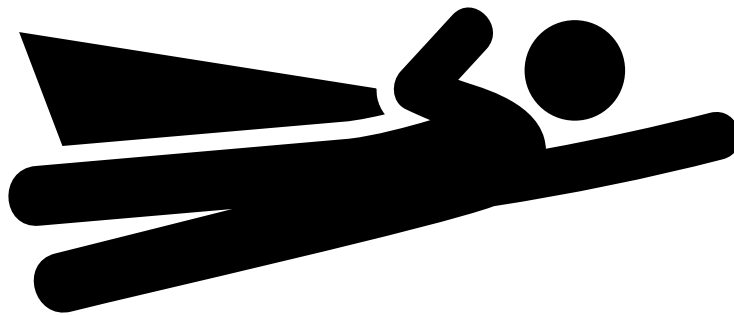


# DE GEBRUIKER ALS HELD

STORYTELLING VOOR UX DESIGN



Onderzoeksverslag  
Romy Hartendorp  
1658250

Seminar UXD  
Klas 3  
Sandra Bukman

# INHOUDSOPGAVE

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Methode</b>	<b>4</b>
<b>1. Waarom maakt een UX Designer gebruik van storytelling?</b>	<b>5</b>
<b>2. Welke manieren van storytelling zijn er voor een UX Designer?</b>	<b>8</b>
<b>3. Hoe maakt een UX Designer gebruik van storytelling?</b>	<b>10</b>
<b>Discussie</b>	<b>15</b>
<b>Conclusie</b>	<b>16</b>
<b>Bronnenlijst</b>	<b>17</b>

# INLEIDING

Een half jaar geleden ben ik begonnen met de specialisatie UX Design bij de opleiding Communication and Multimedia Design. Tijdens deze specialisatie ben ik een aantal keer in aanraking gekomen met 'user stories'. Dit is een manier om op een korte bondige manier achter de behoefte van de gebruiker te komen aan de hand van korte zinnnetjes. Eerlijk gezegd zag ik 'user stories' altijd als een onderdeel in het proces wat afgevinkt moest worden en zag het belang er dus niet zo van in. Goed om dit eens verder te onderzoeken

.  
Voordat ik met het vak 'Seminar' begon zag ik een YouTube video van Sarah Doody (UX specialist). Ze vertelde over het gebruik van storytelling binnen UX Design en hoe effectief dit was. Ze legde uit dat in de huidige maatschappij storytelling vaak pas in de lanceringsfase van een product wordt gebruikt. Dan wordt er een verhaal bedacht om de doelgroep te overtuigen het product te kopen. Maar zij is van mening dat als storytelling vanaf het begin af aan al wordt gebruikt en door het hele proces zit verweven, het nieuwe product uiteindelijk zichzelf zal gaan verkopen.

Dit wekte mijn interesse waardoor ik uiteindelijk onderzoek besloot te doen naar de volgende onderzoeksvraag: **'Hoe kan een UX Designer gebruik maken van storytelling tijdens het UX Design proces?'**.

Hierbij wil ik onderzoeken waarom een UX Designer gebruik zou moeten maken van storytelling, welke manieren van storytelling er voor een UX Designer zijn en hoe een UX Designer uiteindelijk gebruik maakt van storytelling.

Aan de hand van dit onderzoek wordt duidelijk wat voor rol verhalen binnen een UX Design proces in kunnen nemen, zodat studenten uiteindelijk een inschatting kunnen maken of deze manier van werken bij hun past en/of voor hun werkt.

# METHODE

Tijdens het onderzoek is er als basis gebruik gemaakt van het boek "Storytelling for UX" van Whitney Quesenbery en Kevin Brooks. Buiten het boek om is er gebruik gemaakt van andere online bronnen om op een verdiepende manier op de informatie uit het boek in te gaan. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Naast het literatuuronderzoek is er ook contact geweest met twee experts op het gebied van UX Design. Tom Wolvers en Laurens Vreekamp zijn docenten aan de opleiding Communication and Multimedia Design en geven les over de UX Design vakken. Voordat zij begonnen met werken aan de Hogeschool Utrecht hebben zij veel ervaring over UX Design opgedaan in het werkveld. Tom heeft interessante bronnen gedeeld en Laurens heeft de tip gegeven om de hero's journey in het onderzoek te betrekken.

# 1. WAAROM MAAKT EEN UX DESIGNER GEBRUIK VAN STORYTELLING?

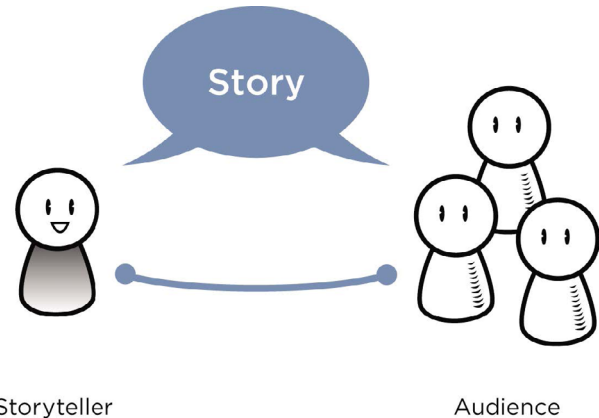
## De werking van verhalen

Sommige mensen denken over het vertellen van verhalen dat dit een manier is om een bericht te verzenden van de ene persoon naar de ander. Vanuit dit perspectief betekent het dat een verhaal simpel gezegd van de ene persoon naar de ander wordt overgedragen. Maar het is niet zo simpel. Een goed verhaal is interactief en is meer een soort gesprek dan alleen het uitzenden van een verhaal.

Een verhaal kan worden geschreven of verteld, of weergegeven worden aan de hand van afbeeldingen, woorden, video of audio-opnames. Volgens Goltz (2014) bevat een verhaal een begin, midden en eind. Dit gebeurt meestal in deze volgorde maar dat is niet noodzakelijk. Ook kan een verhaal gaan over een bepaalde tijd of plek. In dit onderzoek zal er gefocust worden op verhalen die een bepaalde user experience beschrijven.

Verhalen zijn net zo goed een deel van het publiek als dat ze een deel zijn van de storyteller. De verhalen komen tot leven in de verbeelding van het publiek. Dit gebeurt vooral wanneer een verhaal wordt verteld tijdens een presentatie of discussie. Het verhaal wordt onderdeel van het dialoog tussen degene die het verhaal vertelt en het publiek.

Dit wordt ook wel de Story Triangle genoemd. De Story Triangle laat de connectie tussen degene die het verhaal vertelt en het publiek zien: het publiek hoort het verhaal maar deelt ook hun reacties met degene die het verhaal vertelt.



Bron: *Storytelling for User Experience*

Dit gebeurt in vier stappen:

1. De storyteller vertelt en geeft vorm aan het verhaal.
2. Terwijl ze luisteren, vormt het publiek een beeld in hun gedachten.
3. Gedurende de tijd dat het verhaal wordt verteld, vindt er interactie plaats tussen de storyteller en het publiek zodat het verhaal steeds meer vorm krijgt.
4. Aan het eind van het verhaal is de relatie tussen het publiek en het verhaal het belangrijkste omdat zij een deel zijn geworden van het verhaal.

Dit gebeurt ook deels met geschreven verhalen, maar hier mist wel de interactie en dynamiek tussen het publiek en de storyteller. Toch kan het publiek het verhaal eigen maken en er eigen gedachten of verbeeldingen bij hebben. Het is soms niet genoeg om een goed verhaal te hebben. Het is altijd belangrijk dat er een goed verhaal voor het publiek wordt gemaakt. User experience verhalen zijn verhalen die gemaakt zijn voor een specifiek soort publiek met een specifieke reden.

Bij het vertellen van verhalen als UX Designer is het belangrijk dat er niet alleen in wordt gegaan op een reeks gebeurtenissen of acties, maar dat deze ook worden uitgelegd. Tijdens de specialisatie UX Design werd er veel gebruik gemaakt van use

cases en flow charts. Deze methoden zijn handig te gebruiken bij het beschrijven van de details van een interactie maar strippen daarbij de rest weg. Verhalen spelen een complexere rol. Ze beschrijven niet alleen de reeks acties maar leggen ze ook uit. Daarnaast worden de acties in een bepaalde context geplaatst waardoor de UX Designer wordt geholpen met het begrijpen waarom dingen gebeuren.

Het actief gebruik maken van verhalen is van belang voor een UX Designer omdat het een goede manier is om andere mensen te begrijpen. Mensen die andere motivaties of behoeften hebben dan de UX Designer. Dit kan zowel gelden voor de doelgroep waar een product voor wordt ontworpen als voor het begrijpen van de verschillende mensen in het team. De beste storytellers zijn UX Designers die een hoop data om kunnen zetten in een eenvoudig te onthouden verhaal.

## **Voordelen van storytelling binnen UX**

Volgens Quesenbery en Brooks (2010) kunnen verhalen voor een UX Designer gebruikt worden op de volgende manier:

- Verhalen zijn een manier om informatie te verzamelen over gebruikers, doelen en taken.
- Verhalen zijn een manier om een menselijk gezicht op analytische data te zetten.
- Verhalen zijn een manier om nieuwe design ideeën te bedenken en helpen om innovatief na te denken.
- Verhalen zijn een manier om als groep ideeën met elkaar te delen zonder veel verstand van een bepaalde expertise te hebben.
- Verhalen zijn een manier om inzicht te krijgen in de denkwijze van bepaalde mensen die ver van ons af staan.

Inchauste (2010) geeft in zijn artikel aan dat er twee grote voordelen aan het gebruik van storytelling zitten:

### Brengt het team samen

Een UX Designer werkt vaak in teams van mensen met verschillende expertises. Deze verschillende expertises hebben vaak een eigen doel voor ogen. Door gebruik te maken van verhalen wordt ervoor

gezorgd dat iedereen weet waar het over gaat en hebben ze allemaal hetzelfde doel voor ogen. Als storyteller is het nooit mogelijk om elk klein detail of elke motivatie te kunnen beschrijven. Juist door een verhaal te maken en deze voor te leggen aan andere mensen, kunnen zij vanuit hun eigen expertise of achtergrond de details van het verhaal aanvullen. Aan de andere kant kan dit ook een opening zijn voor misverstanden, zodra mensen details vanuit hun eigen culturele achtergrond of expertise gaan invullen. Daarnaast kan het er ook voor zorgen dat er teveel van het werkelijke doel of punt wordt afgedwaald.

### Definieer de gebruiker

Een UX Designer kan gebruik maken van verhalen om erachter te komen wat de gebruiker nou echt wil. UX Designers zijn erg geneigd om aan de hand van uit onderzoek verkregen droge data een persona te maken. Maar als er verhalen rondom deze persona's worden gecreëerd kan er voor worden gezorgd dat de UX Designer de gebruiker gaat begrijpen. Verhalen zorgen ervoor dat mensen zich beter kunnen inleven in de gebruiker waardoor de emotionele kant van de persona beter wordt begrepen. Films zijn een voor de hand liggend voorbeeld als het gaat om inspelen op de emoties van het publiek. Maar tegenwoordig verwachten gebruikers deze experience ook te krijgen bij het gebruik van een website of applicatie. Zodra UX Designers zich ook kunnen inleven in de emotionele kant van de gebruiker, zijn ze ertoe in staat dat ook door te voeren in het ontwerp.

## 2. WELKE MANIEREN VAN STORYTELLING ZIJN ER VOOR EEN UX DESIGNER?

### Verhalen leggen uit

Veel verhalen zijn beschrijvingen van een reeks gebeurtenissen. Hierbij worden een aantal acties in een tijd en plaats gezet.

*“Toen zij onderweg was naar de winkel, deed ze...”*

De eerste stap om een verhaal bestaande uit een reeks gebeurtenissen naar een hoger niveau te tillen is door emoties toe te voegen.

*“Elke keer wanneer hij opnieuw zijn wachtwoord intypte, kreeg hij een melding dat het wachtwoord onjuist was. Elke keer dat dat gebeurde werd hij iets geïrriteerder en begon daardoor nog driftiger op zijn toetsenbord te tikken. Hierdoor typte hij het wachtwoord steeds minder nauwkeurig in...”*

Zodra de doelen en motivaties van de gebruiker worden beschreven wordt de reden waarom mensen op een bepaalde manier reageren duidelijk. Het verhaal beschrijft dan niet alleen wat er gebeurt, maar ook ‘waarom’. Zodra de ‘waarom’ niet wordt beschreven in een verhaal, komt het vaak voor dat deze reden zelf wordt ingevuld en niet op basis van resultaten uit een doelgroep onderzoek.

*“Ze wilde graag samen met haar vriend een weekendje naar Italië, maar hadden allebei een klein budget. Terwijl ze samen keken naar de meest goedkope opties, zochten ze op veel verschillende soorten websites: vliegtuigmaatschappijen,*

*Online Travel Agencies en uiteindelijk zelfs bij autoverhuurbedrijven. Het was erg moeilijk om deze opties te vergelijken omdat geen enkele website een goede opsomming gaf van de uiteindelijke kosten.”*

### Verhalen spelen in op de verbeelding en moedigen nieuwe ideeën aan

Verhalen spelen in op de verbeelding van degenen die ernaar luisteren, en helpen daarbij met het verzinnen van nieuwe ideeën. Elk persoon heeft een eigen mentaal model en zal hiermee een eigen invulling geven aan de daarvoor opengelaten gaten in een verhaal.

Mensen beschikken over de mogelijkheid om gaten in verhalen op te vullen met ideeën. Hierdoor kan een verhaal globale details beschrijven en hoeven deze nog niet helemaal op het detail in te gaan. Dit is een goede manier om nieuwe en innovatieve ideeën op te doen. Dit kan worden gedaan door bijvoorbeeld een nieuw product in gedachten te nemen. Vervolgens wordt hier een verhaal over verteld en wordt er beschreven hoe mensen hiermee omgaan. Het verhaal beschrijft dan bijvoorbeeld hoe het nieuwe product een probleem kan oplossen zonder in technische details te hoeven treden. Achteraf kan er gebrainstormd worden over de werkelijke uitvoering en de technische details van het nieuwe product.



## *Springboard stories*

InnovationNetwork (2004) legde in hun onderzoek het begrip 'springboard stories' uit. In 1997 liep Steve Denning tegen een groot probleem aan. Hij was bezig met het bedenken van een databank voor de World Bank om zo kennis over de hele wereld beschikbaar te kunnen maken. Hij frustreerde zich aan het feit dat hij al een aantal keer een presentatie had gegeven met veel grafieken en cijfertjes en dat de werknemers routinematig knikten maar er vervolgens niks mee deden. Totdat hij het volgende verhaal van een collega hoorde:

*"In juni 1995, logde een verpleegster in Kamana, Zambia in op de Center for Disease Control website en kreeg het antwoord op de vraag hoe malaria behandeld moet worden."*

Hij vertelde dit korte verhaal aan de werknemers en kreeg verrassende en nieuwe antwoorden terug. De werknemers visualiseerden een toekomst en kregen ideeën over hoe ze het probleem aan moesten pakken. Hij schreef hier een boek over genaamd The Springboard.

Springboard stories zijn dus korte verhalen, van maximaal 2-3 zinnen, waardoor het publiek getriggerd wordt om een probleem vanuit een ander oogpunt te bekijken en in een betere toekomst te plaatsen. Daarnaast geven deze verhalen een zelfverzekerings-boost en actieve mindset.

Volgens InnovationNetwork(2004) zijn de volgende basisprincipes van belang bij het maken van een springboard story:

1. Het verhaal moet een begin, midden en eind bevatten die relevant voor het publiek is.
2. Het verhaal moet heel kort samengevat zijn in 2-3 zinnen.
3. Het verhaal moet een held bevatten die iets belangrijks heeft bereikt.
4. Het verhaal moet een verrassingselement hebben dat er voor zorgt dat het realiteitsmodel van het publiek door elkaar wordt geschud.
5. Het verhaal moet een "natuurlijk!"-reactie uitlokken. Nadat het verrassingselement is geweest moet het publiek een duidelijk idee voor een oplossing hebben.
6. Het verhaal moet een gelukkig einde bevatten.

*"Through a story, life invites us to come inside as a participant."*

– Steve Denning (auteur)

# 3. HOE MAAKT EEN UX DESIGNER GEBRUIK VAN STORYTELLING?

Nessler (2017) concludeert dat er een aantal elementen zijn waar een UX Designer op moet letten met het maken van een verhaal:

- Een reden voor je verhaal
- De held
- Een conflict
- Structuur

## De reden

Zorg van te voren dat het duidelijk is wat het doel is van wat er op dat moment wordt gedaan. Vooral bij het creëren van een persona is het belangrijk om te weten waar die persoon voor staat. Volgens Eelants (z.j.) is The Golden Circle van Simon Sinek een belangrijk startpunt. Simon Sinek gaat met dit model in op de manier van denken, handelen en communiceren tussen organisatie en doelgroep. Hij toont met dit model aan dat de 'waarom' het belangrijkste element is in communicatie. Daarom staat dit element ook in het midden.

## De held

Elk verhaal heeft een held nodig. Let hierbij wel op dat het nieuwe product, de oplossing of service nooit de held is. Dit zijn namelijk de gebruikers, de mensen die de UX Designer bedient met de oplossing voor het probleem. De UX Designer is in het verhaal de helper, de sidekick van de held. "You are the Alfred to Batman and not the other way around!" Het is de taak van de UX Designer om de

gebruiker te helpen met het bereiken van een doel, zelfs als het alleen maar gaat om het creëren van een fijn gevoel.

## Het conflict

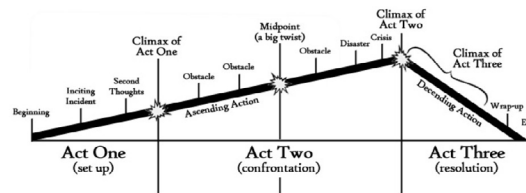
Een UX Designer wil het probleem van de gebruiker oplossen. Een goed verhaal begint dan ook meestal met een conflict. In het verhaal wordt er verder in gegaan op hoe deze conflicten worden opgelost. Daarbij is het dus wel belangrijk dat de UX Designer van te voren goed zicht heeft op de gebruikers en de "pain-points" van de gebruikers.

## Structuur

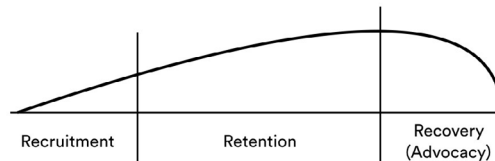
Er zijn een aantal verschillende manieren waarop een verhaal opgebouwd kan worden. Aristoteles bedacht de "three-act" structuur van een verhaal. Deze structuur is vandaag de dag nog steeds de manier waarop de meeste verhalen worden opgebouwd. Simpel gezegd: er is een begin, een middenstuk en een einde aan elk verhaal. Deze structuur kan heel goed gebruikt worden binnen UX Design om het gebruik van een product in kaart te brengen. Op de volgende pagina staat een model die dit verder toelicht.

Het onderstaande model legt uit: Recrutement (de aanraking van de gebruiker met je product), Retention (het gebruik van je product door de gebruiker) en Recovery (einde van het gebruik).

Three-act storytelling structure  
(Aristotele, 350BC, Gustav Freytag, 1816 - 1895, and more)



Customer Relationship Management and Lifecycle based on 3-R Marketing Principle  
(Bruhn, Michalski, 2003)

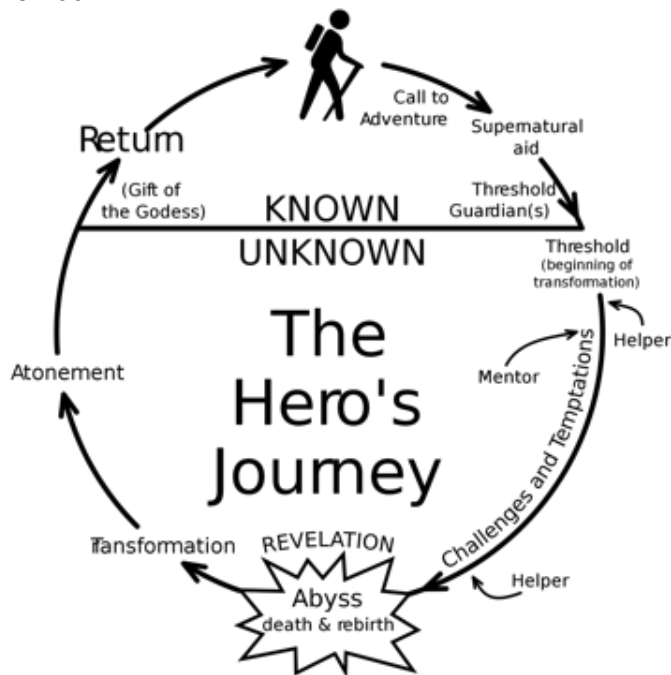


Bron: <https://uxdesign.cc/6-storytelling-principles-to-improve-your-ux-737f0fc34261>

## De hero's journey

In het vorige stuk staat beschreven dat het belangrijk is om een held in het verhaal te plaatsen. Binnen narrativiteit bestaat er een belangrijk model om een verhaal te maken waar ook een held in centraal staat. Dat is the hero's journey.

Huber (2014) concludeert in recent onderzoek dat the hero's journey een storytelling methode is, bedacht door Joseph Campbell. Hij heeft deze methode bedacht aan de hand van het analyseren van mythes en sprookjes uit verschillende culturen. Hieruit kwam naar voren dat alle helden uit de verhalen twaalf fasen doorliepen. Deze twaalf fasen vormen nu een leidraad voor het maken van een verhaal.



Volgens Edwards (2014) designen UX Designers ecosystemen. Neem als voorbeeld Ebay. Er zijn verschillende use cases bij Ebay. Er is iemand die iets wil verkopen, iemand die iets koopt en iemand die reviews achter laat. Deze drie use cases hebben elkaar nodig, en kunnen niet afzonderlijk behandeld worden. De verkoper moet weten welke reviews er zijn om erachter te komen wat de verwachtingen van de kopers zijn. De koper heeft de reviews nodig om erachter te komen of de verkoper betrouwbaar is. De mensen die de reviews maken hebben de verkoper nodig om reviews over een product te schrijven. Als laatste hebben de verkopers mensen nodig die het product willen kopen. Vaak moeten de gebruikers ook met elkaar kunnen interacteren binnen deze ecosystemen. Een persoon kan ook alle drie de rollen aannemen op verschillende momenten. De hero's journey kan hierbij inzicht geven in de rollen die verschillende personen aannemen binnen het systeem en welke stappen daarbij komen kijken.

Daarnaast beweert Edwards (2014) dat the hero's journey gebruikt kan worden om te kijken welke stappen van de hero's journey er nog missen. Bij een website optimalisatie opdracht kan de UX Designer de website doorlopen aan de hand van de hero's journey. Zodra "Refusal of the call" voorkomt kan er direct worden afgevraagd of er vervolgens een mentor is die de gebruiker weer op het goede pad brengt.

Toch zijn er volgens Edwards (2014) ook een aantal nadelen aan de hero's journey. Het model is volgens hem onderworpen aan heteronomie. De hero's journey is zo specifiek opgezet dat er weinig variaties op het klassieke model mogelijk zijn. De 'hero' is het mannelijke woord voor 'held'. Dit geeft het model al direct een mannelijke toon. Daarnaast zijn de stappen zo gevormd dat als een vrouw de heldin zou zijn ze zich alsnog op een mannelijke manier zou moeten reageren om de stappen te doorlopen. Het is juist belangrijk in een goed model dat iedereen zich er mee zou moeten kunnen identificeren.

Het tweede nadeel dat Edwards (2014) aanstipt is ethnocentrisme. Joseph Campbell heeft tijdens zijn onderzoek veel belangrijke zaken achterwege gelaten. Hij ging tijdens zijn onderzoek naar veel verschillende landen en culturen en zag bepaalde overeenkomsten waaruit the hero's journey is ontstaan. Hierbij laat hij wel een heleboel elementen achterwege die elke cultuur juist uniek maakt. Hij maakt zelf, aan de hand van zijn eigen culturele achtergrond, kennis en kijk op de wereld, de keuze wat belangrijk is of niet.

Volgens Edwards (2014) hebben individuele designers vanuit hun culturele achtergrond een eigen idee over hoe dingen in elkaar zitten en hoe mensen reageren. Dit wordt vaak doorvertaald in het design en daarbij worden de gebruikers opgelegd om hier hetzelfde over te denken. Dit kan een gevaarlijke valkuil vormen. Het is daarom goed om hier als UX Designer bewust mee bezig te zijn.

Als designer wil je dat iedereen met jouw ontwerp overweg kan, dan moet er ook voor gezorgd worden dat iedereen zich ermee kan identificeren.

## Taalgebruik

Jackson en Mckergow (2002) gingen in het boek 'Oplossingsgericht denken' dieper in op de functie van taal binnen het oplossen van een vraagstuk. Hierin laten ze zien dat het gebruik van taal bevrijdend kan werken en door de juiste woorden te gebruiken een gevoel van mogelijkheden en middelen oproepen. Maar ze laten ook zien dat taal de mens gevangen kan houden en een gevoel van hopeloosheid of nutteloosheid kan oproepen. Taal doet namelijk meer dan alleen een beschrijving geven. Door iets op een juiste manier te formuleren kan taal ook de manier waarop mensen een mening vormen, beïnvloeden. Hierin onderscheiden ze de oplossingsgerichte en de probleemgerichte manier.

### Oplossingsgericht of probleemgericht

Het is belangrijk om bij het brainstormen naar nieuwe ideeën altijd oplossingsgericht te denken in plaats van probleemgericht. Het formuleren van een verhaal op een probleemgerichte manier kan namelijk belemmerend werken. Dit wil ik toelichten met het volgende voorbeeld:

*Probleemgericht:* ik heb geen tijd om te leren voor die belangrijke toets van morgen.

*Oplossingsgericht:* ik wil tijd vinden om te leren voor die belangrijke toets van morgen.

De oplossingsgerichte formulering biedt meer mogelijkheden om na te denken over oplossingen en middelen voor het probleem. Het verhaal wat hieruit voortvloeit zal veel meer gaan over de mogelijke oplossingen voor het probleem. Als er vanuit een probleemgericht oogpunt wordt geschreven is het gevaar ook dat het "kleine" probleempje een veel groter en minder goed op te lossen probleem wordt.

De klank van de woorden die in een verhaal gebruikt worden kunnen veel invloed hebben op de manier waarop de mens denkt en uiteindelijk zelfs reageert. Een voorbeeld hiervan is een onderzoek door Jeffrey Hausdorff en Becca Levy vanuit Beth Israel Deaconess Medical Center (1999). Tijdens het onderzoek werden een aantal bejaarde mensen in twee groepen opgedeeld. De ene groep werd korte tijd blootgesteld aan negatieve leeftijdsgebonden woorden, zoals "vergeetachtig", "ziek" en "gammel". Uit het onderzoek bleek dat de testpersonen langzamer gingen lopen, slechter presenteerden in een geheugentest of eigen mogelijkheden onderschatten. In tegenstelling tot de andere groep. Deze groep werd blootgesteld aan positieve woorden zoals "verstandig", "ervaren" of "deskundig" en toonden positievere resultaten.

# DISCUSSIE

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van twee boeken en online bronnen. Veel van deze online bronnen zijn in blogvorm en kunnen niet getest worden op de betrouwbaarheid. De schrijvers van deze blogs zijn wel UX Designers maar het is onduidelijk of ze ook allemaal genoeg ervaring hebben om ook echt als betrouwbaar en expert te kunnen worden beschouwd.

Doordat het boek "Storytelling for UX" van Whitney Quesenbery en Kevin Brooks als basis heeft gediend voor dit onderzoek, is het gevolg hiervan dat het onderzoek minder objectief.

Tot slot was het onderzoek betrouwbaarder geweest als er gebruik zou zijn gemaakt van een experiment waarbij onderzocht zou worden wat UX Designers vinden van het gebruik van storytelling binnen UX Design.

Het advies voor vervolgonderzoek is dan ook om de opgedane informatie uit dit onderzoek te testen in de praktijk om er achter te komen of het gebruik van storytelling van waarde is tijdens het proces van een UX Designer.

# CONCLUSIE

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: 'Hoe kan een UX Designer gebruik maken van storytelling binnen een UX Design proces?'. Hiervoor is kwalitatief onderzoek gedaan naar het gebruik van storytelling binnen UX Design.

Uit de resultaten kwam naar voren dat het gebruik van storytelling er voor zorgt dat een UX Designer droge data om kan zetten in een verhaalvorm dat makkelijker te behappen, te begrijpen en te onthouden is voor het publiek. Hierin kan het publiek de doelgroep van het product of de dienst zijn, het team waarin de UX Designer werkt of de klant. Daarnaast kunnen verhalen dienen als startpunt voor een brainstorm en helpen om innovatieve ideeën op te doen of een probleem bij de doelgroep op te lossen.

Hierbij is het belangrijk dat er van te voren nagedacht wordt over de reden van het verhaal, de held/het personage, het conflict, de structuur en de emotie die opgeroepen moet worden. Hierbij kan de hero's journey als hulpmiddel dienen, maar hier zitten wel wat haken en ogen aan. Daarbij is het van belang om op een oplossingsgerichte manier te schrijven, omdat dit meer mogelijkheden biedt om na te denken over oplossingen en middelen voor het probleem.



# BRONNENLIJST

Huber, S. (2014, 19 september). Hero's Journey. Geraadpleegd van <https://experience.sap.com/skillup/heros-journey/>

Edwards, M. (2014, 21 april). Your User is a Hero: Applying Joseph Campbell's "Monomyth" to User Experience Design [Video]. Geraadpleegd van <https://www.slideshare.net/mattedwards4/herosjourney-33769897>

Nessler, D. (2017, 10 mei). <https://uxdesign.cc/6-storytelling-principles-to-improve-your-ux-737f0fc34261> [Blogpost]. Geraadpleegd van <https://uxdesign.cc/6-storytelling-principles-to-improve-your-ux-737f0fc34261>

BETH ISRAEL DEACONESS MEDICAL CENTER. (1999, 1 november). Stereotypes of aging may have significant effect on gaits of older persons. Geraadpleegd van [https://www.eurekalert.org/pub\\_releases/1999-11/BIDM-Soam-011199.php](https://www.eurekalert.org/pub_releases/1999-11/BIDM-Soam-011199.php)

Raftery, B. (2011, 22 september). How Dan Harmon Drives Himself Crazy Making Community. Geraadpleegd van [https://www.wired.com/2011/09/mf\\_harmon/](https://www.wired.com/2011/09/mf_harmon/)

Inchauste, F. (2010, 29 januari). UX Storytelling For A Better User Experience – Part One. Geraadpleegd van <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/better-user-experience-using-storytelling-part-one/#the-benefits>

Goltz, S. (2014, 23 juli). Persona Power. Geraadpleegd van <http://uxmag.com/articles/persona-power>

Quesenbery, W., & Brooks, K. (2010). Storytelling for user experience: crafting stories for better design. Brooklyn, Verenigde Staten: Rosenfeld

InnovationNetwork. (2004). Springboard Stories. Geraadpleegd van [http://thinksmart.typepad.com/convergence\\_2005/files/springboard\\_stories.pdf](http://thinksmart.typepad.com/convergence_2005/files/springboard_stories.pdf)

Eelants, M. (z.j.). Golden Circle Sinek. Geraadpleegd van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/golden-circle-simon-sinek/>

Jackson, P., & McKergow, M. (2002). Oplossingsgericht denken. Zaltbommel, Nederland: Thema.