

## WAAROM DOEN ZE NIET WAT IK ZEG?



**HUUB PENNOCK**

werkt als gecertificeerd ergonomoom bij Ergo-balans ([www.ergo-balans.nl](http://www.ergo-balans.nl)) en is vicevoorzitter van Human Factors NL ([www.humanfactors.nl](http://www.humanfactors.nl)).  
Reageren?  
Stuur een mail aan [h.pennock@ergo-balans.nl](mailto:h.pennock@ergo-balans.nl)

**A**ls human factors-professional ben ik vaak betrokken bij het (her)ontwerpen van werksituaties of producten die veiligheid, gezondheid en welzijn bevorderen. Als het ontwerp klaar is, is het de bedoeling dat gebruikers dat ontwerp ook daadwerkelijk gaan gebruiken. Soms gaat dat bijna vanzelf, maar soms ook niet. In een bijeenkomst met geregistreerde ergonomen hebben we de succes- en faalfactoren op een rij gezet. De belangrijkste staan hieronder.

Als een nieuw product alleen achter de tekentafel is ontworpen, is de kans groot dat het niet werkt. Zo liggen vele goed bedoelde ontwerpen klaar die de plank net misslaan. Om te zorgen dat iets echt aansluit bij de gebruikers zijn co-creatie (samen met gebruikers ontwikkelen) of *rapid prototyping* (in een vroeg stadium een prototype maken) succesvolle aanpakken. Gebruikers roepen dan vaak zelfs 'dat hebben we zelf bedacht'. Iets nieuws maken is een eerste stap, gebruikersgedrag laten veranderen zodat ze het ook echt gaan gebruiken, is de volgende. Hoeveel glijzeilen liggen in de gezondheidszorg ongebruikt in de kast? Hoeveel

medewerkers gebruiken bij langdurig laptopgebruik een laphouder en extern toetsenbord? En hoeveel medewerkers gebruiken tilhulpmiddelen of stellen hun stoel in als ze op een andere werkplek komen? 'We hebben voorlichting gegeven en toch doen ze niet wat ik zeg.' Hier spelen een aantal zaken een rol. Allereerst de rol van van (informele) leiders. Geven leidinggevenden het goede voorbeeld, geven ze complimenten en spreken ze medewerkers aan die het gewenste gedrag niet vertonen? Is er rekening gehouden met belemmerende overtuigingen bij het aanpassen van gedrag? En zijn hier helpende overtuigingen tegenover gezet. Een voorbeeld van een tillift ter illustratie. Een belemmerende overtuiging is dat het gebruik langer duurt. Een helpende overtuiging is dat de cliënt aangeeft dat hij zich door de lift veel prettiger ondersteund voelt. De medewerker maakt de cliënt dus blij door de lift te gebruiken. Als de voordelen van een nieuw ontwerp groot genoeg zijn, gaat gedragsverandering vanzelf. Een mooi ergonomisch voorbeeld is het potje van HAK, wat tegenwoordig met veel minder kracht openge maakt kan worden.

En dan de rol van emotie. Een goed ontwerp is aantrekkelijk om te gebruiken omdat de gebruiker zich emotioneel verbonden voelt. Bij een slecht ontwerp hebben we last van het DAF-effect: wie wilde er nou in een DAF rijden, die was toch voor oude dametjes? Succesvolle voorbeelden zijn de tablet en de koffer op wieltjes met chromen uitklapbaar handvat. Handig en best cool. Verplicht stellen is ook een wezenlijke succesfactor. Sinds de ski-helm voor kinderen in sommige landen verplicht is en je zonder die helm niet verzekerd bent, dragen de meeste kleine skiërs zo'n helm. En omdat ouders het goede voorbeeld moeten geven, dragen veel volwassenen er ook één (voorbeeldgedrag). De helmen zien er best cool uit (emotie), zijn warm en zitten lekker (gebruikersgemak). Waar is in uw bedrijf op dit terrein verbetering aan te brengen? <

Als een nieuw product alleen achter de tekentafel is ontworpen, is de kans groot dat het niet werkt. Om te zorgen dat iets echt aansluit bij de gebruikers zijn co-creatie en *rapid prototyping* succesvolle aanpakken