

Onze oplevering bestaat uit drie onderdelen: het onderzoek zelf, het reisverslag en het sentiment. Samen schetsen ze het volledige beeld van ons onderzoek naar de (toekomstige) bereikbaarheid van Midden-Fryslân, zoals we dat uit naam van de Mienskip én van onszelf zorgvuldig hebben opgetekend. Een goed advies gaat volgens ons verder dan een onderzoek alleen. Het is een optelsom van analyse, conclusies en feiten, inzicht én gevoel. Zo simpel is dat. In dit Sentiment-document nemen we u mee in het door ons ingekleurde verhaal over een BûtenGewoan Berikber Midden-Fryslân. Het is een persoonlijke reflectie op onze reis door het gebied en op een onderzoek met een creatieve insteek, in dienst van de Mienskip en volgens de Human Centered Design methode. Het is vooral een verhaal over doen wat we van tevoren juist níet hadden gepland. Want als Human Centered Design één ding behelst, is dat wel een volledig oprechte, flexibele en dienstbare houding naar degenen voor wie je een oplossing zoekt. Daarmee duiden we meteen de Mienskip – en dus niet de Provincie – als onze eigenlijke opdrachtgever. Laten we vertrekken...

OVER HUMAN CENTERED DESIGN (HCD)

Omdat de HCD-methodiek leidend is geweest bij alles wat we hebben gedaan, geven we eerst even een korte uitleg over deze aanpak. U vindt deze uitleg ook in ons onderzoek, maar gezien het essentiële karakter van deze ontwerpmethodiek, doen we het hier nog even dunnetjes (of eigenlijk iets dikker) over. HCD is een creatieve benadering voor het oplossen van problemen. Het is een proces dat begint met de mensen voor wie je gaat ontwerpen en dat eindigt met oplossingen die naadloos aansluiten op de behoeften van deze mensen. HCD is gebaseerd op de verregaande empathie voor de mensen voor wie je ontwerpt. De drie letters **H**, **C** en **D** zijn niet alleen de afkorting van de naam van de methode; ze staan ook voor de drie fasen uit het proces: **H**ear, **C**reate en **D**eliver. Luisteren, Bedenken en Opleveren dus. Voordat het luisteren kan beginnen, start ieder HCD-proces met het opstellen van de zogenoemde Design Challenge. Deze ontwerpuitdaging is een hoe-vraag, waarin alle elementen zijn verwerkt die voor het onderzoek van belang zijn. Het gaat hier niet om het opstellen van een mooie, goed communicerende zin, maar om houvast en richting. Dit is de Design Challenge die wij voor aanvang van ons onderzoek samen met het kernteam hebben opgesteld:

“Hoe kunnen wij in de toekomst gebruikmaken van vrij toegankelijke mobiliteitsoplossingen die – op een voor ons passende manier – ervoor zorgen dat wij ons gemakkelijk van a naar b kunnen bewegen en die daadwerkelijk gebruikt of ingezet gaan worden en een belangrijke bijdrage leveren aan de leefbaarheid van ons platteland?”

De Hear fase start met het toetsen van de ontwerpuitdaging bij de doelgroepen: de mensen voor wie we iets willen oplossen, in ons geval de inwoners van Midden-Fryslân. Vinden zij deze vraag relevant? Zitten ze wel te wachten op nieuwe oplossingen? De reacties op de ontwerpuitdaging toetsen we op drie punten: relevantie, haalbaarheid en levensvatbaarheid. De uitvraag aan de drie partijen – dus ook aan DBZ – is niet gedaan door de Mienskip, maar door de Provincie. Dat simpele gegeven had veel gevolgen voor ons onderzoek. We vertellen later meer daarover, maar één ding weten we nu al zeker: relevantie, haalbaarheid en levensvatbaarheid worden door De Mienskip en de Provincie heel verschillend bekeken. Die verschillende perspectieven maakten deze simpele vraag bij aanvang al complex. De eerste toetsing van de ontwerpuitdaging deden we bij het kernteam. Namens de Provincie zijn zij onze opdrachtgever. Maar een omarming van onze uitdaging door onze opdrachtgever gaf nog geen beeld over de relevantie van de vraag binnen onze werkelijke doelgroep, de Mienskip...

Na het opstellen en toetsen van de ontwerpuitdaging is het tijd om aan de slag te gaan met de Hear fase. Tijdens deze eerste fase ga je dus bij je doelgroepen te rade. Via desk- en fieldresearch ga je luisteren, onderzoeken en verzamelen. Niets meer en niets minder. Je mening houdt je vooral nog even voor je en die analyserende bril? Die blijft nog even veilig opgeborgen in je binnenzak. Analyse en interpretatie zouden gedurende deze fase alleen maar een verkeerd beeld schetsen en het onderzoek op een verkeerde manier sturen. Het primaire doel van de Hear fase is het vergaren van een bak vol gelaagde informatie. Analyseren, interpreteren en oplossen komen in de Create fase. Dan

pas ga je aan de slag met het creëren van oplossingen. Als ontwerper sta je in dienst van de ontwerpuitdaging en de doelgroepen. En die oplossing zelf? Die is zeker niet tot in perfectie uitgewerkt. Het doel van de Create fase is te komen tot een prototype: de meest eenvoudige manier waarop we onze oplossing kunnen delen met de mensen die we tijdens de Hear fase hebben bevestigd. Wat vinden ze van onze oplossingen? Lossen die hun problemen echt op? Welke tips kunnen ze ons meegeven voor de verdere uitwerking? Dit toetsmoment vormt de overgang tussen de Create - en Deliver fase. Tijdens de Deliver fase is het tijd om op te leveren. We werken van prototype naar de eerste implementatie van ons product of dienst. En dan is het klaar? Zeker niet! HCD gaat uit van een houding van constant verbeteren, van 1.0 naar 1.1 en verder. Altijd vanuit een helpende houding. Altijd samen met de doelgroep. HCD is heel veel, maar het is nooit af! En hoe gek het ook klinkt, de producten en diensten die nooit af zijn, worden door de meeste mensen naar tevredenheid gebruikt en verbeterd.

HCD is een ontwerpmethodiek die naadloos past in de tijd waarin we leven. Een tijd van snelle, maatschappelijke en technologische ontwikkelingen. Een tijd waarin verandering de enige constante is en constant verbeteren dus de leidende mindset zou moeten zijn. En ja, daarmee staat onze Design Challenge soms in groot contrast tot hoe zaken van oudsher worden geregeld, ontworpen, gefinancierd en geborgd. Dat is een uitdaging op zich. En extra uitdagend was het feit dat de opdracht, zoals we die van de Provincie mochten uitvoeren, het HCD-proces liet stoppen bij een beschrijving van het getoetste prototype. De échte prototypes zijn de experimenten die we in het onderzoek voorstellen. Onze oplevering naar de Provincie bestaat daarmee uit een nog lopend onderzoek met de beschreven en getoetste prototypes als voorlopig eindpunt. Het werk is dus nog niet gedaan. Verder handelen vanuit het perspectief dat onze voorgestelde experimenten (prototypes) kant-en-klare oplossingen zijn, zou volgens ons de spreekwoordelijke doodsteek voor het proces vormen.

Met ons proces en onze oplevering naar de Provincie bieden we geen oplossingen, maar een gedegen recept voor die oplossingen. Een recept én een visiestuk in één, zoals we dat ook in ons eindadvies schrijven. Dat recept en die visie zijn ook gebaseerd op wat de inwoners van het gebied ons níet letterlijk konden meegeven. En dat laatste heeft twee redenen...

OVER SNELLERE PAARDEN EN RELEVANTIE

Reden nummer één...

"If I had asked people what they wanted, they would have said 'faster horses!'" Dat is een bekende quote van Henry Ford uit het begin van de twintigste eeuw, een tijd waarin auto's een uitzondering in het straatbeeld waren. Snellere paarden, dát is wat mensen graag zouden willen... We zoeken verbetering nu eenmaal graag binnen het bekende. Het is ook de angst voor het ónbekende die ons de bekende kant op drijft. Dat is eigenlijk heel logisch en simpel. Maar het is datzelfde logische en simpele gegeven dat ons als ontwerpers (binnen een HCD-methodiek) voor een uitdaging stelt. We hebben de taak om deze nieuwe zaken, dit onbekende, in bekende kaders te plaatsen. Doen we dat niet, dan worden de oplossingen niet gezien voor wat ze zijn. En het zijn oplossingen, geen bangmakers! Hoe kun je mensen dan laten ervaren dat binnen het onbekende echt de voor hen allerbeste oplossing schuilt? Dat vraagt om een heel verregaand begrip van je doelgroep. Het vraagt er zelfs om dat je als ontwerper feitelijk twee uitdagingen hebt: het ontwerpen van de oplossingen én het ontwerpen van de omarming van die oplossing. En ja, beide ontwerpprocessen lopen tegelijkertijd. Altijd. Het zorgen voor die omarming is een taak op zich. Een stap-voor-stap- proces. Heel klein. Heel persoonlijk. Heel lokaal. Heel op maat. Waar de auto's van Henry Ford snellere paarden waren, zijn onze MobiliteitsMakelaars en Mobiliteitspleinen misschien wel gewoon een dienstregeling voor de bus in een hogere frequentie. Reden nummer twee is relevantie. Of – beter gezegd – het gebleken gebrek aan relevantie. Snellere paarden waren binnen de perceptie van de gemiddelde vroeg twintigste-eeuwer enorm relevant. Auto's niet. Hoe kan iets dat er niet (of weinig) is, überhaupt relevant zijn? De wereld van morgen vraagt om een behoorlijk voorstellingsvermogen. En veel mensen hebben dat simpelweg niet. Bovendien hebben ze wel iets anders aan hun hoofd. Gewone, alledaagse zorgen zoals een gezond gezin, een fijn dorp, fijn werk, een vriendengroep waarbij je je thuis voelt en een auto die gewoon start als je 's ochtends vanuit Easterein naar je werk in Sneek gaat. Binnen het beeld dat wij – die actief bezig zijn met het vormgeven van toekomstige bereikbaarheid en leefbaarheid – hebben van de toekomst, herkent de gemiddelde inwoner van Midden-Fryslân zich niet of nauwelijks. Onze Design Challenge is relevant voor een toekomst waarover nog maar weinig mensen nadenken. "We redden ons wel" is een veelgehoorde uitspraak, een voor ons inmiddels gevleugelde, die onze zoektocht door het gebied goed typeert. Snellere paarden en een gebrek aan relevantie: het bleken ingrediënten voor een HCD-proces dat vroeg om een flinke portie doorzettingsvermogen.



ITEREREN IS VOORTDUREND ANTICIPEREN

Design Thinking (waarvan HCD een uiting is) vraagt om flexibiliteit van alle betrokkenen. De route van begin naar eind is nooit recht. Bij het beantwoorden van een Design Challenge heb je bepaalde uitgangspunten en ideeën, maar nooit een vastomlijnd plan. Zo'n vastomlijnd plan is ook behoorlijk zinloos, want je weet van tevoren dat – wil je het proces recht aandoen – je zo'n plan toch voortdurend moet aanpassen. Een blokkade onderweg? Dat vraagt om een omweg of het bouwen van een brug! Dit voortdurende anticiperen en aanpassen wordt binnen Design Thinking 'itereren' genoemd. Dat is een sleutelwoord. Tijdens de kick-off in september 2018 was onze rugzak gevuld met onze ervaring in de vorm van middelen en methoden. En ja, we hadden een globaal reisplan en bijbehorende tijdsplanning. Een plan met als eerste doel om tijdens de Hear fase zoveel mogelijk informatie van de inwoners van Midden-Fryslân te verzamelen en een tijdsplanning om rond vandaag onze oplevering naar de Provincie te doen. Vorm en inhoud? Op het moment van vertrek waren die (zoals het hoort) volkomen onbekend.

Enquête, bijeenkomst, dorpsfiets, online marketing, een goed uitgewerkte landingspagina, posters, busreclame, persoonlijke ontmoeting en de inzet van rayonhoofden en begeleidingsteam: een brede inzet van mensen en middelen had als doel zoveel mogelijk input van inwoners te verzamelen. Naast het feit dat deze informatie nodig is om te komen tot oplossingen die aansluiten bij de (onuitgesproken) wensen van mensen, heeft de manier waarop we deze informatie verzamelen een belangrijk nevendoeel. Contact leidt namelijk tot eigenaarschap. Onze taak was niet ónze oplossing vorm te geven, maar om als expert naast de inwoners te staan, hun input te vertalen naar oplossingen waarvan ze al eigenaar waren, voordat de oplevering naar de Provincie een feit was. Eigenaarschap is een ander woord voor draagvlak en misschien nog wel meer dat dat. Waar draagvlak eerder een passieve vorm is van acceptatie, houdt eigenaarschap een actieve houding ten opzichte van de oplossing in. Wij geloven in eigenaarschap boven draagvlak. En om tot dat eigenaarschap te komen, hebben we heel wat moeten itereren... In het reisverslag ontdekt u wat we wanneer en waarom hebben gedaan. In het onderzoek vindt u de resultaten van deze inzet. Kort samengevat: door het gebrek aan relevantie moest het van ver komen. Van heel ver. Aanvankelijk hebben we ingezet op een gezonde mix tussen de inzet van een slimme middelenmix en persoonlijke aanwezigheid in het gebied. Digitale middelen + fysieke middelen + persoonlijk gesprek = resultaat! Toch? Nee, toch niet. Het gegeven dat 77 procent van de enquêteformulieren die werden ingevuld, werden ingevuld omdat een financiële prikkel werd toegevoegd, zegt veel. 984 ingevulde vragenlijsten zijn het gevolg van twee uitgelofde geldprijzen én de besteding van uiteindelijk het viervoudige van het aantal uren dat we voorafgaande aan het traject hadden ingeschat. Ondanks dat de online campagne meer dan een miljoen (!) keren is bekeken, bleken – naast de eerdergenoemde financiële prikkel – persoonlijke ontmoetingen het enig passende antwoord te zijn om te komen tot input. Letterlijk meerdere keren van dorp naar dorp gaan, van supermarkt naar supermarkt, van school naar school, van dorpshuis naar dorpshuis, maar vooral: van voordeur naar voordeur.

HET IS MAAR HOE U HET BEKIJKT

Het onderzoek, het reisverslag en dit sentiment-document... Samen vormen ze ons advies naar de Provincie. Wat de waarde ervan is? Dat ligt er maar aan hoe u het bekijkt en welke bril u opzet tijdens het lezen ervan. De keuze is helemaal aan u. Bekijkt u onze stukken door een meer klassieke bril en beschouwt u ze daarmee als een wetenschappelijk onderzoek met glasheldere conclusies zonder mogelijkheden tot interpretatie? Zoekt u een naadloos en sluitend verhaal? Wilt u exáct weten wat de opvolging van ons advies u gaat kosten aan tijd, geld en middelen, voordat u een experiment wilt aangaan? Dan vindt u het waarschijnlijk vervelend dat uw vraag naar oplossingen voor een bereikbaar en leefbaar Midden-Fryslân meer nieuwe vragen oproept dan dat oude vragen worden beantwoord. Hadden we de witruimte dan niet kunnen dichtschrijven met een heldere to do lijst met beloftes voor glasheldere output? Dat hadden we kunnen doen. Maar daarmee hadden we het proces en vooral de Mienskip tekortgedaan. Wij hebben geen kristallen bol, maar we nodigen u graag uit om samen met ons een andere bril op te zetten. Een bril die beweging laat zien in plaats van geframede oplossingen en die de waarde van samen optrekken en experimenteren zichtbaar maakt. Wij geloven dat we met onze werkwijze de potentie voor een andere manier van bewegen zichtbaar hebben gemaakt. Een manier van bewegen die uitgaat van gelijkwaardigheid, persoonlijke benadering en logisch maatwerk. Een manier van bewegen waarin dé oplossing niet bestaat.

Wat wél bestaat? Een flinke dosis aangewakkerde energie aan de hand van vele bijzondere ontmoetingen in wat wij inmiddels een juweel van Fryslân vinden. Er waren mensen die heel actief meedachten en –deden, waardoor we die energie konden bundelen in de vorm van vijf aan de Mienskip getoetste voorstellen voor experimenten, met voor



íeder experiment aanknopingspunten om gewoon door te gaan waar wij zijn gebleven. Aanknopingspunten in de vorm van inwoners van het gebied zelf. Inwoners die we inmiddels kennen en van wie we de namen en gegevens met jullie mochten delen. Aanknopingspunten waarmee de reis verder kan gaan, waar die voor nu heel even is gepauzeerd. Die pauze kan niet te lang duren, want dan zou de zorgvuldig opgebouwde energie van het inmiddels bekende BûtenGewoan Berikber zomaar weer kunnen wegvloeien. En dat zou zó zonde zijn...

Wij geloven erin dat de gepresenteerde visie en het onderliggende recept samen kunnen leiden tot oplossingen waarmee Midden-Fryslân beter bereikbaar wordt én blijft. Oplossingen waarvan de inwoners de eigenaar zijn en waarin de provinciale overheid faciliteert waar nodig, maar waar u vooral loslaat. Loslaat vanuit het vertrouwen dat het goedkomt. Want we redden us immers wel. Toch?

Wij zouden dat zó graag Mee Maken!

DBZ Strategische Creatie,

Femke de Jong, Richard Zwarts en Daan de Beer