

LiveStream: Design Thinking

VRAGEN & ANTWOORDEN

1. Kunnen we deze LiveStream herbekijken? Krijgen we de slides nadien?

Absoluut, alle sessies worden opgenomen en ter beschikking gesteld On Demand via www.bluehealthu.care/on-demand. De slides kan je ook downloaden op deze pagina. Als je verdere verduidelijking wil, neem gerust contact op met arnaud@u-sentric.com.

2. Op welke manier overtuig je en betrek je de typische ontwikkelaars vanuit hun ontwikkelingsexpertise (en dus vanuit technologie) om tot een 'oplossing' te komen?

Vanuit ervaring zijn er 2 groepen technische profielen: zij die het nut ervan inzien om vanuit de gebruiker te starten en zij die zeggen dat ze de gebruiker goed genoeg kennen om ze niet te betrekken. Je kan hen makkelijk opdelen door de vraag te stellen: "Hoe ga je het volgende product maken?" De beste manier om de 'non-believers' te overtuigen is om tastbaar bewijs te geven van hoe gebruikers worstelen met oplossingen (een gebruikerstest, observaties ter plaatse, etc.). De ontwikkelaar, ingenieur, of designer moet zelf zien en beseffen wat de implicaties kunnen zijn van een oplossing. Direct eerstehands bewijs is meestal genoeg om de meest koppige te overtuigen en indien niet, misschien even spreken met HR?

Nu, het ligt niet altijd aan de technische profielen, het is even belangrijk om vanuit de organisatie duidelijk te maken wie de klanten of gebruikers zijn en wat je wilt betekenen voor die doelgroep. Je hebt een strategische richting nodig om de discussie weg te leiden van het "waarom" naar "hoe" de gebruiker betrekken. Management speelt daar nu eenmaal een grote rol in.

3. *Waar ligt de grens tussen 'discovery' en 'define'? En kun je dan stellen dat je met 'define' begint van zodra je denkt alles (problemen, soort gebruik) gezien te hebben voor een bepaalde doelgroep?*

'The point of least amazement' of 'het punt van minste verbazing' is het moment waarop een additionele bevraging, interview, gebruikerstest, etc.. geen extra unieke of interessante informatie meer oplevert. Vanaf dit moment schakel je best over op het definiëren van je focus. Dit kan je doen aan de hand van een project of product visie waarin je bepaalt: wat je wil maken, voor wie, en waarom.

4. *Zijn er welbepaalde tools waarbij je makkelijk een vragenlijst kan opstellen om je klanten te leren kennen? Welke tools zou je aanraden?*

Er zijn een resem van tools om surveys te maken van GoogleSurvey tot SurveyMonkey en andere. De vragen zijn echter belangrijker dan de tool. Goede vragen gaan verder dan 'ja' of 'neen', en verkennen 'waarom'. Zorg dat je goed nagaat of je vragen niet te leidend zijn, dat je genoeg open vragen stelt, en dat je vraagt of je achteraf contact mag opnemen met je klant (in de mate dat GDPR dit toelaat). De meeste vragenlijsten vereisen een opvolging achteraf om in de antwoorden te duiken.

5. *Is het de bedoeling om binnen een bedrijf per diamant een persoon aan te stellen of vind je dat een ingenieur die beter is in ontwerpen ook moet onderzoeken?*

Niet noodzakelijk, maar je moet wel beseffen dat het belangrijk is om genoeg tijd te spenderen aan elke fase. Er zijn onderzoekers die enorm sterke design of *maak* skills hebben en er zijn ingenieurs die enorm geïnteresseerd zijn in hun gebruikers. Het draait voornamelijk om instelling en cultuur.

Daarnaast is het belangrijk voor een bedrijf om te beseffen dat inzichten uit de eerste diamant ook gebruikt kunnen worden in andere activiteiten. Idealiter wordt de klant niet enkel

bevraagd of betrokken op project basis, maar is er een constante stroom van informatie over gebruik, tevredenheid, problemen, etc.

6. *Als je klanten betreft bij onderzoek, hoe bewaak je dan al dan niet gecreëerde verwachtingen?*

Klanten worden betrokken bij onderzoek om feedback en input te verwerven. Verwachtingen zijn niet een probleem, iedereen heeft verwachtingen, het is zelfs goed dat je de verwachtingen kent, dan kan je er rekening mee houden in de user 'requirements'. Daarom is het belangrijker verwachtingen te kennen dan ze te creëren.

7. *Hoe zou jij klanten bevragen die diensten hebben stopgezet tijdens de corona crisis?*

Ga in interactie met hen. Er is een reden waarom ze gestopt zijn met jouw diensten te gebruiken. Waarom is dat zo? Als er een goede relatie was met die klanten is het geen probleem om ze op te bellen om te begrijpen waarom. Maar elke klant die afhaakt heeft je iets te leren. Laat dus deze kans niet voorbijgaan. Hierbij wel 1 voorstel: als je echt geïnteresseerd bent in deze klanten, doe het dan persoonlijk, een vragenlijst kan zeer onpersoonlijk overkomen en klanten verder weg duwen. Ik besef ook dat als het om heel veel klanten gaat, je niet anders kan dan een vragenlijst te sturen. M.a.w. hou het persoonlijk. Zelfs bij een kwade klant kan het helpen hem tijdens een gesprek zijn woede te laten ventileren.