

# BACKSTAGE BIJ FROG

*Waarom is het ene ontwerp een bit en het andere niet? Hoe moeilijk kan het zijn om iets mooi en tegelijkertijd functioneel te ontwerpen? Een kijkje achter de schermen van product design.*

Producten worden alsmat complexer en steeds vaker onderdeel van complete ecosystemen. Dat maakt het ontwerpen van moderne producten aanzienlijk moeilijker dan de meeste mensen zouden verwachten', zegt Tjeerd Hoek, VP creative van frog, een van 's werelds grootste design- en innovatiebedrijven. Het bedrijf dat in 1969 werd opgericht, heeft 1600 werknemers, wereldwijd verspreid over 15 design studio's van San Francisco tot Amsterdam, van Shanghai tot en met München. Frog helpt bedrijven zoals Disney, Sony, Apple, GE, HP, Intel, Albert Heijn, Microsoft, MTV, bij het ontwerpen en op de markt brengen van de meest uiteenlopende producten en diensten.

'Veel mensen en bedrijven begrijpen de kracht van software als onderdeel van het ecosysteem niet goed. Zoals Steve Jobs ooit zei over de iPod; het draait niet alleen om het doosje. De kracht van de iPod was het hele systeem er omheen. Het draaide om de software iTunes en de Store waar je muziek online kon kopen. Het hele systeem moet goed zijn; de hardware, de software, de interface, de deals met de muzieklabellen, de accessoires, de merkidentiteit, dat alles tezamen zorgt voor het succes. Faal je in één categorie dan zal het product niet aan slaan. Als een klant frog vraagt om bijvoorbeeld alleen een muzikspeler te ontwerpen dan denken we nooit alleen maar aan dat doosje. We nemen altijd een stap terug zodat we tijdens het ontwerp bewust zijn van het hele systeem dat het product zal maken of breken.'

Dergelijke complexe producten vergen multidisciplinaire ontwerpteam die be-

staan uit specialisten in onderzoek, User Interface (UI), visueel en industrieel ontwerp en softwareontwikkelaars die samenwerken en op één lijn zitten. Volgens Hoek gaat het daar bij veel bedrijven al fout en kan je dat aan een product aflezen. Hij wijst op de grijze doorsnee bedrijfstelefoon met het lcd-schermpje dat op het bureau staat. 'Je kan de naden tussen de ontwerp-afdelingen bijna zien. De afdeling die over het plastic ging, heeft de behuizing ontworpen en er een vierkant gat voor het lcd-schermpje in gemaakt en dit vervolgens doorgeschoven naar de UI ontwerpers. Die moesten maar zien hoe ze dat gat met een user interface invulden. Dat is geen manier van werken. Bij frog hebben we dat ook moeten leren.

Toen ik voor het eerst voor frog begon, werkten we aan het ontwerp van de bekende stervormige Polycom conferentietelefoon. Na de eerste brainstormsessies gingen de onderzoekers, de industrieel en interaction ontwerpers los van elkaar concepten uitwerken. Ze kwamen twee weken later met drie verschillende hardware-concepten die op één interaction design zouden draaien. Ik zei nee. We gaan de klant drie verschillende concepten aanbieden van hardware én software. Bij elk hardware ontwerpconcept hoort een eigen interfaceconcept. Niet drie verschillende doosjes die allemaal met de zelfde interface werken.'

Dat vergde een cultuuromslag binnen frog. De teams met verschillende disciplines moesten samenwerken en elkaars taal leren begrijpen. 'Een industrieel ontwerper begrijpt bijvoorbeeld niet meteen een flow diagram van een UI ontwerper dat de volg- →

Winkelconcept waarbij klanten in de winkel producten kunnen vergelijken zoals ze op internet gewend zijn



Frog in New York ontwierp de Sinch, een oplossing voor het in de knoop raken van de oordopjes van je iPhone. Het simpel ogende elastische bandje met daarin magneetjes is goed doordacht: van het gaatje waar de plug van je koptelefoon doorheen kan voor de bevestiging tot het los opperold bewaren van je koptelefoon. Via [www.thesinch.com](http://www.thesinch.com) verkrijgbaar in zwart of wit voor 15,99 dollar.

orde weergeeft als iemand op een knop drukt. Elkaars vocabulaire leren is essentieel om teams geïntegreerd te laten werken. Ik herinner me ook dat ik naar de muur van het industrieel ontwerp-team keek die vol hing met schetsen van de coolste ontwerpen. Maar in geen enkele schets zag je het bureaublad waar die telefoon op moest staan of mensen die de telefoon bedienden. Ze dachten niet na hoe die telefoon door mensen in de echte wereld gebruikt moest worden. Ik heb zo vaak een smartphone-ontwerp gezien met de camera precies op die plek waar mensen hun vinger houden als ze aan het bellen zijn. Die cameraleens wordt vettig. Als je geen handen in je concepten schetst dan maak je zulke fouten.'

#### KASSA

Hoek hamert er bij de ontwerpteams voortdurend op dat ze zich continue moeten afvragen hoe mensen een product gebruiken. Vaak vereist dat onderzoek. 'Je moet soms ook naar de mensen toe gaan en observeren hoe ze met een product omgaan. Dan kom je wel eens voor verrassingen te staan. We waren bezig met het concept voor een muzikspeler voor een bedrijf dat met name in India en China opereert.

de. Ons onderzoek kwam met twintig belangrijke observaties die wij naar features konden vertalen. Zo bleek bijvoorbeeld dat mensen in die culturen totaal anders aan hun muziek komen. Je hoort een nummer, je schrijft het op een papiertje en dat laat je samen met je sd-kaart of je mobieltje achter bij de muzikman die de muziek er voor jou op zet. Dat is toch een waanzinnig iets waar je als westerling nooit van zijn leven op zou komen? Zonder dat onderzoek zou de muzikspeler totaal hebben gefaald.'

Soms moet je juist al je kennis laten vallen en met een schone lei beginnen om werkelijk tot een innovatief ontwerp te komen. Frog ontwierp voor Intel een showcase van de kassa van de toekomst. 'We wilden opnieuw bedenken hoe mensen vandaag de dag winkelen. Veel mensen shoppen tegenwoordig online en wat ze online vinden willen ze op hun mobieltje meenemen naar de winkel. Ze willen die producten fysiek zien en toch op dezelfde manier vergelijken zoals ze thuis online shoppen. Misschien wil je wel zien hoe een jas in de winkel staat bij een broek die je al eerder kocht. Dat kan je dan op grote touchscreens vergelijken en je kan met je mobieltje betalen.

We wilden ook af van de traditionele balie met de klant aan de ene kant en de verkoper aan de andere. De winkelier en de klant kunnen aan beide kanten van de kassa staan voor open ervaring. Dat levert nieuwe ontwerpuitdagingen op. De interface bijvoorbeeld moet voor de verkoper van beide kanten te benaderen zijn. En je wil ook niet dat andere klanten in de winkel zo maar op een groot scherm mee kunnen kijken in de koopgeschiedenis van je klant. Je moet over alles heel goed nadenken. Tijdens de ontwerpfase zijn er veel zaken die hoofdzakelijk conceptueel blijven.

Zou je deze touchscreen-kassa's daadwerkelijk met duizenden in de winkels plaatsen, dan kom je voor nieuwe vraagstukken. Ze gebruiken namelijk een hoop stroom en los je dan op deze manier het moderne winkelen op? Van concept naar een product is een veel langer traject dan mensen zich vaak realiseren. Het vergt een hoop moeilijke ontwerpbeslissingen en compromissen. Een productontwerp dat mensen als één goede verantwoorde ervaring beleven, vergt een hoop voorbereiding, lange uren en bloed, zweet en tranen.'