Wat uitgevers van Design Thinking kunnen leren

13-09-2018 15:44

De opening keynote van inct.spiratie dit jaar staat in het teken van Design Thinking en Design Research. Buzzwords, zeker en de laatste die dat zal ontkennen is Charlie Mulholland. Tegelijk biedt deze benaderingswijze wel een inspirerende kijk op innoveren en veranderen. Alle reden om Mulholland ons congres te laten aftrappen.

Mulholland begon zijn carrière na een studie Filosofie in het magazijn van Sony Broadcast UK. Daar zorgde hij al snel voor een efficiëntere aanpak van de logistiek, wat ertoe leidde dat hij uit de kelder werd gehaald en het uiteindelijk zelfs schopte tot marketing manager voor Walkmans en Discmans Europe. In die functie kwam hij midden jaren negentig naar Nederland.

"Dat heb ik vier jaar gedaan. Ik leerde er om wat de klant wil het te betrekken bij het ontwikkelen van producten. Mooi voorbeeld: het oortje zoals we dat nu kennen, dat in je oor gaat, is uitgevonden door Sony op basis van onderzoek in de metro. Daar zijn veel bijgeluiden, dus gebruikers waren op zoek naar hoofdtelefoons die dat buitensloten".
Na Sony en wat freelance-omzwervingen ("ik ben geen echte freelancer, geen entrepeneur"), kwam Mulholland in het onderwijs terecht. Eerst bij de Willem de Kooning Academie in Rotterdam en later bij de HvA waar hij inmiddels meer dan 10 jaar werkzaam is bij de opleiding Communication and Multimedia Design.

"Ik kijk naar design als een menselijke activiteit, vanuit een filosofische invalshoek zou je kunnen zeggen. Ik was eerst ook best wel cynisch over design thinking, het is toch een beetje een buzzword. Het is ook geen *magic bullet*, het is een middel dat je kunt gebruiken. Het grote voordeel van design thinking en design research is dat het de creativiteit bevordert. Je moet wel de zaken erom heen goed regelen. Je moet vooral openstaan voor *failure*. Veel mensen willen direct succes, maar soms moet je ook omgaan met het falen."

Mulholland benadrukt dat design thinking de klant centraal stelt. "Je wilt waarde toevoegen in het leven van je klant". Hij verwijst als voorbeeld nog eens naar de hoofdtelefoons van Sony. "Je kijkt naar mensen en hun gedrag in plaats van naar voorwerpen". Mulholland wijst ook op het feit dat bij het digitaal innoveren er altijd een spanningsveld is tussen de techneuten en de vormgevers. Design thinking brengt die disciplines goed bij elkaar.

"De opleiding waar ik nu werk, Communication and Multimedia Design, zie ik dan ook als industrial design voor digital products. De meeste interactieve media gaan van zenden naar conversatie. Dat leidt tot andere behoeftes en ook tot andere kennis: de mens als gebruiker staat centraal.
Zeker bij het nadenken over platformen kan design thinking een rol spelen, maar eigenlijk is het toepasbaar op iedere vernieuwing. Je kan het klein doen en het is makkelijk in te passen. Design thinking is een speeltuin, maar wel een waar spelen inhoudt dat je aan het leren bent."

Op inct.spiratie zal Mulholland laten zien wat design thinking is en hoe uitgevers het goed kunnen gebruiken om innovaties en veranderingen tot stand te brengen. Een mooie inleiding van de dag die moet zorgen voor een juiste mindset.

INCT.SPIRATIE 2018: AANMELDEN EN MEER INFO