

Interview met Jaap Leving

Wie is Jaap Leving?

Jaap werkt als UX-designer bij ING Nederland waar hij zich de afgelopen jaren voornamelijk heeft beziggehouden met de ontwikkeling van de Mobiel Bankieren App van ING. Jaap werkt als designer samen in verschillende teams om de dienstverlening van ING op het digitale vlak zo veel mogelijk te optimaliseren. In dit werk maken zij veel gebruik van data, gebruikersonderzoek en feedback die zij krijgen van gebruikers.

Hoe zag uw loopbaan er tot nu toe uit?

Tijdens mijn studie Industrieel Ontwerpen in Delft kwam ik in aanraking met de afstudeerrichting design for interaction, die mij erg aansprak en ook goed lag. Ik ben in deze richting afgestudeerd met een onderzoek naar een navigatieproduct. Na mijn studie ben ik een jaar aan de slag gegaan bij een bedrijf in usability-testing, maar hier kwam ik er achter dat alleen het schrijven van rapporten me onvoldoende voldoening gaf; ik wilde liever ook echt dingen ontwerpen en maken. Ik ben daarna bij UNITiD, een ontwerpbureau gespecialiseerd in digitale zaken, gaan werken. Het is grappig dat ik tijdens mijn studie altijd riep dat ik niet de digitale kant op wilde gaan, maar uiteindelijk ben ik toch met veel plezier die kant opgegaan. Na vier jaar ben ik aan de slag gegaan bij ING, waar ik inmiddels een aantal jaar werk.

Welke rol spelen Human Factors en Ergonomie in uw dagelijks werk?

Eigenlijk zitten Human Factors verweven in alles wat ik doe als UX-ontwerper. In alles wat we maken proberen we in de eerste plaats vanuit de klant te redeneren; wat wil de klant, hoe gaat de klant door zijn customer journey heen, wat zijn logische stappen in het proces voor een klant, et cetera. De Mobiel Bankieren App wordt ook bijna volledig ontworpen op basis van feedback die we krijgen van onze klanten.

Bij een app voor bankieren komt veel cognitieve ergonomie om de hoek kijken: zijn de verschillende onderdelen van de app voldoende duidelijk, kunnen de gebruikers de informatie vinden waarnaar ze op zoek zijn en zitten de hoofdfuncties op een logische plek. Daarnaast speelt het thema toegankelijkheid een grote rol. We hebben in totaal drie miljoen unieke mobiele



klanten, dit betekent dat er veel verschillen zijn in onze gebruikers als je het hebt over leeftijd, opleidingsniveau en ervaring met mobiele applicaties en bankieren. We ontwerpen dus voor een hele grote groep, wat een flinke uitdaging is. Door voldoende rekening te houden met zaken als bepaalde patronen die in apps terugkomen, toegankelijke lettergroottes en het doen van heel veel testen lukt het om deze grote groep goed te bedienen.

Ik zie wetgeving niet als iets waardoor ik als ontwerper minder creatief zou zijn, maar meer als een gegeven waar ik rekening mee moet houden.

Op welk project dat u recent heeft uitgevoerd bent u trots en waarom?

In de laatste vier jaar ben ik natuurlijk voor het grootste deel van de tijd bezig geweest met de Mobiel Bankieren App, waar ik natuurlijk in zijn geheel trots op ben. Een interessante feature die de laatste tijd is ontwikkeld is de feature 'Vooruitkijken'. Als ontwerper is het mijn doel om het mensen zo makkelijk mogelijk te maken, ook als het om bankzaken gaat. Het doel is dat je mensen helpt om zich niet druk te hoeven maken om geldzaken; uit gebruikersonderzoek bleek dat klanten graag inzicht wilden hebben in hun betaalgedrag en hoe zij omgingen met hun financiën. Samen met een team van onder andere data-analisten zijn we lang bezig geweest om deze feature, die de gebruiker aangeeft hoeveel geld er de komende tijd wordt afgeschreven en hoeveel geld hij/zij de komende tijd te besteden heeft, zo optimaal mogelijk in te richten.

We zijn lang op zoek geweest naar een ideale manier om dit inzichtelijk te maken voor klanten zónder dat zij dit niet meer snappen, hier is veel onderzoek naar gedaan en er zijn veel testen aan vooraf gegaan. Ik ben vooral trots op het feit dat we deze gebruikerswens volledig hebben kunnen implementeren, nu kunnen klanten betere financiële keuzes maken omdat wij iets voor ze inzichtelijker maken.

Daarnaast zie ik het als een groot compliment dat we, na het succes van de App, ook de website waarop klanten kunnen internetbankieren zodanig aan gaan pakken zodat deze eenzelfde gebruikerservaring geeft als de app nu. Het doel is om 90% van de bezoekers die op de hoofdpagina binnenkomen direct op het eerste scherm te helpen. De overige 10% van de bezoekers proberen we uiteraard ook goed te bedienen, maar zij vinden de informatie een of meerdere niveaus dieper. Inmiddels zijn we live gegaan met deze omgeving en wordt dit door 320.000 gebruikers gebruikt.

In de vorige Ergonomiekaart vroeg Liesbeth van Driel zich af hoe een ontwerper bij een bedrijf als ING, dat toch vooral 'robuust' moet zijn, creatief en innovatief kan zijn zonder afbreuk te doen aan deze robuustheid? Het klopt dat de diensten van een bank robuust en

betrouwbaar moeten zijn. Een deel daarvan zit echter ook verwerkt in wetgeving en regels omtrent cybersecurity; ik zie dit niet als iets waardoor ik minder creatief zou zijn, maar meer als een gegeven waar wij rekening mee moeten houden. Ik zie creativiteit meer als het vinden van een oplossing voor een probleem of issue waar nog niet eerder aan is gedacht; misschien zorgen deze voorwaarden er juist wel voor dat ik nóg meer mijn best moet doen om tot een goede oplossing te komen.

Wel is het soms zo dat wetgeving niet zozeer creativiteit, maar zaken als flow en een optimale customer journey in de weg kan zitten. Vanuit een designperspectief is het wenselijk om alle overgangen zo soepel mogelijk te maken, maar vanuit wetgeving is het soms noodzakelijk dat er soms een pop-up in je scherm komt die je wijst op de mogelijke risico's die de gebruiker moet lezen en accepteren. Dit is dan niet altijd even gebruiksvriendelijk, maar wel noodzakelijk. Hierbij moet ik echter nog wel opmerken dat soms 'minder klikken' ook niet per definitie beter is, omdat mensen ook tijd nodig hebben om bepaalde cognitieve zaken te verwerken.

