

Jorien Castelein: het belang van 'design thinking' in de uitgeverij

20-10-2015 09:11

“Dat uitstapje naar de wereld van kinderentertainment of zo je wilt edutainment is leidend geweest voor mijn denken over educatief uitgeven. Via o.a. Disney, Lego en Nintendo zijn wij uitgekomen bij een heel andere manier van product- en merkontwikkeling”. Het resulterende reddingsplan voor de kindertijdschriften dat Castelein uiteindelijk presenteerde, werd door Malmberg en Sanoma (waar Malmberg deel van uitmaakt) niet uitgevoerd: men wilde het fonds gaan afstoten. Dat was het moment waarop Castelein samen met Joachim Driessen, toen algemeen directeur van Malmberg, besloot in het diepe te springen. Via een management buy out namen ze de tijdschrifttitels over en dat was de start van Blink.

De eerste jaren van Blink stonden nog in het teken van het omvormen van de overgenomen kindertijdschrifttitels naar crossmediale kindermerken, maar daarna kroop het bloed waar het niet gaan kon en werd gestart met een nieuwe busnesstak; de ontwikkeling van digitale lesmethodes.

“In beide busnesstakken van Blink (Kinderconcepten en Leermiddelen) ontwikkelen we volgens een eigen methodiek, geïnspireerd op Design Thinking. Kort gezegd betekent dit dat je bij het ontwikkelen de vraag centraal stelt wat de diepste snaar is die je kunt raken bij je eindgebruiker. Met andere woorden: waarom zou iemand jouw product willen gebruiken. Als je propositie niet een emotioneel gevoeld probleem oplost bij je klant, dan is je product niet erg kansrijk.”

De eerste lesmethode die Blink volgens dit principe heeft ontwikkeld is Groove.me, een lesmethode waarin leerlingen de Engelse taal leren aan de hand van popmuziek. “Wij hebben eerst onderzocht wat de diepe drijfveer is voor leerlingen om Engels te willen leren. Daaruit kwamen drie drijfveren naar voren: om het internet beter te kunnen gebruiken, om popmuziek beter te kunnen begrijpen en om beter te kunnen gamen. Wij hebben popmuziek daaruit gekozen en zijn vandaar uit de methode gaan ontwikkelen. Wij starten dus niet bij leerdoelen en onderwijsprogramma's, maar bij de drijfveren en behoeftes van de uiteindelijke gebruikers. Wij hanteren een andere definitie van wat een 'leermiddel' is dan in de markt gebruikelijk is. Castelein geeft aan dat het voor hen prettig is dat ze een nieuw bedrijf zijn, dat betekent dat ze gewoon vanaf het begin kunnen beginnen en geen last hebben van legacy. “We hebben geen bestaande lesmethodes of klantgroepen waar we rekening mee hoeven houden en hoeven dus ook geen kannibalisatie-scenario's door te rekenen.”

“Eigenlijk heb ik 20 jaar gewacht op wat er nu gebeurt, de definitieve doorbraak van digitalisering in alle geledingen van het onderwijs. Dit is de mooiste tijd om in de branche te werken en Nederland loopt in leermiddelenontwikkeling ook internationaal voorop. We kunnen als klein land een toonaangevende gidsfunctie vervullen als het gaat om zinvolle digitalisering van onderwijs.”

Vanuit hun unieke aanpak heeft Blink bij de organisatie, financiering en inrichting van haar educatieve business ook een aantal radicale keuzes gemaakt. Eén van deze keuzes is bijvoorbeeld dat ze zonder sales-afdeling werken. Over het hoe en waarom van deze keuzes zal Jorien Castelein spreken op inct.spiratie 2015. Naast de visie van Blink zal ze ook voorbeelden geven van de keuzes die uit die visie volgen

inct.spiratie 2015

[Meer info](#) / [Direct aanmelden](#)

