

Mensgerichte innovatie

Door: Marc Steen, Nicole de Koning & Arlette Pikaart

*TNO Telecom, Delft
m.g.d.steen@telecom.tno.nl*

Laatst kreeg één van onze usability experts haar zojuist aangeschafte videorecorder niet helemaal aan de praat: de functie om de instelling van de kanalen van de televisie in één keer over te nemen naar de video werkte niet – terwijl deze handige *feature* wèl met grote letters op de verpakking stond vermeld. Iedereen maakt zoiets wel af en toe mee. In dit artikel zetten we uiteen hoe wij werken aan *mensgerichte innovatie*; om uiteindelijk producten te leveren met meerwaarde voor de eindgebruiker.

Kijken en luisteren naar mensen

Uit onderzoek blijkt dat mensen een nieuw product of een nieuwe dienst alleen gaan gebruiken wanneer het past in hun dagelijks leven en gedrag, en wanneer het een voordeel biedt ten opzichte van andere producten of diensten. Als je producten of diensten wilt ontwikkelen die mensen gaan gebruiken, dan moet je dus onderzoeken wat mensen doen in hun dagelijks leven, en begrijpen hoe ze vergelijkbare producten en diensten gebruiken en ervaren in concrete situaties. Een *holistische* benadering levert hierbij het meeste op: de eindgebruiker of klant wordt niet alleen bestudeerd in relatie tot het betreffende product of dienst, maar er is aandacht voor verschillende contexten: bijvoorbeeld voor werksituaties, gezinsleven en hobby's. Juist de samenhang tussen verschillende situaties geeft inzicht in latente behoeften, en levert ideeën op voor een product of dienst met meerwaarde.

Product of dienst ter discussie

Als je inzicht hebt in wat mensen doen en willen, dan moet je er nog voor zorgen dat het product of de dienst er ook zó uit komt te zien dat die beoogde meerwaarde ook echt wordt bereikt. Tijdens een project vindt daarom een dialoog plaats tussen opdrachtgevers, onderzoekers en ontwikkelaars waarin ze de resultaten en vervolgstappen van marktonderzoek bespreken. Zo'n dialoog moet ruimte bieden om het product of de dienst daadwerkelijk te veranderen, en idealiter wordt je als onderzoeker of ontwikkelaar aan het begin van het innovatieproces wordt ingeschakeld – dan kun je constructief richting geven aan de innovatie. Wanneer je immers pas aan het eind van een traject wordt gevraagd om 'even naar de *usability* te kijken' kun je wel grote verbeteringen suggereren, maar deze kunnen dan waarschijnlijk moeilijk worden doorgevoerd om redenen van tijd en geld.

Dat zou een gemiste kans zijn, omdat functionaliteit – de juiste afstemming tussen behoefte en oplossing – toch net iets fundamenteeler is dan *usability*, dat meer gericht is op de uitwerking van zo'n oplossing. Zo is sms een enorm succes geworden ondanks de erbarmelijke *usability*, en kun je vraagtekens zetten bij de meerwaarde van een

uitschuifbaar koffiemaatschepje (ooit genoemd door Freek de Jonge in een oudejaarsconference).

Case studies

In drie case studies bij TNO Telecom onderzochten we hoe – en in welke fase van het ontwikkelingsproces – we het beste kunnen bijdragen met onze methoden van marktonderzoek en productontwikkeling. De eerste case vond plaats tijdens de ideevorming, waarbij we met consumenten praatten over telecommunicatie en waarin we ze zelf nieuwe producten en diensten lieten bedenken. De tweede case vond plaats tijdens de conceptfase. We spraken daar met consumenten over nieuw bedachte concepten voor telecomdiensten. De derde case vond plaats tijdens de fase van *operations*, waarin mensen een bestaande telecomdienst gebruikten in een *usability*-test, zodat we die dienst konden verbeteren op basis van die test.

Conclusie

We kunnen concluderen dat de mate waarin je kunt kijken en luisteren naar mensen, en de invloed die je kunt uitoefenen op het product sterk afhangen van de fase in het innovatieproces. Uit de eerste case kwamen een groot aantal bruikbare suggesties naar voren, maar het is lastig aan te geven welke invloed die zullen hebben op toekomstige producten. In de derde case gebruikten mensen één concrete dienst en was er weinig aandacht voor achterliggende behoeften en beleving van alternatieve diensten, maar de aanbevelingen leidden wel tot concrete verbetering. Het tweede voorbeeld zat er qua werkwijze tussenin: we hebben over de nieuwe concepten gepraat en over alternatieven, en we konden concrete aanbevelingen doen voor te ontwikkelen diensten. Met dit soort evaluaties en reflectie op onze methoden kunnen we van marktonderzoek en conceptontwikkeling verbeteren, en kunnen we producten en diensten ontwikkelen met meerwaarde.