

Co-creatie

Ferro Explore! over co-creatie

Auteur

Jochum Stienstra | directeur

Annelies Jansen | senior onderzoeker

Achtergrond

Korte bijeenkomst

Co-creatie: onze ervaring

Ferro Explore! een grote hoeveelheid co-creatie sessies geleid in verschillende vormen voor uiteenlopende opdrachtgevers (bij voorbeeld voor Veilig Verkeer Nederland, Unilever, UPC, AVRO, Leaseplanbank, de Nierstichting, Dierenpark Emmen, SOS Kinderdorpen).

In de visie van Ferro Explore! helpen co-creatiesessies op verschillende niveaus:

- Door de directe contact tussen doelgroep en klant ontstaat veel meer gevoel voor wat de klant beweegt
- Doordat de klant samen met de doelgroep werkt aan concepten, werken de sessies als 'snelkookpan' voor ontwikkeling in begrip over communicatie

Plek van co-creatie

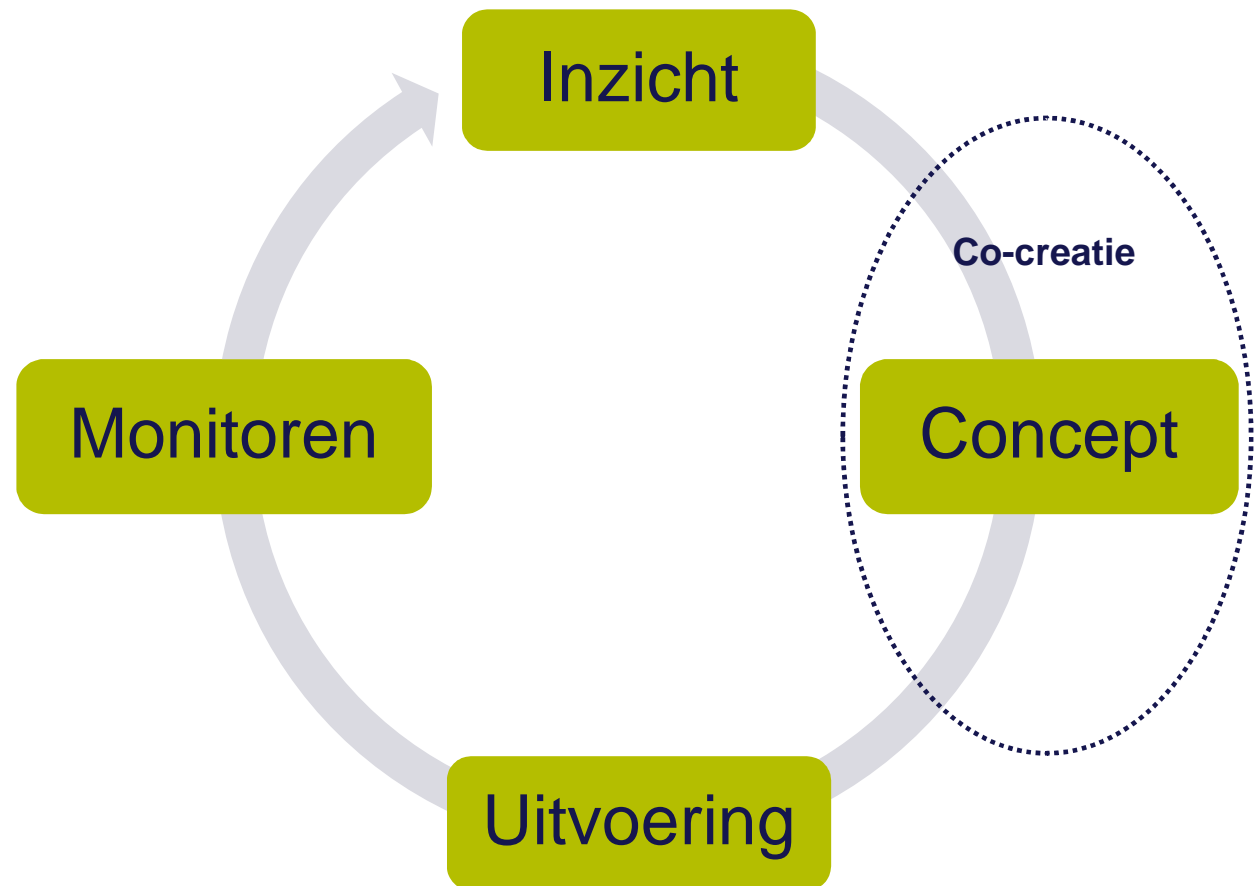
Wanneer co-creatie?

Onderzoeksfase

Bij conceptontwikkeling zijn er ruwweg vier fasen te onderscheiden waarin onderzoek kan worden ingezet: onderzoek dat inzichten genereert, onderzoek dat helpt bij het ontwikkelen van concepten, onderzoek ter begeleiding van de uitvoering en onderzoek ter monitoring van hoe zaken verlopen.

Co-creatie is ons inziens in te zetten in het gedeelte van conceptvorming, als er al inzichten zijn, en als men de concepten wil uitwerken.

Door co-creatie in deze fase in te zetten voorkom je dat je een richtingloze vernieuwing nastreeft ('U vraagt, wij draaien'), maar de doelgroep inzet om vanuit inzicht ontwikkelde concepten te verrijken.

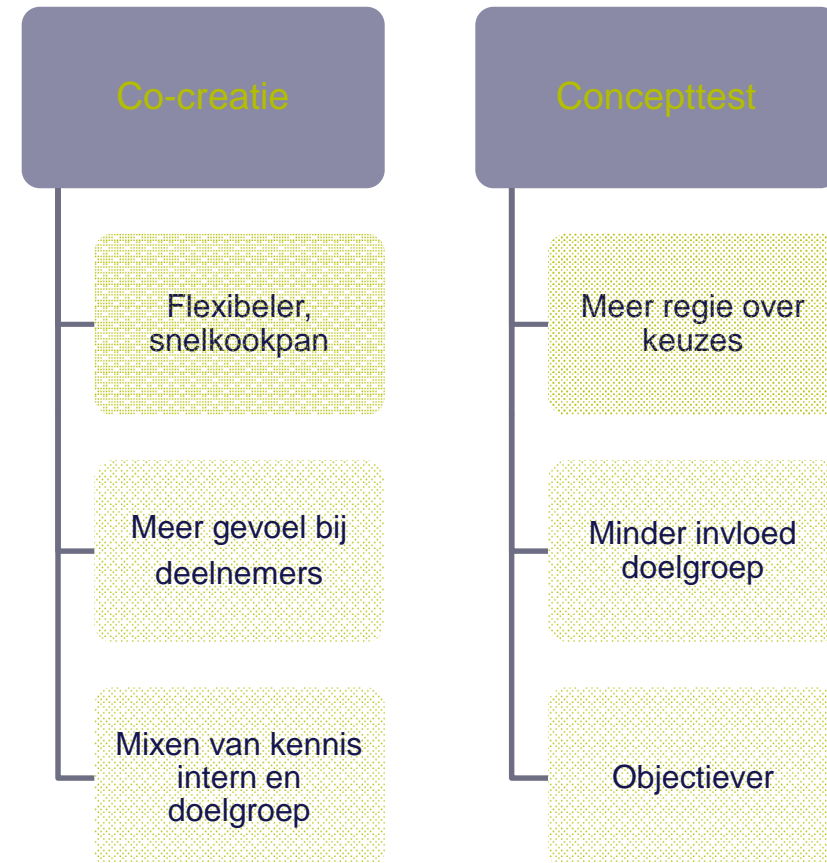


Waarom en wanneer co-creatie

Co-creatie of concepttest?

Bij alle conceptonderzoeken staat inzicht centraal: inzicht dat helpt om een keuze te maken voor concepten en om het uit te werken.

- De concepttest is geschikter als het doel is om bijvoorbeeld de raad van bestuur te overtuigen, of om een zeer goed beredeneerde keuze te maken
- De co-creatie sessie is geschikter als het doel is om interne afdelingen te betrekken bij het proces, en als de primaire focus niet is 'keuze tussen bestaande concepten' maar meer 'verrijking van bestaande concepten'.
- De co-creatie sessie kun je beschouwen als een snelkookpan voor ontwikkeling
- In sommige gevallen kan een concepttest volgen op een co-creatie sessie



Waarom en wanneer co-creatie

Gevoel voor de doelgroep



Methode

Drie aspecten van co-creatie

Strak proces

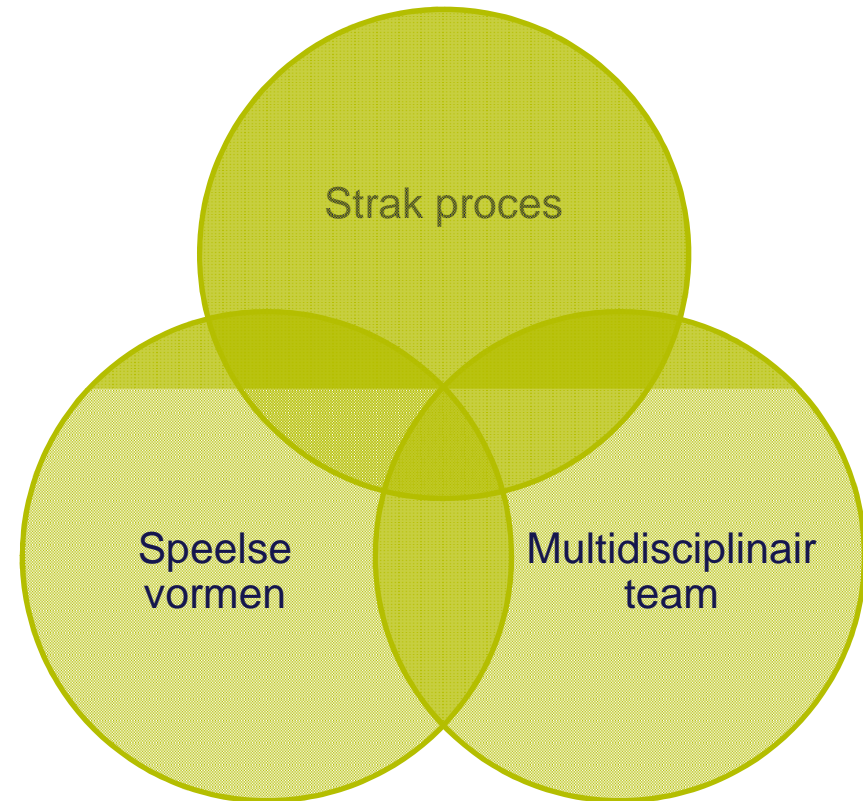
Voor een goede co-creatiesessie is het nodig dat er een strak proces is. De onderzoeker is vooral 'facilitator'. De groep is zelf werkzaam en moet dus exact weten wat ze moet doen, hoe ze moet rapporteren en hoeveel tijd ze heeft.

Speelse vormen

Een mens is niet primair een rationeel wezen. Voor een vruchtbare sessie is het nodig dat de werkvormen appelleren aan 'de hele mens' en de deelnemers uit hun 'oordelende' modus worden gehaald.

Multidisciplinair

De klant moet breed vertegenwoordigd zijn, niet alleen marketing, ook uitvoering, mogelijk ook directie, artsen. Afhankelijk van de doelstelling.



Methode

Beschrijving co-creatiesessie

Proces

Zoals betoogd een strak proces, met duidelijke werkvormen, heldere instructies en rapportagebladen.

Multidisciplinair

De instructies zitten zo in elkaar dat ook duidelijk is welke rol de klant heeft in het geheel, en de opzet is zo dat de kennis van klant en doelgroep kunnen 'mengen'. De klant hoeft zich in de meeste gevallen niet voor te bereiden. Als dat wel nodig is, is de voorbereiding ook als een heldere taak omschreven

Projectief

We gebruiken enkele projectieve technieken, onder andere 'Picture it'. Dit is een manier om de deelnemers op productieve en speelse manier 'in het onderwerp te brengen'. In deze vorm scheurt iedereen individueel plaatjes uit tijdschriften, die op een of andere manier met het onderwerp te maken hebben. In subgroepen wordt gezocht naar gezamenlijke thema's, de thema's worden in de vorm van collages geïllustreerd. De thema's worden geclusterd tot meta-thema's.

Voorbeeld opbouw van co-creatiegroep

Een kennismakingsronde waarin consumenten en medewerkers van kantzijde zich voorstellen. Het einddoel wordt duidelijk neergezet, van te voren wordt ook duidelijk gemaakt wat de 'grenzen' zijn

Een ronde waarin de deelnemers in subgroepen thema's creëren rond het onderwerp. Bijvoorbeeld: 'thema's rond verzorging van uw baby' of 'thema's rond het wassen van uw baby'. Om rationeel denken te doorbreken gebruiken wij hiervoor een speelse vorm: picture-it. De deelnemers kiezen plaatjes uit die hen op een of andere manier aan het onderwerp doen denken. De plaatjes worden in subgroep uitgewisseld, tot thema's gemaakt en de thema's worden als collage uitgebeeld.

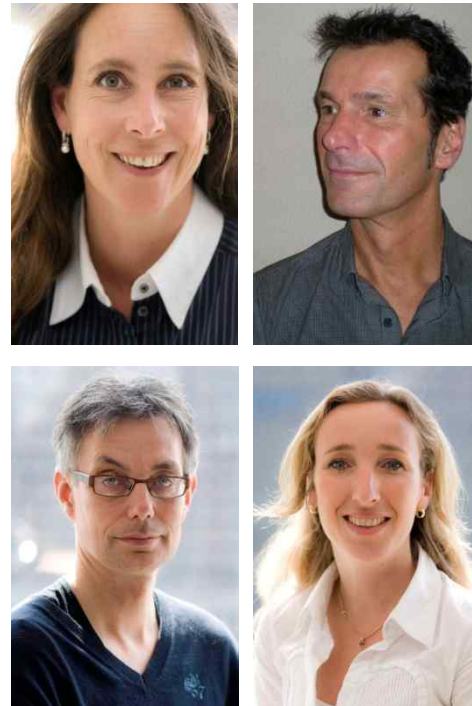
In subgroepen beoordelen van concepten ter toetsing. Eventueel: keuze voor uit te werken en te verrijken concepten.

Verrijken van de concepten, waarbij de thema's terugkomen en dienen ter inspiratie tot verrijking.

Afsluitende plenaire presentatie van de verrijkte concepten

Team

Eén van onze onderzoekers zal de co-creatiesessie leiden.



Voorbeeldproject

Co-creatie voor een dierentuin

Vraag van de klant: we hebben een concept bedacht voor een nieuwe invulling van onze dierentuin. Het vergt een behoorlijke investering. Hoe vullen we het plan verder in op een manier die aansluit bij de behoeften van onze doelgroep?

Methode. Juist omdat het management team van de dierentuin meer 'gevoel' wil krijgen voor de beleving van de eigen concepten, heeft Ferro Explore! een opzet bedacht waarin het management team zelf met potentiële bezoekers van het park om tafel gaat. We hebben twee Create!Together sessies uitgevoerd. Daarin kwamen consumenten, management team, bedenkers van het concept en onderzoekers samen om op gestructureerde wijze het concept te evalueren en verder uit te werken. Deze aanpak werkt als een 'conceptversneller'.

Resultaat. Niet alleen kwamen er duidelijke aanbevelingen naar voren voor de uitwerking en de communicatie van het nieuwe concept, maar ook inzichten in de verschillende keuzecriteria voor een dagje uit en type bezoekers (segmentatie).

Concepten die aansluiten bij de ambities van de dierentuin en de behoeften van de doelgroep.

