



Design documentaries

Hoe de documentairefilm ontwikkelteams informeert en inspireert

Een innovatieve manier om inzicht te krijgen in het dagelijkse leven van de klant, is het maken van een documentaire. Welke waarde vertegenwoordigt een bepaald product of een dienst, hoe lost de klant bepaalde problemen nu al op? De documentaire laat zien wat op papier onzichtbaar is. Bovendien bevordert film de dialoog tussen de verschillende disciplines in het ontwerpteam.

“Leren van je klanten en betere manieren verzinnen om de klant te leren kennen. Dat is wat organisaties moeten doen om succesvol te innoveren. Waar het om draait is te achterhalen welke waarde een product of dienst vertegenwoordigt in het leven van de klant en hoe je die waarde kunt vergroten. Uit mijn onderzoek is gebleken dat documentaires hierbij een heel interessant middel zijn. Documentaires kunnen je inzicht geven in het leven van je klanten. Met je ontwerpteam kun je hierop inspelen. Het effect is dat de kwaliteit van de innovatie er aanmerkkelijk door verbetert.”

Bas Raijmakers promoveerde in 2007 aan het Royal College of Art in Londen met onderzoek naar de vraag hoe je etnografische studies kunt inzetten bij het ontwikkelen van nieuwe diensten en producten. Daarvoor had hij tien jaar een bureau dat onderzoek uitvoerde naar de kwaliteit en vooral de gebruiksvriendelijkheid van websites. “We deden onderzoek naar interfaces en naar een antwoord op de

heden in had. Daarbij heb ik bij de UvA een studie communicatiewetenschappen gedaan, hoe mensen met media omgaan. In dit onderzoek kwamen al die verschillende achtergronden, interesses en ervaringen bij elkaar. Ik was er van overtuigd dat, als je iets te weten wilt komen over de waarde die een product of dienst vertegenwoordigt, je niet kunt volstaan met afstandelijke vragenlijstjes of oppervlakkige onderzoeken, maar echt naar het dagelijks leven moet kijken. Je moet gaan kijken hoe mensen leven, hoe ze technologie ervaren en hoe ze bepaalde problemen nu al oplossen. Daarin wilde ik de rol van documentaires onderzoeken.”

Monitoringsysteem voor hartpatiënten

“Ik heb een vijftal projecten gedaan die ik als bronmateriaal voor reflectie heb gebruikt. Daar is een aantal wetenschap-

Documentaires kunnen je inzicht geven in het leven van je klanten. Met je ontwerpteam kun je hierop inspelen

vraag hoe deze zo gebruiksvriendelijk mogelijk konden worden. Rond 2000 zag ik dat ‘gebruiksvriendelijkheid’ eigenlijk een te beperkte blik was. We zouden meer onderzoek moeten doen naar de waarde die een toepassing heeft in het leven van de gebruiker. Daarbij komt dat internet-technologie zich steeds meer buiten de computer zelf is gaan begeven. Inmiddels zitten computerchips verstopt zit in allerlei apparaten, in kleding in winkels en bij je thuis. Steeds vaker kunnen die chips communiceren via het internet. Dus de computers en de interfaces, waar we de eerste tien jaar naar gekeken hebben, die situatie verdwijnt een beetje naar de achtergrond. In plaats daarvan interacteert alles om je heen en is er een heel nieuw onderzoeksveld ontstaan.”

De rol van documentaires

In zijn promotieonderzoek wilde Raijmakers ontdekken hoe je films, en met name documentaires, kunt gebruiken voor het verbeteren van ontwerp- en innovatieprocessen. “Een van de dingen die ik in het samenwerken met ontwerpers had geleerd is hoe belangrijk het is om informatie visueel over te dragen. Dat wilde ik nog verbeteren door er film bij in te zetten. Met de wereld van internet had ik al jaren ervaring. De creatieve kant – film, kunst, grafisch ontwerp – was iets dat mij sowieso al interesseerde en waar ik de nodige vaardig-

pelijke publicaties uit voortgekomen. Een van de projecten is uitgevoerd bij Philips Medical Systems in Seattle. Daar waren ze bezig een mobiel monitoringsysteem voor hartpatiënten te ontwikkelen. Dit apparaat dragen patiënten zelf bij zich na een hartaanval. Het registreert bloeddruk en aantal hartslagen en stuurt de gegevens door naar een arts. Technisch is er veel mogelijk, maar welke mogelijkheid heeft de grootste waarde voor de patiënt? Welke oplossing geeft de patiënt bijvoorbeeld het meeste rust en vertrouwen? We hebben eerst onderzoek gedaan naar de verschillen tussen hartpatiënten. Daaruit zijn drie typen gedestilleerd. De vraag was vervolgens hoe we door visualisatie – en specifiek door middel van film – de leefwereld van de verschillende type patiënten konden overdragen aan het ontwerpteam, een interdisciplinair team van technici, marketeers en businessmensen. Ik heb toen drie filmpjes gemaakt, van elk acht à negen minuten met verschillende typen hartpatiënten. Op die manier is een soort antwoord van die hartpatiënten

In minder dan 50 woorden

- Design documentaries is een innovatieve methode die met behulp van film inzicht geeft in de dagelijkse routines van consumenten.
- Multidisciplinaire ontwikkelteams kunnen zich door de film beter identificeren met hun doelgroep.
- Door met elkaar in dialoog te gaan ontstaan ideeën, concepten en nieuwe of verbeterde producten/diensten.



De film 'Debra' van Bas Raijmakers gaat over een hartpatiënt in London. Een ontwikkelteam van Philips gebruikte de film om een hartmonitoring-apparaat en bijbehorende dienst te ontwikkelen.

gevonden op de indeling die Philips had gemaakt over hun doelgroep.

Bij Philips werd al gewerkt met visualisatie van kennis. Er waren bijvoorbeeld posters aan de muur over de typen patiënten. Dat werkte al beter dan geschreven teksten, maar toch nog onvoldoende. De filmpjes werkten duidelijk beter. Het belangrijkste effect van film is dat je je kunt identificeren met de mensen in de film. Je gaat meer in de schoenen staan van de mensen voor wie je aan het ontwerpen bent."

Interactie

Een van de belangrijke conclusies uit het onderzoek is dat het werken met documentaires werkt. Raijmakers onder-

zoekt ook waarom het werkt, en onder welke condities. Daarvoor bestudeerde hij de theorie van het documentaire maken. Inmiddels wordt er al zo'n honderd jaar documentaire gemaakt en ook deze discipline heeft ook een hele ontwikkeling doorgemaakt. Zo dachten documentairmakers aanvankelijk (en met hen veel ontwerpers, marketeers en businessmensen nu bijvoorbeeld ook) dat het ging om observeren en niets toevoegen. Maar men is tot het inzicht gekomen dat film veel meer een uitdrukking is van een relatie, van een dialoog die de filmer aangaat met het onderwerp. "Als ik echt iets wil weten dan moet ik in interactie met de degene die ik observeer. En de film moet deze interactie overdragen aan de kijker. Dat is overigens niet uniek aan documentaire maken. Dat gebeurt ook als je bijvoorbeeld een roman zou schrijven over een hartpatiënt. Je voegt een rijkere wereld toe."

Observeren is waar iedereen bij documentaires aan denkt. Maar als je een goede documentaire wil maken kun je ook: *Interviëren*: een relatie aangaan met degene die je filmt. Dit kan bijvoorbeeld via een interview, maar ook door een dag lang met iemand mee te lopen in zijn of haar dagelijkse leven en te vragen waarom hij of zij bepaalde dingen doet. Waarom iemand iets doet is vaak moeilijk te observeren, je moet het vragen of zelfs iemand uitdagen zoals ook Michael Moore dat doet in films als 'Bowling for Columbine' of 'Fahrenheit 911'.

Compileren: verzamelen van bijvoorbeeld foto's, video's en citaten uit eerdere onderzoeken die in het archief van een bedrijf zitten. Maak daarvan een film zoals ook wel documentaires met historisch materiaal uit persoonlijke en publieke archieven gemaakt worden. Voorbeeld: Al Gore's 'An Unconvenient Truth'.

Performance: dit doe je speciaal voor de film. Een voorbeeld hiervan is de documentaire 'Supersize Me' van Morgan Spurlock die een maand lang alleen bij MacDonalds ging eten. Dit is anders dan wat de meeste mensen onder een 'echte' documentaire verstaan, maar via deze performance vertelt Spurlock wel iets wat een heel diepgaand item in de Amerikaanse maatschappij oplevert.

Documentaire vertelt een verhaal

"Het effect van het bekijken van de video met het multidisciplinaire ontwikkelteam (ontwerpers, ingenieurs, marketeers, business developers, etc.), is dat ze zich veel beter kunnen identificeren met hun doelgroep", zegt Raijmakers. "Het blijkt eigenlijk steeds dat mensen vanuit verschillende disciplines moeite hebben om elkaar echt te verstaan en goed met elkaar te spreken over het werk, omdat ze ieder vanuit een heel verschillende invalshoek naar het ontwerp kijken. De films bieden een gezamenlijk referentiepunt, waar iedereen zich mee kan identificeren. 'Dit is waar we het voor doen'. De film is dus eigenlijk een middel dat helpt om het gesprek tussen de disciplines op gang te brengen en levend te houden."

Een ander interessant effect was dat de mensen in het ontwikkelteam elkaar persoonlijke verhalen begonnen te vertellen na het zien van de documentaire. "Toen beseften ze dat ze dit voor het eerst deden in alle maanden dat ze aan dit project bezig waren. Dat is wat film kan doen. Voorwaarde is wel dat het geen 'cleane' registraties op basis van te voren bedachte 'types' zijn, maar echte verhalen, gemaakt in interactie met de filmmaker."

Identificeren met de film

Het promotieonderzoek wees uit dat etnografisch onderzoek met gebruik van foto's en films, van waarde kan zijn voor ontwerp- en innovatieprocessen in bedrijven en organisaties.

"Het verschil met vroeger is dat film niet eenduidig is. Je moet interpreteren wat je ziet en hoe je denkt dat je waarde kunt toevoegen aan die situatie. Vroeger was de start van een ontwerpproces vaak een aantal *bullet points* met *user requirements*. Maar daarin ging eigenlijk wel de rijkheid van het voorafgaand onderzoek verloren. Nu moeten de ontwerpers hun professionaliteit laten gelden en in dialoog met elkaar, en (via de films in de workshops) met de uiteindelijke klanten voor wie zij ontwerpen, formuleren hoe zij denken waarde te kunnen toevoegen. En dit draagt bij aan de uiteindelijke uitkomst van het ontwerpproces."

Volgens Raijmakers is dit soort innovatieprocessen relevant in allerlei sectoren, zowel publiek als privaat. "Je ziet dat de sectoren die het meest de noodzaak voelen om te innoveren

Het belangrijkste effect van film is dat je je kunt identificeren met de mensen in de film: 'dit is waar we het voor doen'

Maar hoe kun je dit onderzoek van waarde laten zijn voor het creëren van nieuwe diensten en producten?

"Wat ik heb gevonden is dat je de films op een bepaalde manier moet maken, namelijk zo dat je als kijker kan identificeren met degene die je in de film ziet. Vervolgens moet het ontwerpteam ook echt aan de slag met de film en met elkaar in dialoog gaan op basis van de films. Ze moeten de films, via workshops bijvoorbeeld, integreren in de eigen denkwereld en verbinden aan hun kennis van de technische mogelijkheden.

In mijn nieuwe bedrijf doe ik nu eerst etnografisch onderzoek, bijvoorbeeld door het maken van die films. Daarna ga ik via workshops hierover communiceren met het ontwerpteam. Zo'n workshop bestaat ook weer uit twee delen. De eerste dag proberen de deelnemers zich echt helemaal te verplaatsen in de mensen voor wie ze gaan ontwerpen. De tweede dag brengen ze hun ideeën over ontwerpen mee en gaan ze deze ideeën toetsen en uitwerken aan de hand van wat ze nu weten over de belevingswereld van de beoogde doelgroep. Het is altijd verstandig om dit met multidisciplinaire teams te doen zodat de workshop ook het onderlinge gesprek tussen de disciplines op gang brengt.

Waarde toevoegen

Raijmakers levert geen rapport meer op, maar een film waar in gedocumenteerd wordt wat er in de workshop gebeurt. Het resultaat wordt door de deelnemers zelf gecreëerd in de workshops: inzichten over hun klanten en ideeën en concepten voor nieuwe of verbeterde diensten.

er mee bezig zijn, zoals bijvoorbeeld de gezondheidszorg en de telecomindustrie. Dat kan over een jaar weer anders zijn. Het gaat er ook om wie de middelen heeft.

De gezondheidszorg ziet heel erg de noodzaak. Er wordt flink geïnvesteerd in de ontwikkeling van diensten die ouderen helpen om langer zelfstandig te wonen. In de telecomwereld staat vooral het commercieel belang voorop. Er is daar immers grote concurrentie. Zij zijn zich er heel erg van bewust dat ze diensten leveren, en geen technologie. Ze moeten dus heel snel nieuwe diensten ontwikkelen. Dat is een enorme verschuiving die ze de afgelopen jaren gemaakt hebben. Deze invalshoek dwingt hen ook al meer te denken in termen van waarde toevoegen, dan technologische snufjes verkopen. En daarom zijn zij ook geïnteresseerd in deze manier van werken."

Auteur

Marjan Hoogendijk is hoofdredacteur van Sigma en eigenaar van Kwaliteit.com organisatieadvies.

Bas Raijmakers Ph.D. is creatief directeur van STBY: design research for service innovation. Voor meer informatie: www.stby.eu en www.designdocumentaries.com. E-mail: bas@stby.eu.

Kijk op www.designdocumentaries.com voor voorbeelden van films van Bas Raijmakers.