

De consument krijgt het steeds meer voor het zeggen

Door Jan Kees van der Veen

Over enkele jaren hoeven we niet meer lijdzaam af te wachten wat fabrikanten aan nieuwe producten voor ons bedacht hebben. We kunnen straks zelf mee bepalen welke producten er ontwikkeld gaat worden, hoe ze eruit zien en wat je ermee kunt. Productontwikkeling democratiseert.

Verlichting, auto's, speelgoed, ziekenhuisapparatuur, software, websites, winkelinrichtingen, belastingformulieren, er is vrijwel geen product te bedenken waar gebruikers tegenwoordig niet meedraaien in het ontwikkelproces. *User Centered Product Development* heet deze manier van werken. Het is niet nieuw, maar heeft de laatste jaren een enorme vlucht genomen. Werden consumenten vroeger pas aan het eind ingeschakeld, om prototypes te testen, tegenwoordig denken ze vanaf het begin al mee over *welk* product er eigenlijk ontwikkeld gaat worden. Consumenten worden voor vol aangezien en krijgen steeds meer inspraak in de vormgeving van hun eigen leefomgeving.

Marc Steen, expert 'human-centred design' bij TNO Informatie- en Communicatietechnologie koppelt de UCPD trend aan de opkomst van *open innovatie*. Bedrijven zien in dat een product op eigen kracht ontwikkelen vaak niet efficiënt is. Als er nieuwe expertise nodig is, is het vaak slimmer een partner te zoeken die deze expertise al heeft. De investering is lager en het risico wordt gespreid. Gebruikersparticipatie past hier in: het bedrijf zet de deur van zijn keuken op een kier om gebruikers te laten meekijken. Je geeft iets prijs van je plannen, maar verlaagt daarmee het risico dat het product zal floppen.

Steen signaleert dat bedrijven steeds vaker producten lanceren die 'niet af' zijn, dus zonder volledige functionaliteit, of nog niet helemaal uitgetest. De klanten mogen het product verder testen en ervaringen melden aan het ontwikkelteam. Dit bouwt een verbeterde versie, verspreidt die opnieuw, enz. Bij software ontwikkeling is dit procedé gebruikelijk, omdat internet de verspreiding van nieuwe releases heel gemakkelijk maakt. Soms doen tienduizenden onbezoldigde testers mee. Het is een win-win-situatie: de consument krijgt een beter product en het bedrijf verlaagt zijn risico.

Universiteiten hebben al vroeg op de trend ingespeeld. De opleiding Industrial Design Engineering van de TU Delft besteedt al veertig jaar aandacht aan gebruiker en gebruik. Pieter Jan Stappers, hoogleraar Design Techniques: 'We leren studenten een universeel toepasbare methodologie om achter gebruikerswensen te komen. Of je nu gebruiksvoorwerpen ontwikkelt, openbare ruimtes of diensten, de aanpak is hetzelfde. Studenten leren hoe ze dieperliggende beweegredenen, 'waarden' kunt vinden *achter* de directe behoeftes, wat vooral belangrijk is bij het bedenken van nieuwe producten.' Werkgelegenheid is geen probleem: *gebruikersonderzoeker* is een beroep waar veel vraag naar is.

Omdat gebruikersonderzoek arbeidsintensief is maken kleine bedrijven die zich geen vaste onderzoekskracht kunnen permitteren gebruik van de diensten van een groeiend aantal gespecialiseerde bureaus. Het twaalf man sterke Amsterdamse consultingbedrijf 'User Intelligence' bijvoorbeeld richt zich vooral op het testen en verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid van websites. Het werk neemt daar de laatste jaren gestaag toe. Bedrijven beseffen dat een website het visitekaartje van een bedrijf is en zijn bereid in gebruikersonderzoek te investeren.

Worden producten echt *beter* als gebruikers meedoen aan de ontwikkeling? Stappers: ‘Het bewijs hiervoor is niet te leveren. Je weet immers nooit wat er gebeurd zou zijn als gebruikers *niet* hadden meegedaan in het proces. Maar de belangrijkste aanwijzing dat de aanpak succesvol is, is dat bedrijven die ermee beginnen, er mee doorgaan!’

Maar laten we eerlijk zijn, bedrijven halen gebruikers er natuurlijk niet alleen bij uit menslievendheid. Door de globalisering van de wereldeconomie en de snelle verspreiding van technologische kennis via internet, wordt het voor bedrijven steeds moeilijker producten te maken die zich onderscheiden van de concurrentie. Telkens weer nieuwe technische snufjes in producten stoppen werkt niet meer. De concurrentie volgt immers bliksemsnel. Met *alle* mobieltjes kun je tegenwoordig behalve bellen ook foto’s maken, e-mailen, naar de radio of naar mp3’s luisteren en je agenda bijhouden. Om de ‘sweet spots’ te vinden die jouw product aantrekkelijker maken dan een concurrerend product, moet een bedrijf goed luisteren naar de klant.

Kader 1

Leuker kunnen we het niet maken....

Voor de Belastingdienst is het belangrijk dat belastingbetalers snel en foutloos hun aangifte doen. Formulieren moeten begrijpelijk zijn, de website duidelijk en de medewerkers van de belastingtelefoon efficiënt en goed geïnformeerd. Vandaar dat een team van gebruikersexperts klanten intensief betreft bij het ontwikkelen en verbeteren van alle producten en diensten. Teamlid Jet de Ket: “Gebruikers hebben geen inspraak *welke* producten ontwikkeld worden (dat bepaalt de belastingwetgeving), maar wel hoe ze worden vormgegeven. Zodra er een ontwerp ligt, van bijvoorbeeld een elektronisch aangifteformulier, kijken gebruikers mee. Het heeft vele jaren en vele kleine stapjes gekost voordat deze manier van werken binnen de Belastingdienst is geaccepteerd, maar het is nu standaard.” En het werpt zijn vruchten af: wie aangifte doen tien jaar geleden en nu met elkaar vergelijkt moet vaststellen dat het een stuk makkelijker is geworden!

Kader 2

De weg vinden in de bibliotheek

Toen de UB VU (Universiteitsbibliotheek Vrije Universiteit) zijn informatiedesk opnieuw wilde inrichten riep zij de hulp in van de faculteit Industrial Design Engineering van de TU Delft. Martje van der Linde studeerde erop af: “Het baliepersoneel verbaasde zich erover dat studenten altijd zelf probeerden te vinden wat ze zochten en nooit iets kwamen vragen. Na uitvoerig gebruikersonderzoek (observaties, interviews, groepsgesprekken) bleek dat het personeel een heel ander beeld had over de eigen benaderbaarheid dan de studenten.” Om het contact tussen personeel en studenten te verbeteren werd de balie opener en uitnodigender gemaakt. De taken van de verschillende medewerkers werden duidelijker aangegeven. Boeken werden weer lopend weggebracht om “ontmoetingskansen” tussen personeel en studenten te verhogen. Na invoering van deze en andere maatregelen zijn alle partijen zeer tevreden over het functioneren van de informatiedesk.

Kader 3

Tom Tom gebruikers helpen elkaar.

Navigatiesystemen veroveren de wereld (hoe hebben we ooit zonder gekund?) maar een groot probleem voor kaartenmakers is dat het wegennet voortdurend verandert. Door wegeaanleg, maar ook door overheidsmaatregelen: wegen worden afgesloten voor auto’s of worden eenrichtingverkeer, straatnamen veranderen. Hoe is dat bij te houden? Tom Tom Map Share lost het op met hulp van

gebruikers. Gebruikers geven geconstateerde fouten via hun systeem en Internet door aan Tom Tom. De kaarten worden geüpdatet en meteen weer via Internet beschikbaar gesteld. Een groot succes: een half jaar na de start waren er een half miljoen deelnemers en een miljoen doorgegeven wijzigingen.

Kader 4

Wat valt er aan een stofzuiger nog te verbeteren?

Drie jaar geleden besloot Philips te onderzoeken wat klanten nu *echt* vonden van het gebruiksgemak van hun stofzuigers. Een groep van dertig stofzuigergebruikers werd geïnterviewd en geobserveerd. Een veel genoemde, bij het stofzuigen horende klacht was rugpijn. Niet zo verrassend, zou je zeggen. Maar het was in 140 jaar stofzuigerontwikkeling kennelijk nog nooit eerder ontdekt of serieus genomen.... Philips nam het wel serieus en betrok gebruikers intensief in het ontwikkeltraject van een nieuwe stofzuigerlijn. Marketing Manager Wendeline Jans: “Vroeger startte bij Philips productontwikkeling met technologie, nu met de eindgebruiker. We luisteren heel goed naar hem en vragen door. Waarom zeg je dit of dat? Er is een verrassend nieuw product uitgekomen, maar toch was de ontwikkeltijd niet langer dan normaal.” (De Ergo-fit stofzuigerlijn is in oktober 2008 gelanceerd)