

Interview met Matthijs Stam

Wie is Matthijs Stam?

Matthijs Stam is chieff Strategy & Design bij Hoppinger, een full service internetbureau dat concepten en websites bouwt waarbij de gebruiker centraal staat. In zijn werk besteedt Matthijs veel aandacht aan user interaction en andere vormen van cognitieve ergonomie. Naast zijn werk is Matthijs actief als triatleet en is hij een trotse Rotterdammer.

Hoe zag uw loopbaan er tot nu toe uit?

Na mijn studie Industrieel Ontwerpen aan de TU Delft ben ik gaan werken bij een onderzoeksbureau gespecialiseerd in kwalitatief gebruikersonderzoek voor consumenten; hier heb ik onder andere shoponderzoek gedaan en verschillende onderzoeken naar hoe bepaalde producten door gebruikers werden ontvangen. Een voorbeeld hiervan is hoe consumenten omgaan met een live box en of het ze zelfstandig lukt om deze werkend te krijgen. In deze periode is mijn interesse voor gebruikersonderzoek ontstaan.

Omdat ik in dit werk het creëren van iets, waar ik op de TU veel mee bezig ben geweest, erg miste ben ik vervolgens aan de slag gegaan bij een communicatiebureau waar ik deze creatieve kant meer kwijt kon. Na zes jaar heb ik vervolgens de stap gemaakt naar Hoppinger, waar ik als interaction designer ben begonnen; hier vond ik een mooie balans tussen het doen van gebruikersonderzoek en het creëren dat ik vanuit de opleiding Industrieel Ontwerpen heb meegekregen. Inmiddels ben ik doorgesloerd en geef ik nu leiding aan de afdeling strategie & design.

Welke rol speelt Human Factors/Ergonomie in uw dagelijks werk?

Toen ik nog werkzaam was als interaction designer speelde Human Factors een grotere rol in mijn werk. Ik was toen dagelijks bezig met hoe concepten en websites ingericht moesten worden om er voor te zorgen dat de gebruiker goed wordt bediend.

Inmiddels ben ik niet meer dagelijks bezig met Human Factors. In mijn werk ben ik nu veel meer bezig om onze klanten er zich bewust van te maken dat de eindgebruiker de belangrijkste rol speelt bij het ontwerpen van een product of dienst. Om als bedrijf je doelen te behalen en om het juiste te kunnen ontwerpen is het een noodzaak om je dus te verdiepen in de gebruiker. Mijn opdracht is



pas geslaagd als dat bewustzijn er is bij onze klanten. Waar Human Factors nog wel vaak voorkomt is in het spanningsveld tussen onze visual en interaction designers; soms staat interaction design de mogelijkheden van het visuele design in de weg. Dit zijn vaak stevige discussies, waarbij in de meeste gevallen de Human Factors toch belangrijker worden geacht dan visuele aantrekkelijkheid. *Op welk project waarbij Human Factors/cognitieve ergonomie een grote rol speelde bent u het meest trots en waarom?*

De SNCU ziet toe op naleving van de CAO voor uitzendkrachten en treedt op bij misstanden. Tijdens de ontwikkeling van hun nieuwe website (afbeelding 1) hebben we verschillende doelgroepen in kaart gebracht, waarbij we de nadruk hebben gelegd op de meest kwetsbare groep: de arbeidsmigranten. Er bestaan nog steeds veel malafide uitzendbureaus die arbeidsmigranten uitknijpen en misbruiken, opererend vanuit een geblindeerd busje met een prepaid telefoon.

In het proces heeft, tijdens een informatieavond van de SNCU, een aantal Poolse werknemers gesproken. Samen met een tolk hebben we hun schrijnende situaties besproken. Zij zijn bang om hun inkomsten te verliezen, terwijl zij al zo geïsoleerd leven zonder hun gezin en zonder zich verstaanbaar te kunnen maken in de Nederlandse taal.

‘Om als bedrijf je doelen te behalen en om het juiste te kunnen ontwerpen is het een noodzaak om je te verdiepen in de gebruiker.’



Bij het ontwerp hebben we geprobeerd een veilige online omgeving te creëren, waar ze worden gerustgesteld, door een rustige kleurstelling en niet te veel informatie tegelijkertijd aan te bieden. Maar ook door aanvullende informatie aan te bieden over hun rechtspositie en ze ervan te overtuigen dat er goed wordt omgegaan met privacy. Alles staat in het teken van de user flow die we hebben ontworpen op basis van de gesprekken met de doelgroep. De Human Factor wordt vooral bepaald door de mate waarin je je hebt kunnen verplaatsen in de context en de beleving van de doelgroep.

Na livegang blijkt de nieuwe opzet goed te werken, er zijn twee keer zo veel misstanden binnengekomen. De vraag is dan natuurlijk wel: hebben wij de Human Factor te pakken, of gaat het slechter met de arbeidsmigrant in Nederland?

In de vorige ‘Ergonomiekaart van Nederland’ geeft Maria Haag (architect) aan dat zij benieuwd is welke rol Human Factors spelen in de wereld van het internet en of technische mogelijkheden daarbij nog een beperking zijn. Hoe kijkt u hier tegenaan?

Als ik naar het internet of naar websites kijk, dan zie ik dat Human Factors eigenlijk een (te) kleine rol speelt. Veel websites zijn namelijk helemaal niet ontworpen om ervoor te zorgen dat de gebruiker snel kan vinden waar hij naar op zoek is of om te zorgen dat de gebruiker een positieve ervaring heeft. Hierdoor krijg je vaak interfaces die niet intuïtief zijn en is van een goed interaction design vaak geen sprake. Hierdoor vindt de gebruiker niet waar hij of zij naar op zoek is en haakt hij af.

Als ik dit vergelijk met een aantal jaar geleden gaat het inmiddels wel de goede kant op; steeds meer websites gaan zich meer en meer richten op de gebruiker. Een aantal jaar geleden was dit echter nog niet het geval: bij veel websites werd gebruik gemaakt van de nieuwste technologie. Hierdoor zag het er vaak mooi en gelikt uit, maar werd de gebruiker helemaal vergeten. Ik denk dat technische mogelijkheden geen beperkende factor zijn in die zin, het gaat meer om het juist inzetten van de technologische mogelijkheden om het de gebruiker makkelijk te maken.

Wat is uw reactie op de stelling van Maria Haag: ‘Het zoeken naar informatie op het internet gebeurt niet intuïtief. Doordat

informatie verspreid is over miljoenen websites, is het steeds lastiger zoeken en is het controleren op juistheid en oorsprong steeds moeilijker. Wordt het niet eens tijd voor zoekmachines die informatie per thema in categorieën indelen?’

Ik denk dat deze stelling inmiddels achter ligt op de werkelijkheid: het controleren op juistheid en oorsprong is niet moeilijk omdat het verspreid is over miljoenen websites, maar omdat er door de zoekmachines op de achtergrond al gethematiseerd wordt. Niet om je van de beste informatie te voorzien, maar om geld te verdienen; dit is namelijk het achterliggende doel van zoekmachines. Ik ben mij als webdesigner daar ook zeer van bewust; ethiek gaat de komende jaren een steeds grotere rol spelen in hoe wij omgaan met het internet en zaken als zoekresultaten.

Ik denk niet dat we moeten zorgen dat zoekmachines intuïtiever werken of eenvoudiger resultaten presenteren, maar dat we onszelf de vraag moeten stellen hoe we met het internet en alle informatie daarop moeten omgaan. Alle kennis is nu zo gemakkelijk beschikbaar dat we onszelf af moeten vragen wat informatie precies is, wat de waarde ervan is en hoe we hiermee omgaan. Ik denk dat dit ook op middelbare scholen de komende jaren een steeds belangrijker thema moet worden om ervoor te zorgen dat onze kinderen de waarde van informatie kunnen inschatten.

Met de rubriek de ‘Ergonomiekaart van Nederland’ willen we de breedte van het werkveld Human Factors/Ergonomie laten zien. Wie zou de volgende kandidaat moeten zijn voor deze rubriek en waarom?

Froukje van Sleswijk. Froukje is werkzaam als designonderzoeker voor haar eigen bedrijf en geeft les op de TU Delft bij de opleiding Industrieel Ontwerpen. Zij is gespecialiseerd in onderzoek naar gebruikers in design. Froukje heeft ons geïnspireerd hoe je organisaties kunt veranderen door meer vanuit gebruikers te denken.

Welke stelling geeft u mee aan de volgende kandidaat?

Wanneer je je bezig houdt met context design probeer je vooral te baseren op inzichten die door middel van user research zijn ontstaan. Er zijn natuurlijk ook andere invloeden op dit proces. Wat doe je wanneer politieke of andere oneigenlijke argumenten meer invloed krijgen op het eindresultaat dan inzichten uit user research?