

Interview met Liesbeth van Driel

Wie is Liesbeth van Driel?

Liesbeth van Driel werkt als UX design researcher bij TomTom, waar zij als psycholoog gespecialiseerd in cognitieve ergonomie, onderzoek doet naar hoe gebruikers omgaan met (toekomstige) technologische producten, voornamelijk producten op het gebied van sport. Liesbeth werkt samen met designers, marktonderzoekers, developers en product managers om door middel van kwalitatief onderzoek (simulaties, interviews, gebruikerstesten) oplossingen voor problemen van gebruikers te vinden, producten verder te ontwikkelen, en te valideren of producten ook gebruikt worden zoals beoogd. Vanuit haar rol als design researcher en cognitief psycholoog is Liesbeth degene die steeds de gebruikers voorop stelt in het ontwerpproces. Naast psycholoog is Liesbeth ook industrieel ontwerper.

Hoe zag uw loopbaan er tot nu toe uit?

Tijdens mijn studie psychologie heb ik de afstudeerrichting cognitieve ergonomie gedaan; ik ben altijd al gefascineerd geweest door mensen en wil begrijpen waarom mensen doen wat ze doen. Na deze studie ben ik naar de TU Delft gegaan om de master 'Design for Interaction' te volgen. Dit heb ik gedaan omdat ik, naast mensen begrijpen, ook de mogelijkheden wilde hebben om dingen te creëren die mensen begrijpen en willen gebruiken. Daarnaast kon ik in deze studie mijn creativiteit kwijt. Ik heb deze studie ervaren als een proeftuin: door samen te werken met anderen vanuit een ander vakgebied heeft het mij als psycholoog erg verrijkt. Ik kan hierdoor goed aanhaken bij designers en ken hun vakgebied voldoende om goed te doorgronden hoe hun processen werken en wanneer zij welke mogelijkheden hebben om zaken bij te sturen en/of aan te passen.

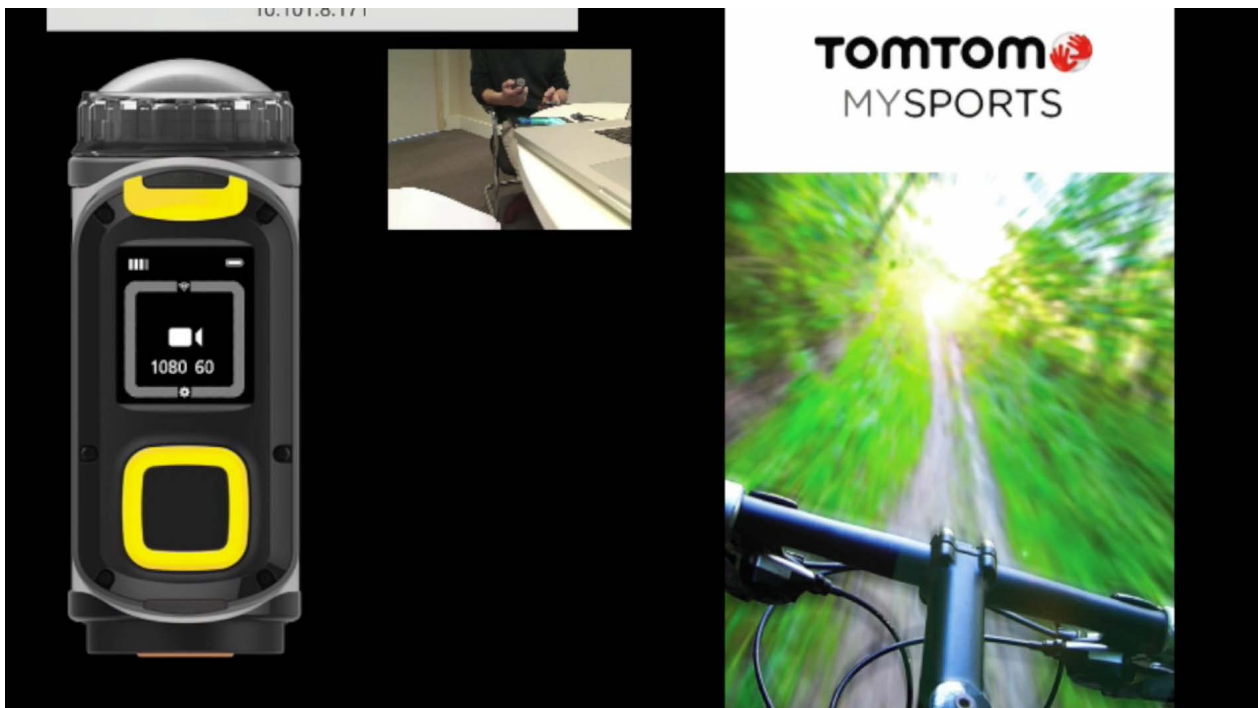
Na deze master ben ik gaan werken bij usability onderzoeksbureau Valsplat, dat zich voornamelijk richtte op websites. Zes jaar geleden ben ik begonnen bij TomTom omdat ik merkte dat ik de ambitie had om in een team te werken met een sterke samenwerking tussen design en psychologie en waarbij het gaat om tastbare producten die gerealiseerd worden en kunnen worden gebruikt door consumenten.



Welke rol spelen Human Factors en ergonomie in uw dagelijks werk?

Eigenlijk zou je kunnen zeggen dat Human Factors en (cognitieve) ergonomie niet zozeer een rol spelen in mijn werk; mijn werk bestaat uit niets anders. Ik zorg er in mijn werk voor dat er steeds aandacht is voor de relevante aspecten van de menskant van een product en waak er altijd voor dat we de juiste vragen stellen aan de gebruikers om zo het product zo goed mogelijk te kunnen ontwerpen.

'Ik denk dat je altijd een bepaalde balans moet hebben tussen wat meer bedrijfskundige en technische inzichten en het begrijpen van olifantenpaadjes.'



Afbeelding 1. Simulatie van interface

Op welk project dat u recent heeft uitgevoerd bent u het meest trots en waarom?

In 2014 is TomTom gestart met de ontwikkeling van de Bandit, een action camera die is gekoppeld aan een app op je smartphone. We hebben vanaf de start van dit project de eindgebruiker steeds serieus genomen en betrokken bij de ontwikkeling van het product. Zo zijn we begonnen met het simuleren van de interface (afbeelding 1) van de camera op een laptop om vast te stellen of de usability de goede richting uit ging. Zodra er een 3D-print (afbeelding 2) van de camera mogelijk was hebben we deze aan respondenten gegeven om de vorm en gewicht te kunnen ervaren. Zo is het ontwikkelingsproces doorgegaan tot en met een UX validatie van camera en app in een outdoor context (afbeelding 3), kort voor de lancering, en een 'summative test' een aantal maanden na de lancering. In een traject van ongeveer anderhalf jaar (idee tot realisatie product), hebben we met hoge frequentie gebruikers betrokken bij de ontwikkeling van het

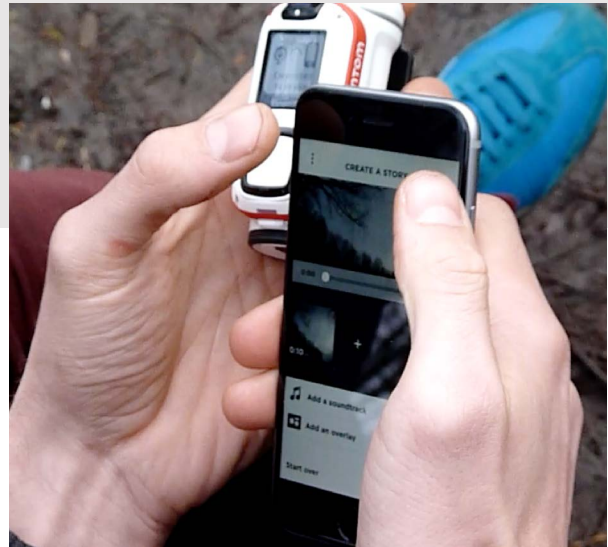
product en zijn we constant in gesprek gebleven met gebruikers en designers. Het eindresultaat van al deze inspanningen is dat dit product door klanten, die het product daadwerkelijk hebben gekocht, erg positief wordt gewaardeerd. Deze hoge score en waardering komt vooral doordat we een product hebben weten te ontwikkelen dat vanuit de gebruikers is vormgegeven.

In de vorige Ergonomiekaart geeft Jasper van Kuijk aan dat user-centered ontwerpen, in tegenstelling tot 15 jaar geleden, steeds normaler wordt. De waarde van een goede user interface wordt steeds breder gedeeld. Merkt u dit ook in uw werk en wat voor gevolgen heeft dit?

Ik merk dit ook binnen het vakgebied van consumer electronics; de techniek is in dit vakgebied vaak niet onderscheidend (genoeg) meer dus moet je het winnen op het gebied van user experience en customer experience. De klant wordt hierdoor steeds belangrijker, wat ook steeds meer wordt erkend. Om echt succesvol te kunnen zijn, moet je dus wel je klant of gebruiker



Afbeelding 2. 3D-print van Bandit



Afbeelding 3. End-to-end validation

centraal stellen. Je ziet ook dat er binnen bedrijven steeds meer ruimte is om goed onderzoek te doen naar gebruikers.

Wat is uw reactie op de stelling van Jasper van Kuijk: 'Human Factors specialisten moeten ook (enige) kennis hebben van bedrijfsprocessen, business cases en technologie, zodat ze oplossingen kunnen bedenken die niet alleen goed zijn voor de gebruiker, maar die ook daadwerkelijk gerealiseerd kunnen worden.'

Het klopt dat het goed is om als Human Factors specialist breder te kijken dan Human Factors alleen. In een commercieel bedrijf is dit wellicht nog meer aan de orde; sommige ideeën of concepten zijn wellicht vanuit Human Factors-perspectief goed, maar als zij commercieel gezien niet levensvatbaar zijn is het ook niet slim om hier mee door te gaan.

De andere kant is echter ook waar. Gebruikersdata speelt een steeds grotere rol in keuzes die product managers en marketing managers maken: bedrijven halen steeds meer data over gebruikers uit hun producten en op basis hiervan worden productideeën of -aanpassingen voorgesteld. Het is lastig om uit deze data alleen de juiste conclusies te trekken zonder dat je de context goed kent. In ons design research team proberen we de resultaten uit deze kwantitatieve data-analyse zo veel mogelijk naast ons kwalitatieve onderzoek te leggen; zo kunnen deze twee vakgebieden elkaar juist versterken.

Een olifantenpaadje is eigenlijk de beste feedback op een ontwerp, rechtstreeks van de gebruikers. Ik denk dat je altijd een bepaalde balans moet hebben tussen wat meer bedrijfskundige en technische inzichten en het begrijpen van olifantenpaadjes.

Met de rubriek de 'Ergonomiekaart van Nederland' willen we de breedte van het werkveld Human Factors/Ergonomie laten zien. Wie zou de volgende kandidaat moeten zijn voor deze rubriek en waarom?

Jaap Leving, hij is UX ontwerper bij ING Bank. Het lijkt mij een interessante kant omdat Jaap werkt bij een instelling die heel belangrijk is in het dagelijks leven van veel mensen, waarbij de diensten voornamelijk robuust moeten zijn. Ik vraag me af hoe je in deze context als ontwerper creatief en innovatief kan zijn zonder afbreuk te doen aan deze robuustheid.

Erik Roscam Abbing van Lifework, een bureau dat zich richt op service design. Ik denk dat hij een interessante kandidaat is omdat hij veel ervaring heeft bij verschillende bedrijven en een groot scala aan methodes heeft om met klanten gericht aan innovatie te werken.

Welke stelling geeft u de volgende kandidaat voor de Ergonomiekaart van Nederland mee?

Aandacht voor customer en user experience maakt het verschil, juist bij alledaagse producten als bankproducten. Nu steeds meer bedrijven data science omarmen, wordt de waarde van customer journey mapping steeds vanzelfsprekender.