

Gebruikers betrekken tijdens een kort ontwerptraject

Grote internationale bedrijven hebben de weg al gevonden, nu het MKB nog

Gebruikers betrekken in de beginfase van het ontwerpproces is op dit moment nog moeilijk. In dit artikel bespreken we de huidige status van het betrekken van gebruikers bij kleine ontwerp-bureaus in Nederland. De focus ligt op deze bureaus, omdat deze veel moeilijkheden onder-vinden om de gebruiker te betrekken tijdens het ontwerpproces: minste tijd, budget, kennis en mankracht. Aan de andere kant biedt de grootte van deze bureaus ook een aantal voordelen die grote internationale bedrijven niet hebben, bijvoorbeeld de samenhang in visie, mogelijkheid tot focus, en kennis van vaardigheden. Hierdoor zouden er andere methoden nodig kunnen zijn voor kleinere bedrijven dan op dit moment worden gebruikt bij grote internationale bedrijven. In dit artikel werpen we een blik op de huidige praktijk, welke methoden gebruikt worden, welke pro-blemen verrijzen, en het soort informatie dat ontwerpers van gebruikers nodig hebben. Al deze informatie wordt gebruikt als een basis voor verder onderzoek naar methoden voor het betrek-ken van gebruikers.

Christine De Lille

Correspondentieadres:
Ir. Christine De Lille
Hogeschool Utrecht, Kenniscentrum Product Ontwikkeling,
Oudenoord 700, 3513 EX Utrecht
christine.delille@hu.nl
Technische Universiteit Delft, Faculteit Industrieel
Ontwerpen,
Landbergstraat 15, 2628 CE Delft
C.s.h.delille@tudelft.nl

Gebruikers betrekken in de beginfase van het ontwerpproces is steeds belangrijker gewor-den bij new product development (NPD). Veel grote internationale bedrijven hebben dit ingezien en nemen het voortouw bij het ontwikkelen en toepassen van gebruikersparticipatie in hun ontwerpprojecten, bijvoorbeeld het gebruik van etno-grafie bij Microsoft (Sanders, 2004) en de “Sense and Simplicity” campagne van Philips. Deze bedrijven bevinden zich echter in een bevoorrechte positie, met mogelijkheden om tijd, mankracht en budget te spenderen aan uitgebreide gebruikersstudies. Deze (bijna wetenschappelijke) studies onderschrijven het belang van betrouwbaarheid, ondubbelzinnige resul-taten, validatie etc. (Sleeswijk Visser, 2009). Middelgrote en kleine bedrijven (MKB'ers) erkennen de noodzaak van gebruikersstudies, maar ze komen in de praktijk nog niet veel voor (Kujala (2003), Zahay (2004), Wakeford (2004), Porter (1999) en Fulton Suri (2000)). Het ontbreekt de MKB'ers vooral nog aan de middelen van hun grotere broers. In de meeste gevallen heeft een ondernemer het MKB-

Tabel 1: Overzicht van de verschillen tussen grote internationale bedrijven, het MKB en kleine ontwerp bureaus.

	Grote (internationale) bedrijven	MKB	Kleine ontwerp bureaus
Budget	Groot budget	Klein budget	Klein budget
Werknemers aangesteld voor het betrekken van gebruikers	Team of team leden, of externe bureaus aangesteld voor gebruikersonderzoek	Geen gespecialiseerde werknemers	Geen gespecialiseerde werknemers
Contact met de gebruiker	Grote afstand to gebruiker	Goed contact met gebruiker	Contact met gebruiker via klant
Communicatieproblemen	Communicatie tussen onderzoeker en ontwerper Communicatie tussen afdelingen	Geen communicatie problemen	Communicatie problemen naar de klant
Kennis over methoden voor het betrekken van gebruikers	In gespecialiseerde afdelingen	Vaak niet bewust van noodzaak	Bewust van nut maar geen vaardigheden

bedrijf opgericht rond een briljant idee. Deze ondernemer is de spil van het bedrijf en is betrokken bij de meeste activiteiten. Hun kansen liggen vooral bij het observeren van de markt, en het snel reageren op mogelijkheden die ze signaleren. Vaak werken ze ook met vaste klanten en investeren ze veel in de relatie met hun klanten. Mede door deze hechte relatie heeft het MKB een goed beeld van de gebruikers waar ze voor ontwerpen, en voelen zich bij hen betrokken. Binnen het MKB bestaat de ontwerpafdeling vaak maar uit een beperkt aantal mensen. Als men de gebruiker bij het ontwerpproces betreft gebeurt dit meestal door de ontwerper zelf. Daardoor hoeft minder interne communicatie plaats te vinden dan bij grote bedrijven, waar voor gebruikersonderzoek meestal aparte afdelingen zijn. Ook blijven werknemers bij het MKB over het algemeen langer bij één bedrijf werken, vergeleken met werknemers bij een groot bedrijf. Hierdoor blijft de kennis gebaseerd op ervaring beschikbaar binnen het bedrijf.

Hoewel iedereen die gebruikersstudies doet claimt nooit genoeg tijd te hebben om deze goed uit te voeren, is dit bij het MKB in hoge mate het geval. Bij het MKB neemt een ontwerpproject een aantal dagen tot een paar maanden in beslag, terwijl een vergelijkbaar project bij een groot internationaal bedrijf verschillende jaren kan duren. Bij het MKB staan ontwerpers onder druk om bij een ontwerpopdracht snel concepten te genereren (Bruseberg en MacDonagh,

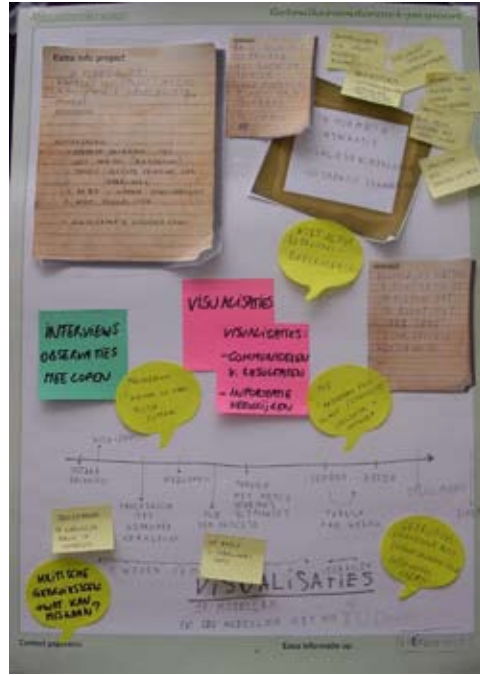
2002). Alhoewel ze erkennen dat diep inzicht in de gebruiker helpt om ontwerpen te creëren die goed aansluiten bij de doelgroep, hebben ze moeite om de daarmee gepaard gaande kosten te verkopen aan hun klanten. Wel voeren ze op kleine schaal (usability) testen uit met gebruikers.

Dit onderzoek focust specifiek op kleine (MKB) ontwerp bureaus in Nederland, die vaak ook het MKB als hun klant hebben. Doordat ze projecten uitvoeren voor het MKB waarbij de gebruiker betrokken wordt, zal het MKB indirect ook geïnformeerd worden over de mogelijkheden die de gebruiker biedt voor innovatie. Wat betreft communicatieproblemen moeten kleine ontwerp bureaus vergelijkbare problemen oplossen als grote internationale bedrijven wanneer ze resultaten naar hun klanten moeten communiceren. Dit kan vergeleken worden met onderzoekers die hun resultaten naar ontwerpers moeten overdragen of de communicatie tussen verschillende afdelingen binnen grote bedrijven.

Tabel 1 toont een overzicht van de belangrijkste verschillen tussen grote (internationale) bedrijven, het MKB en kleine ontwerp bureaus.

Gebruikers betrekken in het begin van het ontwerpproces

De noodzaak voor het betrekken van gebruikers bij het MKB, en specifiek bij kleine ontwerp bureaus, wordt erkend (Wakeford, 2004), maar de vraag is in welke aspecten dit anders is dan bij grote bedrijven.



Afbeelding 1, 2 en 3. Deze posters werden gemaakt tijdens de oriënterende interviews en ondersteunden de geïnterviewden door het visualiseren van het ontwerpproces.

Welke methoden worden gebruikt bij kleine ontwerp-projecten? Is er behoefte aan nieuwe methoden? Moeten bestaande methoden aangepast worden om te voldoen aan de behoeften van het ontwerp-bureau? Wat zijn de behoeften van het ontwerp-bureau? De focus van deze studie ligt op twee gebieden: het achterhalen van methoden die in de praktijk worden toegepast om de gebruiker te betrekken, en problemen die ontwerpers ondervinden wanneer gebruikers betrokken worden.

In alle stadia van het ontwerp-project zijn er methoden en tools nodig om informatie van en over gebruikers te verkrijgen. Dit zijn zowel methoden om de ontwerpers te informeren en te inspireren over de dromen, wensen, mogelijkheden en beperkingen van mensen in de vroege fasen van het ontwerp-proces (vb: focusgroepen, foto-etnografie, persona's, contextmapping etc.), als methoden voor het evalueren van een concept in de latere fasen van het ontwerp- en ontwikkelproces (bv. paper prototype, use cases, usability testing). Voor dit onderzoek richten we ons op de beginfase van het ontwerp-proces die leidt tot een concept. Gedurende het begin van het ontwerp-project zijn er vier ontwerp-activiteiten rond de gebruiker die plaats kunnen vinden. Dit zijn 1) begrijpen en specificeren van de context van gebruik, 2) specificeren van de doelgroep en de producteisen, 3) ontwikkelen van ontwerpideeën en concepten en 4) het evalueren van de ontwerpen aan de producteisen.

Methode

Deze studie bestaat uit twee fasen, een exploratieve fase waarbij de verschillende thema's naar voren komen, en een verdiepende fase waar de nadruk is gelegd op enkele van de gesignaleerde thema's uit het eerste deel van het onderzoek. Gedurende de exploratieve fase zijn tien interviews gehouden bij een diversiteit aan ontwerp-bureaus in Nederland. Tijdens deze interviews kwam de houding ten opzichte van het betrekken van gebruikers, de huidige gebruikte methode en de algemene opzet van een ontwerp-project ter sprake. Samen met een ontwerper van elke ontwerp-bureau werd een poster samengesteld, die gebruikt werd om het interview te structureren en een visueel overzicht te geven. Afbeeldingen 1, 2 en 3 tonen voorbeelden van drie van deze posters.

Gebaseerd op de inzichten verkregen door de interviews is er een vragenlijst opgezet. (Zie afbeelding 4). Deze vragenlijst is gestuurd naar 150 leden van de Beroepsorganisatie van Nederlandse ontwerpers (BNO). Het doel van deze vragenlijst was om inzicht te bieden in de algemene populatie van ontwerp-bureaus in Nederland en om de resultaten van de interviews te kunnen kwantificeren. Jammer genoeg werden maar 18 vragenlijsten teruggestuurd, te weinig voor een kwantitatieve analyse. De ingevulde vragenlijsten zorgden echter wel voor een grote variëteit aan voorbeeldprojecten en verdere kwalitatieve inzichten over de doelgroep van dit onderzoek. Inzicht werd



Afbeelding 4. Alhoewel de teruggestuurde vragenlijsten visueel heel anders lijken, komen bepaalde methoden en problemen herhaaldelijk voor.

verkregen over het algemene ontwerpproces, hoe een ideaal ontwerpproces er volgens een ontwerper uit zou zien wanneer de gebruiker betrokken zou worden, welke methoden er op dit moment worden gebruikt en voor welke doeleinden ontwerpers op dit moment gebruikers betrekken.

Op basis van de analyse van de interviews en de vragenlijst kwamen enkele algemene thema's naar voren. Sommige thema's uit de interviews hadden wat extra verdieping nodig. Gedurende twee discussies met ontwerpers van kleine ontwerpbureaus hebben we twee thema's nader bekeken. De eerste discussie (Afbeelding 5) concentreerde zich voornamelijk op het beeld dat ontwerpers hebben van een ideaal ontwerpproject waarbij de gebruiker betrokken wordt. De tweede discussie (Afbeelding 6) concentreerde zich voornamelijk op problemen die ontwerpers tegenkomen tijdens het ontwerpproces. Bij beide discussies werd de ontwerpers gevraagd hoe ze in de toekomst ondersteund zouden willen worden bij het omgaan met de gesig- naleerde problemen.

Resultaten

Methoden gebruikt in de praktijk

Ontwerpers proberen het proces van gebruikers betrekken te structureren, maar hebben vaak gebrek aan kennis en ervaring om een geschikt proces op te zetten. Hoe meer ervaring een ontwerper heeft, hoe gestructureerder het proces plaatsvindt. Maar zelfs in een gestructureerd proces vinden veel activiteiten op een ad hoc manier plaats. Ontwerpers proberen



Afbeelding 5. De eerste discussie met focus op mogelijke ontwerpprocessen wanneer gebruikers betrokken worden.

bijvoorbeeld zelf in de huid te kruipen van de gebruiker, zetten een andere 'bril' op, zoeken naar gebruikers in hun eigen omgeving, of bezoeken een winkel die het product verkoopt. Contacten met gebruikers worden vaak op korte termijn gepland en vinden informeel plaats. Ter voorbereiding op het fysieke contact met gebruikers raadplegen ontwerpers vaak internet voor informatie (verslagen van trend watchers, forums, belangenorganisaties etc.)

Een grote variëteit aan methoden om de gebruiker te betrekken kwam tijdens het onderzoek naar voren. Traditionele methoden zoals interviews, observeren en usability testing worden regelmatig toegepast. Recentere methodes zoals cultural probes, storyboards en generatieve technieken zijn nog heel onbekend en worden slechts een enkele keer toegepast.

Voorkomende problemen bij het betrekken van gebruikers

Met betrekking tot de gesignaleerde problemen bij een ontwerpproject waar gebruikers bij betrokken worden, kunnen twee hoofdcategorieën onderscheiden worden: problemen die afhankelijk zijn van het project zelf en problemen die liggen aan de houding en kennis van de ontwerper.

Problemen rond de opzet van het project:

- *Tijd en budget:* Tijd, kwaliteit en mankracht zijn drie factoren die in grote mate bepalend zijn voor een project. Wanneer tijd een probleem is, zal er met een grotere groep mensen gewerkt moeten worden of ingeleverd moeten worden op kwaliteit. Voornamelijk het organisatiewerk rond gebruikers wordt als een tijdsverslindende activiteit gezien.
- *Gebruikers zoeken die bij de doelgroep horen:* Gebruikers vinden om deel te nemen aan het ontwerpproces is een grote onzekere factor. De eigen omgeving en het klantenbestand van de klant zijn de belangrijkste bronnen om gebruikers te vinden.
- *Een ontwerpproject verkopen aan je klant waarbij de gebruiker betrokken wordt:* De toegevoegde waarde van gebruikers is nog onbekend onder de klanten van ontwerp bureaus. Veel tijd en werk



Afbeelding 6. De tweede discussie met de focus op voorkomende problemen.

moeten geïnvesteerd worden in het verkopen van zulke trajecten. In de praktijk verdwijnt het idee vaak onder de tafel om een klant te kunnen behouden.

- *Bronnen van kennis:* De vorige werkervaring, genoten opleiding, collega's en intuïtie zijn de voornaamste bronnen van kennis voor ontwerpers. Als deze bronnen niet volstaan, wordt er voornamelijk gebruik gemaakt van Internet.

Problemen in verband met de houding van de ontwerper ten opzichte van het betrekken van gebruikers:

Er bestaan verschillende houdingen naar gebruikers: Ontwerpers zijn niet geïnteresseerd in de gebruiker, ze denken het zelf beter te weten; Een ontwerper is geïnteresseerd in de gebruiker maar weet niet hoe deze te benaderen en te betrekken; De ontwerper en de gebruiker staan op hetzelfde niveau en werken samen.

Discussie

Uit de resultaten blijkt dat vijf problemen veelvuldig aan bod kwamen in de verschillende onderdelen van dit onderzoek. Sommige van deze problemen kunnen vrijwel volledig opgelost worden met behulp van meer onderzoek. Andere problemen zullen altijd tot op zeker hoogte aanwezig blijven, zoals beperkingen met tijd en budget.

Tijd en budget

Door de beperking in tijd en budget moeten ontwerpers keuze maken. Naar gelang ontwerpers meer ervaring krijgen met het betrekken van gebruikers,

kunnen deze keuzes gemakkelijker plaatsvinden. Tijd en budget zullen altijd factoren blijven waar rekening mee gehouden moet worden. Door de ontwerper van informatie te voorzien en hem te ondersteunen bij het maken van keuzes kan het proces enigszins versneld worden. Wanneer informatie over een methode wordt verschaft, moet deze aangepast worden aan de informatiebehoefte van de ontwerper.

Gebruikers selecteren

Gebruikers selecteren en activeren om betrokken te worden tijdens het ontwerpproces vergt veel tijd. Met een groot aantal aspecten moet rekening gehouden worden: de juiste gebruikers vinden, een diverse groep selecteren, laatkomers, gebruikers die niet opdagen, gebruikers die alleen vertellen wat ze denken dat de ontwerper wil horen, gebruikers gemotiveerd krijgen, gebruikers die alleen tijd hebben na werkuren, etc. Voor veel kwantitatieve methoden is een groot aantal deelnemers noodzakelijk, maar kwalitatieve methoden vereisen niet noodzakelijk deze grote aantallen (Sleeswijk Visser 2009). Ontwerpers zijn zich er vaak niet van bewust dat een klein aantal gebruikers bij een kwalitatieve studie al snel een grote bijdrage kan leveren door een grote diversiteit aan inzichten.

Gebruikers in het ontwerpproces verkopen aan je klant

Gedurende dit onderzoek komen ontwerpers zelf al met een groot aantal redenen om gebruikers te betrekken:

- Het vermindert het risico voor een slechte ontvangst op de markt;
- Het kan gebruikt worden als een vorm van marketing naar de (toekomstige) gebruiker van het product
- Het ontworpen product past beter bij de wensen van de gebruiker;
- Informatie van gebruikers helpt om ontwerpbeslissingen te onderbouwen;
- Het zorgt voor het verkrijgen van inzicht in de gebruiker (empathie), voornamelijk wanneer de gebruiker ver van de eigen ervaringen van de ontwerper staat;
- Het levert inspiratie gedurende de idee-fase (door het verkrijgen van inzichten vindt inspiratie als vanzelf plaats);
- Het kan gebruikt worden om veronderstellingen te toetsen en resultaten te validatie.

Als een klant met een ontwerpopdracht bij een ontwerpbureau komt, zijn er vijf mogelijke situaties die

plaats kunnen vinden:

- Er is geen noodzaak om de gebruiker te betrekken tijdens het ontwerpproces (dit kan het geval zijn wanneer er bijvoorbeeld een heel technisch ontwerp gemaakt moet worden, of een technische verbetering van een bestaand product).
- De klant heeft geen ervaring met het betrekken van gebruikers en geen interesse om dit toe te passen bij het project. Het ontwerpbureau wenst dit echter wel te doen en beslist om toch (onbetaald) gebruikers te betrekken. Een andere mogelijkheid is dat de gebruiker op kleine schaal betrokken wordt om de klant te ervan te overtuigen om te investeren in een project met meer gebruikers-input.
- Zowel de klant als het ontwerpbureau willen graag de gebruiker betrekken maar weten niet hoe.
- De klant wil graag de gebruiker betrekken, maar het ontwerpbureau niet. In dit geval is het waarschijnlijk dat de klant een ander ontwerpbureau zal benaderen afhankelijk van hoe zwaar de gebruiker voor hen doorweegt in het hele traject. Ook kan bij deze mogelijkheid een extern bureau ingeschakeld worden.
- Zowel de klant als het ontwerpbureau willen de gebruiker betrekken, en hebben hier ook de mogelijkheden toe. Jammer genoeg komt deze situatie bijna niet voor in de praktijk.

Bronnen van kennis

De belangrijkste bron van informatie of kennis komt van de opleiding van de ontwerper en van zijn collega's. Wanneer deze twee bronnen in onvoldoende informatie voorzien, is Internet het volgende medium dat geraadpleegd wordt. Alhoewel veelvuldig gebruik wordt gemaakt van digitale bronnen, claimen ontwerpers dat fysieke artefacten het beste werken voor inspiratie-doeleinden (zoals de IDEO methods cards (2003)).

Gedurende dit onderzoek kwamen de volgende kennisvragen van ontwerpers naar voren:

- Welke methode is het meest geschikt voor mijn project?
- Waar kan ik mijn gebruikers vinden? Hoe ga ik om met gebruikers?
- Hoe kom ik snel tot de kern van mijn onderzoek?
- Hoe balanceer ik professionaliteit en speelsheid in mijn onderzoek?

Ontwerphouding

Ontwerpers zijn of sceptisch ten opzichte van het betrekken van gebruikers. ("Ik weet het beter",

“Gebruikers kunnen niet ontwerpen” en “Gebruikers kunnen me niets nieuws vertellen”) of geïnteresseerd om erover te leren. Eén van de belangrijkste problemen die ontwerpers ondervinden is dat het betrekken van gebruikers als fenomeen nog uitgelegd moet worden aan klanten. Het blijft nog altijd moeilijk om de klant van de voordelen hiervan te overtuigen. Gedurende dit onderzoek kwamen nog enkele andere aspecten naar voren die belangrijk zijn voor ontwerpers wanneer gebruikers betrokken worden. Gebruikers betrekken is niet een kwestie van het kiezen van een geschikte methode; het is meer een kwestie van stil staan bij het probleem, je afvragen welke informatie je nodig hebt en op basis daarvan je project uitstippelen. In veel gevallen zal dan blijken dat het betrekken van gebruikers zich niet laat vatten in één methode en een combinatie van methoden nodig is.

Conclusie

Een groot scala aan methoden voor het betrekken van gebruikers bestaat inmiddels al. Daardoor is het niet zozeer noodzakelijk om nieuwe methoden te ontwikkelen. Ervoor zorgen dat bestaande methoden efficiënter en sneller gebruikt kunnen worden kan al afdoende zijn. Om ontwerpers te ondersteunen bij het selecteren van een geschikte methode, en het aanpassen van een methode voor hun specifieke ontwerpproject zijn verschillende classificaties opgesteld. (IDEO cards 2003, Aldersey et al 1999). Vele van deze classificaties geven echter oppervlakkige informatie en maken gebruik van onhandige selectiecriteria voor ontwerpers. Ze zijn eerder interessant als bron van inspiratie dan als informatiebron.

De basiskennis over meer traditionele methoden is aanwezig bij ontwerpers. Maar tools ontwerpen om hen te ondersteunen bij het betrekken van gebruikers is nog altijd moeilijk. Ondersteuning tijdens het ontwerpproces is ook noodzakelijk. Het MKB en kleine ontwerpbureaus hebben vele kansen in het vooruitzicht om gebruikers te betrekken in het ontwerpproces. Ze hebben een flexibele projectstructuur, korte doorlooptijden en korte communicatielijnen. Aangezien de ontwerpers zelf de gebruiker betrekken in het ontwerpproces, is een hoog niveau van empathie mogelijk, wat kan leiden tot producten die beter aansluiten op de behoeften en de leefwereld van de gebruiker.

Op basis van de inventarisatie van de huidige problemen wanneer er gebruikers betrokken worden, kunnen de bestaande methoden en processen aangepast worden om in korte ontwerpprojecten toegepast te worden. In een volgend project binnen dit onderzoek

zullen tien cases lopen, elk voor een periode van tien weken. Elke case gaat uit van de vraagstelling van een MKB'er, een ontwerpbureau die de opdracht uitvoert en een co-design expert die de ontwerpers ondersteunt om de gebruiker te betrekken in het ontwerpproces. In deze cases worden verschillende manieren geëvalueerd van het betrekken van gebruikers bij een ontwerptraject.

Referenties

- Aldersey-Williams H, Bound J and Coleman R (Eds.) The Methods Lab: User Research for Design, Design for Ageing Network. 1999. Available at: http://www.education.edean.org/index.php?filters=f&card_id=8o&row=1&query=methods%20lab. Accessed: 5 Feb 2009.
- Bruseberg, A., MacDonagh, D., Focus groups to support the industrial/product designer: a review based on current literature and designers' feedback. *Applied Ergonomics*, 2002, 33, 27-38.
- Fulton Suri, J., Marsh, M., Scenario building as an ergonomics method in consumer product design. *Applied Ergonomics*, 2000, 31(2), 151-157.
- IDEO, IDEO Method Cards. Palo Alto, IDEO, 2003.
- Kujala, S., User involvement: a review of the benefits and challenges. *Behaviour and Information Technology*, 2003, 22 (1), 1-16.
- Porter, C.S., Porter, J.M., Design for usability; input of ergonomics information at an appropriate point, in an appropriate form, in the design process. In: (Eds: Jordan, P.W., Green, W.S.) *Human Factors in Product Design*. London: Taylor Francis, 1999.
- Sanders, E.B.N., *Ethnography and the empowerment of everyday people*, White paper for Microsoft Corporation 2004.
- Sleeswijk Visser, F., *Bringing the everyday life of people into design*. Doctoral thesis, 2009, Delft University of Technology, p33. (available online via <http://www.contextmapping.com>)
- Wakeford, N., *Innovation through people-centred design-lessons from the USA*. DTI global watch mission report, 2004.
- Zahay, D., Griffin, A., Fredericks, E., Sources, uses, and forms of data in the new product development process. *Industrial Marketing Management*, 2004, 33 (7), 657-666.

Abstract

In this paper we investigate the current implementation of user involvement in the front end of the design process at small design agencies in the Netherlands. We focus specifically on these agencies since they struggle with the largest of problems for involving the user in the design process: smallest time, budget, knowledge and manpower. On the other hand, their size also brings advantages in areas where big companies have problems, e.g., coherence in focus, vision, and skills. As a result, for the SME domain, maybe different methods are needed than for the large companies. In the study we looked at the user research methodologies used, the problems encountered, the attitude towards and knowledge about users, and the types of information about users that these designers need or want to gain. The landscape of information regarding user involvement taking place in small design agencies will be used as a knowledge basis for further research on the use of guerrilla user involvement methods.