

# Op verkenning in het alledaagse

## De gebruiker als expert

Industrieel ontwerpers maken al lang niet meer alleen fysieke producten. Ontwerpers leveren een bijdrage aan een oplossing voor een probleem of vervullen een behoefte. De oplossingsmogelijkheden zijn tegenwoordig veel groter dan alleen materialen en fysieke assemblage; het kan net zo goed digitaal, een ruimtelijke oplossing, een protocol, een dienst of een combinatie van dit soort mogelijkheden zijn.

### Froukje Sleswijk Visser en Pieter Jan Stappers

Ontwerpers hebben zich in de afgelopen decennia sterk ontwikkeld in het voortraject van ontwerpen, om zo het probleem te kunnen omkaderen of beter gezegd de werkelijke behoeften van mensen goed in kaart te brengen. Als ontwerpers goed inzicht hebben in wat er werkelijk speelt en wat allemaal invloed heeft op de beleving rond een product, kunnen ze uit de veelheid van oplossingsmogelijkheden betere keuzes maken. Als resultaat leveren ze nuttige oplossingen die een werkelijke meerwaarde opleveren in het dagelijks leven van de gebruikers.

De ontwerper houdt zich tegenwoordig dus evenzeer bezig met het bepalen van welke behoeften de gebruikers en situatie hebben, als met het creëren van nieuwe oplossingen die een bijdrage leveren voor de gebruikers.

#### Uitzoeken

Om oplossingen te ontwikkelen moet de ontwerper enerzijds de huidige situatie en de onderliggende behoeften begrijpen, en anderzijds de mogelijkheden om oplossingen te realiseren kennen. In dit artikel richten wij ons op het eerste deel. Hoe kan de ontwerper als het ware 'in de schoenen van de gebruiker stappen' om diens perspectief aan te nemen? De belangrijkste informatiebron hiervoor is de gebruikers zelf.

Het is goed mogelijk om gebruikers te betrekken in het ontwerpen 'als expert van hun eigen situatie en beleving'. Dit is niet triviaal. Iemand die dagelijks koffie zet maakt weliswaar als geen ander mee wat daar allemaal bij komt kijken, en hoe hij dat beleeft, maar dit is een zo routineuze handeling dat hij zich er niet één, twee, drie bewust van is wat hij allemaal doet en ondergaat, en wat daar invloed op heeft. Het gaat namelijk niet primair om het

product zelf (de koffiemachine of de koffie als warme vloeistof), maar om hoe deze persoon het koffiezetten en wat daarmee samenhangt doet en beleeft. Afbeelding 1 schetst de breedheid van overwegingen die ontwerpers willen betrekken bij 'de beleving van de ochtendkoffie' van een persoon.

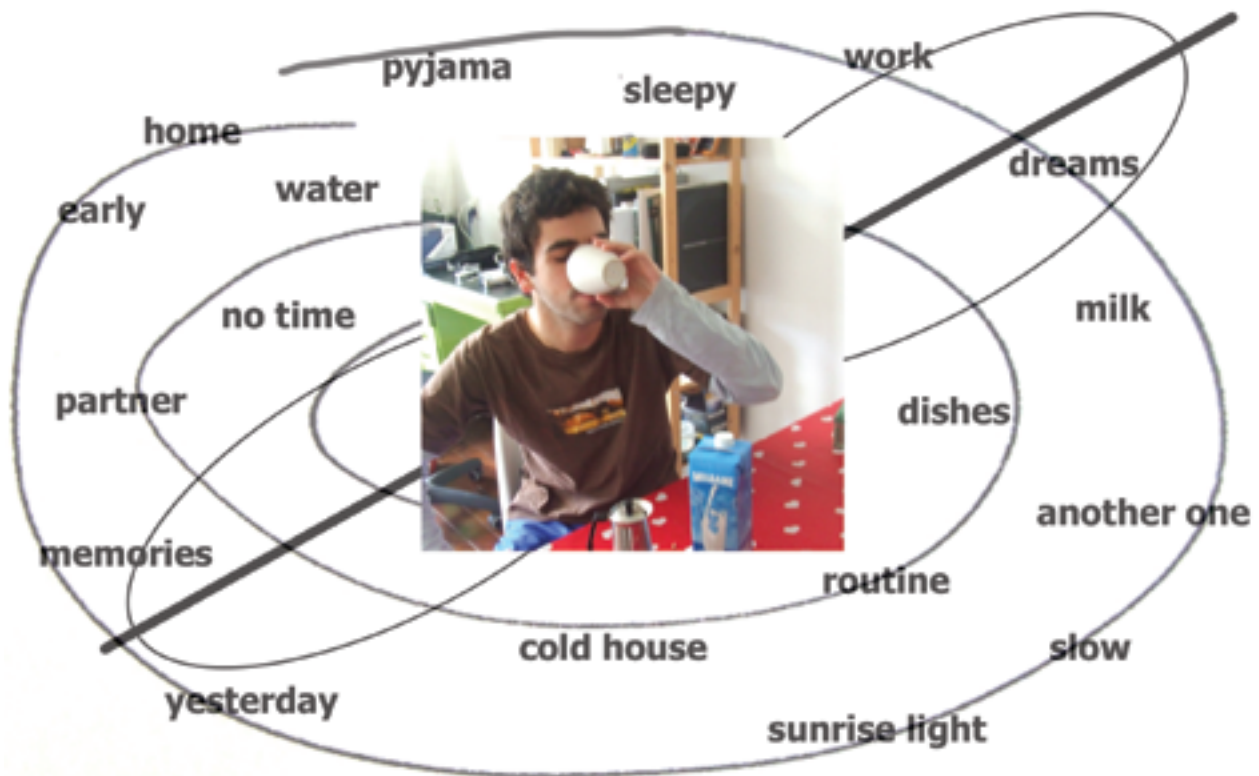
Empathisch begrip van de beleving rond gebruik gaat verder dan feitelijke kennis: het behelst een rijk en subtiel invoelen dat recht doet aan de complexiteit van alledaagse situaties. Het omvat de mogelijkheden en beperkingen, behoeften en waarden van de gebruiker. De zoektocht naar inzicht noemen we 'contextmapping' (Sleswijk Visser e.a., 2005). Het is figuurlijk het maken van een landkaart die de ontwerper helpt zijn weg te vinden in de aspecten die een rol spelen bij de beleving rond het gebruik van een product.

In de ontwerpwereld is in de laatste twintig jaar veel werk verricht om methoden te ontwikkelen om zo een rijk mogelijk begrip op te bouwen. Voor een deel gaat dat met observeren, maar hier kleven beperkingen aan. Ten eerste omdat observatie altijd een interpretatieslag vergt (waarom doet die meneer dit zo?), ten tweede omdat je wel de huidige, bestaande situatie kunt observeren, maar niet kunt observeren wat mensen zouden doen onder nog niet bestaande omstandigheden, bijvoorbeeld als er een nieuwe technologie wordt ingezet, of een dienst op een bepaalde manier beschikbaar zou zijn.

---

#### Over de auteurs

Froukje Sleswijk Visser en Pieter Jan Stappers zijn beiden verbonden aan het ID-StudioLab, Faculteit Industriële Ontwerpen, Technische Universiteit Delft.



Afbeelding 1. Bij de situatie en beleving rond bijvoorbeeld koffiedrinken spelen allerlei overwegingen, waarden en routines die van belang kunnen zijn bij het ontwerpen van nieuwe oplossingen

Bij contextmapping laten ontwerpers gebruikers aan het woord, en helpen hen om het verhaal te kunnen vertellen. Immers, de gebruiker zelf kent zijn routines en belevingen het best. Veel van die kennis is echter onbewust: zogenoemde 'tacit knowledge', kennis die ze niet één, twee, drie, onder woorden kunnen brengen. Daarnaast hebben mensen ook een mening over wat ze belangrijk zouden vinden als een nieuw product beschikbaar zou komen. Dit noemt men 'latente behoeften', bijvoorbeeld: 'als ik mijn telefoon als treinkaartje zou kunnen gebruiken dan zou ik wel willen dat die ...'. Dit soort kennis vergt een proces van bewustwording. Bij contextmapping worden gebruikers begeleidt in het bewust worden van hun eigen beleving rondom een bepaald onderwerp (bijvoorbeeld koffiezetten of een busreis maken) en in het uiten van deze informatie, zodat de ontwerpers ermee aan de slag kunnen.

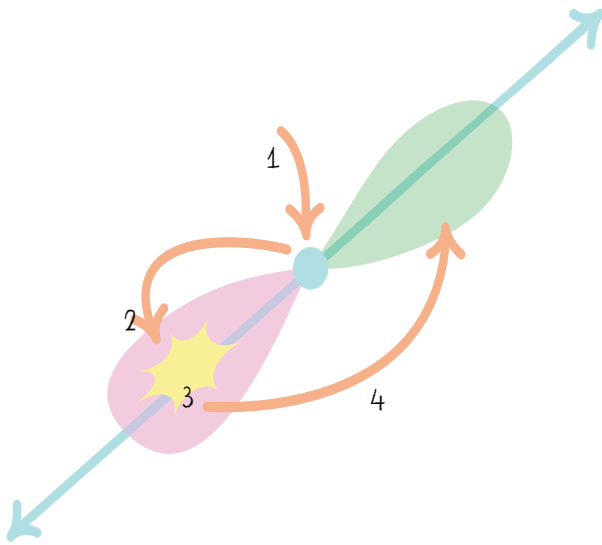
## Methoden, principes en technieken

Methoden bij contextmapping leiden gebruikers door een proces van zelfobservatie en reflectie, om zich zo bewuster te worden van hun belevingen. Gebruikers krijgen bijvoorbeeld een pakket met vragen, materialen en foto-opdrachten om dingen uit hun dagelijks leven vast te leggen en te beschrijven en erop te reflecteren ('wat vind je hier niet/wel goed aan?'). Dit doen ze in hun eigen tijd en in hun eigen omgeving. Later komen

ze samen met de ontwerpers (in interviews of groepsessies) waar ze samen verder inzoomen op de beleving van het onderwerp. Hierbij worden speelse ontwerp oefeningen gebruikt, bijvoorbeeld met associatieve plaatjes een collage maken over het onderwerp, en daarna uitleggen waar die voor staat.

In de loop der jaren hebben we veel geleerd over hoe je dit soort vragen en opdrachten moet formuleren opdat de gebruiker kan optreden als 'expert van zijn eigen beleving'. Hoe een opdracht uitnodigend, speels, en motiverend kan worden vormgegeven, en welke vragen en hulpmaterialen goed werken.

Drie principes over bewustworden staan uitvoerig beschreven in het boek *Convivial Toolbox* (Sanders & Stappers, 2012). Het eerste principe, in het Engels 'the path of expression' genoemd, is dat je mensen pas over de toekomst van een stuk beleving kan laten denken wanneer ze op hun belevingen in het heden en het verleden van deze en vergelijkbare belevingen hebben gereflecteerd (zie afbeelding 2). Als je iemand botweg vraagt 'wat zou je een veilige reis vinden', krijg je een verschrikte reactie en een oppervlakkig antwoord. Maar als mensen (1) eerst nagaan wat ze deze week gedaan hebben om zich veilig te voelen (deur op slot, autoruit schoonmaken, afspraken maken met anderen), en (2) vervolgens hebben nagedacht over eerdere

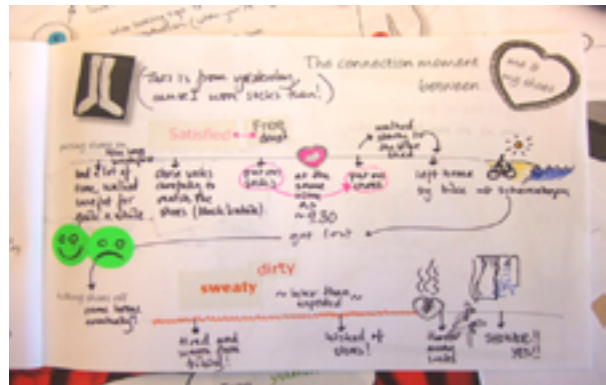
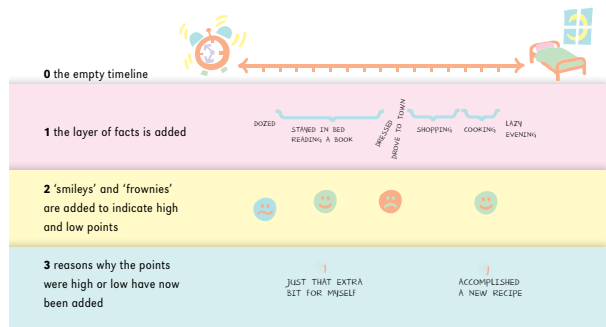


Afbeelding 2. De 'path of expression' geeft aan hoe je over de toekomst (rechtsboven) kunt denken via het heden en verleden (linksonder)

ervaringen waar ze zich erg veilig of juist erg onveilig voelden, worden ze (3) bewuster vanuit hun beleving en de onderliggende waarden. En zullen ze een rijker (4) antwoord op vragen en suggesties over de toekomst kunnen geven.

Het tweede principe is vergelijkbaar, maar speelt op een kleinere schaal, en laat zich meteen vertalen in een eenvoudige oefening. Het principe heet 'the three steps to value' en geeft aan hoe je mensen tot inzicht kunt brengen over welke waarden ze koesteren op een gebied. Ook hier geldt dat wanneer je botweg vraagt 'wanneer vind je reizen relaxed?', je een vaag antwoord krijgt, omdat de beantwoorder het als een abstract probleem beschouwt en geen verband legt met zijn of haar eigen beleving.

De drie stappen staan in afbeelding 3 weergegeven. Je geeft de mensen een vel papier met daarop een tijdslijn van het idee om een busreis te boeken tot en met weer thuis zijn, en vraagt ze aan te geven welke stappen ze doorlopen hebben. Wanneer ze klaar zijn vraag je ze om naar de hele reeks te kijken en bij elk punt aan te geven of dat erg goed of slecht was wat betreft 'relaxed', bijvoorbeeld door een reeks smileys en frownies bij te plakken, of plussen en minnen in te tekenen. Als dat af is, vraag je ze waarom de plussen goed voelden en de minnen slecht. Zo worden ze zelf bewuster van welke aspecten blijkbaar invloed hebben op hun beleving. Deze inzichten kunnen hen zelfs verbazen. Elk oordeel over appreciatie of oorzaak daarvan bouwt telkens op de hele voorgaande stap. Uit een ontwerpproject om langeafstandbusritten te verbeteren bleek bijvoorbeeld dat veel mensen zich overgeleverd voelen aan de chauffeur terwijl ze geen communicatie met hem mogen hebben. De chauffeur



Afbeelding 3. De 'three steps to value' zijn nodig om achter diepere waarden te komen. Boven het principe met de drie stappen gescheiden, onder een ingevuld voorbeeld

zit in zijn eigen wereld voor in de bus met zijn eigen muziekje en bepaalt de muziek, de temperatuur en de stops voor de reizigers. In de oplossingen hebben ontwerpers gezocht naar manieren om de chauffeur en de reizigers meer als een groep te laten voelen.

Het voorgaande voorbeeld illustreert ook een derde principe dat erg waardevol is gebleken: laat mensen iets maken dat aspecten van hun beleving uitdrukt. Dat kan een tijdslijn zijn, of een collage met plaatjes, zoals in afbeelding 4, of een verhaal, of een bouwwerk, of een kartonnen model van een ideaal product. Tijdens het maken moeten mensen allerlei kleine beslissingen nemen, bijvoorbeeld: 'ik wil uitdrukken hoe ik me aan het eind van de reis voelde, kan dat beter met het plaatje van het halflege glas, of met dat met de springende kinderen?' Hierbij worden ze zich bewust van wat ze belangrijk vinden. En direct na het maken van de collage kunnen ze dat nog uitleggen: 'het was eigenlijk dat halflege glas omdat ik me nogal uitgeput voelde, maar eigenlijk toch ook halfvol, omdat die mevrouw voor me nog dropjes uitdeelde toen het nog een uurtje zou duren'. Direct na het maken kunnen mensen deze overwegingen nog oprakelen en vertellen, maar de volgende dag is dat bewustzijn grotendeels verdampt.

Dit waren een paar voorbeelden van principes en middelen waarmee ontwerpers gebruikers in de rol van



## Dossier Ontwerpen voor alledaags gebruik

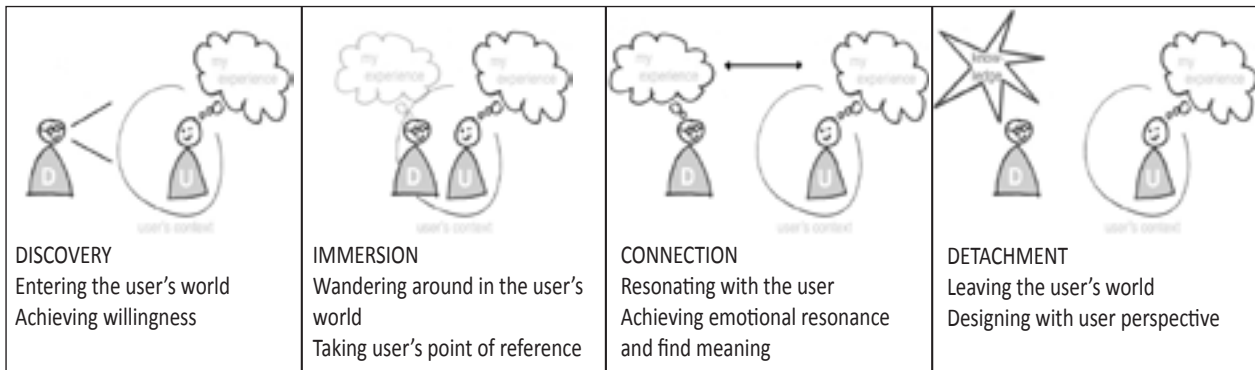
‘expert van hun eigen beleving’ kunnen betrekken bij het ontwerpen. Voor ontwerpers betekent deze aanpak ook dat ze naast goede oplossingen creëren, ook goed gebruikers in deze expert rol moeten kunnen begeleiden en de geleverde informatie moeten kunnen interpreteren.

Gebruikers ‘aan de praat krijgen’ is één kant van het verhaal, even belangrijk is het om ontwerpers gevoelig

te krijgen. Ook voor dat ‘in de schoenen van een ander stappen’ zijn principes bekend en technieken ontwikkeld. Om andermans situatie en beleving te kunnen invoelen moet je je ook bewust worden van wat je zelf weet en voelt over die situatie. Ontwerpers maken daarom vaak eerst een mindmap om expliciet te maken wat ze zelf al denken te weten en zo eventuele vooroordelen te kunnen ‘parkeren’. Vervolgens moeten ze zich verdiepen in de subjectieve beleving van



Afbeelding 4. Gebruikers wordt gevraagd om in een half uur een poster te maken over hoe ze een deel van hun leven ervaren. Hiervoor krijgen ze een aantal woorden en plaatjes meegeleverd, die allen meerduidig zijn en die ze naar eigen inzicht mogen gebruiken. Vervolgens leggen ze hun posters uit aan elkaar en aan de ontwerper



Afbeelding 5. Empathie opbouwen in vier stappen

anderen. De beleving van een ander kan je nooit helemaal begrijpen, want iedereen heeft zijn eigen beleving, maar je kunt een heel eind komen. Dit is een interessant proces, waarover een theorie bestaat in de therapeutisch-psychologische literatuur. Kouprie en Sleeswijk Visser (2009) hebben een techniek ontwikkeld die specifiek bedoeld is om ontwerpers te helpen om empathisch begrip op te bouwen. Afbeelding 5 laat zien dat de techniek bestaat uit vier stappen.

Als eerste moet de ontwerper nieuwsgierigheid hebben om van een ander te willen leren. Als ontwerpers niet nieuwsgierig zijn, kunnen ze zich ook niet in de ander verdiepen. Nieuwsgierigheid kan je uitlokken, bijvoorbeeld door zelf een stukje busreis mee te maken en te bedenken hoe anderen dat beleven.

De tweede stap is 'jezelf onderdompelen' in de wereld van de ander. Hier waan je je in de wereld van de ander, zonder te oordelen. Ontwerpers willen graag snel interpreteren en naar oplossingen toe, maar nemen in deze fase de tijd om zo veel mogelijk te beleven, waarbij deze belevingen gebaseerd zijn op de verhalen van de gebruikers.

De derde stap is 'emotioneel verbinden'. Empathie gaat over begrijpen hoe iets voelt. Om op dit gevoelsniveau te komen, moet een ontwerper zich openstellen voor zijn eigen gevoelens, om zo in de buurt te komen van hoe het voor de gebruiker zou kunnen voelen.

De laatste stap is 'afstand nemen'. In deze fase stapt de ontwerper bewust uit de belevingswereld van de gebruiker en gaat verder in zijn ontwerpersrol, namelijk het creëren van oplossingen. Een therapeut doet dat ook; hij luistert aandachtig, geeft bevestiging over gevoelens ('ik begrijp dat je je daarover verdrietig voelt') en gaat dan verder met een stukje therapie. Deze laatste stap is moeilijk, want je verdiepen in iemand of interpreteren en oplossingen genereren zijn totaal andere activiteiten voor de hersenen. In de dagelijkse praktijk doen ontwerpers zulke activiteiten ook niet op dezelfde dag, of minstens met een flinke pauze ertussen.

### Tot slot

De hiervoor beschreven principes en technieken verschillen nogal van de klassieke gereedschappen van de ontwerper, zoals marker, CAD-pakket en modellerschuim. In het Angelsaksisch gebied spreekt men dan ook over 'design research', onderzoek ten behoeve van het ontwerpen. Tegelijkertijd is er veel dat lijkt op ontwerpen in deze manier van onderzoek doen: mensen maken dingen en spreken over hun beslissingen, ze gebruiken expressieve beeldmaterialen en speculeren over de toekomst. De meeste ontwerpopleidingen hebben deze elementen in hun curriculum opgenomen, sommigen meer, anderen minder. En tegelijkertijd hebben we dit werk tot een eigen consultancygebied zien worden waarin academisch opgeleide ontwerpers bedrijven begeleiden om dichter bij hun klanten en gebruikers te komen.

### Referenties

- Kouprie, M., Sleeswijk Visser, F. (2009). A framework for empathy in design: stepping into and out of the user's life. *Journal of Engineering Design*, 20(5), 437-448.
- Sanders, E.B.N., Stappers, P.J. (2012). *Convivial toolbox: Generative research for the front end of design*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Sleeswijk Visser, F., Stappers, P.J., Lugt, R. van der, Sanders, E.B.N. (2005). Contextmapping: Experiences from practice. *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and Arts*, 1(2), 119-149.