

Hoe kunnen ontwerpers van digitale media worden ondersteund bij het raadplegen van ontwerponderzoek?

Ontwerpverslag van Pepijn Gieles, student aan de Hogeschool Rotterdam

Rotterdam 17, januari 2018

Student

Telefoonnummer

E-mailadres

Studentnummer

Adres

Pepijn Gieles

0877217

Opdrachtgever

Sector

Adres

Zeewaardig

Service Design

Zomerhofstraat 78, 3032 CM Rotterdam

Bedrijfsbegeleider

Telefoonnummer

E-mailadres

Bjørn van Raaij

Opleiding

Instituut

Adres

Communication & Multimedia Design

Hogeschool Rotterdam

Wijnhaven 107, 3011 WN Rotterdam

Afstudeerbegeleidster

Telefoonnummer

E-mailadres

Lenny Terlouw

Voorwoord

Dit ontwerpverslag is het resultaat van de geweldige kans die ik kreeg om alle kennis en vaardigheden die ik de afgelopen vier jaar tijdens, maar natuurlijk ook buiten, mijn studie heb opgedaan, toe te passen op een zeer interessant vraagstuk.

Voor die kans wil ik Bjørn van Raaij enorm bedanken. Het gebeurt niet vaak dat zo'n uitdagende, en voor mij zeer passende opdracht, zich aanbiedt. De vrijheid die ik heb gekregen voor het indelen van mijn proces was iets wat dit jaar extra goed uitkwam.

Naast deze fijne opdrachtgever wil ik ook alle mede-ontwerpers van de Rabobank, Philips, Deloitte Digital, Capgemini, Albelli, Have A Nice Day, Online Department en Studio Brabo enorm bedanken voor hun openheid, enthousiasme en deelneming aan dit project. Wat hiermee voor mij bevestigd werd is dat ontwerpers samen altijd sterker staan dan alleen.

Hopelijk heb je net zoveel plezier met het lezen, als ik had met het uitvoeren van de opdracht.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Begrippenlijst	7
Verslagopbouw en procesindeling	9
Processtappen	12
Aanleiding	14
Probleemverkenning	16
Case vaststellen	18
De eerste ideeën	20
Onderzoekssessie	22
Huidige en gewenste situatie	24
Vervolgonderzoek	25
Ontwerprichtlijnen	26
Totstandkoming ontwerprichtlijn	28
Brainstorms	30
Ruwe concepten	32
Paper prototypen	34
Conceptselectie	36
Insight Deck	38
High-fi Prototype	42
Thinking aloud	44
Expert reviews	50
Definitief ontwerp	52
Aanbeveling	63
Reflectie	65
Bronnenlijst	66

Begrippenlijst

Ervan uitgaande dat niet iedere lezer van dit ontwerpverslag de voorkennis heeft om alle termen te begrijpen, er in de ontwerpwereld veel verschillende opvattingen zijn voor dezelfde woorden én omdat er razendsnel nieuwe begrippen ontstaan binnen deze sector, is het belangrijk om een aantal van deze begrippen te definiëren.

Het kan zijn dat sommige lezers andere definities verwachten bij bepaalde begrippen, daarom is het belangrijk te vermelden dat deze definities dienen als communicatiemiddel en niet pretenderen de enige juiste omschrijving te zijn.

User Experience Design (UXD)

Het proces waarin ontworpen wordt voor de ervaring van de eindgebruiker. (In sommige branches wordt gesproken over Customer Experience Design, CXD).

Interaction Design (IxD)

Het proces waarbij de structuur en het gedrag van interactieve producten wordt ontworpen op een manier dat de eindgebruiker weet wat hij kan verwachten.

Visual Design (VD)

Het proces waarin elementen van producten worden ontworpen door middel van layout, vorm, typografie, kleur, beeld en content.

Service Design (SD)

Het proces waarbij momenten van klantcontact worden vormgegeven met oog op de gehele klantreis.

Design Research (DR)

Een overkoepelend begrip voor verschillende vormen van onderzoek die met ontwerpen te maken hebben. Het laat zich het beste opdelen in 'trough design', 'for design' en 'about design.

Research Through Design (RtD)

Een manier van onderzoek doen waarbij gebruik gemaakt wordt van elementen, methodes en tools afkomstig uit het ontwerpproces.

Research for Design (RfD)

Onderzoek dat wordt uitgevoerd door andere disciplines, waarvan de resultaten nuttig zijn voor ontwerpers.

Research about Design (RaD)

Onderzoek dat inzoomt op elementen van ontwerpen. Bijvoorbeeld het proces, de gebruikte tools of de mindset van ontwerpers. Vaak uitgevoerd door niet-ontwerpers.

User Experience Research (UXR)

Het uitvoeren van verschillende kwalitatieve onderzoeksmethoden met als doel om kennis te vergaren over de eindgebruiker van een product of dienst.

Idee vs. Concept

Tijdens mijn ontwerpproces heb ik het vaak over ideeën en concepten. Mijn blik op deze woorden is als volgt: ideeën zijn vluchtig, spontaan en ongedefinieerd. Dit worden concepten zodra ze bewust worden ingezet om een bepaald doel te bereiken en daarmee een context krijgen.

Voorbeeld van een idee: 'met een fotolijstje kun je ook informatie overbrengen!'.

Voorbeeld van een concept: 'een digitaal fotolijstje voor op het bureau dat elk uur een andere klantwens met foto in beeld brengt om empathie te wekken bij de werknemers.

Verslagopbouw en procesindeling

Als ontwerper denk je na over manieren om informatie over te brengen, dus ook over de volgorde en vormgeving van je ontwerpverslag. De meest belangrijke functie van dit document is het verschaffen van inzicht in mijn ontwerpproces. Om dat te bereiken heb ik een aantal keuzes gemaakt die ik hier kort zal toelichten.

Volgorde

Het ontwerpproces bestaat uit opeenvolgende vragen, beslissingen, acties en reflecties. Om goed te kunnen beoordelen waarom ik bepaalde beslissingen maak, is het van belang om de context goed te begrijpen. Daarom wordt het proces chronologisch weergegeven. De relaties tussen de vragen, beslissingen, acties en reflecties hangen namelijk samen met het moment waarop ze plaatsvonden.

In bijlage 1 zijn alle ondernomen acties te vinden, toegelicht met doel, aanpak, quotes, inzichten en persoonlijke gedachten.

Fasen

Als student van de opleiding Communication & Multimedia Design (CMD) aan de Hogeschool in Rotterdam zie je vaak de volgende stappen van het ontwerpproces voorbijkomen:



In mijn ogen is dit een prima samenvatting van een ontwerpproces. Echter, voor mij is het niet een tool die genoeg houvast biedt om mijn proces in te richten. Daarvoor zijn de stappen té breed omschreven.

Eind 2016 zag ik voor het eerst het model van Vijay Kumar uit 101 Design Methods. Wat ik sterk vind aan dit model is dat er specifiekere stappen gedefinieerd zijn, waardoor er meer aandacht geschonken wordt aan een aantal belangrijke momenten. Bijvoorbeeld het analyseren van onderzoek en het verschil tussen divergeren en convergeren tijdens het ontwikkelen van concepten. Met zowel het CMD-ontwerpproces als het model van Vijay Kumar in gedachten, heb ik de fasen opgesteld zoals ze op de volgende pagina te zien zijn.

Methoden en tools

Voor het doen van onderzoek, analyseren van resultaten, bedenken van concepten en het testen van prototypes zijn allerlei tools en methoden beschikbaar. Tijdens mijn proces heb ik ter inspiratie gebruik gemaakt van drie sets: 'CMD Methods Pack', '75 Tools for Creative Thinking' en de 'IDEO Method Cards'. Met deze drie sets had ik genoeg diepgang voor elke fase van het ontwerpproces. De keuzen voor de gebruikte tools worden zowel in het verslag als in bijlage 1 toegelicht.





onderzoeken



analyseren



*ideeën
vormen*



*concepten
ontwikkelen*



prototypen



testen



realiseren



Omdat het ontwerpverslag chronologisch is opgebouwd maar bovenstaand proces al itererend doorlopen wordt, heb ik labels gemaakt om tijdens het lezen overzicht te kunnen houden op deze fasen.

onderzoeken

analyseren

ideeën
vormen

concepten
ontwikkelen

prototypen

testen

realiseren

Processtappen

aanleiding

case vaststellen

onderzoekssessie

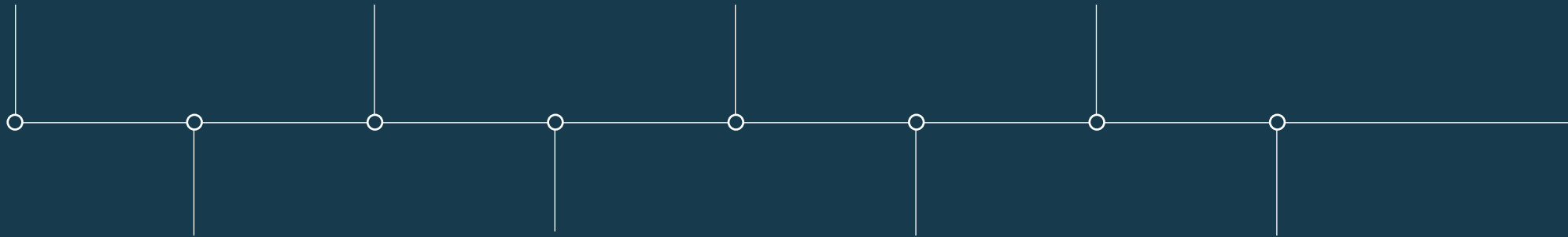
vervolgonderzoek

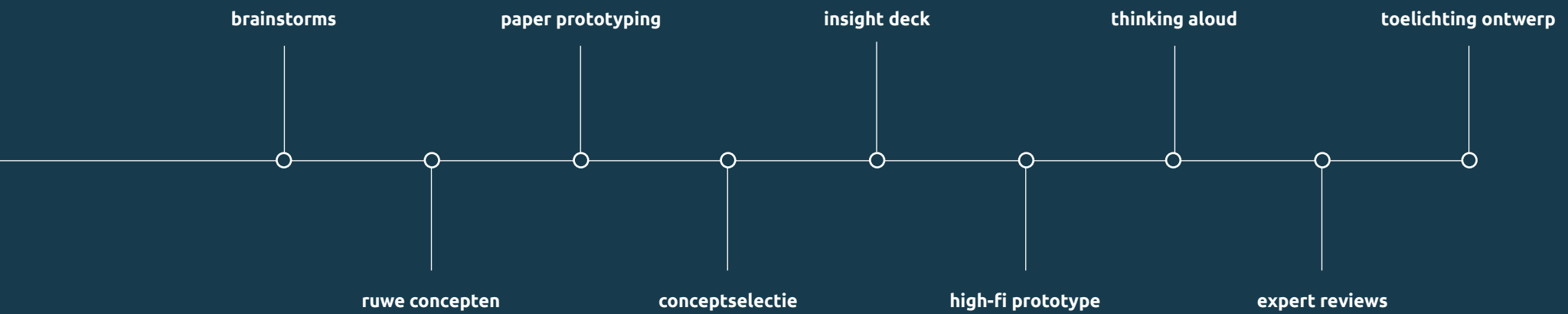
probleemverkenning

de eerste ideeën

huidige en gewenste situatie

ontwerprichtlijnen





Aanleiding

Bjørn van Raaij, eigenaar van Zeewaardig en freelance Service Designer voor o.a. de Rabobank en de gemeente Rotterdam, nam in maart 2017 contact met mij op voor een project gericht op het toegankelijker maken van resultaten uit ontwerponderzoek. In een eerste gesprek legde hij uit dat hij op de werkvloer veel kansen zag om het formuleren en implementeren van inzichten te verbeteren.

Als ontwerper maak je keuzes; grootte, positie, kleur etc. Deze keuzes kunnen worden gemaakt op basis van gevoel, ervaring en onderzoek. Onderzoeksdata is een uitermate geschikte tool om verschillende stakeholders op één lijn te krijgen in een besluitvormingsproces. Deze data kan een ontwerper helpen tijd te besparen door op ervaring gebaseerde beslissingen te onderbouwen – waardoor hij minder hoeft te discussiëren – en de kwaliteit van zijn ontwerp te vergroten, door op gevoel gebaseerde beslissingen bij te stellen.

Om dit te bereiken dient de data beschikbaar en begrijpelijk te zijn voor ontwerpers. Precies daar ziet Bjørn mogelijkheden tot verbetering.

Zijn initiële idee is een web-app gericht op de verspreiding van inzichten uit ontwerponderzoek door middel van zogenaamde 'insight cards'. Elke kaart is onderdeel van een onderzoek, waarvan een samenvatting en de ruwe data te vinden is na aankoop. Onderzoekers kunnen hun resultaten aanbieden, ontwerpers kunnen het aanschaffen.

Deze oplossing geeft antwoord op de vraag, 'Hoe kan de slag van onderzoek naar ontwerp efficiënter gemaakt worden?'. Voor deze afstudeeropdracht ga ik een aantal stappen terug. Wat is ontwerponderzoek? Wat gaat er mis? Bij wie gaat het mis? Waar in het proces gaat het mis? Waarom gaat het mis? Deze vragen stelde ik mezelf na het eerste contact met Bjørn en hierop ben ik antwoorden gaan zoeken.

Probleemverkenning

De eerste taak die je als ontwerper hebt is het in kaart brengen van de huidige situatie door onderzoek te doen naar de eindgebruiker, de context waarin hij zich bevindt en het probleem dat ervaren wordt. Allereerst ging ik opzoek naar antwoorden op de vragen die ik had.

Wat is ontwerponderzoek?

Het initiële probleem, door de opdrachtgever geschetst, speelt zich af in de branche van digitaal productontwerp. Dit is een sector die continu in ontwikkeling is waardoor beroepen, en daarmee ook nieuwe begrippen, snel ontstaan en veranderen. Ontwerponderzoek kent hierdoor verschillende vormen, toepassingen en opvattingen waardoor het moeilijk is om één allesomvattende definitie te geven.

In mijn zoektocht naar opheldering over de precieze betekenis van het begrip, stuitte ik op een paper van Lois Frankel en Martin Racine (2010): *The Complex Field of Research*. Hierin wordt een breed scala aan standpunten, gebaseerd op literatuur, gebruikt voor het opstellen van een taxonomie om verwarring over het begrip te verminderen.

Zij delen onderzoek op in drie aparte vormen: *for design*, *about design* en *through design*.

Deze verdeling laat zien dat onderzoek gedaan wordt door verschillende mensen, op verschillende manieren en momenten in het ontwerpproces wat verschillende uitkomsten kan hebben.

Research for Design is volgens Frankel en Racine onderzoek uit andere disciplines waarvan de bevindingen relevant zijn voor ontwerpers. *Research about design* noemen zij onderzoek met als onderwerp elementen van design. *Research through Design* wordt in het gelijknamige boek van Stappers en Giaccardi (2017) de ontwerpbijdrage aan nieuwe kennis genoemd.

Voor de opdracht is het belangrijk dat ik me bewust ben van deze verschillen en achterhaal bij welke beroepen er met welke tools onderzoek wordt gedaan. Dit kan namelijk grote invloed hebben op de uitkomsten van onderzoek en communicatie tussen betrokkenen.

Interviews, enquêtes en observaties zijn algemeen bekende vormen van onderzoek, maar er komen steeds meer tools, methoden en technieken bij. Bedrijven zoals IDEO, een van de meest innovatieve en prijswinnende ontwerp firma's van de wereld, documenteren deze methoden met tips en voorbeelden waardoor onderzoek voor meer

mensen toegankelijk wordt. Mede hierdoor doen steeds meer ontwerpers kwalitatief onderzoek.

In mijn ogen is het overkoepelende begrip 'ontwerponderzoek', al het onderzoek dat bijdraagt aan het maken van ontwerpbeslissingen. Dit onderzoek kent verschillende vormen, momenten, mensen en uitkomsten, elk met zijn eigen benamingen. Een volledige oriëntatie op het begrip is te lezen in bijlage 2.

Wat gaat er, bij wie, mis?

In het eerste gesprek met de opdrachtgever (bijlage 2.1) werden twee duidelijke problemen benoemd.

1. een inefficiënte overdracht van onderzoek
2. matig onderzoek uitgevoerd door ontwerpers



"Je ziet zelfs dat ontwerpers soms onderzoek opnieuw gaan doen, omdat ze niet weten wat ze met het rapport moeten of niet eens weten dat het bestaat."

Bjørn van Raaij, Zeewaardig

Om deze problemen te verifiëren, ben ik interviews gaan houden met ontwerpers (bijlage 2.2, 2.3 en 2.4). Bewust koos ik voor ontwerpers

van verschillende bureaus om de kans op het signaleren van de problemen te vergroten. Wat mij opviel, was dat er meer aandacht voor onderzoek was dan ik had verwacht. Zowel bij Philips als Deloitte Digital wordt veel tijd besteed aan het doen van onderzoek van hoge kwaliteit.

Philips heeft een aparte research afdeling en zorgt ervoor dat ontwerpers nauw samenwerken met onderzoekers. Dat vertelde Marco van Leeuwen, Senior Consultant Interaction Design, tijdens een Interview op de High Tech Campus in Eindhoven. (bijlage 2.2, 00:36:28).

Tommaso Sarri, Service Designer bij Deloitte Digital, vertelde over een project waar vijftig werknemers aan vijftig mensen van de doelgroep gekoppeld werden in het kader van onderzoek (bijlage 2.3, 00:19:18). Daarnaast gaf Franklin Heijnen, Art Director bij Deloitte Digital, aan dat er tal van bronnen beschikbaar zijn voor het ontwerpteam.



"Deloitte heeft alle bronnen ter beschikking die je maar kan bedenken . . . van forrester rapporten tot trendanalyses, branche-analyses, en macro-economische analyses."
Franklin Heijnen, Deloitte Digital

Zou het echt zo vlekkeloos verlopen als de interviews mij deden geloven, of zou het voor deze mannen, die toch als vertegenwoordiger van het bedrijf een interview geven, niet gemakkelijk zijn om in detail te treden over issues rondom het doen van onderzoek?

Met deze vraag in mijn achterhoofd koos ik de volgende kandidaat voor een interview zorgvuldig. Corné van Dooren, Art Director bij Backelite, heeft geen blad voor zijn mond en is enorm kritisch. Dat was me bijgebleven na de samenwerking bij Have A Nice Day, een full-service internetbureau in Den Bosch. Corné bevestigde dat bedrijven zoals Philips en Deloitte, grote multinationals, hun onderzoek vaak op orde hebben. Hij ziet als voornaamste reden het aantrekken van de juiste mensen op meerdere disciplines:



"Dat zie je écht heel erg veel. Ik kan zo tien, twintig bedrijven noemen die alles in huis aan het halen zijn . . . op het gebied van research maar ook design en development en meer."
Corné van Dooren, Capgemini

Daarnaast benoemt hij het verschil tussen de grote jongens en kleinere agencies: "Onze klanten hebben daarvoor niet de budgetten, we hebben

daarvoor ook niet de kennis in huis om die onderzoeken gewoon zo neutraal mogelijk te kunnen voeren." (bijlage 2.4, 00:18:22)

Met de uitspraken en indrukken die ik opdeed tijdens de drie interviews zag ik een potentieel probleem. Ik kreeg de indruk dat de middelgrote tot kleine ontwerpbureaus vooral behoefte hebben aan een steuntje in de rug op het gebied van onderzoek. Het doen van onderzoek of het raadplegen daarvan is voor hen namelijk geen vaste prik door een tekort aan budget en skills, terwijl het bewustzijn over het belang van onderzoek of de wil om het te doen wellicht niet ontbreekt. Om dit aan te kunnen pakken formuleerde ik de volgende onderzoeksvraag:

Hoe kunnen ontwerpers met gemiddelde tot lage onderzoeksmogelijkheden worden ondersteund bij het toepassen van betrouwbaar onderzoek?

Case vaststellen

In de twee weken die volgde, deed ik mee aan onderzoekssessies van Zeewaardig. Erg leerzaam om weer ervaring op te doen met enkele onderzoeksmethoden. Wat ik me na deze sessies realiseerde, is dat er een duidelijke case ontbrak voor mijn opdracht.

Een duidelijke onderzoeksvraag bleek niet voldoende. Ik had behoefte aan een omgeving waar het probleem zich afspeelde zodat ik gericht onderzoek kon doen met de betrokkenen. Niet alleen was de kans groot dat het vormen van algemene inzichten moeilijk zou zijn als ik op meerdere plekken onderzoek zou doen, praktisch gezien is het ook een voordeel om één uitvalsbasis voor contact met de doelgroep te hebben.

Ik ging met de Zeewaardig-Crew in gesprek om een case voor mijn opdracht te bepalen (bijlage 2.10). Samen met Bjørn van Raaij, Esmee Mankers en Madelijn Vijfhuizen besprak ik drie interessante mogelijkheden, allemaal met voor- en nadelen.

De eerste optie was om aan te kloppen bij een kleiner ontwerpbureau waar de budgetten en skills het toepassen van onderzoek beperken. Het voordeel was dat dit goed aansloot op de

onderzoeksvraag die ik op dit moment had. De nadelen van deze case waren dat ik én nog geen ingang had bij een bedrijf én zelf twijfelde aan de haalbaarheid van de opdracht. Ik vroeg me af of het gebrek aan onderzoeksskills misschien aan de motivatie zou liggen en of er bij een gebrek aan budget wel genoeg ruimte zou zijn voor een oplossing. Het waren slechts aannames, maar ik voelde mijn enthousiasme voor deze case afnemen, zeker toen we optie twee bespraken.

Deze tweede optie was om de overdracht van onderzoek naar ontwerpers bij de Rabobank onder de loep te nemen. De meeste issues die Bjørn tot dan toe had benoemd kwamen uit die omgeving waar hij als externe Service Designer actief was. Er waren veel voordelen aan deze case. Zo is er in Utrecht één locatie met véél ontwerpers, leek het me een enorm interessante omgeving en had ik via Bjørn een ingang.

De derde optie was om me te focussen op young professionals, beginnende ontwerpers die een zetje in de rug kunnen gebruiken op het gebied van onderzoek doen. Voor mij viel deze optie snel af omdat ik in dit geval nóg meer zelf de doelgroep zou zijn. Het leek me al lastig om te ontwerpen voor ontwerpers, maar als de leeftijd en context ook gelijk zijn aan die van mijzelf, denk ik dat het erg moeilijk is om objectief te blijven.

Ik had enige moeite met het kiezen van de case, totdat Bjørn zei dat het ook belangrijk is om een opdracht te hebben waar je zelf enthousiast van wordt. Dit maakte me ervan bewust hoe belangrijk het is om bij het kiezen van een opdracht ook je gevoel te volgen en dus koos ik voor de case bij de Rabobank.

In de weken die volgden duurde het lang om concrete afspraken te maken met ontwerpers om mijn onderzoek goed voort te kunnen zetten. Ik besloot daarom met Bjørn in gesprek te gaan over de situatie bij de Rabobank (bijlage 2.14) om toch input te krijgen. Tot dan toe had ik bewust niet te veel met Bjørn gesproken omdat ik hoopte mijn voornaamste input te halen uit andere ontwerpers, niet-opdrachtgevers.

Uit dit gesprek met Bjørn kwamen twee heldere issues naar boven voor hem als Service Designer bij de Rabobank: onderzoeksresultaten zijn niet inzichtelijk en niet bruikbaar genoeg. Ik realiseerde me dat dit vanuit het oogpunt van één persoon was, maar het was concreter dan wat ik tot nu toe had. Naar aanleiding van dit gesprek besloot ik mijn onderzoeksvraag aan te scherpen:

Hoe kunnen onderzoeksresultaten inzichtelijker en beter bruikbaar worden gemaakt voor service designers?



Het hoofdkantoor van de Rabobank in Utrecht.
Geraadpleegd op 12 januari 2017 van
<https://www.aureus.nl/vacancy/rabobank-internship-mergers-acquisitions-equity-capital-markets/>

De eerste ideeën

Na het formuleren van een duidelijke case en onderzoeksvraag, bleef het lastig om in contact te komen met de doelgroep. Om toch vooruit te komen koos ik ervoor om in de tussentijd, met de informatie die ik had, ideeën te gaan bedenken voor mogelijke concepten.

Met de creatieve techniek 'Absurd Questions', van 75 Tools for Creative Thinking, ging ik aan de slag (bijlage 2.17). Bij deze techniek bedenk je een 'hoe kun je' vraag op basis van een inzicht uit je onderzoek. Vervolgens neem je twee sleutelwoorden van deze vraag waarop je associaties gaat bedenken. Met de associaties vorm je een nieuwe vraag. Hiervoor bedenk je een oplossing waarvan de kans groot is dat het hulp of inspiratie biedt voor de initiële vraag.

Het fijne aan deze techniek is dat je hem helemaal alleen kunt doen, en tóch jezelf kunt verrassen. Dat had ik nodig op dit moment, waarop ik vast zat in mijn onderzoek en behoefte had aan inspiratie. Hier rechts het voorbeeld van hoe ik het concept 'een rapport van een rapport' heb bedacht.

ideeën
vormen

concepten
ontwikkelen

ABSURD QUESTIONS

① De analyse- en inzichtfase blijken voor ontwerpers meestal het moeilijkste deel van onderzoek doen.

② Hoe kun je ontwerpers helpen bij het analyseren van onderzoeksresultaten en het formuleren van inzichten?

③ analyseren > vergrootglas > staal > fabriek > schoorsteen > sinterklaas > feestdag > ontspannen > sauna > warm > thermostaat > huis

formuleren > pen > papier > school > schoolbank > docent > streng > leren > groeien > groter > volwassen > beheerst > controle

④ Hoe kun je ontwerpers helpen bij het ontspannen van onderzoeksresultaten en het beheersen van inzichten?

⑤ "Ik kan zo'n rapport echt niet lezen hoor"



Automatisch statistieken genereren over een onderzoeksrapport, lekker ontspannen!

- 'dit woord komt het meest voor'
- automatisch screenshot van plekken waar 'samenvatting' of 'conclusie' staat
- album van afbeeldingen
- anchor links aan statistieken

Na een aantal ronden van absurde vragen had ik twee ideeën met potentieel. Beide in de vorm van een (web)applicatie, de ene gericht op het 'scanbaar' maken van ingewikkelde onderzoeksrapporten (rapport van een rapport), de andere gericht op het vindbaar maken van inzichten uit onderzoek (het initiële idee van de opdrachtgever).

Het was fijn om mogelijkheden te verkennen en het gaf me energie om vooruitgang te boeken. Dit wilde ik vasthouden, daarom besloot ik de ideeën om te zetten in prototypes. Zelf vind ik paper prototypes een snelle en fijne manier om te testen, en zo ook de volgende professional met mij. Jakob Nielsen, de wereldwijd bekende expert op het gebied van gebruiksvriendelijkheid van software en websites, heeft het volgende te zeggen over deze methode (Snyder, 2003).



"If you try, you will be surprised at the amount of insights that can be derived from a 'primitive' prototype."

Jakob Nielsen, Hoogleraar

De gelegenheid om te testen kwam met de pitstop presentaties (bijlage 2.20), een goed moment om feedback te verzamelen van docenten en medestudenten. In totaal sprak ik drie docenten en

vier studenten. Allemaal snapten ze het doel en de uitwerkingen van de applicaties. Ook gaven ze allemaal aan dat de twee oplossingen veel op elkaar leken. Het advies luidde dan ook om nog meer verschillende concepten te bedenken in een volgende ronde. Dat kon ik enkel beamen.

In bijlage 2.19 vind je meerdere schetsen van de uitwerkingen van deze techniek.



Onderzoeksessie

Na veel communicatie en geduld was het gelukt om in contact te komen met twee ontwerpsters van de Rabobank. Om een beter beeld te krijgen van de werkzaamheden van, en samenwerking tussen ontwerpers en onderzoekers, organiseerde ik een sessie gericht op het in kaart brengen van het ontwerpproces.

Inge de Bondt, externe Interaction Designer van Informaat, en Trudy Dijkstra, externe Service Designer van Capgemini, namen deel aan de sessie. Na een korte kennismaking liet ik de dames individueel een gemiddeld ontwerpproces binnen de Rabobank in kaart brengen. Van idee tot livegang schreven ze alle fasen op losse post-its.

Inge was al vier jaar actief als externe ontwerper. Omdat Trudy slechts sinds een paar weken bij de Rabobank werkte, had ze niet genoeg kennis over de gang van zaken om de opdracht uit te kunnen voeren. Daarom vroeg ik om het ideale ontwerpproces, volgens haar, in kaart te brengen. Vervolgens hebben ze samen hun individuele resultaten samengevoegd tot één proces-journey. Deze diende als tool om vragen te stellen over het toepassen van onderzoek en de samenwerking met onderzoekers. Wat opviel was dat Inge en

Trudy een vrijwel identiek proces hadden gemaakt, ondanks hun verschillen in ervaring. Voor mij betekende dit dat deze journey hoogst waarschijnlijk representatief was voor de situatie bij de Rabobank.

Tijdens het aanvullen stelde ik vragen als 'wie zijn daarbij betrokken', 'wanneer moet dat af zijn', en 'wat wordt er opgeleverd' om zo alle personen, tools en deliverables in kaart te brengen. Toen ik vroeg naar de opslag van onderzoeksresultaten, zag en hoorde ik oprechte frustratie bij Inge.



"Dan mag je één voor één de powerpoints gaan doorakkeren... de mappen gaan per jaar, per maand, per projectnaam. Succes met zoeken."

Inge de Bondt, Rabobank

Deze frustratie kwam mij bekend voor, en niet alleen uit de gesprekken met de opdrachtgever. Vóór deze sessie, bezocht ik het 'Design Research & Innovation Event' in Eindhoven (bijlage 2.23). Daar gaf Dana Weidemann, Industrial Design Engineer bij Philips, een presentatie waarin ze benoemde als ontwerper moeite te hebben met lange onderzoeksrapporten. Ook sprak ik er Sophie Knight, Design Researcher bij STBY, over het gebrek aan inzicht in reeds gedaan onderzoek.

Zowel de vindbaarheid als de bruikbaarheid van resultaten lijkt een heikel punt. Maar wat de gesprekken en deze sessie mij vooral duidelijk maakten, is dat Visual Designers, Interaction Designers, Service Designers én UX Designers, allemaal gebruik maken van dezelfde resultaten, terwijl ze verschillende werkzaamheden uitvoeren en hoogst waarschijnlijk dus verschillende informatiebehoeften hebben.

Daarnaast werd tijdens het inplannen van afspraken met ontwerpers duidelijk, dat er vaak een gebrek aan tijd is bij de Rabobank. Vanuit dit oogpunt is het ontwerpen van een interventie voor enkel Service Designers niet de ideale oplossing. Dit lost namelijk niet het probleem van het gehele ontwerpteam op. Het zou zelfs kunnen bijdragen aan een versnippering van, en onduidelijkheid over, de te gebruiken tools. Ook begon mijn ontwerpershart te kloppen bij het denken aan een interventie voor het gehele ontwerpteam.

Deze inzichten leidden tot een verandering van doelgroep en dus ook van onderzoeksvraag. De nieuwe en definitieve vraag die ik met mijn afstudeeropdracht ga beantwoorden luidt:

Hoe kunnen ontwerpers van digitale media worden ondersteund bij het raadplegen van ontwerponderzoek?



Huidige situatie

Na de sessie met Inge en Trudy had ik voldoende informatie om de huidige situatie in kaart te brengen. Op het hoofdkantoor in Utrecht ziet het vergaren van resultaten uit onderzoek er voor een ontwerper als volgt uit:



Het ontwerpteam bestaat uit ±30 ontwerpers (UXD, SD, IxD & VD). Ongeveer de helft van de ontwerpers werkt op externe basis, als freelancer of via bureaus zoals Informat en Capgemini. Om kennis op te doen, ontwerpbeslissingen te nemen en presentaties te versterken wordt gebruik gemaakt van onderzoek. Elk type ontwerper heeft zijn eigen voorkeur voor een bepaald soort informatie. Zo gebruiken Service Designers vaak resultaten uit Focus Groups en In Depth Interviews, maar hebben Interaction Designers meestal behoefte aan de uitkomsten van Usability Studies.

Er is één centrale map met honderden UX-rapporten. Deze zijn geordend op jaar, maand en projectnaam. Zoeken en filteren op onderwerp, doelgroep of inhoud van een rapport is níét mogelijk. Dit is een grote frustratie van de ontwerpers.



Omdat ontwerpers vaak niet kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn, mailen of bellen ze met één van de drie UX Researchers. Zij houden zich in een speciaal UX-center bezig met In Depth Interviews, Focus Groups, Usability Studies & Eye-Tracking Analyses. Jaarlijks worden er, ook door de bijdragen van ontwerpers, ±300 UX-rapporten opgeleverd. Naast hun reguliere werkzaamheden fungeren onderzoekers dus ook als filter- en zoekfunctie van de database.

Als een ontwerper een UX-rapport ontvangt, heeft hij al meer moeite moeten doen dan hem lief is. Een goede reden om het rapport te lezen heeft hij dus zeker. Toch gebeurt het regelmatig dat rapporten niet of nauwelijks gelezen worden door de manier waarop ze zijn opgemaakt en ingedeeld. Dit kan anders.



Gewenste situatie



Het doel van deze opdracht is om een interventie te ontwerpen die op het juiste moment ontwerpers voorziet van informatie die zij nodig hebben, op een manier waardoor ze dit kunnen gebruiken in hun dagelijkse werkzaamheden.

Om kennis op te doen, ontwerpbeslissingen te nemen en presentaties te versterken, zijn ontwerpers op zoek naar resultaten uit onderzoek.

Waar zijn de onderzoekers?

Ik ben me ervan bewust dat het probleem dat ik onderzoek twee hoofdpersonen kent: de ontwerper én de onderzoeker. Dat ik me focus op de eerste persoon heeft meerdere redenen.

Een mogelijkheid zou zijn om de samenwerking tussen onderzoeker en ontwerper te optimaliseren. Echter, in een omgeving zoals bij de Rabobank, waar zo'n 300 rapporten per jaar worden opgeleverd, is documentatie cruciaal. Het verbeteren van de samenwerking zou in mijn ogen pas nut hebben als de documentatie op orde is. Dit omdat er anders op de lange termijn, als medewerkers vertrekken naar andere werkgevers, geen bruikbare kennis overblijft. Gezien de beperkte tijd van de afstudeeropdracht, is een duidelijke focus van groot belang. De opdracht zou te breed worden met twee doelgroepen.

Ontwerpers zijn de eindgebruiker van de onderzoeksresultaten. De opslag en indeling hiervan is nu niet optimaal en ik wil een vorm vinden waarbij dit wél het geval is. Het zou enorm interessant zijn om vervolgens een manier te bedenken waarop het voor de onderzoekers zo ideaal mogelijk is om die vorm te bereiken. Maar wel in die volgorde, omdat de eindgebruiker altijd op de eerste plaats komt.

Vervolgonderzoek

Na de sessie met Inge en Trudy had ik een behoorlijk goed beeld van de context van het vraagstuk. De problemen die speelden werden steeds duidelijker. Met vervolgonderzoek wilde ik deze uitdiepen om een sterke basis te vormen voor het genereren van mogelijke oplossingen.

Ook al focus ik me niet op de onderzoekers binnen dit vraagstuk, greep ik toch de mooie kans aan om een bezoekje te brengen aan STBY, een Design Research bedrijf gevestigd in Londen en Amsterdam. In de hoofdstad sprak ik met Sophie Knight en James Boekbinder.

James is een Design Researcher en oud-docent van mij. In de eerste twee jaar van de opleiding volgde ik zijn Interaction Design lessen die voor mij uiteindelijk de meest leerzame modules bleken te zijn.

Sophie ontmoette ik voor het eerst op DRIVE (Design Research & Innovation Event) in Eindhoven. Tijdens een interessant gesprek legde Sophie uit dat ze bij STBY soortgelijke structuren ziet voor het bewaren van onderzoek, als bij de Rabobank. Dit was voor mij de trigger om nog eens wat dieper met ze in gesprek te gaan.

Middels een interview hoopte ik te weten te komen wat voor deliverables er bij STBY worden opgeleverd, hoe onderzoeksresultaten worden bewaard en wat voor manieren om deze te communiceren in het verleden wel of juist niet hebben gewerkt.

Geheel onverwachts lagen de meest leerzame punten op persoonlijk gebied. *Waarom was ik een interview aan het houden, en niet onderzoek aan het doen in een andere vorm? Waarom vertelde ik James en Sophie op voorhand zoveel over mijn afstudeeronderwerp? Zou ik eerlijkere antwoorden van ze krijgen als ik ze niet over mijn case had verteld?*

Door James en Sophie te horen praten over hun vak, realiseerde ik me wat voor kunst het is om de juiste problemen bloot te leggen, om erachter te komen wat de behoeften van de eindgebruiker zijn en hoe belangrijk documentatie is.



"No, every single thing you write, has got a cross-reference to the material you found that demonstrates that this is so, cross-reference to the date you found it, how you found it and who was working on it."
James Boekbinder, STBY

Sophie legde uit dat onderzoeksresultaten zich niet laten vangen in één format. Voor elk project wordt apart bekeken wat de beste manier van documenteren is.



"Make it a point to establish the right way to communicate a result . . . tackle that problem in the beginning and make a descision about it, a consious descision."

Sophie Knight, STBY

Later besefde ik me dat er bij STBY 'top notch' en erg divers onderzoek wordt gedaan. Bij de Rabobank bestaat het gros van de onderzoeken uit interviews en usability tests waardoor de twee situaties zich niet goed met elkaar laten vergelijken. Wel benadrukt het interview de behoefte aan inzicht in gedaan onderzoek en het belang van documentatie.

Terug naar de doelgroep

Na het interview in Amsterdam reisde ik door naar Utrecht waar ik had afgesproken met Matthias de Baat, Interaction Designer bij de Rabobank. Ondanks dat ik enorm nieuwsgierig was naar hoe hij het raadplegen van onderzoek ervaart, vroeg ik hem eerst zijn werkzaamheden te omschrijven.

Nadat Matthias het een en ander verteld had kon ik, subtieler dan ik bij STBY deed, doorvragen naar zijn gebruik van onderzoek. Hij vertelde dat hij wist van het bestaan van de centrale map met alle onderzoeksresultaten, maar dat hij die nooit gebruikte. Waarom dat zo was wist hij niet goed, maar hij had meestal direct contact met de onderzoekers die hem de benodigde powerpoints toestuурde.



“Wat ik zelf altijd merk, is dat als ik zo'n powerpoint open, ik de samenvatting altijd het meest interessant vind. Omdat daar al door de researcher een soort van shifting gedaan is van 'dit is interessant voor jou'. Als iets niet duidelijk is uit die samenvatting ga ik nog de verdieping in.”

Matthias de Baat, Rabobank

In tegenstelling tot Bjørn, Trudy en Inge bracht Matthias de issues rondom het raadplegen van onderzoek niet zelf ter sprake. Toen ik hem ernaar vroeg bevestigde hij wel de behoefte om te kunnen neuzen in onderzoeksresultaten en het zonde te vinden dat nu niet te kunnen doen. Dit was geen hard bewijs, maar het bevestigde voor mij wel de behoefte aan een interventie voor het raadplegen van onderzoek.

Zeggen, doen, maken

Tijdens mijn deelname aan de GovJam, een driedaags evenement waar door verschillende disciplines op een creatieve manier gewerkt wordt aan maatschappelijke vraagstukken, werd verteld dat eindgebruikers vaak iets anders zeggen dan ze doen. Door observaties, of nog beter, door ze iets te laten maken, krijg je waardevollere inzichten.

Dit had ik zelf al ervaren tijdens de sessie met Inge en Trudy, maar het interview bij STBY benadrukte nog eens hoe belangrijk het is om verschillende vormen van onderzoek te doen. Daarom regelde ik via Inge van Dam, oud klasgenoot en UX Researcher, een co-creatie sessie bij haar werkgever Online Department in Rotterdam.

Naast Inge nam ook Wouter van der Kamp, UX Researcher, en Wouter Jongeneel, UX Designer, deel aan de sessie. Mijn doel was om erachter te komen hoe deze professionals onder tijdsdruk om zouden gaan met een onoverzichtelijk rapport en welke tools zij wilden gebruiken om dit te verbeteren.

Ze kregen de opdracht om in drie minuten het document met al mijn onderzoeksactiviteiten en bevindingen door te nemen om het vervolgens vertellend samen te vatten.



“Ik heb alleen de inzichten gelezen, dat is het enige dat boeit. Omdat ik gewoon puur op zoek ben naar kansen die zijn voortgekomen uit onderzoek.”
Wouter van der Kamp,
Online Department

Allerdrie de deelnemers gaven aan slechts geïnteresseerd te zijn in de inzichten. Dat was ook de enige content die ze gebruikten om het rapport inzichtelijk te maken voor anderen. Op voorhand had ik een set kaarten gemaakt met tools zoals 'post-it', 'pen' en 'schaar'. Iedere kaart kon maar één keer uitgedeeld worden dus de deelnemers moesten een goede argumentatie hebben voor de tools die ze wilden gebruiken.

Wat opviel was dat ze ieder een eigen voorkeur hadden. Zo bereidde Inge een presentatie voor, bewerkte Wouter Jongeneel het rapport met visuele elementen, en clusterde Wouter van der Kamp de inzichten tot categorieën. De meest waardevolle les die ik van deze sessie leerde, was dat iedereen zijn eigen voorkeur kan hebben voor een bepaald medium, maar dat ze tegelijkertijd allemaal baat hebben bij zo kort en concreet mogelijke informatie. In bijlage 2.28 zijn foto's en de gebruikte tools te vinden van deze co-creatie sessie bij Online Department.

Ontwerprichtlijnen

Na de interviews, sessies en het nodige nadenken, was de tijd meer dan rijp om te beginnen aan de idee-generatie. Het opstellen van ontwerprichtlijnen zorgt ervoor dat ideeën met een duidelijk doel worden bedacht en dat de uiteindelijke concepten getoetst kunnen worden

Samen met Joep Snijders, Designer en Front-End Developer bij Have A Nice Day, ging ik aan de slag. Na het afronden van de HBO opleiding ICT Media Design in Eindhoven, voltooide Joep in 2016 de master Human Technology Interaction aan de Technische Universiteit in Eindhoven. Verder is Joep eerlijk en goed in het onder woorden brengen van zijn gedachten wat hem tot een fijne partner maakte voor deze stap.

Geïnspireerd door de cluster-aanpak van Wouter van der Kamp, lagen alle inzichten en opvallende uitspraken zoals te vinden in bijlage 2, in strookjes op één hoop. Zodra we gelijkenissen vonden, gaven we deze een categorienaam. Na een kleine avond overleggen ontstonden er zeven categorieën die pijnpunten, behoeften en kansen omschreven en zich goed lieten vertalen naar ontwerprichtlijnen.



ONTWERPRICHTLIJNEN

De interventie moet:

- ☐ compacte inzichten uit onderzoek communiceren
- ☐ de betrouwbaarheid van onderzoek weergeven
- ☐ de vindbaarheid van onderzoeksresultaten maximaliseren
- ☐ de context van onderzoek overbrengen
- ☐ verschillende typen onderzoek ondersteunen
- ☐ de rol van onderzoek in een geheel project duidelijk maken
- ☐ met een duidelijk doel geadopteerd worden

Totstandkoming ontwerprichtlijn

Op de vorige bladzijden beschreef ik de totstandkoming van de ontwerprichtlijnen. Het bedenken van de categorieën lijkt op één moment te gebeuren maar is iets waar een langer proces aan vooraf is gegaan. Daarom hier een tijdlijn om inzicht te geven in de verschillende kennis, uitspraken en observaties die ten grondslag liggen aan de ontwerprichtlijn 'de interventie moet concrete inzichten uit ontwerponderzoek communiceren'.



Tijdens de onderzoekssessies die ik bij Zeewaardig meedraaide, maakte we Insight Cards van de bevindingen van ons onderzoek. Niet alleen konden we twee weken later meteen door waar we gebleven waren, de kaarten zorgde er ook voor dat nieuwe teamleden snel begrepen wat de bevindingen waren.



"Ja, ik heb dus zes documenten gekregen, veel plezier ermee. Dat werkt niet. Dan ga je op zoek naar de strekking, en denk je 'oke nu heb ik de strekking wel', en dan heb je één document voor de helft gelezen, en dan stop je. Want dan is je brainpower gewoon op."

Inge de Bondt, IxD bij Rabobank



"Het is belangrijk dat de UX-Designer klantinzichten krijgt en niet dat hij een of ander document door moet lezen."

Trudy Dijkstra, Service Designer bij Rabobank



"There are a lot of scientific reports that offer great value for designers, but most research is not made for them. They're not used to read long papers and therefore don't use them."

Dana Weidemann, Design Intern bij Philips



“Wat ik vooral altijd zoek, zijn hele concrete inzichten. Het moet voor mij altijd wel heel feitelijk zijn wil ik er iets mee doen.”
Matthias de Baat, IxD bij de Rabobank



In hun paper ‘Developing Design Propositions through Research Synthesis’ leggen David Denyer, David Tranfield en Joan Ernst van Aken uit hoe CIMO-logic, een framework voor het formuleren van inzichten, de toepasbaarheid van onderzoek kan vergroten.



“Everybody needs insights to be brought, to be focused into a form which does not require an hour of lean forward reading if it’s not totally necessary.”
James Boekbinder, Design Researcher bij STBY



“Als je in een productonwikkelingsproces bent, dan moet een ontwerper gewoon weten wat hij moet maken en oppakken. Als ik tegen hem zeg: ‘Joh, we zien dat het proces niet duidelijk is, ontwerp daar wat voor’, dan kan hij zeggen ‘Is goed’ of ‘waaruit blijkt dat dan?’ In het laatste geval kan ik zeggen: ‘Nou hier heb je de quotes, hier komen de quotes vandaan.’ Ik ga hem niet in één keer drie kilo aan informatie geven, dat is niet bespoedigend voor het proces.”
Wouter van der Kamp, UXR bij Online Department



Tijdens de co-creatie sessie bij Online Department, grepen alle drie de deelnemers als eerste naar de inzichten. Twee van de drie deelnemers gaven aan de rest van het document niet eens gelezen te hebben.

Brainstorms

Om een zo rijk mogelijke set aan ideeën te krijgen, ben ik brainstorms gaan organiseren. Geïnspireerd door en met hulp van de kaart 'Brainstorming' uit '75 Tools for Creative Thinking' (Huisman & Hazenberg, 2012) bereidde ik de eerste sessie voor.

Samen met Annelinn Nilsen, kersvers afgestudeerd Business Innovator, beantwoordde ik de vraag 'hoe kun je informatie overbrengen?'. Behoorlijk snel ontstond er een nieuw concept waarbij Virtual Reality de context van onderzoek bewaart en inzichtelijk maakt voor derden. Ondanks dat ik enthousiast was over het concept, was ik dat niet over de brainstorm. We bleven hangen in één oplossingsrichting terwijl ik juist zoveel mogelijk verschillende oplossingen wilde verkennen. Het lastige hierbij was dat ikzelf een dubbele rol voelde als deelnemer en facilitator. Daarom organiseerde ik een tweede brainstorm met meer mensen én een facilitator.

Deze brainstorm kende vier deelnemers, Joep Snijders, eerder genoemd bij het opzetten van de ontwerprichtlijnen, was erg enthousiast over de opdracht en sloot graag aan. Dennis Bensch, klasgenoot en mede-afstudeerder, is een stille



kracht. Hij zegt niet bijzonder veel, maar als hij iets inbrengt is het eigenlijk altijd van toegevoegde waarde. Jochem Gieles, mijn broer en student Psychology & Technology aan de TU/e, is een slimme jongen die niet bang is om te zeggen wat hij denkt. Hij brengt een vleugje humor aan tafel en is altijd op zoek naar vernieuwende ideeën die de wereld een beetje mooier maken.

Wat wellicht opvalt is dat geen van de personen tot de doelgroep behoort. Bewust is gekozen voor

objectieve deelnemers die zonder beperkingen door kennis of ervaring over het probleem kunnen nadenken. Idealiter zou de groep twee personen rijker zijn die de variatie in leeftijd hadden vergroot, helaas is dat organisatorisch niet gelukt.

Door de vorige brainstorm, waar minder resultaat uitkwam dan ik had gehoopt, wist ik niet goed hoe ik deze moest aanpakken. Het was niet bepaald eenvoudig om alle mensen bij elkaar te krijgen dus deze kans wilde ik niet verspelen. Voor mijn gevoel



zat ik té diep in het onderwerp om een objectieve brainstorm te organiseren. Het leek mij goed om deze keer de touwtjes uit handen te geven aan AnneLinn, die zich tijdens haar studie focuste op het faciliteren van creatieve sessies waardoor ze geschikt is om deze taak op zich te nemen.

Met de opdracht 'ik wil zoveel mogelijk gekke, onwaarschijnlijke, goede, briljante en slechte ideeën' gaf ik de ontwerprichtlijnen aan AnneLinn. Ze maakte een presentatie met brainstormregels en liet de groep antwoorden bedenken op 'hoe-kun-je'-vragen die in het verlengde van de ontwerprichtlijnen lagen. Wat me opviel is dat ze verschillende technieken had om een dip in de flow te voorkomen. Zo draaide ze soms de vraag om, zorgde ze dat we scherp bleven doordat we wat te eten hadden en verhuisden we halverwege de sessie naar een andere tafel waar we staand discussiëerden over de bedachte ideeën.

Dit alles leidde tot veel nieuwe informatie, associaties, invalshoeken en ideeën die ik een paar dagen liet bezinken voordat ik er weer mee aan de slag ging. Het idee om alles even aan de kant te leggen kwam uit een artikel van Teresa Amabile, hoogleraar aan Harvard en auteur van meer dan honderdvijftig boeken, papers, onderzoeken en presentaties. Ze besteedde vijfendertig jaar aan het onderzoeken van de invloed die de werkomgeving uitoefent op creativiteit en motivatie. In haar artikel 'How to Kill Creativity' legt ze uit hoe creativiteit op dagelijkse basis in het bedrijfsleven de das om wordt gedaan.



"Managers who do not allow time for exploration or do not schedule in incubation periods are unwittingly standing in the way of the creative process."

Teresa Amabile,
Hoogleraar Harvard

In hetzelfde artikel vertelt ze over 'incubation', het vermogen om moeilijke vraagstukken tijdelijk aan de kant te leggen om deze later met een frisse blik weer op te pakken (Amabile, 1998).

Tijdens mijn 'incubation period' deed zich een onverwacht resultaat van de brainstorm voor: de totstandkoming van een nieuwe ontwerprichtlijn.

Gedurende de brainstorm kwam 'gelaagdheid' van informatie meerdere malen aan bod. Toen ik later in mijn onderzoek dook, bleek dat veel personen de voorkeur voor, of voordelen van, gelaagdheid hadden benoemd. Bijvoorbeeld de mogelijkheid om onderzoeksrapporten in te zien in plaats van het ontvangen van anonieme quotes. Het lijkt wellicht logisch of vanzelfsprekend om bij het verspreiden van informatie rekening te houden met de hoeveelheid en de manier van formuleren. Deels doe ik dit al met de ontwerprichtlijn over 'concrete inzichten'. Toch wilde ik een aparte ontwerprichtlijn opstellen over gelaagdheid om er zeker van te zijn dat ik hier bewust mee om zou gaan.

NIEUWE ONTWERPRICHTLIJN

☐ de interventie moet informatie gelaagd verschaffen



Ruwe concepten

Het duurde ruim drie dagen voordat ik volledig in staat was om alle gedachten over de brainstorms los te laten. Toen ik eenmaal mijn blik wierp op de resultaten, was het duidelijk eenvoudiger om ideeën met potentie te herkennen.

Na het samenvoegen, elimineren en aanscherpen van ideeën, vormde ik ze waar nodig om tot ruwe concepten met een passende beschrijving en visual. In totaal hield ik aan de brainstormsessies zestien verschillende concepten over en het gevoel dat er voldoende gedivergeerd was.



Functionaliteiten van social media gebruiken om onderzoeksresultaten te structureren en te ontsluiten



Applicatie die een onderzoeksrapport omzet in een waardevolle samenvatting met anchor links



Een interactief studieboek dat werknemers in staat stelt interne onderzoeksresultaten tot zich te nemen



Fotolijst voor op het bureau van een ontwerper met wisselende inzichten over zijn lopend(e) project(en)



Een grote visual die uitlegt wat de context en resultaten van een onderzoek zijn



Inzichten op onverwachte plekken en momenten ter inspiratie (e-mail footer, koffiebekertjes, etc.)



Een pocket-beamer voor een ontwerpteam om een flexibele poster te creëren van relevante resultaten



Serie, à la Netflix, die onderzoeksresultaten ontsluit en de kijker meeneemt in de wereld van de doelgroep



Virtual Reality toepassing die het mogelijk maakt om het onderzoek te herbelevén t.b.v. de context



Werkvorm/workshop waar ontwerpers en onderzoekers resultaten bespreken en samen inzichtelijk maken



Desktop statusbar app voor snelle toegang tot korte inzichten over het lopende project van de ontwerper



Gezelschapsspel tijdens de lunch of de vrijmibo (memory, kwartet, o.i.d.) inzichten uit onderzoek staan centraal



Database applicatie waarin inzichten uit onderzoek vindbaar worden gemaakt



Een video format (tutorial, nieuwsbericht etc.) waarin de onderzoeker bevindingen presenteert aan ontwerpers



CIMO-logic (context, intervention, mechanism en outcome) voor verheldering van communicatie



Een interactieve exploded view voor overzicht en het weergeven van verbanden tussen resultaten

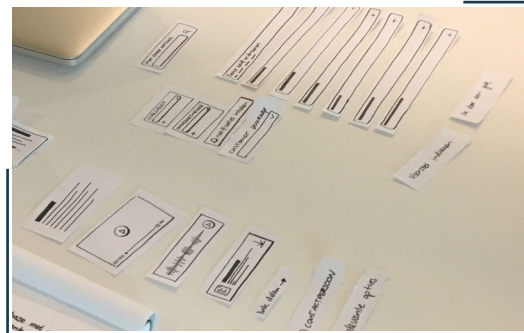
Paper prototypes

Omdat er tussen de brainstorm door al zo veel ideeën begonnen te borrelen voor het 'web-app'-concept, besloot ik alvast een prototype te maken. Op deze manier kon ik naast het verzamelen van feedback, ook gedachten opzij zetten om met een frisse, objectieve blik te kunnen brainstormen.

De ideeën die me te binnen schoten waren zeer concreet. Functies, posities, kleur, voor heel veel aspecten zaten er al oplossingen in mijn hoofd. Aan de ene kant fijn dat het zo vanzelf gaat, aan de andere kant hinderde het me. Ik wilde namelijk niet te veel aannames doen die de feedback van de doelgroep zouden beïnvloeden.

Om ervoor te zorgen dat ik precies te weten kwam wat de doelgroep zou willen, knipte ik alle functies die ik had bedacht op in losse elementen. Ik zou door middel van een scenario en vragen, samen met de doelgroep de gewenste interface samenstellen. Dacht ik.

Niets bleek minder waar. Door een gebrek aan een goed scenario, scherpe vragen, realistische content en überhaupt een idee over wat ik met deze sessies wilde bereiken, viel het paper prototypen totaal in het water. Zonde, want ik had twee sessies kunnen regelen bij de Rabobank. Trudy Drijkstra, Service Designer en Matthias de Baat, Interaction Designer hadden beide tijd weten te maken.

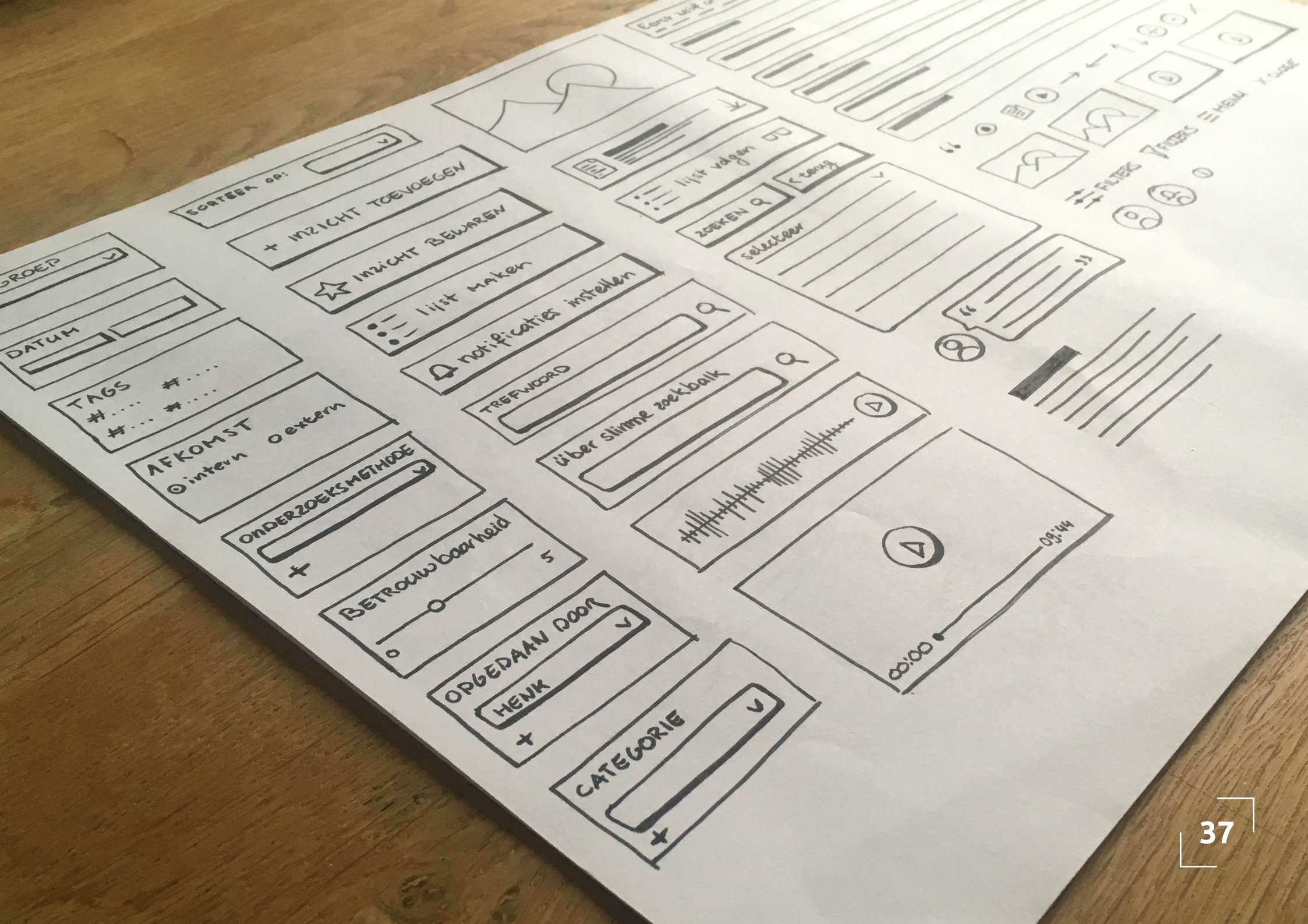


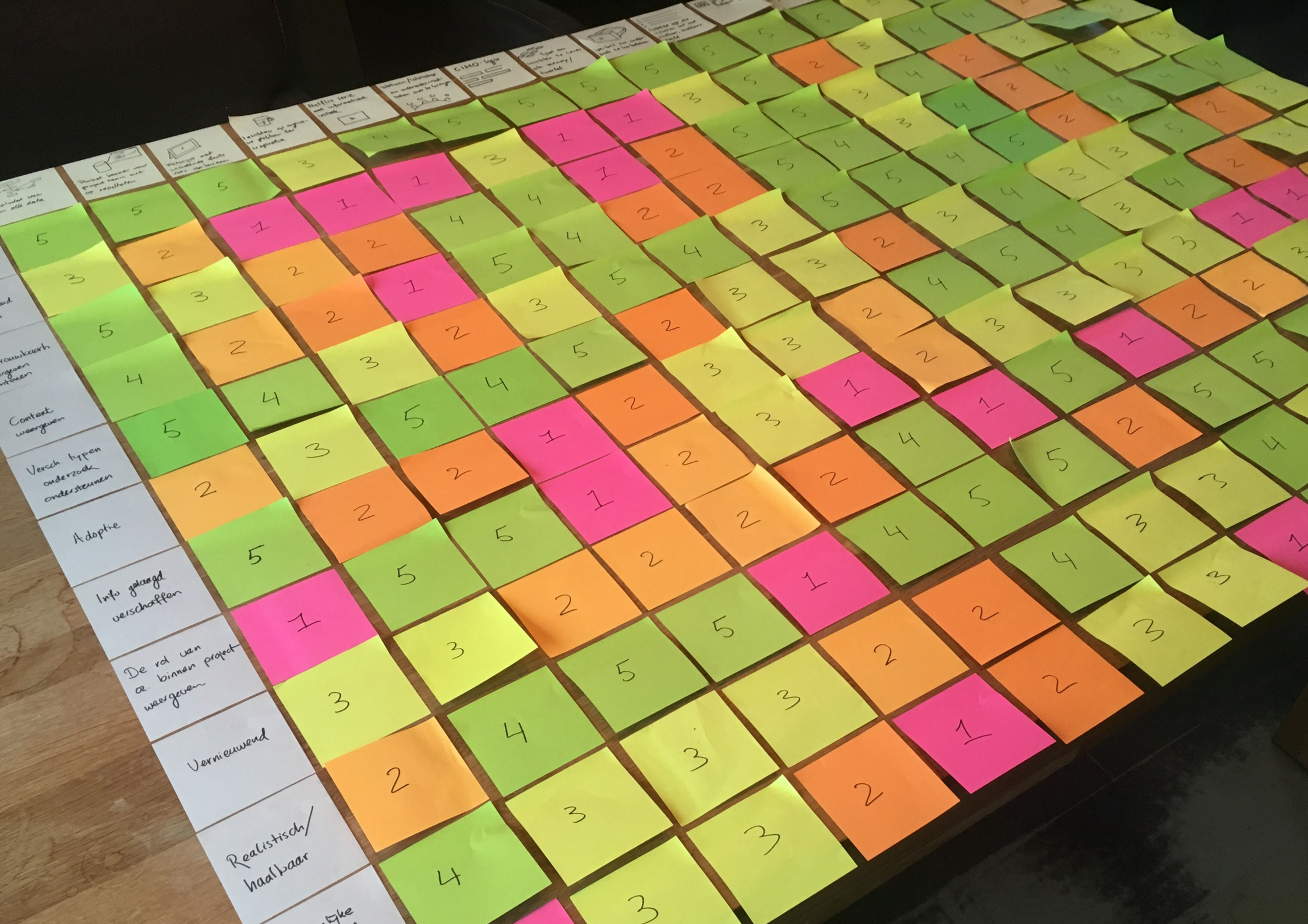
Hierboven een afbeelding van de interface die Matthias samenstelde. Een resultaat dat werd gevormd door subjectieve vragen en een onduidelijke opdracht waardoor het bijna identiek is aan de interface die ik zelf voor ogen had.

Leverde het dan werkelijk niets op? Jawel. Matthias kwam met het idee van een feature om een onderzoeksvoorstel in te dienen wanneer er over een bepaald onderwerp nog geen zoekresultaten waren. Een tof idee, maar de meest leerzame lessen leerde ik op organisatorisch gebied.

Simpelweg aan de doelgroep vragen wat voor oplossing deze wil is een no-go. Via een scenario en vragen proberen te achterhalen wat deze nodig heeft is extreem moeilijk en voor mij persoonlijk onmogelijk, zeker met dit concept waar een gebruiker pas kan begrijpen wat hij voor zijn neus heeft als de content van het prototype realistisch is. Inzichten uit onderzoek laten zich niet vangen in enkele schetsjes en 'lorem ipsum' tekst.

De belangrijkste les die ik leerde was dat ik de ontwerper ben en niet bang hoeft te zijn voor aannames die ik doe, maar ze vooral moet testen. Testen op een manier waarbij de doelgroep een zo goed mogelijk beeld heeft van het uiteindelijke product zodat deze waardevolle feedback kan geven.





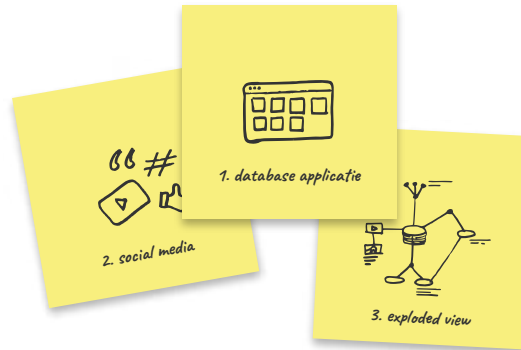
Conceptselectie

Na het bedenken van de ruwe concepten tijdens de divergerende brainstorm, was het tijd om te convergeren. Zowel individueel als met de opdrachtgever ben ik een selectie gaan maken.

Om te kijken of de concepten van betekenis konden zijn voor de doelgroep, zette ik deze samen met de ontwerprichtlijnen in een matrix. Per concept beoordeelde ik naar eigen inzicht in welke mate het aansloot op de ontwerprichtlijnen. Om de beoordeling te verstevigen voegde ik de criteria 'vernieuwend', 'haalbaar', 'persoonlijke voorkeur' en 'persoonlijke expertise' toe.

Deze aanpak is geïnspireerd op de methode 'Comparison Chart' uit het 'CMD Methods Pack'. Doordat alle concepten tegelijk zichtbaar zijn, laten ze zich goed vergelijken en beoordelen. Toch duurt het vaak even voordat je als beoordelaar volledig gekalibreerd bent en elk concept gelijk kunt beoordelen. Daarom koos ik voor post-its, de beoordeling kon hierdoor tussentijds eenvoudig aangepast worden.

Toen alle cijfers uitgedeeld waren kon het rekenen beginnen. Door elk concept vier verschillende beoordelingen te geven, zorgde ik ervoor dat de

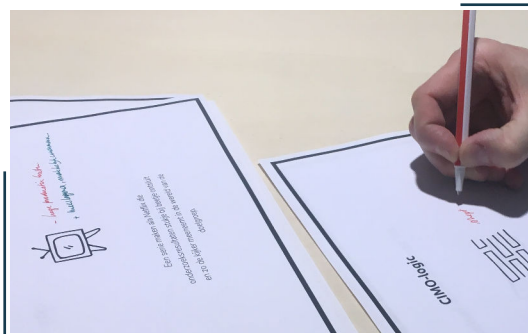


cijfers op meerdere manieren geïnterpreteerd werden. Van elk concept werd namelijk het totaal uitgerekend mét en zonder persoonlijke voorkeur en expertise. Deze cijfers werden nogmaals uitgedeeld, maar dan met nadruk op de belangrijke ontwerprichtlijnen (inzichten communiceren, vindbaarheid vergroten, betrouwbaarheid weergeven en context weergeven). De resultaten waren helder, er was een stevige top drie die gelijk was bij elke vorm van beoordeling.

Als derde eindigde het concept 'exploded view'. Het voornaamste doel van dit concept is om snel een helder overzicht te geven van alle verbanden tussen onderzoeksresultaten over een bepaald onderwerp. Door de visuele interface stelt het gebruikers in staat om snel keuzes te maken en wellicht zelfs nieuwe verbanden te ontdekken. Dit enorm interessante concept heeft ook een nadeel; het laat zich niet makkelijk realiseren en er is weinig bekend over de effectiviteit.

De tweede plek werd ingenomen door 'social media'. Een concept dat gebruik maakt van bestaande functionaliteiten om resultaten uit onderzoek op een gestructureerde manier te ontsluiten. Facebook, Pinterest en Instagram, deze media hebben allemaal de mogelijkheid om content te bundelen, te labelen, te zoeken en te delen. Naast de vele voordelen heeft dit concept ook veel nadelen. De kans op afleiding door content van andere kanalen is groot, er is geen toegang mogelijk voor werknemers zonder een social-account en als laatste; resultaten uit onderzoek worden uit handen gegeven door het op de servers van deze media te plaatsen.

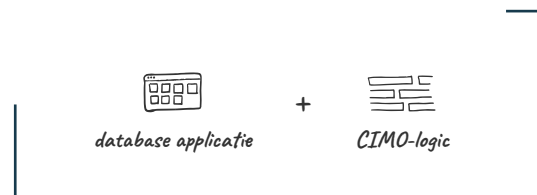
De 'database applicatie' bemachtigde de eerste plek. Dit concept heeft ook als doel om resultaten uit onderzoek inzichtelijk te maken voor ontwerpers. Het heeft alle voordelen van het concept 'social media' en zelfs nog enkele meer. Zo wordt de interface op maat ontworpen voor de content van onderzoeksrapporten en biedt het de mogelijkheid om onderzoeksresultaten binnen de muren van het bedrijf te houden. Een nadeel van dit concept is dat de ontwikkeling redelijk veel tijd, aandacht en dus geld kost, vooral in vergelijking met de nummer twee.



Toch was er een maar. Het beoordelingsmodel dat ik gebruikte, gaat uit van gelijke concepten, concepten die zelfstandig kunnen voldoen aan de ontwerprichtlijnen. Niet alle concepten zijn op die manier bedacht en zullen ondanks dat ze wellicht één probleem erg goed kunnen oplossen of een waardevolle toevoeging kunnen zijn, toch een lage score behalen. Om die reden heb ik de conceptselectie met de opdrachtgever op een andere manier ingericht.

Na alle zestien concepten te hebben uitgeprint vroeg ik Bjørn om vanuit zijn onderbuikgevoel een eerste selectie te maken. Slechts de helft, de beste acht concepten, mochten door naar de volgende ronde. Vervolgens vroeg ik Bjørn om op de overgebleven concepten één pluspunt en één minpunt te noteren. Door dit te vragen, dwong ik hem iets dieper over de concepten na te denken alvorens weer een 50/50 scheiding te maken.

Voor de laatste vier concepten had ik een aantal vragen voorbereid om zeker te zijn dat Bjørn meerdere invalshoeken overwoog. Zo vroeg ik hem welk concept het beste past bij Zeewaardig, welke zijn persoonlijke voorkeur heeft, welke financieel gezien het meeste potentie biedt, welke zou afvallen als het nú gerealiseerd zou moeten worden en welke het best de ontwerp vraag beantwoordt. Op die laatste en belangrijkste vraag was het antwoord als volgt:



De uitleg van Bjørn bij deze indeling was dat hij de 'database applicatie' als winnaar aanwijst maar deze nu al aangevuld kan worden met CIMO-logica voor het formuleren van de inzichten. Ook ziet hij potentie in 'onderzoeker legt uit' en 'werkvorm', maar wel als aanvulling op het concept en zonder prioriteit voor nu.



Zowel door de opdrachtgever als door mijzelf werd de 'database applicatie' als winnaar verkozen. Dit wordt ook het concept dat ik ga vormgeven, prototypen en testen. Toch verdient deze keuze nog wat extra toelichting omdat het vanuit mijn oogpunt als CMD'er niet het meest innovatieve concept is.

Juist doordat er gebruik gemaakt wordt van vertrouwde invalshoeken en technieken, is dit concept zeer haalbaar. Het concept vormt een basis die zich in de toekomst makkelijk laat uitbreiden door bijvoorbeeld werkvormen te bedenken met de inhoud van de applicatie. Zelfs als blijkt dat de applicatie ook geschikt is voor gebruik bij andere bedrijven, of wellicht individuen, kan hierop ingespeeld worden.

Daarnaast leent het zich voor verschillende businessmodellen. Zo kan er een jaarlijkse overeenkomst worden gesloten met de Rabobank voor intern gebruik, gebaseerd op het aantal accounts voor werknemers. Maar het is bijvoorbeeld ook mogelijk om die overeenkomst te baseren op de hoeveelheid geplaatste content.

Het is de combinatie van zekerheid en flexibiliteit waardoor dit concept tot de duidelijke winnaar gekroond is. Het werd tijd om het een passende naam te geven.



Insight Deck

Snel en eenvoudig, overal toegang tot concrete inzichten uit betrouwbaar onderzoek.

○ Volledige rapporten

Achter de concrete inzichten schuilen betrouwbare rapporten, deze zijn ten alle tijden beschikbaar. Mochten er zaken onduidelijk blijven, dan kan de contactpersoon van het onderzoek makkelijk bereikt worden.

○ CIMO-logic

Door te omschrijven in welke context, welke interventie, op welke manier, welk resultaat bereikt, wordt alle belangrijke informatie genoemd. Deze structuur zorgt voor glasheldere inzichten waar ontwerpers mee kunnen werken (Denyer, Tranfield & Aken, 2008).

○ PWA

Een Progressive Web App (PWA) is een website deluxe. Via de browser kunnen ontwerpers overal resultaten uit onderzoek bekijken, opslaan en meldingen ontvangen over nieuw onderzoek. Deze techniek heeft ook als voordeel dat er maar één applicatie ontwikkeld wordt.

○ Slim zoeken

Door middel van een rustige interface, zoekfilters op maat en een slimme autocomplete function, zijn alle onderzoeksresultaten binnen klikbereik.

High-fi prototype

Na het falende paper protypen bij de Rabobank, was ik vastbesloten om het deze keer anders te doen. Door een high-fi prototype te maken met uitgewerkte content en visuele stijl, wilde ik bereiken dat de testpersonen geen moeite hadden met zich inleven in het product. Hierdoor hoopte ik deze ronde meer en waardevollere feedback te ontvangen.

De fijnste manier om te ontwerpen vind ik een combinatie tussen schetsen en meteen uitwerkingen maken. Gedachten of ideeën die in me opkomen schets ik kort uit zodat ik ze niet vergeet. Ook stimuleert dit het maken van keuzes, bijvoorbeeld over verschillende typen indelingen voor een zoekbalk zoals hieronder te zien.

Met tools als Sketch is het tegenwoordig heel eenvoudig om in korte tijd, nette user interfaces te ontwerpen. Deze tool gebruik ik met name omdat

het functies bevat die het doorvoeren van wijzigingen zeer toegankelijk maken. Bijvoorbeeld het aanpassen van de lettergrootte of kleuren.

Een andere reden dat ik Sketch gebruik is omdat het goed aansluit op InVision, een tool om klikbare prototypes te maken. Niet alleen worden de statische ontwerpen op deze manier interactief, ook kunnen de transities geanimeerd worden, waardoor de testpersonen nóg meer het gevoel hebben een écht product te bedienen.

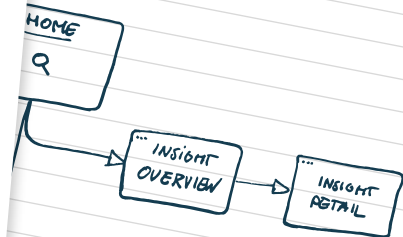


INDELING ZOEKBALK



prototypen

de illustratie van de MacBook is gemaakt door Lennart Knisch en de pen door Andrea Cau



nodige ondersteunende bestanden

- diagram
- text
- visual graph

Betrouw.

Afbest

Tags

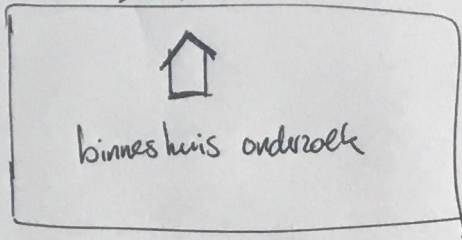
Datum

Typen Category

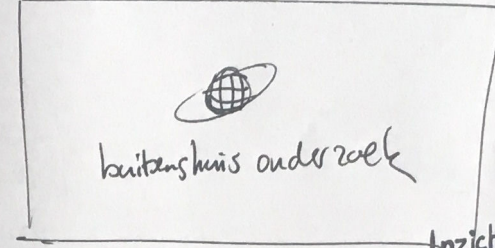
- frustratie
- verwachting
- gedrag
- emotie
- behoefte/wens

Doelgroepen / Personals

- mensen met een beperking.
- senioren
- jongeren
- ondernemers / zakelijk



Kwalitatief / Kwantitatief



Type:

- observatie
- uitspraak

Gebaseerd op

- quotes
- observaties
- video
- audio
- data analyse
- intuïtie

- onderzoek

- details

- datum
- locatie

- onderzoeker

- contactpersoon
- opdrachtgever

- naam

- leeftijd

- ondervraagde

- leeftijd

- geslacht

- naam

- gezins samensh

- doelgroep

- opleiding

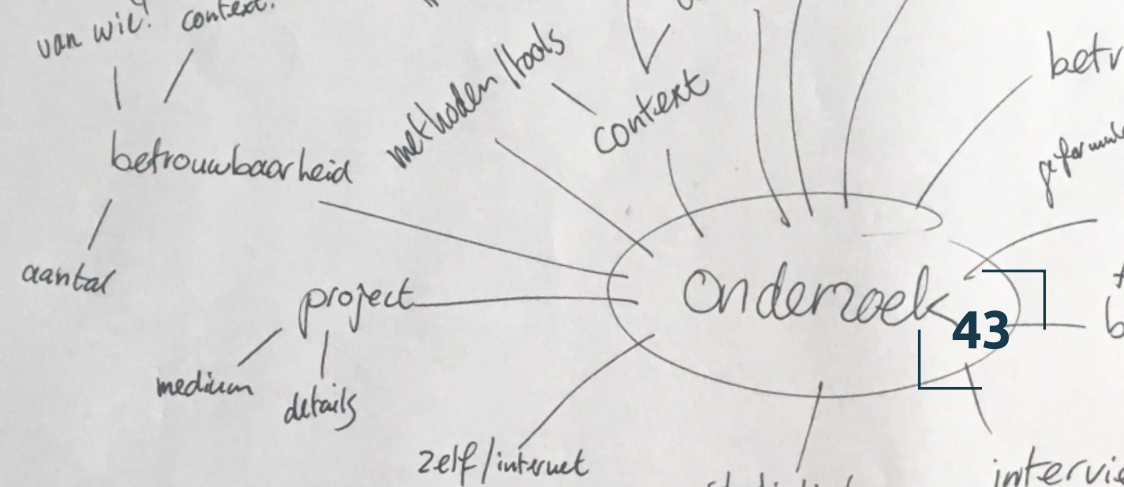
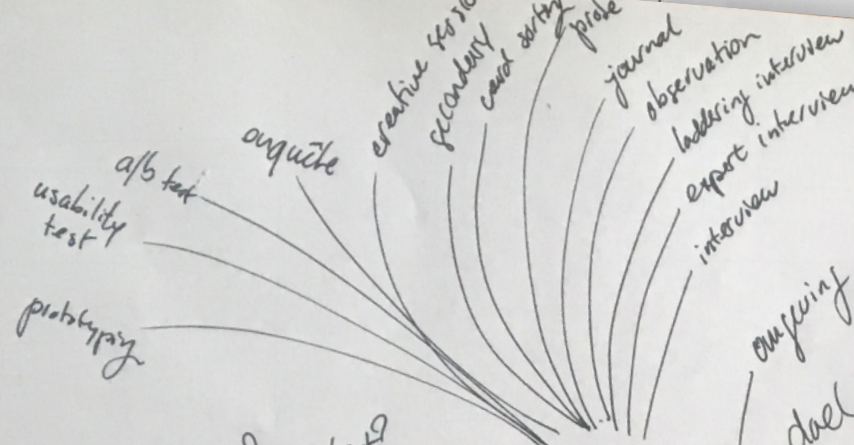
- soort klant

- bepaald project?

- samenvatting.

- docs

Met mindmaps, groeperingen en schetsen probeerde ik zoveel mogelijk stukjes informatie rondom onderzoeksresultaten in kaart te brengen. Zo verkende ik de mogelijkheden van eventuele content en functies voor de applicatie.

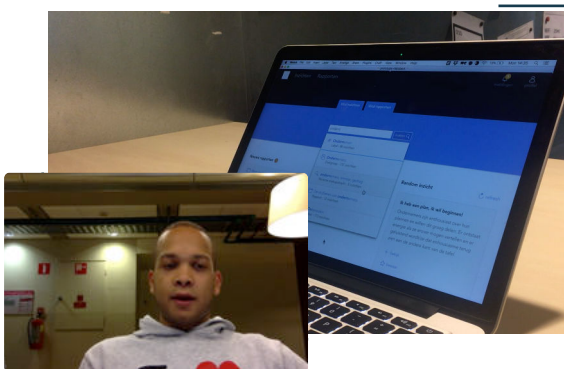


Thinking aloud

Geïnspireerd door 'CMD Methods Pack' ging ik aan de slag met deze methode. Het doel is om de verwachtingen die een eindgebruiker heeft te verhelderen om zo eventuele foute aannames te tackelen of in te spelen op nieuwe inzichten.

In de weken die volgden testte ik het concept met verschillende ontwerpers. Service Designers, Interaction Designers en UX Designers van de Rabobank, maar ook medestudenten en andere professionals.

In totaal deed ik de 'think aloud user test' met negen personen. Dit leverde veel feedback op wat de indeling, vormgeving en omvang van het prototype veranderde. Op het concept zelf kreeg ik vooral positieve reacties.



Testronde 1 & 2

- 1 Deze tabs werden over het hoofd gezien door twee van de drie testpersonen. Daardoor was voor hen de gehele context onduidelijk. Ze dachten toen ze een inzicht openden, dat ze naar een rapport aan het kijken waren.
- 2 In dit gedeelte worden actieve filters weergegeven. Alledrie de testpersonen moesten meer dan dubbel kijken voordat ze snapte dat de filters in de linker kolom gelijk waren aan deze.
- 3 Door het subtiele verschil in kleur over de gehele pagina, is het lastig voor de testpersonen om te focussen op één element. Hun aandacht wordt nu alle kanten op geslingerd in plaats van gestuurd.

Inzichten

Rapporten

meldingen

profiel

Filters

Zoekwoord

Onderzoeksmethode

+

Doelgroep

—

Doelgroep

☐ jongeren

☐ starters

☐ volwassenen

☐ senioren

☒ ondernemers

☐ beleggers

Categorie

—

☒ emotie

☐ verwachting

☐ behoefte/wens

☒ gedrag

☐ context

☐ stakeholders

bewaar zoekopdracht

Resultaten (5)

3 filters ingesteld:

✕ ondernemers

✕ emotie

✕ gedrag

verwijder alle filters

sorteer op... ▾

3

Blijdschap pas bij ingebruikname

Na het 'neutrale' financieringsproces zijn ondernemers pas blij en enthousiast als het bedrijfsmiddel in gebruik is gesteld, het eerste geld is verdiend.

+ bekijk inzicht

⋮ voeg toe aan lijst

↑ deel met anderen

8

2

Ik heb een plan, ik wil beginnen!

Ondernemers zijn enthousiast over hun plannen en willen dit graag delen. Er ontstaat energie als ze erover mogen vertellen en er geluisterd wordt/ze dat enthousiasme terug zien aan de andere kant van de tafel.

+ bekijk inzicht

⋮ voeg toe aan lijst

↑ deel met anderen

11

Loyaliteit uit het verleden

Ondernemers kiezen voor de Rabobank op basis van ervaringen en familie-bank relaties uit het verleden.

+ bekijk inzicht

⋮ voeg toe aan lijst

↑ deel met anderen

6

's-Avonds aan de slag

Ondernemers nemen vaak buiten kantooruren de tijd om hun (online) aanvraag in orde te maken.

+ bekijk inzicht

⋮ voeg toe aan lijst

↑ deel met anderen

4

Sparren met peers

De ondernemer spart met 'peers', in (in)formele netwerken in de geografische nabijheid van de ondernemer.

+ bekijk inzicht

⋮ voeg toe aan lijst

↑ deel met anderen

3

Alle resultaten zijn geladen, niet gevonden wat je zocht?

dien onderzoeksvoorstel in

houd mij op de hoogte

toon random inzicht

45

Testronde 3 & 4

- 1 De testpersonen hebben moeite met de verdeling van het menu. De hoofditems staan rechts terwijl de tabs en filters links staan.
- 2 Het is voor de testpersonen niet duidelijk welke tab actief is door tegenstrijdige vormgeving van achtergrondkleur en oranje lijn.
- 3 De bookmark functie wordt over het hoofd gezien door beide testpersonen. Ook wordt de voorkeur uitgesproken voor een lijstweergave in plaats van 'cards'.
- 4 De filters nemen op deze manier erg veel verticale ruimte in beslag terwijl de horizontale ruimte vaak maar voor de helft benut is.

Insight Deck

inzichten

2

rapporten

// Zoekterm

spaargeld

Doelgroep

jongere

4

starters

volwassenen

senioren

ondernemers

beleggers

Categorie

emotie

verwachting

behoefte/wens

gedrag

context

stakeholders

Onderzoeksmethode

card sorting

creatieve sessie

cultural probe

enquête

home

zoeken

bookmarks

1

profiel

Resultaten (5)

Lijst

Grid

3

Klanten staan open voor ondersteuning

Hoewel klanten aangeven eerst zelf zoveel mogelijk uit te zoeken of met behulp van bekenden, staan ze open voor toenadering en ondersteuning door de...

LABELS:

interview

volwassenen

gedrag

4 bijlagen

selecteer

Bekijk inzicht

Voorstellen bespreken met onafhankelijk persoon

Hoewel klanten aangeven belang te hebben bij ondersteuning door de bank bij de oriëntatie over hoe het geld het beste opzij te zetten, willen klanten de...

LABELS:

interview

volwassenen

gedrag, behoefte/wens

3

selecteer

Bekijk inzicht

Geen duidelijk doel voor het spaargeld

De respondenten geven aan niet altijd een duidelijk doel nodig te hebben om toch te kunnen sparen.

LABELS:

interview

volwassenen

gedrag, context

8 bijlagen

deselecteer

Bekijk inzicht

Persoonlijk contact van groot belang

Bij toenadering en ondersteuning door de bank vinden klanten persoonlijk contact en kennis over de unieke situatie van groot belang.

LABELS:

interview

volwassenen

behoefte/wens

5 bijlagen

selecteer

Bekijk inzicht

bewust niet alles te weten op het gebied van spaargeld en rendement.

LABELS:

interview

volwassenen

context

7 bijlagen

selecteer

Bekijk inzicht

Alle resultaten zijn geladen, niet gevonden wat je zocht?

dien onderzoeksvoorstel in

houd mij op de hoogte

toon random inzicht

inzicht geselecteerd

bookmark

printen

meer opties

47

Expert reviews

Tot slot sprak ik af met drie experts om uitgebreide gesprekken te hebben over de vormgeving van het concept. Marco van Leeuwen, Senior Consultant Interaction Design bij Philips, Corné van Dooren, Art Director bij Backelite, en Bob van den Broeck, oprichter van Studio Brabo, wierpen een kritische blik op het prototype.

- 1 Deze pijltjes zijn weinig zeggend. Het is beter om er tekst bij te hebben staan zoals 'terug naar homepage'.
- 2 De opmaak van dit menu is op dit moment prima, maar wat als de applicatie een extra feature krijgt? Dit menu leent zich niet voor uitbreiding.
- 3 Deze kolom oogt erg onrustig. Het is hierdoor moeilijk om de inzichten goed te kunnen lezen. Wellicht is het beter om deze in zijn geheel te verbergen totdat de gebruiker hem nodig heeft.
- 4 Als je hier meerdere zoekwoorden intypt, is het niet mogelijk om eenvoudig de eerste te verwijderen. Beter zou zijn om met tags te werken.

zoeken

favorieten

profiel

Er zijn 3 filters ingesteld, [reset](#)

Doelgroep

beleggen

grootbedrijf

hypotheken

lenen

mkb

pensioen

sparen

verzekeren

Methode

brainstorm

card sorting

cultural probe

enquête

expert review

focus group

interview

journey mapping

usability test

observatie

Interactie

animatie

knop

checkbox

formulier

:hover

navigatie

scroll

tabs

tekst veld

CJ Fase

oriëntatie

afweging

aankoop

gebruik

evaluatie

<

>

1

Zoeken naar

inzichten

rapporten

over

spaargeld

nieuwste

TITEL INZICHT	FAVORIET	METHODE	DOELGROEP
☐ Respondenten staan open voor ondersteuning vanuit de bank		interview	sparen
☐ Respondenten willen voorstellen bespreken met onafhankelijk persoon		interview	sparen
☐ Er is niet altijd een duidelijk doel voor <u>spaargeld</u>		interview	sparen
☐ Persoonlijk contact en kennis is van groot belang voor respondenten		interview	sparen
☐ Respondenten zijn zich bewust van hun gebrek aan kennis		interview	sparen

Definitief ontwerp

In mijn ogen is de taak van Visual Design, zeker bij een applicatie als deze, het ondersteunen van de eindgebruiker. Alle elementen zoals kleur, layout, typografie en stijl dienen zo te worden vormgegeven dat ze het opnemen van informatie, maken van beslissingen en uitvoeren van acties eenvoudig maken.

Kleur

Een van de eerste taken is het bepalen van de kleuren. Met kleur kan er onderscheid worden gemaakt tussen elementen die statisch zijn, interactief zijn of simpelweg de aandacht nodig hebben. Kleur is een krachtig middel en door het beperkt in te zetten kan het sterk bijdragen aan functionaliteiten.

Echter, kleur is relatief. Volgens het NEI (National Eye Institute, onderdeel van de nationale gezondheidsinstituten van de Amerikaanse overheid) heeft acht procent van de mannen met Noord-Europese voorouders 'Deuteranope'. Dit is de meest voorkomende vorm van kleurenblindheid. Door genetische redenen heeft slechts een half procent van de vrouwen dit. Een persoon met Deuteranope heeft moeite met het

onderscheiden van de kleuren rood en groen (Facts About Color Blindness, 2015). Typisch dat we deze kleuren gebruiken voor stoplichten, toch?

Wat dit voor de kleurstelling van de applicatie betekent, is dat ik de kleuren rood en groen vermijd. Mocht er toch rood of groen worden gebruikt, bijvoorbeeld bij feedback-berichten van formulieren, dan dienen deze te allen tijde ondersteund te worden door iconen, afbeeldingen of tekst.

De primaire kleuren van de applicatie worden blauw en oranje, twee kleuren die zich door iedereen laten onderscheiden. Door een significant verschil in helderheid toe te passen, kunnen zelfs mensen met complete kleurenblindheid het onderscheid waarnemen.

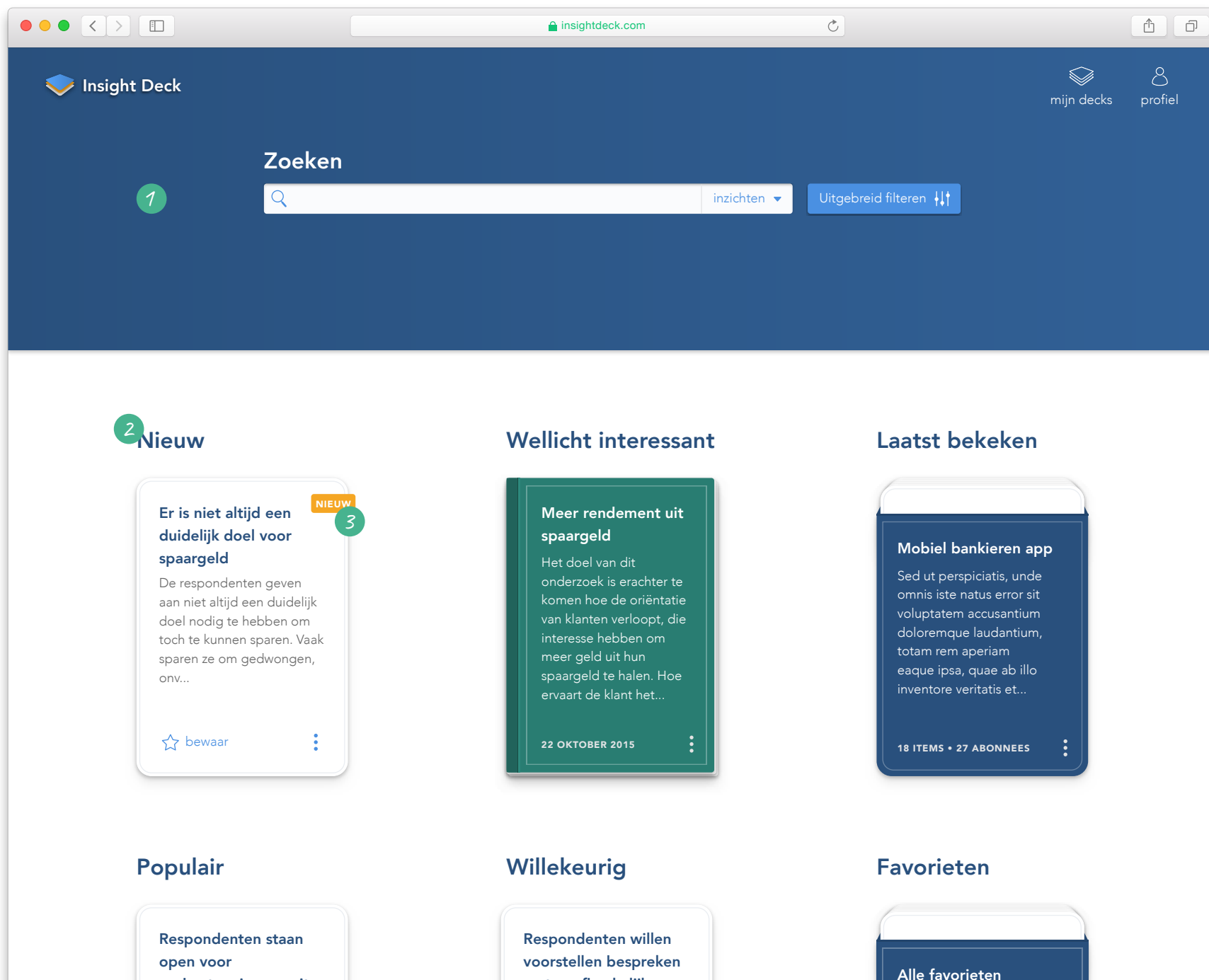


Een algemeen bekende 'best practice' onder ontwerpers van digitale media, is het gebruiken van één kleur om interactieve elementen zoals links en knoppen aan te duiden. In negen van de tien gevallen is dat blauw. Ik kies er in dit geval ook voor om blauw te gebruiken voor interactiviteit. Dat een bepaalde ontwerpbeslissing in het algemeen vaak genomen wordt, is op zichzelf

geen goede reden om in die stroom mee te gaan. Echter, sommige patronen zijn dermate standaard dat een eindgebruiker in eerste instantie niets anders verwacht. Hoewel er steeds meer voorbeelden zijn van succesvolle applicaties met andere kleuren voor interactiviteit (bijvoorbeeld Netflix en Spotify) denk ik dat een blauwe link op een witte achtergrond het meest in het verwachtingspatroon van de eindgebruiker ligt en daarmee het minste verwarring veroorzaakt.

Annotaties startpagina

- 1 Omdat een ontwerper vaak met een doel op zoek gaat naar onderzoek, ligt er op de homepage focus op de zoekbalk.
- 2 Voor de ontwerpers die deze pagina voor de eerste keer bezoeken, op zoek zijn naar enkel inspiratie of zich geen raad weten met de zoekbalk, wordt verschillende content getoond om een dood spoor in de flow te voorkomen.
- 3 Tijdens de gebruikerstest werd nieuwe informatie vaak als interessant betiteld. Daarom wordt de oranje signaalkleur gebruikt voor alle nieuwe items.



Annotaties overzichtspagina

- 1 Zodra de gebruiker begint te typen, krijgt hij automatisch hints voor zoektermen.

RECENTE ZOEKOPDRACHTEN (1)

Aandeelhouders X

DOELGROEPEN (1)

Aandeelhouders

ONDERZOEKSMETHODEN (1)

Analyse

TYPE INTERACTIE (2)

Animatie

Autocomplete

CJ FASE (2)

Aankoop

Afweging

- 2 Wanneer bij een webshop zoals Coolblue of Bol.com zoekfilters niet gevonden worden, kan het zijn dat de gebruiker afhaakt en bij de concurrent gaat shoppen. Omdat deze applicatie bedoeld is om geïntegreerd te worden in een workflow, zal het aan nét iets minder strenge eisen onderworpen worden. Alles moet fatsoenlijk werken, maar er is speelruimte voor een kleine leercurve en ik vind het geoorloofd om die te gebruiken voor een betere scanbaarheid van de inzichten aangezien deze zich slechts textueel van elkaar onderscheiden. Door de filters, die normaal links in beeld staan, nu pas te tonen als wordt geklikt op 'uitgebreid filteren' zijn de inzichten beter leesbaar.

Uitgebreid filteren 2 filters ingesteld, [verwijderen](#)

Toon 5 resultaten sluiten X

NIET OUDER DAN 3 jaar

CJ FASE oriëntatie afweging aankoop gebruik evaluatie

DOELGROEP beleggen grootbedrijf hypotheek lenen mkb pensioen sparen verzekeren

INTERACTIE animatie knop checkbox formulier hover navigatie scroll tabs tekst veld

ONDERWERP emotie behoefte/wens context

- 3 Een lijstweergave wordt standaard getoond omdat deze bij de gebruikerstests de voorkeur had. Daarnaast spraken enkele ontwerpers een specifieke voorkeur uit voor een 'card' weergave, die optie kan hier geactiveerd worden.
- 4 Om wederom de visuele rust te waarborgen in kader van de leesbaarheid van de inzichten, worden er maximaal twee kolommen met extra informatie getoond. Door op de 'header' van de kolom te klikken, kan de gebruiker zelf instellen welke informatie getoond wordt.

SORTEER

Oplopend

Aflopend ✓

TOON KOLOM

CJ Fase

Doelgroep

Interactie type

realiseren

Insight Deck

1

sparen X interview Xinzichten

mijn decks

profiel

5 inzichten gevonden

2

Uitgebreid filteren

3

NAAM	ONDERZOEKSMETHODE	TIJD	4
Respondenten staan open voor ondersteuning vanuit de bank	Interview	5 dagen geleden	
Respondenten willen voorstellen bespreken met onafhankelijk persoon	Interview	4 weken geleden	
Er is niet altijd een duidelijk doel voor <u>spaargeld</u>	Interview	4 weken geleden	
Persoonlijk contact en kennis is van groot belang voor respondenten	Interview	2 jaar geleden	★
Respondenten zijn zich bewust van hun gebrek aan kennis	Interview	2 jaar geleden	

Alle resultaten zijn geladen, niet gevonden wat je zocht?

Houd mij op de hoogte

Dien onderzoeksvoorstel in

1 De kaarten, rapporten en 'decks' zijn allemaal voorzien van een visueel element waardoor ze iets weg hebben van de objecten zoals ze in het echte leven te vinden zijn (skeuomorphism). Hierdoor begrijpt een gebruiker waar hij naar kijkt en zal er geen misverstand ontstaan zoals in de eerste gebruikerstest.

2 De acties die uitgevoerd kunnen worden voor dit inzicht, worden eenvoudig weergegeven met icoontjes. Wanneer een gebruiker met zijn cursor over zo'n icoontje heen gaat, krijgt hij precies te zien wat de actie inhoudt.

3 Middels deze tabs kan de gebruiker de diepte ingaan, op zoek naar meer informatie over dit inzicht. Hij kan op verschillende content stuiten zoals een quote uit een diepte interview.

aan deck toevoegen



//
Nee, iets aan de kant zetten doe ik gewoon automatisch, maandelijks. Je weet maar



00:48

insightdeck.com

Insight Deck

sparen

interview

inzichten

mijn decks

profiel

Terug naar zoeken

1

Er is niet altijd een duidelijk doel voor spaargeld

De respondenten geven aan niet altijd een duidelijk doel nodig te hebben om toch te kunnen sparen. Vaak sparen ze om gedwongen, onverwachte uitgaven voor te zijn (vb. wasmachine).

2

AFKOMSTIG UIT RAPPORT

Meer rendement uit spaargeld

2 jaar geleden

LABELS

sparen

interview

volwassenen

gedrag

verwachting

gebruik

test

3

Onderbouwing

Oplossingen

Soortgelijke inzichten

Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam eaque ipsa, quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt, explicabo.

Nemo enim ipsam voluptatem, quia voluptas sit, aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos, qui ratione voluptatem sequi nesciunt, neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit amet consectetur adipisci[ng] velit, sed quia non numquam [do] eius modi tempora inci[di]dunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

"Ik spaar altijd. Ooit verzijn ik wel eens iets dat ik ervan wil kopen, maar heb geen doel nodig hoor."

55

Typografie

Als ontwerper van digitale media ben je al gauw geneigd om een schreefloos lettertype te kiezen, deze lenen zich namelijk goed voor het gebruik op schermen. Wel is het zo dat de resoluties steeds hoger worden waardoor op veel apparaten een schreeflettertype ook goed uit de verf komt. Echter, tijdens mijn bezoek bij de Rabobank zag ik dat er veel desktop monitors gebruikt werden waarbij dit niet het geval is. Daarom koos ik voor een schreefloos lettertype.

Iedereen zal het hier mee eens zijn: 'hoe sneller een webpagina laadt, hoe fijner'. Toch wil ik met enkele statistieken benadrukken hoe belangrijk laadtijd is. Daniel An, Global Product Lead bij Google, deelde enkele gegevens in zijn artikel op de website thinkwithgoogle.com (An, 2017). Als de laadtijd van een pagina stijgt van:

1s naar 3s, stijgt de kans op verlaten met 32%

1s naar 5s, stijgt de kans op verlaten met 90%

Als er veel lettertypen worden gekozen, zal de laadtijd van de pagina toenemen wat de frustratie van de eindgebruiker zal vergroten. Het is dus zaak om het aantal lettertypen te beperken. Ikzelf ben voorstander van maximaal drie variaties: normaal, cursief en dikgedrukt.

Voor elementen met één, twee, hooguit drie woorden, zoals labels, vind ik het vaak stijlvol en rustiger ogen om kapitalen te gebruiken. In mijn zoektocht naar het lettertype, hield ik er dus rekening mee dat ik er een koos met goed leesbare kapitalen.

Een andere, en eigenlijk de laatste eis aan het lettertype is dat het niet moet opvallen. Als het lettertype opvalt, en daarmee de gebruiker nadenkt over het lettertype dan is het ongeschikt voor deze opdracht. De gebruiker dient zich namelijk bezig te houden met informatie verwerken en keuzen maken. De letter moet rust uitstralen en functioneel zijn, Avenir is zo'n lettertype.

Avenir Heavy - Aa ZZ - 0123456789

Avenir Light - Aa Zz - 0123456789

Avenir Light Oblique - Aa Zz - 0123456789

Om eerlijk te zijn gebruikte ik dit lettertype al in mijn eerste prototype. Omdat het standaard geïnstalleerd staat op elk apparaat van Apple, wat ook de laadtijd van de applicatie ten goede komt, koos ik het redelijk vluchtig uit de lijst. Tijdens de gebruikerstests, met kritische ontwerpers, realiseerde ik me dat dit lettertype uitermate geschikt is, ik kreeg er namelijk niet één opmerking over.

Een andere manier om rust te creëren is het aanbrengen van een verticaal ritme. Eerder besprak ik de afstand tussen elementen, gebaseerd op een 8 pixel grid. Met de typografie sluit ik hierop aan.

 Insight Deck

 sparen X

 interview X

inzichten ▾

 mijn decks

 profiel

[< Terug naar zoeken](#)

Meer rendement uit spaargeld

22 OKTOBER 2015



DOEL

Het doel van dit onderzoek is erachter te komen hoe de oriëntatie van klanten verloopt, die interesse hebben om meer geld uit hun spaargeld te halen. Hoe ervaart de klant het nu; welke alternatieven hebben zij gevonden; hoe zouden zij de alternatieven gepresenteerd willen krijgen.

LABELS

sparen

interview

volwassenen

gedrag

verwachting

gebruik

test X

+

Meer rendement uit spaargeld

22 oktober 2015 • 12 minuten leestijd

Inhoud

- Inhoud
- Inzichten
- Samenvatting
- Media
- Opzet van het onderzoek
- Bijlagen (1)
- Betrokken personen

Annotaties 'deck' pagina

- 1 Sommige informatie is altijd interessant voor ontwerpers. Bijvoorbeeld een Interaction Designer die altijd benieuwd is naar nieuwe inzichten over interacties met formulieren. Ze kunnen daarom een 'slim deck' samenstellen. Deze wordt gevuld aan de hand van een zelf samengestelde zoekopdracht. Wanneer er nieuwe inzichten toegevoegd worden krijgt de ontwerper, indien gewenst, een notificatie.
- 2 Omdat er bij de Rabobank meerdere projectteams zijn, is het interessant om decks te kunnen delen. Het zou namelijk zonde van de tijd zijn als elke werknemer zelf op zoek moet naar waardevolle informatie die wellicht voor het gehele team interessant is.

insightdeck.com

insight Deck

sparen

interview

inzichten

mijn decks

profiel

1

Decks

+

2

SLIMME DECKS

Mobiel bankieren app

Symbols library

GEDEELDE DECKS

Service Design Must Sees

ANDERE DECKS

Alle favorieten

Altijd interessant

Top rapporten

Mobiel bankieren app

18 ITEMS • 27 ABONNEES

☆

↓

↑

OMSCHRIJVING

Een automatische verzameling van alle inzichten die interessant zijn voor ontwerpers die aan het sparen-project werken.

GEBASEERD OP DE ZOEKOPDRACHT

sparen

interview

volwassenen

gedrag

5 inzichten

NAAM

TIJD

Respondenten staan open voor ondersteuning vanuit de bank	NIEUW	5 dagen geleden
Respondenten willen voorstellen bespreken met onafhankelijk persoon		4 weken geleden
Er is niet altijd een duidelijk doel voor spaargeld		4 weken geleden
Persoonlijk contact en kennis is van groot belang voor respondenten		2 jaar geleden
Respondenten zijn zich bewust van hun gebrek aan kennis		2 jaar geleden

59

Aanbeveling

Een applicatie als deze is eigenlijk nooit écht af. Als ontwerper maak je niet in één keer een oplossing, je maakt een inschatting gebaseerd op kennis, inzicht en ervaring. Deze inschatting verfijn je aan de hand van testresultaten, de eerste stap daarin is gemaakt. Maar er zijn nog vele testronden die moeten volgen.

Businessmodellen

Het verkennen van de markt en de beste businessmodellen is iets wat het afgelopen half jaar niet aan bod is gekomen. Met de opdrachtgever sprak ik af om de focus te leggen op het vinden van een oplossing, maar nu is de tijd rijp om de markt te verkennen en alle voor- en nadelen van mogelijke businessmodellen af te wegen.

Ik raad aan om hiermee te beginnen omdat het invloed kan hebben op het ontwerp en de ontwikkeling van de uiteindelijke applicatie. Hiervoor zou een creatieve brainstormsessie goed van pas komen, zodat ook wordt gedacht aan de niet meest voordehand liggende businessmodellen.

De andere kant bekijken

Daarnaast is mijn advies om voor nu de uitgewerkte interface even met rust te laten en de focus te leggen op de andere kant van de opdracht: de onderzoekers. Alles wat tot nu toe bedacht is werkt namelijk alleen met content van hoge kwaliteit. Om dit te bereiken is minstens zoveel aandacht nodig voor de interface die zij gaan gebruiken.

Realistische content toevoegen

Naar mijn mening is de beste vervolgstap om te gaan testen met een grote hoeveelheid realistische content. Tot op heden is getest met enkel de inhoud van twee UX-rapporten. Hoewel dat mij in staat stelde de grote lijnen van de applicatie uit te zetten, is het niet voldoende om mee verder te ontwikkelen.

Responsive design

Ondanks dat de applicatie waarschijnlijk vooral op desktop-monitoren bekeken zal worden, dient de applicatie responsive te zijn. Er zijn genoeg scenario's te bedenken waar een eindgebruiker baat heeft bij een mobiele versie. Denk bijvoorbeeld aan een ontwerper die onderweg in de trein een ingevoering krijgt voor een business

afspraak. Het lijkt mij uiterst verstandig om vóór het ontwikkelen van de applicatie deze versies te ontwerpen zodat vanaf het begin van de bouw hiermee rekening kan worden gehouden.

Laadsnelheid

Eerder benoemde ik al hoe belangrijk de laadsnelheid van de applicatie is voor de beleving van de eindgebruiker. Het huidige ontwerp leent zich uitstekend om een topprestatie te leveren op dat gebied. Ik raad aan om bij eventuele aanpassingen aan dit ontwerp te allen tijde de laadsnelheid in overweging te nemen. Gezien de schaal die de applicatie zou kunnen gaan omvatten, kunnen namelijk de kleinste wijzigingen een grote impact hebben.

Toekomstvisie

Eventuele uitbreidingsmogelijkheden zoals de concepten 'de onderzoeker vertelt' en 'werkvorm', maar wellicht ook andere toevoegingen, kunnen naar mijn mening pas worden doorgevoerd zodra de basis van de applicatie met beide gebruikers intensief is getest.

Ik kijk er ontzettend naar uit om samen met de opdrachtgever te starten met de doorontwikkeling die de komende tijd gepland staat.

Reflectie

Het afgelopen half jaar heb ik hard gewerkt aan een boeiende en lastige onderzoeksvraag. Voor het eerst in mijn opleiding was ik voor zo'n vraagstuk verantwoordelijk. Dat zorgde op sommige momenten voor een enorme kick, en op andere voor een enorme druk.

In de onderzoeksfase van het project liep ik tegen verschillende obstakels aan. Zo had ik moeite met het in contact komen met de doelgroep, vond ik het houden van interviews lastiger dan gedacht en bleek ik meer een deadline junkie te zijn dan ik tot dan doe wist.

Ondanks deze obstakels kijk ik erg tevreden terug op de laatste maanden. Normaliter kick ik op het realiseren van ideeën, zo besteed ik in mijn vrije tijd de nodige uurtjes aan het leren programmeren van websites en apps. Juist het doen van onderzoek en het toepassen van creatieve methoden is iets wat ik voorheen stiekem uit de weg probeerde te gaan. Maar dit project heb ik ze omarmd en ben ik een aantal keer uit mijn comfortzone gestapt, wat mij als ontwerper verrijkte.

En toch blijven er altijd dingen die ik anders over zou doen. Met name in de eerste fase van het project had ik moeite om meters te maken. De onduidelijkheid over de case en doelgroep verlamde me. Ik bleef hangen in de onderzoeksfase omdat ik nog geen concrete resultaten had. Wat ik hiervan heb geleerd is dat de onderzoeksfase breder is dan ik in mijn proces uittekende. Het maken en testen van prototypes, zelfs op basis van niets, is een vorm van onderzoek doen waarmee waardevolle inzichten kunnen worden verzameld. Een volgende keer wil ik me meer bewust zijn van de waarde van dit onderzoek en minder waarde hechten aan significante, wetenschappelijk verantwoorde gegevens.

In het begin maakte ik bewust een keuze om niet te veel te vertrouwen op enkel de input van de opdrachtgever. Ik wilde meer informatie hebben vanuit de doelgroep om een aantoonbaar probleem op te lossen. Op zich verstandig, maar deze keuze is altijd blijven sluimeren zonder dat ik hem bewust heroverwoog. Zonde, want de input van de opdrachtgever had mij zeker op lastige momenten opweg kunnen helpen. Een volgende keer zou ik hem dus zeker meer betrekken in mijn proces.

Een duidelijke les die ik leerde tijdens de laatste fase van mijn afstuderen, is dat je eigenlijk alles in eigen hand hebt. De afspraken die ik maakte met de ontwerpers van de Rabobank, ontstonden uit simpele berichtjes via LinkedIn. Het was welliswaar niet de officiële weg, en ging in tegen de afspraken die ik in het begin van het project had gemaakt met de Rabobank, maar het was wel effectief. Een les die door de design-crew van KLM tijdens het DRIVE-event in Eindhoven ook werd aangehaald. 'Ask for forgiveness instead of permission' luidde hun motto.

Maar de belangrijkste les moet nog komen. Op de een of andere manier vind ik het extreem moeilijk om tevreden te zijn met deliverables. Áltijd blijven er dingen over die in mijn ogen nog gefixt moeten worden. Hoe groot of klein ze ook zijn, het veroorzaakt bij mij een bepaalde frustratie waar ik me moeilijk overheen kan zetten. Wat eigenlijk raar is, want juist de deliverables vind ik mijn sterke kant als ontwerper zijnde. Rustige, stijlvolle en pixel-perfect opgeleverde resultaten. Hopelijk kan ik dit in de loop van de tijd wat meer loslaten en mijn ontwerpen op waarde leren schatten.

Pepijn Gieles

Bronvermelding

75 Tools for Creative Thinking: A fun card deck for everyone who needs creative inspiration. Booreiland, BIS Publishers, the Netherlands. ISBN: 9789063692759. Beschikbaar op: 75toolsforcreativethinking.com.

Amabile, T.M. (1998, september). *How to Kill Creativity*. Geraadpleegd op 15 november 2017, van: <https://hbr.org/1998/09/how-to-kill-creativity>

An, D. (2017, februari). *Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed*. Geraadpleegd op 17 december 2017, van: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>

CMD Methods Pack: Find a combination of research methods that suit your needs. HAN University of Applied Sciences - Amsterdam University of Applied Sciences, the Netherlands. ISBN/EAN: 9990002057946. Beschikbaar op: cmdmethods.nl.

Cooper-Wright, M. (2016, 30 april). *An Introduction to the Design Research Methods Collection*. Geraadpleegd op 4 september 2017, van: <https://medium.com/design-research-methods/an-introduction-to-the-design-research-methods-collection-2d0d4d40ea80>

Courtney, J. (2017, 18 februari). *User Research is Overrated*. Geraadpleegd op 31 juli 2017, van: <https://medium.muz.li/user-research-is-overrated-6b0fe101d41>

Denyer, D., Tranfield, D., & Van Aken. J.E. (2008) *Developing Design Propositions through Research Synthesis*. Los Angeles, New Delhi & Singapore.

Fabrique. (z.d.). *Onze services / Design Research*. Geraadpleegd op 18 augustus 2017, van: <https://www.fabrique.nl/onze-services/design-research/>

Facts About Color Blindness. (2015, februari). Geraadpleegd op 14 december, van: https://nei.nih.gov/health/color_blindness/facts_about

Frankel, L., & Racine, M. (2010, juni). *The complex field of research: For design, through design, and about design*. In *Proceedings of the Design Research Society (DRS) International Conference* (No. 043).

IBM Design. (z.d.). *IBM Design Research*. Geraadpleegd op 17 augustus 2017, van: <https://www.ibm.com/design/research/>

IDEO. (2015). *Design Kit: The Field Guide to Human Centered Design*. Geraadpleegd op 27 juli 2017, van: <https://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>

Invision. (Producent), D'Avella, M. (Regisseur). (2016). *Design Disruptors* [Documentaire]. San Francisco, CA: Catalyst.

Kumar, V. (2012, oktober). *101 Design Methods: A structured approach for driving innovation in your organization*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Moss, C. (2017, 31 juli). *How IBM is re-establishing itself as a design-centered company*. Geraadpleegd op 15 augustus 2017, van: <https://www.skuid.com/blog/ibm-re-establishing-design-centered-company/>

Perkel, D. (2014, 19 september). *Digital Tools for Design Research*. Geraadpleegd op 10 augustus 2017, van: <https://labs.ideo.com/2014/09/19/digital-tools-for-design-research/>

Snyder, C. (2003). *Paper Prototyping, the Fast and Easy Way to Design and Refine User Interfaces*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

Stappers, P. J., & Giaccardi E. (2017, oktober). *Research Trough Design*. Delft: Delft University of Technology.

Tauber, D., & Soto, J. (2017, 30 mei). *Could AI Replace Design Researchers?* Geraadpleegd op 15 augustus 2017, van: <https://labs.ideo.com/2017/05/30/could-ai-replace-design-researchers/>

Vinh, K. (2011). *Ordering Disorder, Grid Principles for Web Design*. Berkeley: New Riders. ISBN: 9780321703538

Zeratsky, J., & Knapp, J. (2016). *Sprint: How To Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. New York: Transworld Publishers Ltd.

Lee, P. (2012, 2 februari). *Design Research: What Is It and Why Do It?* Geraadpleegd op 20 augustus 2017, van: <https://reboot.org/2012/02/19/design-research-what-is-it-and-why-do-it/>

De portretafbeeldingen van de betrokken personen zijn aangepast overgenomen van:

Bjørn van Raaij: <http://noorderwind.co>

Dana Weidemann: <https://www.linkedin.com/in/dana-weidemann-3a4183117/>

Franklin Heijnen: <http://amsterdameweek.nl/media/>

Inge de Bondt: <http://informaat.com/media/profile-ingedb.jpg>

Jakob Nielsen: <https://www.laserfiche.com/simplicity/3-questions-usability-expert-dr-jakob-nielsen/>

James Boekbinder: https://www.stby.eu/team_member/jim-boekbinder/

Matthias de Baat: <https://www.linkedin.com/in/mabaat/>

Sophie Knight: https://www.stby.eu/team_member/sophie-knight-2/

Teresa Amabile: <https://twitter.com/teresaamabile>

Trudy Dijkstra: <https://www.linkedin.com/in/trudydijkstra/de>

Wouter van der kamp: <https://medium.com/@wvdkamp>

