

Co-Creatie tegen de Crisis

Het inzetten van co-creatie instrumenten als effectief beleidsinstrument

Rick Lindeman
Rijkswaterstaat
rick.lindeman@rws.nl

Klaartje Arntzen
Rijkswaterstaat
klaartje.arntzen@rws.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
21 en 22 november 2013, Rotterdam**

Samenvatting

Het inzetten van co-creatie instrumenten als effectief beleidsinstrument

De overheid wil de trein aantrekkelijker maken voor steeds meer mensen. Dit begint ermee dat de reis van en naar het station prettiger moet verlopen. In opdracht van het Ministerie van Infrastructuur & Milieu ontwikkelden werd een campagne ontwikkeld: de Nationale Reisvraag. Via social media en in co-creatiesessies werd de reiziger uitgedaagd zelf met ideeën voor verbeteringen te komen.

Voor de Nationale reisvraag is gekozen om te werken met een ontwerpfilosofie die bekend staat onder de naam Service Design Thinking. Deze methodiek kenmerkt zich door een sterke divergerende onderzoeksfase in het begin van het ontwerp. Daarnaast staan samenwerking met stakeholders en co-creatie met gebruikers centraal. De methode vraagt wel wat van de deelnemers: veel organisaties zijn nog niet in staat in te springen op de snelheid van reactie die de dynamiek van een succesvolle campagne eist.

Het resultaat is een groot aantal ideeën waardoor het voor- en natransport verbeterd kan worden. De plaatsing van deze ideeën ten opzichte van de reis van de klant levert bovendien een kwalitatief onderzoek op van waar de pijn van de klant zit. Hieruit blijkt dat voor de ov-reiziger vaak de kleine zaken goed in orde moeten zijn. Zaken als een goede fietsenstalling en goede overzichtelijke bewegwijzering zijn vaak veel belangrijker dan nieuwe bussen of weer een nieuwe koffietent. In de woorden van de Staatssecretaris: *"Het zijn vaak kleine ideeën. Maar ze tonen aan dat reizigers mee willen denken en werken aan een beter OV. En dat is de grootste winst van de Nationale Reisvraag!"*

In Nederland zijn steeds meer voorbeelden te vinden van Service Design. Dit gaat niet alleen om ontwerpzaken als nieuwe kiosk van de NS. Ook het aansluiten bij de behoeften van de reiziger van het programma Beter Benutten in Nijmegen is op deze manier getoetst.

Aan te bevelen is dan ook om dit perspectief waar inzetbaar te gebruiken met de ontwikkeling van nieuw beleid. Een goede omgang met gebruikers is niet iets dat een extra last is, maar juist zorgt voor een groter draagvlak van het uiteindelijke ontwerp. Daarnaast kan de eenmaal opgebouwde community ingezet worden voor nieuwe vraagstukken. Het omgaan met je gebruiker is dan ook geen 'extra-tje', maar de kern van je uitvoering.

1. Creativiteit in tijden van crisis.

1.1 Toen en nu

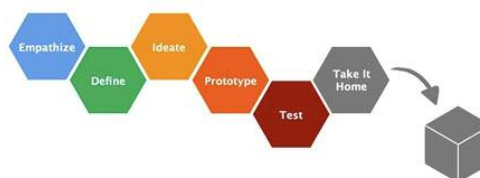
Veertig jaar geleden woedde de oliecrisis. Deze crisis zorgde onder andere voor auto vrije zondagen en benzine op de bon. Onmiddellijk werd ook de creativiteit van mensen opgewekt. Iedereen is bekend met de beelden van meisjes die rolschaatsten op de snelweg. Volgens de overlevering was iedereen daar te vinden op zondag.

Het colloquium vervoersplanologisch speurwerk begon ook veertig jaar geleden. Ook hier werd de creativiteit van onverwachte bronnen gestimuleerd. Het begon met nieuwe modellen, maar nieuwe aanpakken kwamen in de loop der jaren ook steeds meer naar voren.

We bevinden ons veertig jaar later weer in een crisis. Bestaande aanpakken werken niet meer. We kunnen ons niet meer uit de crisis bouwen. En dus ook nu moeten we nieuwe aanpakken stimuleren. En dan bedoelen we niet alleen nieuwe manieren om de buitenwereld te veranderen. Het gaat ook om nieuwe aanpakken van samenwerken in de sector, om de reiziger concessie overschrijdend te bedienen. Een dergelijke nieuwe aanpak is die van het service design.

1.2 Service design thinking

In de jaren '90 kwam in de wereld van het Industrial design de trend om "human centered" te ontwerpen op. Voor het ontwerpen kwam er een "empathy" fase over wat degene waarvoor men ontwierp nu eigenlijk nodig had. In Nederland speelden de Design Academy in Eindhoven en de faculteit industrieel ontwerpen van de technische universiteit in Delft hier een belangrijke rol in.



Hieruit kwam vervolgens de gedachte op om deze manier van ontwerpen ook toe te passen op maatschappelijk problemen. In 1991 definiëerde de Köln International School of Design dit als "Service design". Deze filosofie komt in de jaren 0 verder tot ontwikkeling.

Design Thinking bestaat uit vijf fasen (Britos Cavagnaro, 2013) : Een empathiefase waarin men kijkt naar de behoefte van de reiziger. Daarna volgt een brainstormfase. Hieruit komen een aantal ideeën waarvoor prototypes worden gebouwd. Deze worden getest en in een iteratief proces steeds verder verbeterd. In al deze fasen komt het perspectief van de gebruiker aanbod. In hoofdstuk 4 gaan we verder in op het instrumentarium dat gebruikt wordt.

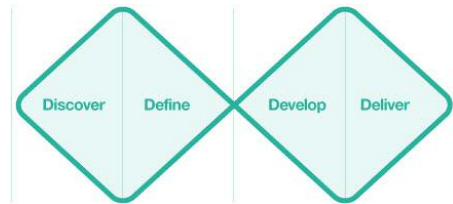
Wanneer met deze methode diensten worden ontwikkeld spreken we van Service Design. In hun boek *This is Service Design Thinking* spreken Stickdorn en Schneider (2011) van

service design als het verschil waarom je in de ene koffiebar iets gaat drinken en in de andere niet. De ene beleving is ontworpen, de andere koffieshop verkoopt koffie.

Kenmerkend naast het reizigersperspectief is ook het gezamenlijk optreden met stakeholders. In service design kijk je naar de waarden die je met stakeholders in het veld deelt, en probeert vanuit daar te kijken waar je elkaar kunt aanvullen. Deze manier van kijken zorgt voor nieuwe verbanden.

1.3 De double diamond

Vaak wordt bij het ontwerpen van diensten alleen gedivergeerd in de ideefase. Bij service design gaat men ervan uit dat er niet alleen een divergente en een convergente fase zit in het ontwerpen van nieuwe ideeën, maar ook in de fase ervoor. (Enninga et. al, 2013). Dit is de zogenaamde "double diamond"



Juist het brainstormen over de behoeften van reizigers en het daarover brainstormen zorgt voor een bredere kijk op wat er aan de hand zien. Hier kan dan in de aansluitende convergerende fase een keuze uit worden gemaakt. Op basis van deze keuzen gaat het creatieve proces vervolgens verder.

1.4 Co-creatie in de ruimtelijke ordening

Opvallend is dat in de verwante ruimtelijke sector meer aandacht is voor co-creatie dan in de wereld van het verkeer en vervoer. Beroemd is het Project voor Public Spaces (Van't Rot, 2009) dat stakeholders in het gebied gezamenlijk laat ontwerpen.

In Nederland zet de dienst Landelijk Gebied hier ook op in door het inzetten van de zogenaamde "Schetsschuit" (DLG, 2011). Hierin wordt fysiek met stakeholders het ontwerp en de discussie ingetekend. Er ligt een grote landkaart in het midden. Hierin tekent de grafisch facilitator vervolgens de discussie in.

Waarom het binnen de ruimtelijke ordening meer usance is dan in de verkeer en vervoerswereld lijkt te komen doordat daar ene daadwerkelijk plek wordt ontworpen, en in de verkeers- en vervoerssector een abstractere dienst. Ook heeft het te maken met een ander verdienmodel.

1.5 Co-creatie is geen inspraak

Critici van co-creatie geven vaak aan dat de participatie van de burger in Nederland is geregeld door inspraak. Inspraak is echter iets wezenlijk anders. Coenen, van de Peppel en Wolter (2001) onderscheiden co-creatie (in hun geval interactieve planvorming) van inspraak doordat in het geval van inspraak er reeds een formeel ontwerpbesluit is genomen.

Arnstein (1996) ontwikkelde de participatieladder. Dit is een hiërarchie van vormen van burgerparticipatie. Deze kan gebruikt worden door gemeenten om te kijken welke vorm van participatie geschikt is. Co-creatie staat hier op een ander niveau dan inspraak.

2. Aanpak van de Nationale Reisvraag

2.1 Nationale reisvraag als onderdeel van het actieplan groei op het spoor.

Met de Nationale Reisvraag zijn reizigers uitgedaagd om een originele oplossing te bedenken voor een probleem rond de reis van en naar het station. Aanvullend op andere instrumenten, heeft Agentschap NL/RWS (in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Milieu) deze prijsvraag ingezet om meer zicht te krijgen op hoe het voor- en natransport zich kan ontwikkelen vanuit perspectief van de reiziger. Wat vinden zij belangrijk als het gaat om voor- en natransport? Ook is het van publicitaire waarde en een manier om de discussie en betrokkenheid op gang te brengen.

De prijsvraag onder reizigers betreft nadrukkelijk het reizigersperspectief en is onderdeel van de maatregel 'Innovatief reizen van en naar het station' dat op meerdere manieren vernieuwingen en verbeteringen in de reis van en naar het station stimuleert (subsidie, SBIR en prijsvraag). Dit maakt weer deel uit van het Actieplan Groei op het Spoor dat tot stand is gekomen in de kabinetsperiode Balkenende IV. De looptijd van het Actieplan was van 2008 tot 2012. Enkele maatregelen uit het Actieplan kennen een iets langere doorlooptijd (bijvoorbeeld P&R-verbetering en Spitsmijden in de trein).

2.2 Prijsvragen

In hun onderzoek "Prijsvragen, een effectief beleidsinstrument?" concludeerden Ozinga, Blijerveld en Van Overmeeren (2010) dat prijsvragen vaak meer doel zijn dan middel. Ook zouden prijsvragen weinig originele ideeën opleveren. Ze zijn wel een mediageniek beleidsinstrument.

Op basis van deze conclusies zijn we vervolgens de nationale reisvraag gaan ontwerpen. We wilden de positieve kanten van een prijsvraag benutten, terwijl we door het versterken van het denkraam van de deelnemers en co-creatie de nadelen wilden mitigeren. Daarnaast moest er door het beperkte budget op een andere manier samengewerkt worden met andere stakeholders rond dit thema. Zij moesten onze boodschapper zijn.

2.3 Ontwerp van de interactie

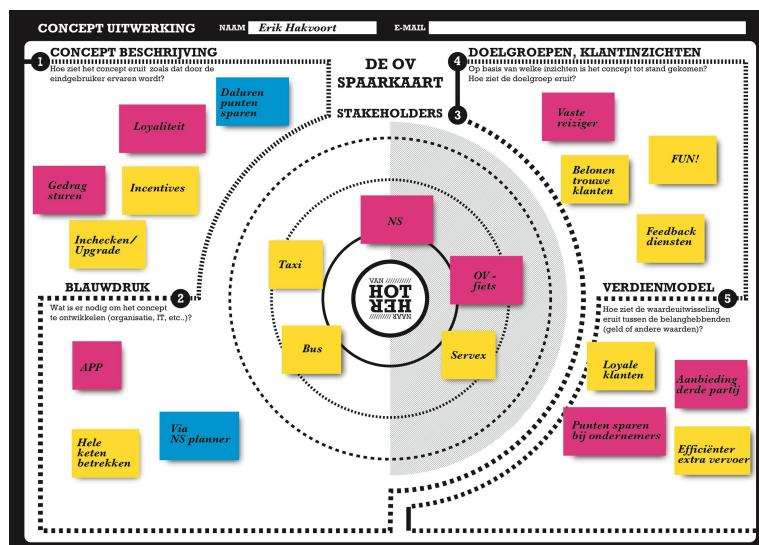
Binnen de reisvraag waren reizigers aan zet via sociale media en co-creatiesessies. De campagne voor de prijsvraag 'de Nationale Reisvraag' is begin september 2012 gestart en liep tot eind oktober 2012. Het betrof een ludieke uitvraag met relatief weinig middelen waarbij ingezet is op sociale media en samenwerking met en free-publicity via en partijen als NS, rover, fietsersbond, metro om de reiziger te bereiken. Agentschap NL werkte hiermee samen met Design Thinkers, dat de campagne mede ontwierp en ondersteunde.

Co-creatiesessies op onder andere stations zorgen voor aandacht en beeldmateriaal, en brengen de eerste ideeënstroom op gang. Er is een bijbehorende website live gegaan, www.nationalereisvraag.nl, een Facebook-pagina en er werd volop getwitterd over de

reisvraag met #vanhotnaarher. Gedurende campagneperiode zijn verschillende co-creatiesessies georganiseerd waar deelnemers ideeën over verbeteringen in het voor- en natransport konden delen en indienen.

Tien genomineerde ideeën kregen vervolgens de kans om van hun idee een prototype te maken waarin gekeken werd hoe het idee daadwerkelijk zou werken.

Door het indienen van een idee die hun reis van en naar het station verbetert, maken reizigers kans op een weekend weg naar keuze voor twee personen. De prijs is in januari 2013 uitgereikt door staatssecretaris Mansveld. De winnaar van zowel de vak- als de publieksprijs was een project om looplijnen in het station te trekken, bijvoorbeeld stationshal, naar de metro.



Figuur 2.1 Een voorbeeld van de weergave van een prototype voor een idee

2.3 Risico's en Uitdagingen

Het belangrijkste risico bleek dat een organisatie die een dergelijk proces uitvoert er zelf wel op voorbereid moet zijn. Zo is het gebruiken van een campagne stijl, naast de gebruikelijke huisstijl niet vanzelfsprekend. Ook is het gebruik van social media een fenomeen dat (overheids-)organisaties nog maar beperkt beheersen. De 24u per dag en 7 dagen per week beschikbaarheid die dat vraagt is soms moeilijk te organiseren. Community management is dan ook een vak apart.

Daarnaast kent een dergelijke campagne een paradox van succes. Normaal zorgt het goed lopen van een project voor minder werk: vooral als er iets misgaat breekt er stress uit. Bij de nationale reisvraag ontstond juist door het succes en de vele betrokken gebruikers meer werk. Al die extra aandacht moest immers ook bediend worden.

Een andere uitdaging ligt bij de daadwerkelijk uitvoering van de ideeën. Immers, de partij die de vraag uitzet is vaak niet diegene die het winnende idee uitvoert. Hiervoor moet de ontwikkelingsfase reeds contact worden gezocht met mogelijke uitvoerende stakeholders.

3 Resultaten nationale reisvraag

3.1 De Opbrengst

Er zijn 311 inzendingen ontvangen: veel simpele, goedkope, makkelijk implementeerbare ideeën, die het leven van de treinreiziger een stuk aangenamer kunnen maken. Dit waren voornamelijk constructieve ideeën. Er werd weinig geklaagd. De ideeën gingen niet alleen over het voor- en natransport. Juist de hele reis van deur tot deur was voor de reiziger van belang.

Het bereik was (zonder budget voor tv-reclames) uiteindelijk meer dan 200.000 mensen. Er waren meer dan 2000 actieve gebruikers via facebook (meerdere pagina's bekijken en doorklikken). Een groot deel participeerde actief in de campagne, gezien de likes op facebook (625) en volgers (bijna 800) en interactie via Twitter.

3.2 Waardecreatie en Maatschappelijk effect

Dankzij onze service design-aanpak kwamen we echt met de reizigers in gesprek en ontstonden er oplossingen die precies aansloten op hun behoeften. De focus lag op waardecreatie voor de reiziger en niet op het belang van de vervoersbedrijven zelf om hun diensten te verbeteren. Deze focus werd als verfrissend ervaren in een traditionele sector waarin het niet vanzelfsprekend is dat de reiziger centraal staat.

Tijdens de uitvoering ontmoeten we veel interesse voor het instrument prijsvraag, co-creatie en de mogelijkheden om hiermee meer vraaggerichte beleidsinformatie te genereren. Bijzonder bij de reisvraag is dat we niet reizigers alleen bevragen, maar de ideevorming zelf bij reizigers neerleggen. Ook andere ontwikkelingen wijzen op meer inzet van burgerparticipatie, crowdsourcing en co-creatie. De overheid lijkt de komende jaren meer open te staan voor nieuwe vormen van participatie en samen met burgers werken aan beleid. Een voorbeeld is ook het rapport 'Vertrouwen in burgers' van het WRR (2012) en de kabinetsreactie daarop. Daarnaast kan de reisvraag worden gezien als nieuwe manier van kwalitatief onderzoek om meer zicht te krijgen op wat voor burgers het verschil maakt. De prijsvraag levert uiteindelijk beleidsinformatie vanuit het perspectief van de reiziger op.

De idee van de winnaar wordt door Prorail en de NS meegenomen in hun ontwerp- en verbouwingsproces bij nieuwe stations.

Customer Journey

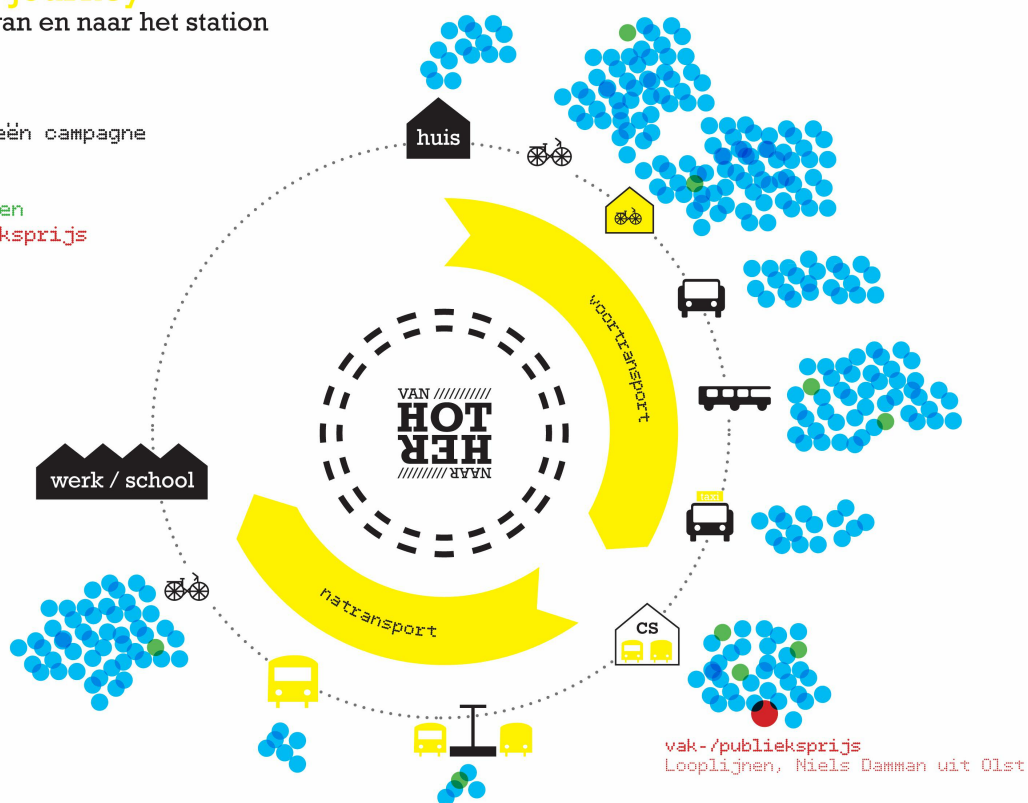
rond de reis van en naar het station

overzicht ideeën campagne

● ideeën

● genomineerden

● vak-/publieksprijs



Figuur 3.1 De ideeën uitgezet tegen de onderdelen van de reis van de klant

3.3 Inzendingen Nationale Reisvraag

Zoals eerder gezegd lag de nadruk op kleine en simpele ideeën die het leven van de reiziger aangenamer maken. Naast het reizen van en naar het station, werd ook de overstap van het voortransport op het station als belangrijk element gezien.

Dit sluit aan bij onderzoek van Mark van Hagen (2011) van de NS bij de universiteit Twente waaruit het belang blijkt van subjectieve tijdbeleving ten opzichte van objectieve wachttijd. Niet de schatting van de wachttijd, maar de waardering van de wachttijd bepaalt de tevredenheid van de reiziger. Veel ideeën gingen dan ook over het ondervangen van de onzekerheid die reizigers hebben tijdens het wachten, met bijvoorbeeld reisinformatie.

De ideeën kunnen ook gezien worden als een thermometer van de reizigerstevredenheid. Ze zijn immers vaak oplossingen voor ergens van reizigers. Hierbij komen wachten en het weer (buienrader, paraplu app) als belangrijk naar te voren. De meeste problemen die de deelnemers ondervonden gaan echter over het stallen naar de fiets. De reizigers hebben veel last van ruimtegebrek, weesfietsen en niet kunnen terugvinden van hun fiets. De inrichting van het station krijg ook veel aandacht. Een aantal van deze ideeën heeft ook te maken met de inpassing van de ov-chipcard. Deze is niet altijd logisch vanuit het perspectief van de reiziger.

De ideeën zijn dus niet vaak gericht op daadwerkelijke versnelling van de reis. Belangrijker is de voorspelbaarheid van de reis en de beleving ervan. De ideeën blijken erg mens- en reiziger gericht te zijn. Waar oplossingen in de andere instrumenten van het programma "Innovatief reizen van en naar het station", vaak aanbod gericht zijn, gaat het bij de prijsvraag duidelijk over hoe de reizigers het reizen in het OV ervaren. De meeste ideeën hebben te maken met de "mustreiziger" (haast, gericht op de reisproces, wil geen afleiding uit de omgeving) en niet de lust reiziger. Als gekeken wordt naar de reizigerstyering van Van Hagen, de Visser en de Gier (2005) is dan ook vooral sprake van ideeën voor functionele planners, zekerheidszoekers en gemakzoekers.



Verreweg de meeste ideeën gaan over de fiets, met ook veel ruimte voor fietsenstalling(en) en de OV-fiets. De bus komt beduidend minder vaak terug, en gaat hierbij vooral om aansluitingen van bus op trein en wachtvoorzieningen. Wanneer het over de auto gaat, noemt men parkeerruimte en P+R en meerij-faciliteiten. En bij taxi- vervoer worden vooral fietstaxi-achtige zaken genoemd. Bij inzet van nieuwe voertuigen denkt men aan steppen (beperkter ruimtebeslag dan fietsen) en loopbanden en monorails, vooral om ruimtegebrek rond stations te ontlasten met 'hubs' iets verderop en korte afstanden te overbruggen naar drukke bestemmingen dichtbij stations.

4 Andere voorbeelden met service design in ons beleidsveld

4.1 De nieuwe Kiosk

Een pionier in het service design was bureau KvD in combinatie met de TU Delft. Het meest in het oogspringende ontwerp is het herontwikkelen van de kiosk op stations. Van een baliemodel werd het een kleine supermarkt. Dit zorgde voor een omzetverhoging van meer dan 50%.

In hun boek "Vision on Product design" beschrijven Hekkert en van Dijk (2011) hoe ze dit hebben gedaan. Zij onderzochten de klant van de toekomst en "reframe-den" dit terug naar de wereld van vandaag. Binnen het programma "Innovatief reizen van en naar het station" heeft KvD deze methode ook toegepast om nieuwe manieren om fietsparkeren veel verder van het station mogelijk te maken.

4.2 Beter Benutten vanuit de reiziger gezien

Bij de implementatie van het programma Beter Benutten in de regio Arnhem-Nijmegen is service design toegepast in de corridor ten oosten van Arnhem. Naast het kijken naar de echte behoeften van reizigers (via een dagboeken van reizigers) is gepoogd een aansluiting te vinden (Kistemaker, 2013).

Dit werd gedaan door letterlijk de behoeften te verbinden met de maatregelen. Wat bleek was dat maar een paar maatregelen aansloten bij de behoefte van de reiziger. De andere waren meer gericht op de behoefte van bijvoorbeeld de netwerkbeheerder of de door de regio bedachte behoefte van de reiziger. Met deze informatie kon opnieuw gekeken naar de inzet. Ook bij de uitvoering van Beter Benutten in Rotterdam is rond de Algerabrug sterk ingezet op het verzamelen van ideeën van de gebruikers.

4.3 Pieken in de delta

Vanuit het programma Pieken in de Delta van het Ministerie van Economische Zaken is een project gesteund van de Taskforce Regio Utrecht (Enninga et. al, 2013). Hierin stonden 9 maatregelen centraal die met Service Design de ervaring van de reis richting en het verblijf op de Uithof in Utrecht zouden verbeteren.

In dit project waren er drie initiatieven die zich richten op het perron (bijvoorbeeld extreme reizigers), drie op het spoor en drie op de bestemming. Doel van deze projecten van om te kijken of deze methoden succes hadden binnen de mobiliteitswereld. Ondanks veel weerstand aan het begin en moeite om passende maatregelen te vinden werden alle maatregelen uiteindelijk een groot succes.

4.4 Klantenpanel ANWB

'Denk mee met de ANWB' wordt opgezet en beheerd door het onafhankelijk onderzoeksbureau Ruigrok/NetPanel. De deelnemers worden regelmatig benaderd voor uiteenlopende onderzoeken.

Interessant is hoe de ANWB steeds meer in staat is dit panel direct te gebruiken als instrument in haar lobbywerkzaamheden en ontwikkeling van haar instrumenten. Daarnaast stelt zij het panel ook beschikbaar voor externen als Rijkswaterstaat die op die manier van de wijsheid van de massa gebruik kunnen maken.

5 Service design instrumentarium

Service design is vooral een ontwerpmethodiek en –filosofie. Hieronder hangen een aantal instrumenten. Deze ondersteunen het ontwerpproces. In dit hoofdstuk bespreken we ze kort. Veel uitgebreider worden deze bijvoorbeeld besproken in Enninga et. al (2013)

5.1 Stakeholder value mapping

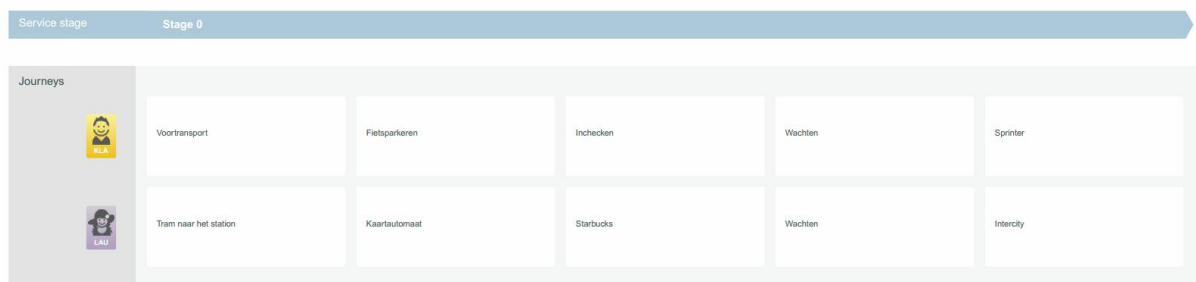
Aan het begin van veel service design processen is het belangrijk om de stakeholders in kaart te brengen. Nu is stakeholdermanagement iets wat in alle ruimtelijke processen inmiddels in beeld is. Zo heeft bijvoorbeeld Rijkswaterstaat bij elk project een omgevingsmanager die dit tot zijn taak heeft. Na de confrontatie bij Amelisweerd (1978-'82) is bovendien het Centrum voor Publieksparticipatie (CPP) opgericht door het toenmalige minister van Verkeer en Waterstaat. Dit centrum zoekt actief naar nieuwe manieren van publieksparticipatie en ondersteund andere overheden bij het gebruik ervan.

Binnen Service Design wordt hier nog een dimensie aan toegevoegd. Naast de belangen van de stakeholder wordt ook gekeken welke waarden ze nastreven. Wanneer deze samenvallen met de belangen van de organisator, is dat een nieuwe mogelijkheid tot samenwerking. Zo ontstonden binnen de nationale reisvraag samenwerkingen met de ANWB, de fietsersbond en de NS.

5.2 De Customer journey

In de empathie fase van het service design proces is de customer journey ("de reis van de klant") een van de meest belangrijke instrumenten. Zeker in het domein van Verkeer en Vervoer. Immers, de klant maakt daar letterlijk een reis.

Er zijn vele vormen van customer journeys denkbaar. In Nijmegen (Kistemaker, 2013) werd bijvoorbeeld een reisdagboek ingezet. Reizigers werden gevraagd om dagelijks hun reis te noteren, en aan te geven waar ze blij en minder blij van werden. De reisdagboeken boden een schat van informatie om later te gebruiken met het ontwerpen. In de nationale reisvraag werden reizigers op locatie uitgenodigd om hun reis te noteren van deur tot deur. Hierbij werd vervolgens gekeken welke emotionele status ze hadden, en wat ze moesten doen (hun taak, bijvoorbeeld "inchecken"). Daarna werd gekeken waar vervoerder/aanbieder elkaar raakten. Dit zijn de zogenaamde "touchpoints". Vanuit hier kan dan vervolgens bedacht worden wat er te verbeteren is.



Figuur 5.1 Voorbeelden van customer journey maps (smaply.com)

5.3 Canvassen

Sinds Alexander Osterwalder in zijn Business Model Generation (Osterwalder, 2008) zijn Business Model Canvas beschreef heeft het gebruik van Canvassen een grote vlucht genomen. Dit Canvas bevatte 9 elementen van een businessmodel en door de plaatsing op een Canvas werden mensen geïnspireerd om op een nieuwe manier naar hun propositie te kijken.

Dat dit ook binnen het domein van het verkeer en vervoer goed toepasbaar is bleek in het Cycloproject (Lindeman, 2012). Hierin werden steden rondom het Middellandse zeegebied gestimuleerd om hun fietsbeleid te versterken. Op het eindcongres in Ancona vulden ze een Business Model in om eens op een andere manier te kijken naar hun businessmodel. Het resultaat was een groot aantal uitgewerkte ideeën waarin vooral het toerisme op een andere manier in hun beleid werd geïntegreerd.

Binnen service design wordt hieraan de dimensie van de waarde creatie hieraan toegevoegd. Ook de klant inzichten uit de customer journeys vormen een nieuw element. Rond deze thema's is elk vak uit het business model weer een nieuw moment van overdenking.

5.4 Persona's

Veel van deze technieken gebruiken persona's. Dit zijn volgens Enninga et. al (2013) profielen van gebruikers, hun behoeften en hun gedrag. Persona's zijn fictieve karakters. Deze persona's kunnen het ontwerpteam helpen om gebruikers voor ogen te houden. Bovendien kunnen de inzichten op deze manier ook worden gedeeld met andere betrokkenen in het proces.

5.5 Visualisaties

Waar vakgenoten vaak met elkaar praten in modellen en in jargon, gaat het in het geval van co-creatie vaak om visualisaties. Het visueel maken van een probleem, een customer journey of een oplossing zorgt voor een gedeelde taal tussen professionals en stakeholders.

Soms gaat dit om letterlijk uittekenen wat er op de grond gebeurt zoals in de Schetschuit, en soms gaat het om het uitbeelden van een concept.



Figuur 5.2 concept visualisatie looplijnen uit de nationale reisvraag

6 Conclusies

Toen we de resultaten analyseerden van de Nationale Reisvraag zagen we dat de ideeën vaak niet om het grote dingen. Niet om nieuwe techniek, niet om nieuwe verbindingen. Nee, het ging om het kleine. Om de regen. Om de route.

En eigenlijk is dat natuurlijk helemaal niet gek. Want juist de kleine zaken bepalen de gebruikerservaring. En waar alleen geïnvesteerd wordt in het grootte, gaat men voorbij aan wat belangrijk is voor de gebruiker. Op de universiteit was het broodje bal van Sjaan misschien veel belangrijker dan het moderne leercentrum er kwam. En dat waren al die directeuren van gefuseerde ROC's even vergeten.

Ook onderzoek in ziekenhuizen (Bennett, 2005) laat dit zien. Wat zien patiënten eigenlijk de hele dag in het ziekenhuis? Juist! Het plafond. Waarom wordt dat dan altijd ingevuld door een 'systeemplafonnetje' ?

We weten allemaal dat de klant betrekken belangrijk is. Maar hoe doe je dat eigenlijk? Vanuit Service Design en deze campagne weten we hoe het belangrijk is om te kijken naar de Customer Journey, hoe komt hij met jouw product in aanmerking. Dit kan de start zijn voor het ontwerp. Naast de klant(perspectieven) te betrekken in de testfase, en ideefase gaat het juist ook om betrokkenheid in de voorfase.

Misschien wil de klant maar kleine nieuwe dingen. Maar dat is geen klein bier. Dat zijn de zaken die een ontwerp veranderen in een geweldige ervaring. Dat is co-creatie.

Concluderend kan gezegd worden dat de keuze voor service design ons dichter bracht bij de reiziger waar het omging. Staatsecretaris Mansveld zei dan ook het volgende *"Het zijn vaak kleine ideeën. Maar ze tonen aan dat reizigers mee willen denken en werken aan een beter OV. En dat is de grootste winst van de Nationale Reisvraag!"*

In de andere voorbeelden die we besproken hebben bleek dit ook vaak een manier om het succes van de gekozen dienst te vergroten en de bijbehorende omzet te vergroten.

In deze tijden van crisis is deze manier van samenwerken met de stakeholders in het gebied en de reiziger dan ook een manier om ondanks de verminderde financiële mogelijkheden wel iets voor elkaar te krijgen. Wel moet je er als organisatie klaar voor zijn.

Waar inspraak in het verleden vaak als een extra last werd gezien, biedt dit nieuwe kansen, en deze zouden moeten worden gepakt.

7 Aanbevelingen voor service design en co-creatie in ons beleidsveld.

Uit onze ervaringen met de nationale reisvraag en de literatuur komen wij tot vier aanbevelingen voor het domein van de verkeersplanologie.

7.1 Betrokkenheid inzenders Nationale Reisvraag verduurzamen

De Nationale Reisvraag is niet enkel succesvol geweest bij het genereren van ideeën en suggesties. Er is ook een community ontstaan van (trein)reizigers die het leuk vinden om vanuit eigen kennis en expertise mee te denken over de invulling van het voor- en natransport. Deze groep kan voor beleidsmakers, vervoerders en ondernemers erg waardevol zijn. Twitter en Facebook zijn laagdrempelige communicatie mogelijkheden waar met deze groep van gedachten kan worden gewisseld. In het Evaluatieonderzoek van Muconsult (2013) werd dan ook de aanbevelen deze community in stand te houden.

De community die rond de Nationale Reisvraag tot stand is gekomen kan ook gebruikt worden als klankbord groep in andere innovatie programma's. Een voorbeeld hiervoor is ook het ANWB Panel.

7.2 Zie het niet als een extra-tje, maar als de kern

Publieksparticipatie worden vaak als een extra last gezien, of als een marketingboodschap om een al genomen besluit van extra draagvlak te voorzien. Dit is echter om te draaien. Wanneer vanaf het begin al de gebruiker wordt meegenomen, en zijn behoefte de basis van het beleid wordt ontstaat er vanzelf een beter ontwerp. Het probleem kan dan ook ergens anders blijken te liggen dan oorspronkelijk gedacht.

7.3 Gebruik je Netwerk als productiemiddel

De relatie tussen opdrachtnemer en opdracht gever is aan het veranderen. In een wereld waar straks bijna iedere kenniswerker een zzp'er is ontstaan nieuwe relaties. ZZP'ers ontwikkelen vanuit hun netwerk tijdelijke projectorganisaties om een grotere opdracht te kunnen behappen.

Ook als grote organisatie kan je op deze manier werken. Wanneer er waarden worden gedeeld met stakeholders, kunnen vanuit die waarden tijdelijke samenwerkingen ontstaan waaraan beiden profijt ontlene.

7.4 Gebruik dit perspectief in het eigen proces

Ook als het niet mogelijk is om een heel circus op te tuigen, kan het nog heel nuttig zijn om in ieder geval het perspectief dat design thinking je kan bieden mee te nemen. Bij de start van de ontwikkeling van beleid in plaats van een inventarisatie van de uitdagingen kijken welke (kleine) maatregelen er wel mogelijk zijn en waar de pijn van de gebruiker ligt. Juist in deze tijden van crisis wanneer de budget gelimiteerd zijn en grote ingrepen niet mogelijk zijn, kan dit soelaas bieden.

Referenties

- # Arnstein, S (1969), *A Ladder Of Citizen Participation*, Journal of the American Institute of Planners 35 (4): 216–224 . ISSN:0002-8991.
- # Bennett, Paul (2005), *Design is in the details*, op TED Global 2005, http://www.ted.com/talks/paul_bennett_finds_design_in_the_details.html
- # Britos Cavagnaro, Leticia (2013), *Roadmap for the Experience*, Design Thinking Action Lab, Stanford University, Stanford, Californië, https://novoed.com/designthinking/course_info_pages/112
- # Coenen, van de Peppel en Woltjer (2001), *Evolutie van inspraak in de Nederlandse planning*, Beleidswetenschap; kwartaalschrift voor beleidsonderzoek en beleidspraktijk, 2001/4, p313-332
- # Dienst Landelijk gebied DLG (2011), *Schetsschuit, een krachtig instrument voor ruimtelijke ordening*, Utrecht
- # Enninga et.al. (2013), *Service Design Inzichten uit 9 praktijkvoorbeelden*, Hogeschool Utrecht, Utrecht, <http://www.onderzoek.hu.nl/~media/sharepoint/Lectoraat%20Co-Design/2013/SD%20boek%20Enninga%20etal%20reduced.pdf>
- # Hagen, Mark van (2011), *Waiting experience at train stations*, Universiteit Twente, Enschede
- # Hagen, M van, Visser J, en Gier M de (2005), *De psychologie van de treinreiziger. Een verkenning van de behoefte en drijfveren van treinreizigers*, CVS, Antwerpen
- # Hekkert en van Dijk (2011), *Vision in Design, a guide for Innovators*, BIS Publishers, Amsterdam
- # Kistemaker, Sanne (2013), *Gebruiksgericht oplossingen door co-creatie*, in Verkeerskunde Maart 2013, Den Haag.
- # Lindeman, Rick (2012), *Cyclo, Civitas, Canvas*, Faciliteer Atelier, Utrecht, <http://www.faciliteeratelier.nl/?p=963>
- # MuConsult (2013), *Evaluatie programma van hot naar her*, MuConsult, Amersfoort (nog te verschijnen)
- # Osterwalder, Alexander (2008), *The Business Model Canvas*, Non Linear Thinking, http://nonlinearthinking.typepad.com/nonlinear_thinking/2008/07/the-business-model-canvas.html
- # Ozinga, Harry, Blijerveld, Martin, Overmeeren, Bianca van (2010), *Prijsvragen; Een effectief beleidsinstrument?*, Symbio 6, Leidschendam
- # Rot, Jan-Derk van't (2009). *Naar een Succesvol gebruik van de openbare ruimte; de toepasbaarheid van placemaking in Nederland*, Radboud Universiteit Nijmegen, Nijmegen, <http://gpm.ruhosting.nl/mt/2009MASG28RotJanDerkvant.pdf>
- # Stickdorn, Schneider et. al (2011), *This is Service Design Thinking*, BIS Publishers, Amsterdam
- # Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid WRR (2013), *Vertrouwen in Burgers*, AUP, Den Haag, <http://www.wrr.nl/actueel/nieuwsbericht/article/vertrouwen-in-burgers-1/>