

A person in a dark jacket is seen from the side, holding a small, glowing blue device that is interacting with the front of a futuristic, silver Mercedes-Benz car. The car has a prominent blue Mercedes-Benz star logo on its grille. The scene is set in front of a building with a dark roof and several windows with black shutters. The ground is paved with cobblestones.

De automobilist van de toekomst

Een andere blik op het gebruik van de auto



Hoe het ook anders kan

Voorwoord

Bij Daimler kwam ik binnen op de Future Foresight afdeling als een echte idealist. Ik wilde laten zien dat je mobiliteitsconcepten anders kan ontwerpen, anders kan gebruiken, zodat ze ook in de toekomst blijven werken. Dat er te veel wordt verwacht van elektrisch en autonoom vervoer. Dat het onze (als ontwerper) verantwoordelijkheid is om concepten in de wereld te zetten die de wereld en onze samenleving beter, mooier, duurzamer maken.

Maar bij Daimler kwam ik terecht in de "echte wereld", waar niet alleen een betere wereld belangrijk is, maar ook het verkopen van zoveel mogelijk nieuwe auto's. Mijn idealisme kon daarom niet altijd even goed landen in deze organisatie, maar dat weerhield mij er niet van om te laten zien, door middel van mijn ontwerp, dat het ook anders kon.

De auto-industrie heeft een aantal heilige huisjes, samengevat als C.A.S.E. Met de introductie van deze innovaties, zullen alle problemen als sneeuw voor de zon verdwijnen. Zo is het idee. 'E' staat voor elektrische voertuigen. Maar een file van elektrische voertuigen is nog steeds een file. 'A' staat voor autonome voertuigen. Autonome voertuigen zullen naar verwachting de auto alleen maar aantrekkelijker maken, en zal dus eerder het autogebruik doen stijgen ten koste van het openbaar vervoer (Gruiel, Stanford, 2016). 'C' en 'S' staan voor connected en shared. In een simulatie door Daimler zelf blijkt dat autonome deelauto's zorgen voor minder auto's in de stad en minder parkeerplekken, maar voor meer verkeersbewegingen. In stedelijke context zal C.A.S.E. dus niet bijdragen aan een fijnere stad, maar eerder aan een hogere verkeersdruk en meer autogebruik.

Ik werk nu bijna een jaar in de Nederlandse mobiliteitswereld. De reden dat ik het nodig vind om nu deze paper te schrijven over hoe we omgaan met mobiliteitsgedrag in de toekomst is tweeledig;

Ten eerste zie ik dat er zeker bewustzijn is dat een transitie in mobiliteitsgedrag noodzakelijk is. Dit is, denk ik, heel positief. Maar om die verandering in gedrag ook te bewerkstelligen, proberen we de 'instrumentele motieven' van de automobilist aan te spreken, zoals tijd, efficiëntie en geld. Linda Steg (2005) toonde al aan dat deze methode niet effectief is. Ontwerpen op symbolische motieven, zoals status, vrijheid en controle is des te effectiever. Dit zie ik niet terug in de maatregelen die we nemen.

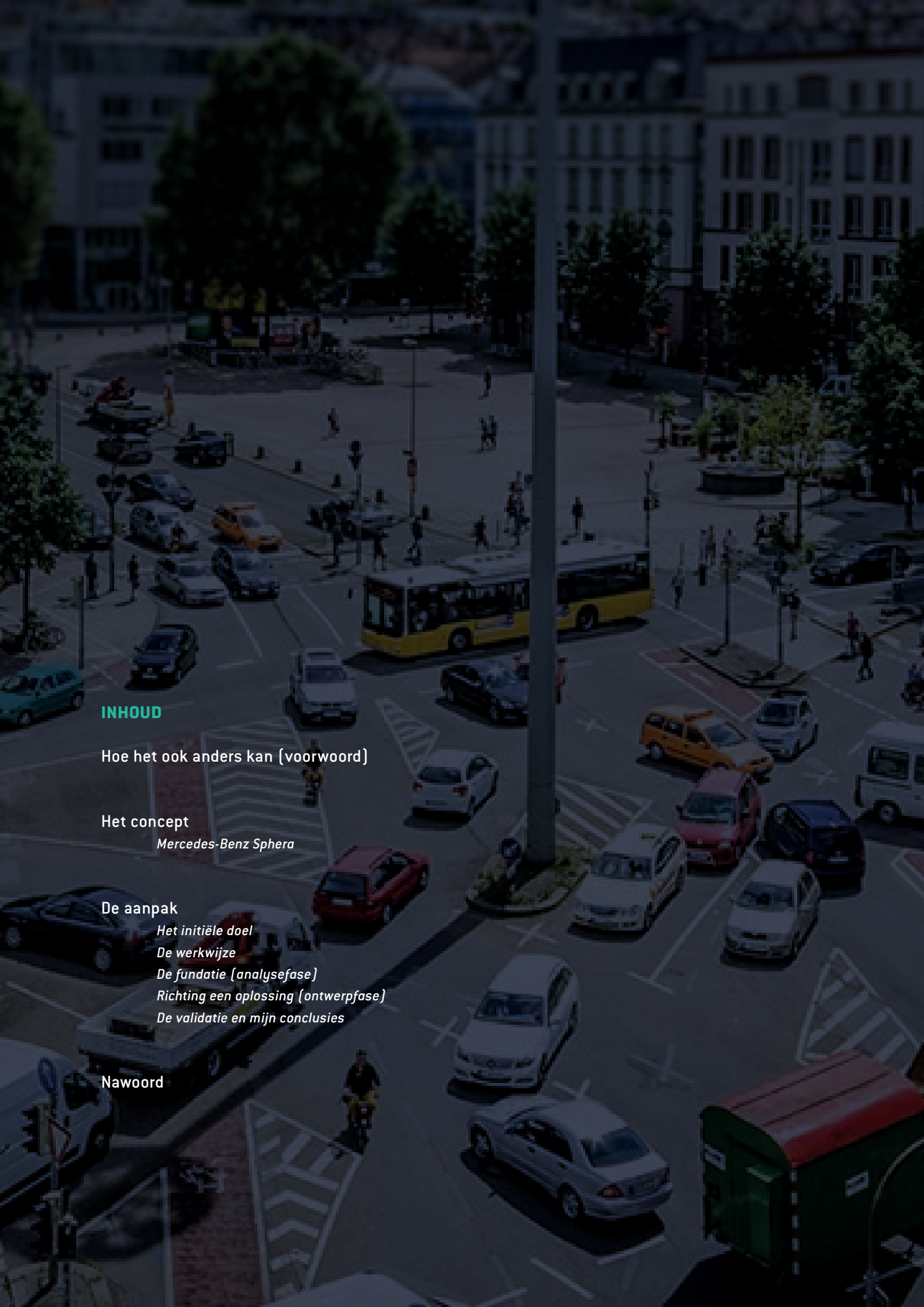
Ten tweede zie ik dat, net zoals de auto-industrie, de mobiliteitswereld in Nederland zo haar heilige huisjes heeft. Zo ligt er vaak een focus op 'modal-shift'. Van de auto naar de fiets. Van de auto naar het openbaar vervoer. En van de auto naar een deelauto. Maar fietsen is niet in elke situatie en voor iedereen mogelijk. Het openbaar vervoer is vol. En zoals ik net schetste is deelmobiliteit niet de heilige graal.

In de overtuiging dat 'modal-shift' de oplossing is, ligt de aanname dat hoe we de auto momenteel gebruiken een gegeven is. Zou je het gebruik van de auto ook zo kunnen veranderen zodat het wel past in onze doelstellingen? Ik denk van wel. Ik zie dat de auto (in stedelijke context) schadelijk is door de huidige vorm en gebruik. Maar ik zie ook mogelijkheden om met andere vormgeving, beleving en gebruik, van de auto wél een logisch en efficiënt vervoersmiddel te maken. Hoe? Één van die manieren heb ik uitgewerkt in een ontwerp. Een platform dat samen reizen aantrekkelijk en waardevol maakt.

In deze paper laat ik, aan de hand van een case die is gericht op Mercedes-Benz rijders, zien hoe het duurzaam gebruiken van de auto er uit kan zien. Hoe ik deze oplossing heb ontworpen en hoe hiermee de dieperliggende waarden worden aangesproken, wat nodig is voor gedragsverandering.

Het concept zal vooral Mercedes-Benz rijders aanspreken, maar de aanpak die ik heb gebruikt is relevant om alternatieven voor elke denkbare doelgroep te ontwerpen.

- Nadiyah Roodbeen, 2019



INHOUD

Hoe het ook anders kan (voorwoord)

Het concept

Mercedes-Benz Sphera

De aanpak

Het initiële doel

De werkwijze

De fundatie (analysefase)

Richting een oplossing (ontwerpfase)

De validatie en mijn conclusies

Nawoord

Het Concept

Voordat ik het concept introduceer, wil ik beginnen met de mens waar het bij dit concept allemaal om draait: de Mercedes-Benz rijder. Op basis van mijn onderzoek (waarover u verder in deze paper alles kunt lezen), typeer ik de Mercedes-Benz rijder als *"Ambitieuze mensen die in het leven hun eigen weg kiezen en bewandelen, mits ze zich gewaardeerd voelen. Ze streven naar spontaniteit, zolang het lukt om mogelijke onzekerheden te vermijden."*

Met deze typering ontwierp ik het hierna beschreven platform, die specifiek de behoeften van deze mensen aanspreekt.

Mercedes-Benz Sphera

Mercedes-Benz Sphera is een mobiliteitsplatform waarbij de leden behoren tot exclusieve clubs waardoor zij toegang hebben tot onbegrensde premium mobiliteit. Het platform richt zich in de eerste plaats op de reis van huis naar werk en terug, in gemiddeld stedelijk gebied.

1. Onbegrensde toegang tot premium mobiliteit (zekerheid, onafhankelijkheid)

Als lid van Mercedes-Benz Sphera krijgt u de garantie dat u altijd ongelimiteerde toegang zult hebben tot premium mobiliteit. Het platform is zo ingericht en doet er alles aan om deze garantie waar te maken.

U communiceert met het platform door middel van de Sphere, een intuïtieve en exclusieve gadget met voice-assistent.



De Sphere

MEETING THE
SPHERIST



GET CLUB
SUGGESTIONS
AND MAKE
TEST DRIVES



CHOOSE
YOUR CLUB





Reis met mensen die u altijd al wilde ontmoeten

2. Reis met mensen die u altijd al wilde ontmoeten *(nieuwsgierigheid, sociale erkenning, succes)*

Er zijn verschillende clubs met een eigen identiteit. U wordt lid van een club van mensen met een vergelijkbare levensstijl en interesses. Het is wenselijk dat u zich op die manier identificeert met uw clubgenoten, maar het is ook de bedoeling dat u van elkaar kunt leren en zich aan elkaar kunt optrekken. Zo gaan er nieuwe werelden open, terwijl u zich erkend en begrepen voelt.

3. Kiezen voor de club waar u zich thuis voelt *(zelfbestemming, geborgenheid)*

U wordt intensief begeleid in de keuze voor de club waar u zich goed bij voelt, maar maakt de keuze uiteindelijk zelf. Met de Spherist, de platform adviseur, bespreekt u uw mobiliteitswensen, interesses en verwachtingen. De Spherist legt u een aantal passende opties voor, zodat u de club kunt kiezen waar u zich het beste bij voelt.

Elke club heeft eigen voertuigen, waarvan de uitstraling en het interieur afhankelijk is van de identiteit van de club.

Naast de identiteit van de clubs verschillen clubs onderling in stabiliteit en flexibiliteit. Een grote club met 16 tot 21 leden heeft meerdere voertuigen, dus meer rit mogelijkheden. U zal dan ook vaker met 'nieuwe' leden een rit delen.

Een kleinere club van drie tot zes leden heeft minder voertuigen, maar u zult vaak met dezelfde clubgenoten rijden waardoor u meer vertrouwd zal zijn met elkaar.

4. Uw gewenste activiteit *(vrijheid)*

Clubs verschillen onder andere van elkaar door de activiteiten die de leden uitvoeren tijdens de reis. Zo zijn er clubs waar individuele activiteiten zoals het luisteren van een podcast, werken, of een boek lezen gangbaar zijn. In andere clubs spelen de leden onderweg spelletjes, leren ze van elkaar of vertellen ze over hun dag. Het interieur van het voertuig is hierop ingericht. U kiest welke club het beste bij u past.



Op avontuur met Mercedes-Benz Sphera

5. Groeien op het platform (ambitie, eigen doelen stellen)

Door te investeren in het platform kunt u groeien op het platform. Zo kunt u groeien naar meer premium clubs met meer luxe voertuigen, of wellicht een host die met u mee rijdt om een comfortabele reis te garanderen.

U kunt op verschillende manieren investeren. Dit kan op een financiële manier, door veel gebruik te maken van het platform en zo credits op te bouwen, een rol als Spherist op te pakken, of afstand te doen van uw eigen auto.

6. Ga op avontuur (variatie, spontaniteit)

In de weekenden worden de voertuigen niet gebruikt voor ritten naar werk. U kunt zich dan laten verrassen door Sphera. Sphera kiest een verrassende ervaring die bij u past en brengt u daarheen.

Dit platform is specifiek ontworpen voor Mercedes-Benz rijders, omdat we hen willen verleiden om op een andere manier hun mobiliteitsbehoefte in te vullen. Dit deed ik door te kijken naar hun dieperliggende waarden en behoeften, waardoor het ontwerp ook daadwerkelijk de potentie heeft om hun symbolische motieven aan te spreken, en dus hun gedrag te veranderen.

Verder in deze paper leest u hoe ik tot het ontwerp ben gekomen, en hoe ik inzicht heb gekregen in de behoeften en waarden van de Mercedes-Benz rijder.



De Aanpak

Het initiële doel

Mobiliteit is een middel tot verbinding. We verplaatsen ons graag en veel. De manier waarop we dat doen is alleen niet altijd even efficiënt. Dit leidt tot volle en ongezonde steden.

Het doel van dit project was om een mobiliteitsconcept te ontwerpen waardoor Mercedes-Benz rijders hun reisgedrag zullen veranderen. Door te gaan reizen in een modaliteit die...

- ... Minder **ruimte** inneemt per reiziger
- ... Minder schadelijke stoffen **uitstoot** per reiziger
- ... Minder **materiaal** bevat per reiziger
- ... **Verbinding** tussen reizigers mogelijk maakt

De eerste drie indicaties dragen bij aan de duurzaamheid van het concept. De laatste draagt bij aan een fijnere, vriendelijkere stad.

Bovenstaande is het uitgangspunt voor het concept. De vorm en karakteristieken van het concept zijn het resultaat van het doorlopen ontwerpproces.

De werkwijze

Hoe kun je Mercedes-Benz rijders verleiden om zich op een andere manier te verplaatsen? Dit is een complex vraagstuk, het heeft te maken met ontzettend veel factoren zoals cultuur, emoties, timing, gewoonten en vele andere. Ook zijn er richting de toekomst nog veel onzekerheden, die bepalend kunnen worden voor ons reisgedrag. Bij een dergelijk vraagstuk is Design Thinking aanpak op zijn plek, omdat Design Thinking het mogelijk maakt om om te gaan met deze onzekerheden en complexiteit, en inzicht verleent in de motivaties en weerstand van de gebruiker. Op basis daarvan ontstaat een nieuwe benadering van het vraagstuk.

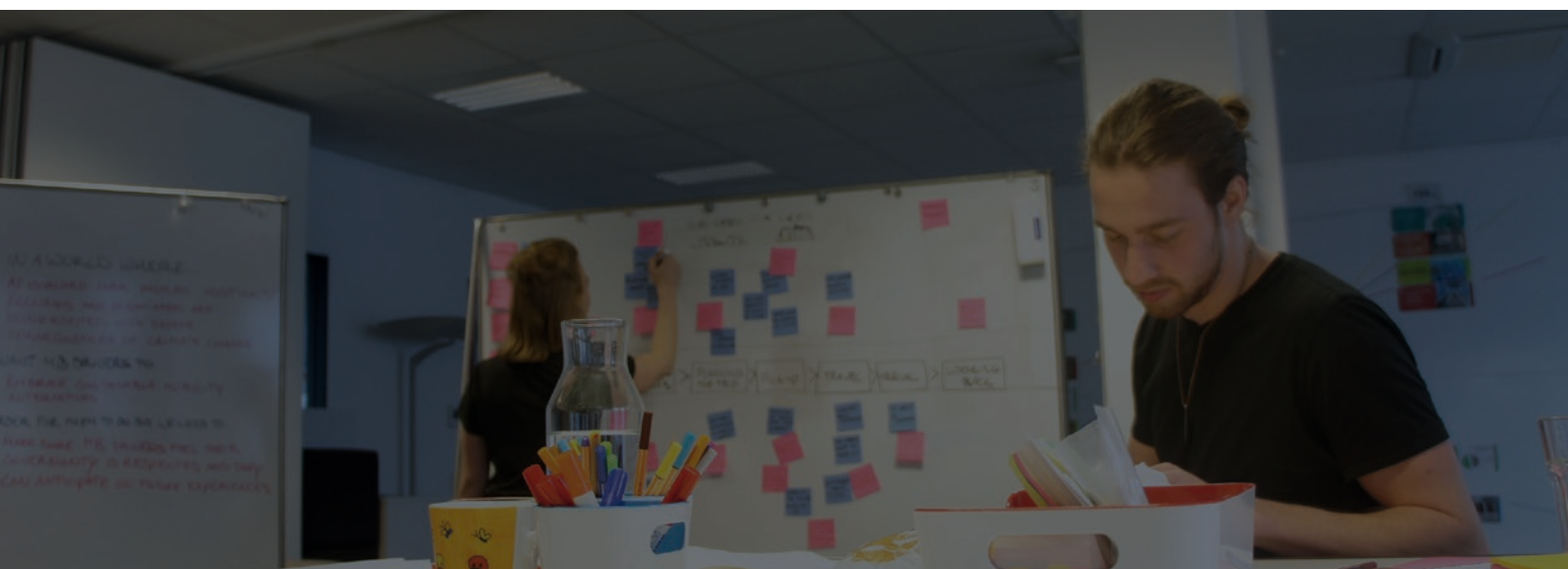
Bij een Design Thinking aanpak is de richting waarin de oplossing gezocht moet worden, lange tijd onduidelijk. Het is belangrijk dat je je compleet openstelt voor onverwachte uitkomsten van je analyse en je inleeft in de gebruiker. Pas dan is het mogelijk om tot echt nieuwe inzichten en oplossingen te komen.

Uit mijn literatuuronderzoek bleek dat duurzame gedragsverandering, anders dan vaak gedacht wordt, niet tot stand komt door instrumentele motieven zoals tijd, geld en efficiëntie, maar juist door symbolische motieven zoals vrijheid, status, controle, en privacy (Steg, 2005). Ook bleken de waarden die mensen bezitten een belangrijke indicator voor bijvoorbeeld het vertonen van milieubewust gedrag (Crompton, 2010). Waarden zijn, anders dan opinie of gedrag, toekomst vast. Daarom zijn waarden, gezien de horizon (2040), gekozen als uitgangspunt voor dit project.

Naar aanleiding van deze inzichten is de werkwijze van dit project als volgt;

- ... Gedurende het project worden de **waarden** die typisch zijn voor Mercedes-Benz rijders in kaart gebracht.
- ... Op basis van deze waarden een **relevant alternatief** ontwerpen voor de dagelijkse mobiliteitsbehoeften van Mercedes-Benz rijders,
- ... Die hen verleidt om zich op een meer **duurzame** manier te verplaatsen in 2040.

Het proces is grofweg op te delen in drie fases. Een analysefase (A), een ontwerpfase (O) en een validatiefase (V). Op de volgende pagina vindt u een overzicht van het proces dat doorlopen is.



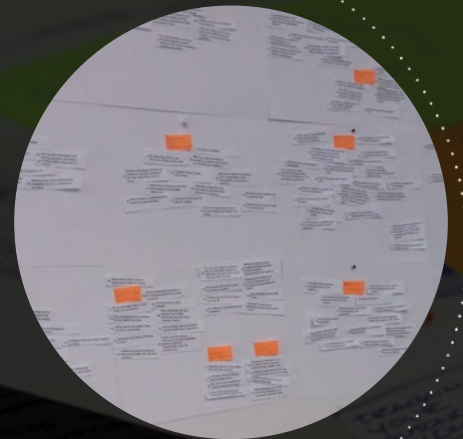


A Kwalitatief gebruikersonderzoek
Door middel van Context Mapping onderzocht ik de dieperliggende waarden, behoeften en emoties van Mercedes-Benz rijders.

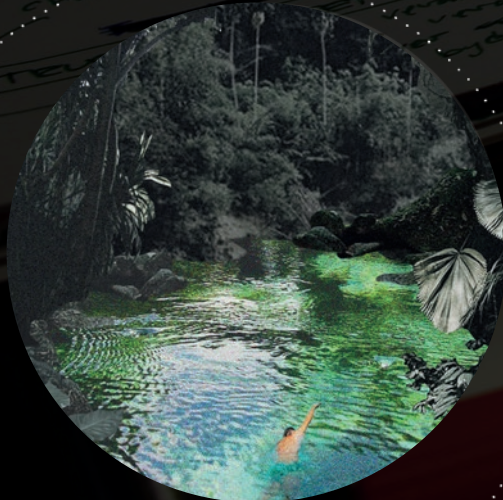
A Literatuuronderzoek Ik raadpleegde verschillende bronnen over mobiliteit en (duurzaam) menselijk gedrag.

A Kwantitatief gebruikersonderzoek Om de kwalitatieve resultaten van Context Mapping te valideren en te vergelijken met automobilisten van andere automerken, enquêteerde ik 132 automobilisten met de Schwartz Value Survey.

Future Context Analysis Volgens de ViP-methode, analyseerde ik context factoren, stukjes data die iets zeggen over de toekomstige context. Daaruit construeerde ik een toekomstvisie die relevant is voor de Mercedes-Benz rijder.



A Missie formuleren De missie geeft richting aan hetgeen het ontwerp moet bereiken.



A Analogie De analogie helpt om vrij na te denken hoe een gewenste interactie eruit zou zien, door je te verplaatsen naar een andere context. Op die manier vertaal je de missie naar de kwaliteiten waar het concept aan moet voldoen.

Whiteboard
trocken abwischbar von Whiteboards
dry wipe from whiteboards - cap-off
effacable à sec sur tableaux blancs -
limpiador en seco para pizarras - tinta co

0

Brainstorm Alleen, maar ook samen met medestudenten en collega's bedacht ik een veelheid verschillende (deel)ideeën, die samen leidde tot het uiteindelijke concept.

0

Conceptontwikkeling De meest relevante ideeën ontwikkelde ik verder in een concept; een mobiliteitsplatform.

V

Uitwerken van het concept in folder en website Om het concept te valideren bij de gebruiker, visualiseerde ik het product alsof het er al was, in een website en folder.

V

Interviews Met de folder voerde ik interviews uit met Mercedes-Benz rijders.

V

Enquête Wederom om mijn kwalitatieve interview resultaten te valideren voerde ik een enquête uit onder Mercedes-Benz rijders en automobilisten van andere merken.

V

Resultaten en conclusies Op basis van mijn validatie kon ik concluderen of het concept inderdaad de waarden en behoeften van de Mercedes-Benz rijder aansprak.



TAKE AWAYS

- > Design Thinking is gekozen als aanpak omdat het gaat om het oplossen van een complex probleem, waarbij het inleven in de gebruiker essentieel is voor het vinden van de oplossing.
- > De focus bij dit project ligt op de waarden van de Mercedes-Benz rijder, omdat deze een belangrijke indicator zijn voor gedragsverandering.
- > De future context analysis zorgt ervoor dat je je als ontwerper uit de huidige context plaatst, waardoor je kan ontwerpen zonder beperkt te worden door problemen uit het hier en nu.
- > Op basis van de gevonden waarden zal ik een duurzaam alternatief ontwerpen voor de dagelijkse mobiliteitsbehoefte van de Mercedes-Benz rijder.

Fundatie

De analysefase

Zoals ik al eerder schetste bleek uit mijn literatuuronderzoek dat waarden een belangrijke indicator zijn voor gedragsverandering. Producten en services die onze specifieke en persoonlijke waarden weten aan te spreken, ervaren we als zeer aantrekkelijk.

Waarden liggen diepgeworteld in ons 'zijn'; we zijn vaak zelf niet eens bewust van onze eigen waarden. Met een oppervlakkig interview zou het daarom onmogelijk zijn om deze waarden naar boven te halen. Zoals Rapaille (2010) stelt: *"People never say what they actually mean"*. Door middel van Context Mapping (Sleeswijk Visser et al, 2005) worden de dieperliggende emoties, overtuigingen en waarden blootgelegd. Dit uitgebreide onderzoek heb ik uitgevoerd met 7 Mercedes-Benz rijders. Uit de oefeningen, creaties en gesprekken werd duidelijk dat **Zekerheid** (ergens bij horen, sociale zekerheid), **Zelfbestemming** (zelf doelen en de weg daarnaartoe kunnen bepalen) en **Behulpzaamheid** (helpen van vooral naasten) belangrijke waarden zijn voor Mercedes-rijders.

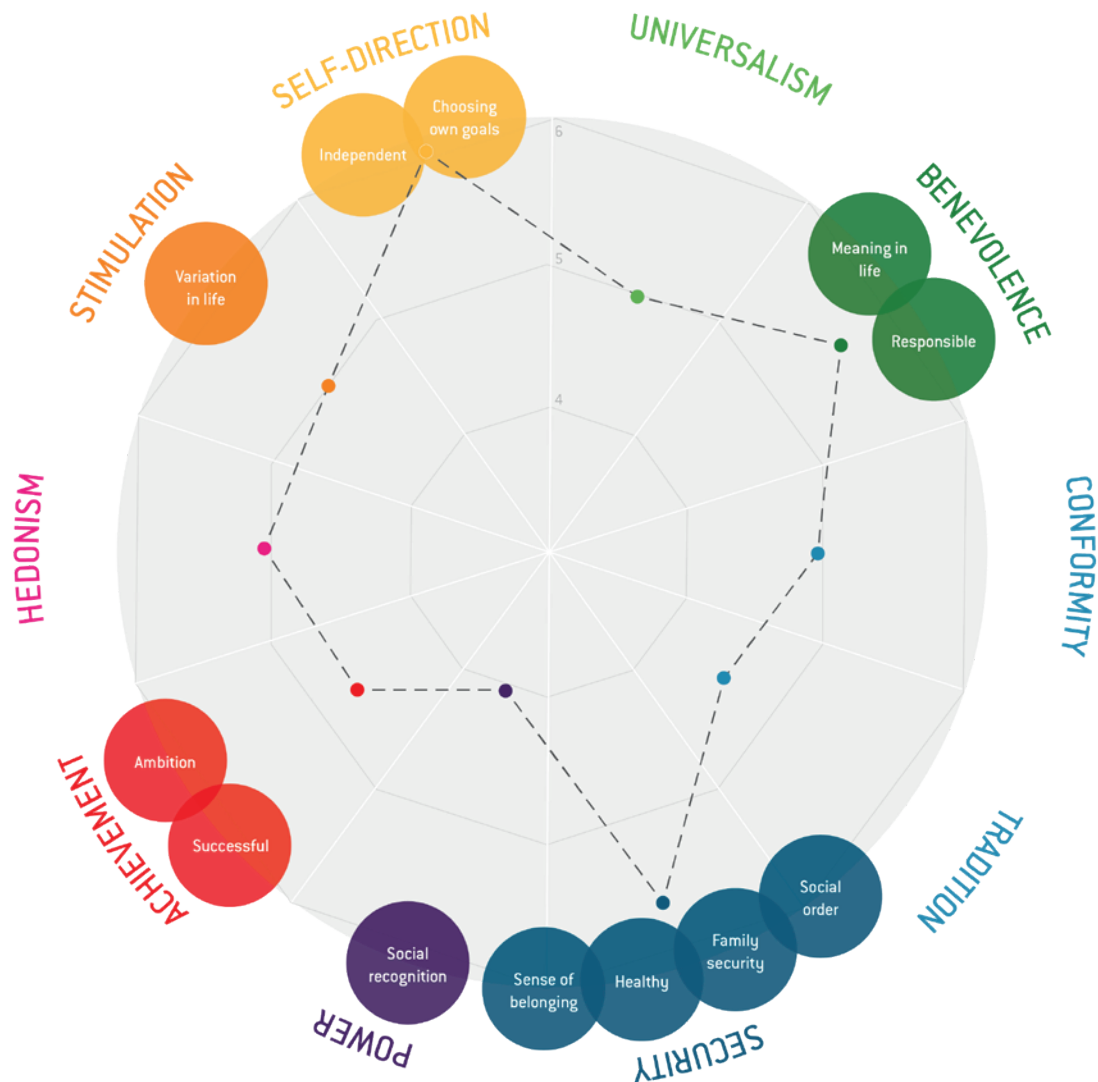


De theorie achter Context Mapping.

Om te zien of deze waarden echt uniek zijn voor Mercedes-rijders, zette ik een Schwartz Value Survey uit. Deze werd ingevuld door 51 Mercedes-rijders en 81 rijders van andere merken. Het bleek dat Mercedes-rijders inderdaad uitblinken in eerdergenoemde drie waarden. Een waarde als Universalisme (geven om de wereld en mensen buiten de eigen context) kwam vaker voor bij rijders van andere merken.

Op basis van deze twee onderzoeken omschrijf ik de Mercedes-Benz rijder als volgt:

“Ambitieuze mensen die in het leven hun eigen weg kiezen en bewandelen, mits ze zich gewaardeerd voelen. Ze streven naar spontaniteit, zolang het lukt om mogelijke onzekerheden te vermijden.”



Het waardenprofiel van de Mercedes-Benz rijder

De context waarin een gebruiker zich bevindt is zeer belangrijk voor zijn of haar perceptie van het concept. Daarom voerde ik een Future Context Analysis uit. Ik verzamelde uit literatuur, media, interviews, en andere bronnen 'Context Factoren'. Dit zijn principes, trends en ontwikkelingen die relevant zijn in de context van dit project. Door middel van het clusteren van deze context factoren ontstaat een beeld van de toekomst. Ook helpt het om als ontwerper los te raken van de problemen en beperkingen in het hier en nu, zodat je iets ontwerpt wat relevant is in de toekomstige context.

De **toekomstige context** (2040) van de Mercedes-Benz rijder is als volgt:

- > Een groot gedeelte van onze keuzes en perceptie van de wereld worden beïnvloed door niet-transparantie algoritmes (AI, Artificial Intelligence).
- > Consequenties van de klimaatcrisis zijn merkbaar in onze steden (extreem weer, overstromingen, klimaatimmigranten).
- > Steden investeren meer in collectief vervoer dan het faciliteren van privaatvervoer.
- > Steden zijn slecht bereikbaar voor private voertuigen.
- > Steden zijn zeer dicht bevolkt.
- > Mobiliteitsdiensten als MaaS zijn algemeen geaccepteerd, waardoor de auto niet meer een gangbaar middel is voor zelf-expressie.

TAKE AWAYS

- > Elke gebruiker heeft weer andere behoeften, waarden en triggers. Voor Mercedes-Benz rijders zijn dit Zekerheid, Zelfbestemming en Behulpzaamheid.
- > Mercedes-Benz rijders kunnen beschreven worden als ambitieuze mensen, die ondanks hun behoefte aan spontaniteit, onzekerheden uit de weg gaan.
- > In de toekomstige context (2040) spelen de invloed van AI en de gevolgen van de klimaatcrisis een belangrijke rol.



Een onderdeel uit de Context Mapping sessies met Mercedes-Benz rijders

Richting een oplossing

De ontwerpfase

Om te beginnen met het vinden van een oplossing, worden alle onderzoeksresultaten gevat in de **missie** van dit project:

In een wereld waarin...

...Al wordt gewaardeerd boven menselijke gevoelens en instincten, en waarin stedelijke gebieden geconfronteerd worden met extreme gevolgen van de klimaatcrisis.

Willen we dat Mercedes-Benz rijders...

...Gezamenlijk reizen omarmen en gebruik maken van duurzame mobiliteitsalternatieven.

Om hen hierin te ondersteunen, moeten we...

...Zorgen dat Mercedes-Benz rijders voelen dat hun soevereiniteit wordt gerespecteerd en dat ze zich zeker voelen over de keuzes die ze maken.

De afbeelding op de volgende pagina illustreert de Mercedes-Benz rijder in de toekomstige context. Hij voelt zich beschermd door de mantel (symboliseert de waarde Zekerheid) en de staf (symboliseert de waarde Zelfbestemming), zich niet realiserend dat hij zich bevindt op een zeer fragiele fundatie (gesymboliseerd door het kaartenhuis) die niet bestand is tegen de uitdagingen van de toekomstige context (onder andere de klimaatcrisis).



De interactie tussen de gebruiker en het concept moet bijdragen aan bovenstaande missie. Een **analogie** beschrijft de gewenste interactie in een andere context en helpt de ontwerper om los te komen van belemmeringen in de echte, huidige context. In dit geval was de analogie:

“Als het vinden van een heldere, verkoelende bron midden in een chaotische en beangstigende jungle”

In deze analogie is de verkoelende bron het concept en de jungle de buitenwereld. Je loopt door een jungle die je onbekend is en hoort allerlei vreemde geluiden die je beangstigen en gestrest maken. Maar op het moment dat je de bron vindt, wordt het mogelijk om de jungle van een afstand te bekijken en de schoonheid ervan te ervaren.

De kwaliteiten waaraan het concept moet voldoen om de gebruiker hetzelfde gevoel te geven als het vinden van de verkoelende bron uit de analogie zijn de volgende:

Begeerlijk, Bevestigend, Kracht gevend

Begeerlijk, Bevestigend en Kracht gevend. Dit zijn de woorden die het gevoel omschrijven dat de gebruiker moet krijgen bij het gebruiken van het concept en daarbij het omarmen van nieuwe mobiliteitsconcepten, zoals de missie beschrijft.

Na een aantal brainstormsessies, onder andere met medestudenten en collega's, waarbij verschillende idee generatie technieken werden gebruikt, kwam ik uit op de ontwerprichting:

“Samen reizen in exclusieve clubs”.

Door deel uit te maken van begeerlijke, exclusieve clubs word je bevestigd in je keuze. De groep geeft het individu kracht.

Deze richting heb ik verder uitgewerkt in het mobiliteitsplatform “Mercedes-Benz Sphera”, een customer journey, een interieur en de accessoires die daarbij horen.



De bron helpt om de schoonheid van de jungle te kunnen ervaren

TAKE AWAYS

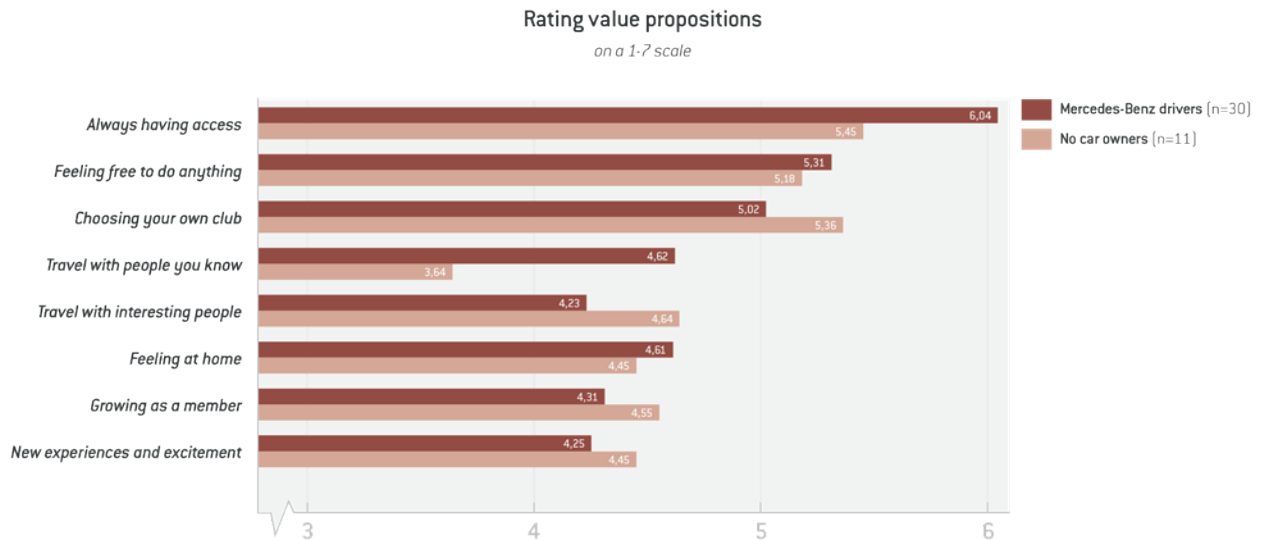
- > De missie omschrijft de doelstelling van het concept: Mercedes-Benz rijders omarmen duurzame mobiliteitsinitiatieven.
- > In de analogie wordt interactie in een andere context omschreven die dezelfde is als de gewenste interactie tussen het concept en de Mercedes-Benz rijder.
- > De door middel van de analogie gevonden kwaliteiten zijn: Begeerlijk, Bevestigend, Kracht gevend.
- > De gekozen ontwerprichting is "Samen reizen in exclusieve clubs".

Het testen van dit concept bij gebruikers is een uitdaging omdat het ontworpen is voor de Mercedes-Benz rijder in het jaar 2040. De verwachting is dat de meeste mensen het concept zullen afwijzen, omdat zij niet leven in de context waar het platform voor ontworpen is. Misschien kent u dit [filmpje](#) uit 1998 waarin mensen zich niet kunnen voorstellen ooit een mobiele telefoon te willen gebruiken.

Om dit concept toch te valideren testte ik in hoeverre het concept de waarden van Mercedes-Benz rijders reflecteert. Dit deed ik wederom op een kwalitatieve manier én kwantitatieve manier. Met een folder die de service presenteerde alsof het reeds op de markt was, voerde ik gesprekken met Mercedes-Benz rijders. Ook bouwde ik een website die de service op dezelfde manier presenteerde, waarbij ik de bezoekers doorverwees naar een enquête.

De respondenten waren positiever over het concept dan ik verwachtte. Reacties tijdens de interviews waren overwegend vaak in de richting van: "Ik vind het een leuk concept, maar voor mij zou het niet werken omdat...". Hiervoor hadden de respondenten uiteenlopende redenen, zoals: "We leven in landelijk gebied, het is gewoon handig om een auto op de oprit te hebben staan" en "Ik hou van het gevoel van vrijheid dat mijn auto mij geeft".





Er waren ook positieve geluiden, zoals: *“Ik zou wel lid willen worden want het is exclusiever dan openbaar vervoer. Ook vind ik het aantrekkelijk dat je alsnog je eigen voertuig hebt”* en *“Ik zou Sphera verkiezen boven andere vervoersdiensten, omdat Sphera verbinding faciliteert en mensen samenbrengt.”*

Uit de resultaten van de interviews en enquête bleek dat de waarde proposities die gelinkt zijn aan Zekerheid en Zelfbestemming het meest werden gewaardeerd door Mercedes-Benz rijders. Hieruit concludeer ik dat service inderdaad de waarden weet aan te spreken die het meest belangrijk zijn voor Mercedes-Benz rijders. Daarmee is de cirkel rond.

TAKE AWAYS

- > Een concept ontworpen voor een toekomstige context is moeilijk te testen bij mensen in de huidige context.
- > De waarde proposities van het concept wisten inderdaad de waarden van de Mercedes-Benz rijders aan te spreken.



Nawoord

We moeten radicaal anders gaan reizen. Verbeteringen aan de huidige manier van reizen zijn niet meer voldoende. Hoe we deze 'andere manier' ontwerpen, is essentieel voor hoe kansrijk het is en hoeveel impact het zal hebben hoe we reizen ervaren. We weten nog niet hoe de toekomst en deze 'andere manier' eruit zal zien. Er zijn veel onzekerheden en het probleem is complex. Design Thinking helpt om te gaan met deze onzekerheden en de complexiteit, zodat we ons ook radicale, andere manieren durven voor te stellen.

Met deze paper hoop ik u geïnspireerd te hebben dat ander, duurzaam gebruik van de auto zeker mogelijk is. Dat we de auto niet hoeven zien als oorzaak van alle problemen, maar wel kritisch kunnen zijn op de manier waarop we het concept nu zien en gebruiken. Dat het niet altijd nodig is om autogebruik te ontmoedigen, maar dat ander gebruik van de auto ook een duurzame optie is, zolang het concept ook waardevol is voor de reiziger.

We hebben meer opties om duurzaam reisgedrag te realiseren dan het aanspreken van de portemonnee van de reiziger. Echte verandering komt wanneer we kijken naar de waarden van de reiziger, loskomen van beperkingen in het hier en nu, durven te denken in nieuwe richtingen en niet bang zijn om keuzes te maken. Zo komen we stap voor stap, concept voor concept, in de richting die we beogen.

Wilt u zelf aan de slag met een dergelijke aanpak in één van uw projecten? Het meest belangrijke daarbij is dat u zich werkelijk inleeft in de belevingswereld van uw gebruiker en zich openstelt voor verrassingen tijdens het onderzoek en ontwerpproces. Uiteraard kan ik u hierbij altijd verder helpen.

nadieh.roodbeen@p2.nl

+31 6 23 75 54 70

BRONNEN

- Crompton, T., 2010. Common Cause: The Case for Working with our Cultural Values
- Hekkert, P., van Dijk, M., 2011. Vision in Design; a Guidebook for Innovators.
- Lindeman, M., Verkasalo, M., 2010. Measuring Values With the Short Schwartz's Value Survey
- Rapaille, C., 2006. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand why People Around the World Buy and Live as They Do
- Schwartz, S.,H., 2005. Basic Human Values: an overview.
- Sleeswijk Visser, F., Stappers, P.J., van der Lugt, R., Sanders, E.B.-N., 2005. Contextmapping: Experiences from practice.
- Steg, L., 2005. Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use
- W. Gruel, J. M. Stanford, 2016. Assessing the long-term effect of Autonomous Vehicles: a speculative approach

2019

Deze whitepaper is geschreven door Nadieh Roodbeen.

Nadieh is werkzaam bij P2 strategie | realisatie | ontwikkeling. Hier werkt ze samen met verschillende organisaties aan complexe mobiliteitsvraagstukken. In 2018 studeerde ze af aan de TU Delft met de master 'Integrated Product Design'. Haar afstudeerproject voltooide ze bij Daimler AG in Stuttgart met haar scriptie en platformdesign: *Value driven mobility design for future cities, a vision for 2040*.

Deze whitepaper kwam tot stand met steun van P2 strategie | realisatie | ontwikkeling, met dank aan Tamar Conradi en Anouk Keune voor hun feedback en waardevolle suggesties.



DAIMLER

