**10 menselijke behoeften om centraal te stellen bij innovatie**

Technologie is niet meer de beperkende factor bij innovatie en het ontwerpen van nieuwe diensten en producten, zeker niet bij een organisatie als Intel. Genevieve Bell, Vice President van Intel, hamert erop dat het veel belangrijker is om de mens centraal te stellen en te kijken naar onze behoeften. Wat is de mens voor wezen en hoe gaan we om met technologie?

## Een stem geven aan de mensen buiten Intel

Genevieve Bell was de openingsspreker van de [Media Future Week](http://www.mediafutureweek.nl/), een *pressure cooker week* voor mediastudenten van twaalf hogescholen. Genevieves roots liggen in Australië. Als klein meisje ging ze niet zo veel naar school, verklapt ze aan het begin van haar speech. In plaats daarvan ving ze haar eigen eten en leefde ze samen met Aboriginals. Haar moeder had als lijfspreuk:

*If you see a better world, you’re obligated to try to make a better world.*

### Technologie helpt de nieuwe wereld creëren

Genevieve trad in de voetsporen van haar moeder en werd antropologe. Ze gaf les aan Stanford, tot ze in 1998 een bijzonder aanbod kreeg om voor Intel te gaan werken. In eerste instantie vond Genevieve het niet de moeite waard om hierop in te gaan, tot ze besefte dat ze deze stap moest nemen als ze de wereld écht wilde veranderen. Bij dit technologiebedrijf, dat in het hart zit van de technologische veranderingen, had ze de kans om die nieuwe wereld mee te helpen creëren. Nietsvermoedend struikelde ze in de beste baan ter wereld.

Vandaag de dag leidt ze bij Intel de afdeling Interaction and Experience Research, waar 120 mensen werken aan nieuwe producten en diensten. Intel onderzoekt hoe nieuwe digitale ervaringen tot stand komen rond de wensen en verlangens van gebruikers. Haar taak is, zoals Genevieve omschrijft, om betekenis te geven aan de wereld buiten Intel. Om de gebruikers van hun techniek een stem te geven en te zorgen dat er gepraat wordt over mensen. Zodat de volgende generatie technologie echt aansluit op de behoeften van mensen.

## We willen nog steeds verhalen vertellen en horen

Tijdens haar loopbaan bij Intel heeft Genevieve veel tijd besteed aan het maken van nieuwe producten, waarvan sommigen de wereld over zijn gegaan. Ze heeft dertien patenten op haar naam staan. Maar waar ze achter is gekomen, is dat niet innovatie of productontwikkeling het belangrijkste is, maar het vertellen van verhalen over de toekomst. Over de wereld die we willen maken. Dat is eigenlijk wat innovatie is, een verhaal over een mogelijke toekomst.

Sommige verhalen over de toekomst zijn al oud. Het idee van een self driving car bijvoorbeeld, is al zeker 60 jaar oud. Een aantal zaken is veranderd, maar het basisidee erachter (minder ongelukken, minder files) is blijven bestaan. Zelfs als je televisieschermen van vroeger en nu vergelijkt blijft er één ding hetzelfde; we zetten de televisie nog steeds aan om verhalen te horen. Technologie verandert aan de lopende band, maar onze behoefte aan het horen van een goed verhaal blijft hetzelfde.

## 5 menselijke behoeften die niet veranderen

De truc is dus om over alle dingen die veranderen heen te kijken naar bekommeringen die altijd hetzelfde zijn gebleven. Genevieve herkent tien van die kenmerken. De eerste categorie – zaken die ons menselijk maken – bevat 5 dingen die niet veel veranderen.

### 1. We need family and friends

Het onderhouden van relaties met je vrienden en familie is een stabiele, menselijke behoefte. De manier waarop we deze relaties onderhouden verandert wel. Vroeger zag en sprak je je familie en vrienden vooral face to face of over de telefoon. Nu delen we van alles met elkaar via social media.

### 2. We want to belong to a community

We willen graag bij een groep horen die onze waarden en activiteiten deelt. Sportverenigingen, jaarclubs of online community’s: we horen graag bij een groep. Dit is ook een van de redenen waarom Pinterest en Tumblr zo succesvol zijn; ze helpen je bij het vinden van mensen die om dezelfde zaken geven als jij.

*We willen graag bij een groep horen. Dit is ook een van de redenen waarom Pinterest en Tumblr zo succesvol zijn.*

### 3. We want to have meaning in our lives

Mensen zoeken naar een doel of betekenis van hun leven. Dit kun je zoeken in een religie, maar je kunt ook denken aan inzet voor democratie of gelijke rechten. Het zijn doelen waar mensen gepassioneerd over zijn en gemotiveerd zijn om iets voor te doen. Technologie kan hier een rol in spelen, bijvoorbeeld om het verhaal te vertellen – denk aan de inzet van social media in de Arabische lente.

### 4. We use objects to talk about who we are

Iedereen gebruikt dingen om zichzelf te uiten. Welke kleding draag je? Heb je een iPhone of Android-toestel? Deze keuze zegt iets over jou. Wat je aandoet, zegt iets over jou. De voorwerpen die we kopen en bij ons dragen, zeggen iets over wie we zijn.

### 5. We tell lies and keep secrets

Hiermee doelt Genevieve niet zozeer op liegen, maar op bepaalde vormen van sociale interactie waarbij je niet persé eerlijk bent. Bijvoorbeeld om het gesprek gaande te houden of omdat je niet iemand wilt kwetsen. “Zo duurde het bijvoorbeeld een hele tijd voordat ik snapte dat Amerikanen niet echt willen weten hoe het met je gaat als ze vragen: how are you?”, geeft Genevieve als voorbeeld.

Dit gebeurt ook bij nieuwe technologie. Hoevaak wordt er niet gelogen bij het aanmaken van een online profiel? Online gaat liegen ons vaak makkelijker af dan bij face-to-face-interactie.

## 5 menselijke kenmerken die constant in verandering zijn

Naast deze vijf kenmerken van mensen die volgens Genevieve niet zullen veranderen, is er ook een vijftal ‘menselijke kenmerken’ dat constant in verandering is. Deze zaken hebben altijd al een complexe relatie gehad met technologie en worden steeds opnieuw geformuleerd en overwogen. Het zijn de uitdagingen waar we mee te maken hebben.

### 1. We worry about our reputations

Eigenlijk zijn we altijd al bezig met wat andere mensen van ons denken, maar de manier waarop we ermee bezig zijn en de manier waarop we dat uiten verandert voortdurend. In het digitale tijdperk gaat het hierbij om persoonlijke data, online veiligheid en vertrouwen.

### 2. We need to be bored and want to be surprised

Aan de ene kant wil je meer van hetzelfde (dat wat je al kent), totdat het op een zeker moment begint te vervelen en je weer graag verrast wilt worden. Mediamakers weten hier op in te springen door bijvoorbeeld met een nieuw format te komen.

Het probleem is dat veel services die we nu gebruiken andere media (boeken, films, series) aanraden gebaseerd op algoritmes. Je krijgt dus steeds meer van hetzelfde, omdat je dat eerder hebt gekeken, of gelezen, en je wordt niet meer verrast. Mensen verlangen soms naar iets nieuws, naar serendipiteit, maar hoe breng je dat?

*Veel services raden andere media (boeken, films, series) aan op basis van algoritmes. Maar mensen verlangen soms naar iets totaal nieuws, hoe breng je dat?*

### 3. We want to be different

Mensen hebben de behoefte om anders te zijn dan anderen, gebaseerd op geografische, historische of culturele verschillen. De spanning zit ‘m in het feit dat je in een wereld van globalisatie iedereen kunt bereiken, maar dat services en diensten op verschillende plekken en verschillende tijden anders beleefd worden.

Hoe ga je om met de verschillen tussen mensen, zonder dat je je product in 100 verschillende versies hoeft aan te bieden? Hoe manage je de belofte van techniek om mensen met elkaar te kunnen verbinden en het sterke gevoel van mensen om anders te zijn?

### 4. We want to feel time

Toen mensen begonnen met het gebruiken van klokken veranderde er veel in ons leven. Wanneer moest je werken? Wanneer was het tijd om te slapen? Hoe lang moet je slapen? We gingen leven aan de hand van de klok en sindsdien worden devices op basis van tijd ingesteld.

Vandaag de dag slapen we bijna allemaal met onze smartphone vlak naast ons. Aannames over beschikbaarheid veranderen – we zijn gewend dat alles op elk moment naar ons toekomt. Onze devices functioneren het beste als ze constant ‘connected’ zijn. Mensen, aan de andere kant, functioneren het beste als ze disconnected zijn. Hoe krijgen we dat weer in balans?

*Onze devices functioneren het beste als ze constant ‘connected’ zijn. Mensen functioneren echter het beste als ze ‘disconnected’ zijn.*

### 5. We want to be forgotten

Tenslotte: we willen allemaal wel eens vergeten worden, of willen onszelf opnieuw uitvinden. We zijn selectief in het onthouden van zaken. In de online wereld wordt echter alles onthouden. Je kunt alles terugvinden, terwijl je sommige dingen juist wil vergeten.

## Innovatie & nieuwe producten ontwerpen

Al deze tien kenmerken zijn belangrijk als je nieuwe producten of formats wil ontwerpen. Als je kijkt naar technologieën die de afgelopen decennia succesvol waren, dan springen ze 9 van de 10 keer in op een van bovenstaande kenmerken.

Dus ga je aan de slag met iets nieuws? Dan is het altijd goed om een van de elementen te pakken uit het rijtje van wat ons mensen uniek maakt, en hierop in te spelen. Ingewikkelder is het aan de slag te gaan op de uitdagingen, de veranderende kenmerken uit het tweede rijtje. Maar lukt het je om een product te ontwerpen dat aansluit op een element dat in verandering is, dan heb je iets revolutionairs in handen!

### De twee rijtjes kenmerken staan niet los van elkaar

De twee rijtjes staan overigens niet los van elkaar. Als je iets ontwerpt rondom privacy, denk er dan aan dat mensen liegen en geheimen bewaren. Als je iets met tijd doet, denk er dan aan dat mensen graag bij communities horen.

We leven in een wereld waarbij technologie steeds ingewikkelder wordt. We moeten hier zorgvuldig mee omgaan en ons niet laten verleiden door technologie waarmee je alles kunt doen. Wij maken de toekomstverhalen en leven ermee. Het gaat niet om de technologie of de digitale wereld, het gaat om ons mensen en waar wij als mensen om geven.