

STARTGIDS DESIGN THINKING

Interreg
Vlaanderen-Nederland



Gefinancierd door
de Europese Unie

StimulanZ

Denkkader en
instrumenten
om interventies
te ontwerpen die
gedrag veranderen

SUMMA RTC Antwerpen hogeschool
vives

Fontys > FOR SOCIETY

Stedelijk
Onderwijs

AP HOGESCHOOL
ANTWERPEN

avans
hogeschool

Universiteit
Antwerpen

Provincie
Antwerpen
GOVERNOR
WILLEM VAN ANLAAN

Provincie
Antwerpen

Provincie Noord-Brabant

Ministerie van Economische Zaken
en Klimaat

HOE WERKT DEZE STARTGIDS DESIGN THINKING?

Leuk dat je aan de slag gaat met Design Thinking. Je zoekt dus een nieuwe oplossing voor een uitdaging. Deze gids helpt je daarbij, met een korte toelichting en tips, maar vooral met concrete instrumenten. De instrumenten zijn slechts een kleine selectie van de veelheid aan instrumenten die beschikbaar zijn. Deze gids zorgt ervoor dat jij en je team direct aan de slag kunnen. We moedigen je aan om je (online) verder te verdiepen in de methodiek en ook andere instrumenten te zoeken in het ruime (online) aanbod dat er is.

HOE WERKT HET?

De startgids bestaat uit de volgende onderdelen:

- Design Thinking in een notendop;
- Instrumenten om het vraagstuk te identificeren en je in te leven in de doelgroep en belanghebbenden;
- Het vraagstuk te definiëren;
- Ideeën en prototypes te ontwikkelen;
- Ideeën te testen;
- Ideeën over te brengen zodat ze geïmplementeerd worden;
- Overzicht handige links.

Je kan deze gids gebruiken om met je team een onderdeel van het Design Thinking proces te oefenen, of het hele proces in korte tijd te doorlopen als pressure cooker of design sprint.

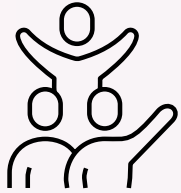
WAT LEVERT HET OP?

Je maakt op een praktische manier kennis met Design Thinking. Je leert tools en instrumenten kennen. Je ervaart de meerwaarde van het werken met Design Thinking. Al met al, kan je na het doorlopen van deze startgids zelf aan de slag met Design Thinking en kom je tot nieuwe oplossingen voor je vraagstukken.

WANNEER GEBRUIKEN?

Als je met je team op een laagdrempelige manier aan de slag wilt met Design Thinking, dan biedt de gids uitkomst. Met de bijbehorende toolbox ben je er helemaal klaar voor om de waarde van Design Thinking voor jouw vraagstuk te ontdekken. Veel plezier!

UITGANGSPUNTEN VAN DESIGN THINKING



MENSGERICHT

Zodat je oplossing een behoefte vervult.



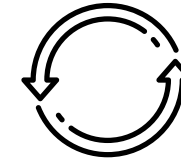
SAMENWERKEN

Om te zorgen dat je van verschillende expertises gebruikmaakt en zo de beste oplossing ontwerpt die voor alle betrokkenen in de praktijk werkt.



EXPERIMENTEREN

Om je aannames te toetsen en snel te leren wat werkt.



ITEREREN

Zodat je voortschrijdend inzicht kan gebruiken in het herontwerpen van de oplossing: je bent er nooit in één keer!

JOUW BASISHOUDING VOOR PLEZIER EN SUCCES

DOEN

leer door te doen

OORDEEL NIET

sta open voor andere manieren van kijken

PROBEER UIT

het hoeft niet in één keer 'goed'

WEES NIEUWSGIERIG

stel vragen, ga erop uit, wees niet bang

EVALUEER

kijk per fase steeds naar de opgedane inzichten

WEES OPTIMISTISCH

het is niet eenvoudig om een goede oplossing te vinden, maar door het proces samen te doorlopen kom je er wel!



VRAAGSTUK IDENTIFICEREN

[IDENTIFY]

Het vraagstuk is in het begin vaak nog onafgebakend en vaag, of juist te nauw afgebakend. Je identificeert het vraagstuk, wat ermee samenhangt en welke oorzaken er zijn. De doelgroep en belanghebbenden breng je in kaart.

INLEVEN IN BELEVINGSWERELD

[EMPATHIZE]

Het draait om de mensen, wat hen beweegt en wat er in hun leven speelt. Dit onderzoek je door naar mensen toe te gaan en je in te leven in hun wereld. Inzichten verzamel je op een gestructureerde manier, zodat je kan concluderen waar jouw ontwerpinterventie zich op moet richten en aan moet voldoen.

ONTWERPVRAAG DEFINIËREN

[DEFINE]

Op basis van de informatie die je hebt verzameld tijdens het inleven kun je gaan kaderen wat de kern van het vraagstuk is, waarvoor jouw interventie een oplossing moet bieden. Je doet dit in de vorm van een ontwerp vraag ('design challenge').

IDEEËN GENEREREN

[IDEATE]

Je bedenkt zo veel mogelijk ideeën die een oplossing zijn voor de ontwerp vraag. Je selecteert ideeën en maakt prototypes om de ideeën concreet uit te werken.

PROTOTYPES TESTEN

[TEST]

De gemaakte prototypes leg je voor aan je doelgroep / belanghebbenden, om te testen of het bij hun behoeftes past en of het lijkt te gaan werken. Door meerdere prototypes te testen krijg je nuttigere feedback waardoor je je idee (en prototype) kunt verbeteren.

INZICHTEN / INTERVENTIES IMPLEMENTEREN

[IMPLEMENT]

Als je door het testen overtuigd bent geraakt van de waarde van je idee, is het tijd om te implementeren. Dit kan eerst in een pilot, om de werking van het idee in de echte context en over tijd te testen. Haalbaarheid, kosten en randvoorwaarden komen naar voren.



WAT IS DESIGN THINKING?

Design Thinking is een innovatieve aanpak die creativiteit en empathie combineert om effectieve oplossingen voor complexe problemen te ontwikkelen. Het menselijke perspectief staat centraal in deze aanpak. In plaats van een strikt lineair proces wordt Design Thinking gekenmerkt door flexibiliteit, waarbij zes fasen (zie pagina 4) op dynamische wijze worden doorlopen. Teams hebben de vrijheid om op elk willekeurig punt te beginnen, afhankelijk van de behoeften van hun project. Deze methodiek stimuleert een frisse kijk op problemen en moedigt het vinden van mensgerichte, innovatieve oplossingen aan.

> DESIGN THINKING IN HET KORT

WANNEER DESIGN THINKING?

Als de gangbare manier van denken en werken geen oplossing biedt voor het vraagstuk. Als er vernieuwing of verandering nodig is. Als er veel belanghebbenden zijn met elk hun eigen kijk.



WAAROM DESIGN THINKING?

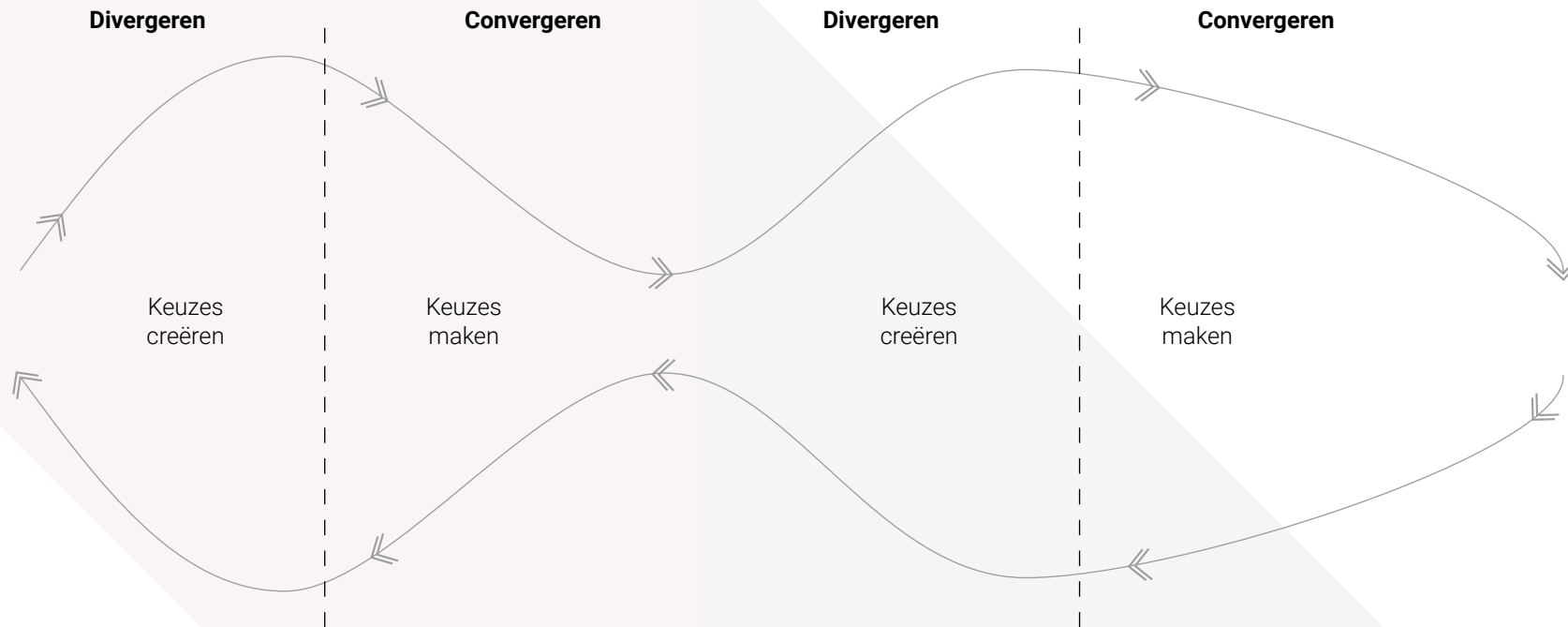
- Design Thinking is een strategische aanpak om op **creatieve** en **iteratieve** wijze **complexe problemen** op te lossen, ook wel 'wicked problems' genoemd. Deze methodiek biedt een **gestructureerde aanpak** met een scherp oog voor de **gebruiker**, wat cruciaal is om diens **ervaringen, uitdagingen** en **behoeften** grondig te begrijpen. Dit zorgt voor een groter gevoel van **empathie**, dat essentieel is voor het ontwikkelen van oplossingen die echt aansluiten bij de gebruiker.
- Wat Design Thinking onderscheidt, is de nadruk op het verkennen van **diverse perspectieven**, niet alleen vanuit het **oogpunt van de gebruiker**, maar ook vanuit dat van andere betrokken stakeholders. Het betrekken van deze verschillende stakeholders levert een **schat aan inzichten** op, wat resulteert in oplossingen die niet alleen **effectief** zijn, maar ook **breed gedragen** worden.
- Een ander waardevol kenmerk van Design Thinking is het vermogen om een **stimulerende omgeving** te creëren voor **brainstormsessies**. De **gestructureerde aanpak** en de nadruk op **creativiteit** geven teams de vrijheid om **innovatieve oplossingen** te verkennen. Het stimuleert teams om traditionele grenzen te doorbreken.
- Een bijzonder krachtig aspect van Design Thinking is het principe van **"Fail early to succeed sooner"**. Door ideeën en concepten vanaf het begin **tastbaar** te maken in de vorm van **prototypes**, worden potentiële zwakke punten snel zichtbaar. Dit stelt teams in staat om te **leren van mislukkingen**, zich aan te passen en uiteindelijk **succesvollere oplossingen** te ontwikkelen. Het iteratieve karakter van Design Thinking bevordert een continue cyclus van **verbetering** en **innovatie**.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij de volgende bronnen (online of als boek):

- [D.School](#)
- [IDEO Toolbox](#)
- [Service Design Tools](#)
- [This is service design doing](#)
- [BW toolbox](#)
- [Interaction Desig Foundation](#)
- [Ontwerpen voor Zorg en Welzijn \(van 't Veer et al.\)](#)

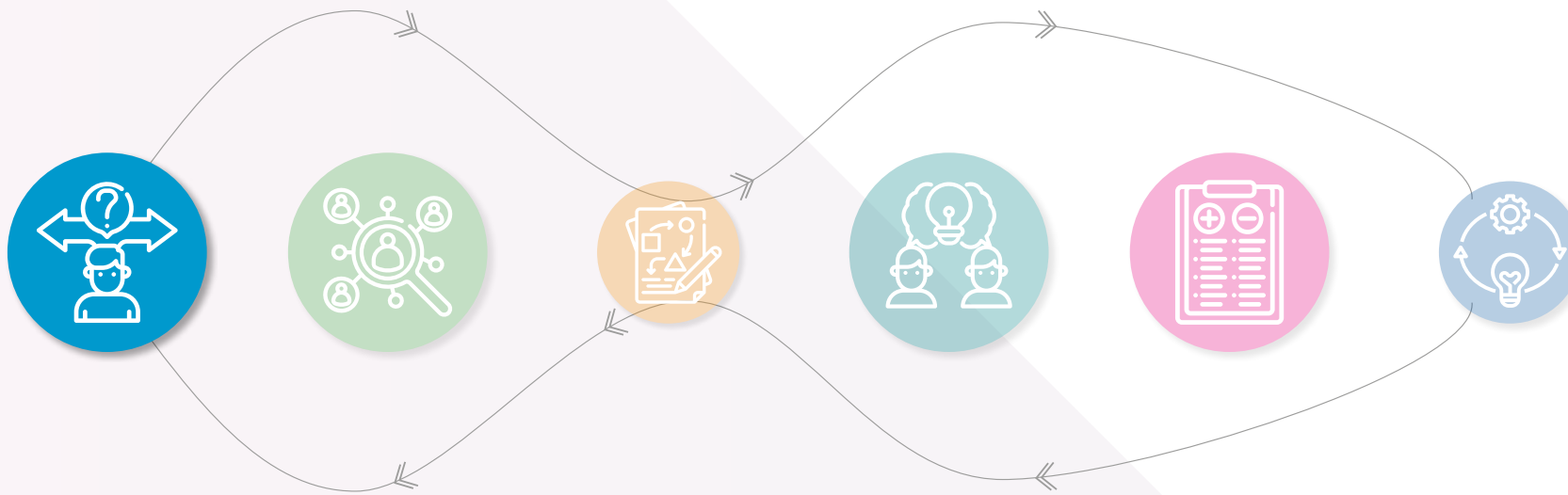
PROCESS-ORIENTED: DIVERGING AND CONVERGING



DIVERGEREN EN CONVERGEREN

Tijdens het Design Thinking proces wissel je steeds tussen divergeren en convergeren. Wanneer je informatie verzamelt, je verdiept in de belanghebbenden of ideeën bedenkt, dan ben je aan het divergeren. Je wil dan zo veel mogelijk input om keuzeruimte te creëren. Het maken van keuzes heet convergeren; dit gebeurt wanneer je het vraagstuk afbakent, inzichten samenvat of ideeën selecteert.

IDENTIFY



VRAAGSTUK IDENTIFICEREN

Het probleem is in het begin vaak nog niet afgebakend en vaag, of juist te nauw afgebakend. Je identificeert in deze fase het probleem en wat ermee samenhangt en welke oorzaken er zijn. De doelgroepen en belanghebbende breng je in deze fase in kaart

INSTRUMENTEN

- Mindmap pagina 9
- Stakeholder map pagina 11
- Ishikiawa diagram pagina 13
- Vijf keer 'waarom' pagina 15

MIND MAP

HOE WERKT HET?

Schrijf in het midden van een vel het vraagstuk, met een cirkel eromheen. Schrijf vervolgens daaromheen alle associaties die in je opkomen bij het vraagstuk. Cluster ze op thema, als dat voor jou werkt. Je kunt ook pijlen trekken tussen verschillende associaties.

Naast woorden kun je ook foto's, krantenkoppen of andere beelden toevoegen aan je mind map. Alle ruimte voor beelddenkers dus!

WAT LEVERT HET OP?

Overzicht van allerlei zaken die met het vraagstuk te maken hebben, waarvan sommigen wellicht de moeite waard zijn om verder te onderzoeken om het vraagstuk in al haar facetten te begrijpen.

WANNEER GEBRUIKEN?

Helemaal in het begin van het Design Thinking proces, als je gevoel wilt krijgen voor het vraagstuk en wat daar allemaal bij komt kijken. Je kunt de mind map alleen maken of in een groep, of individuele mind maps samenvoegen tot een grote mind map.

MEER WETEN?

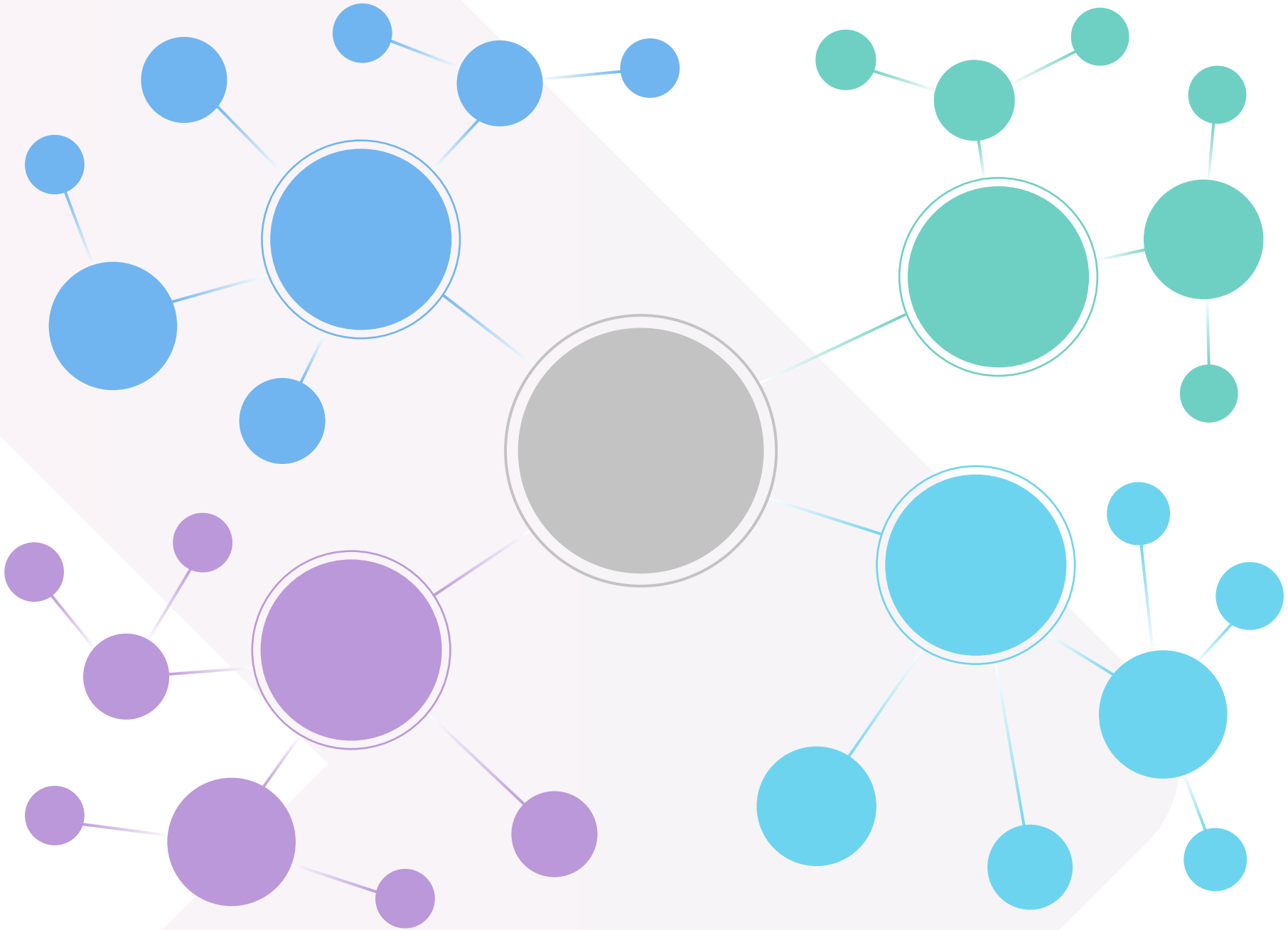
Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



STAP VOOR STAP?

Kijk [hier](#) of scan QR-code.





> 1. IDENTIFY



STAKEHOLDER MAP

HOE WERKT HET?

Een hulpmiddel om een visueel overzicht te maken van alle belanghebbenden die invloed hebben op het vraagstuk dat je probeert op te lossen. Het netwerk van stakeholders toont alle betrokkenen, hun relatie en hun mate van invloed op het vraagstuk en de oplossing.

WAT LEVERT HET OP?

Inzicht in iedereen die te maken heeft met het vraagstuk, van doelgroep tot belanghebbenden en indirecte belanghebbenden. Iedereen die invloed heeft op het probleem, of door het vraagstuk wordt beïnvloed is een belanghebbende en verdient aandacht of een rol in het ontwerpproces.

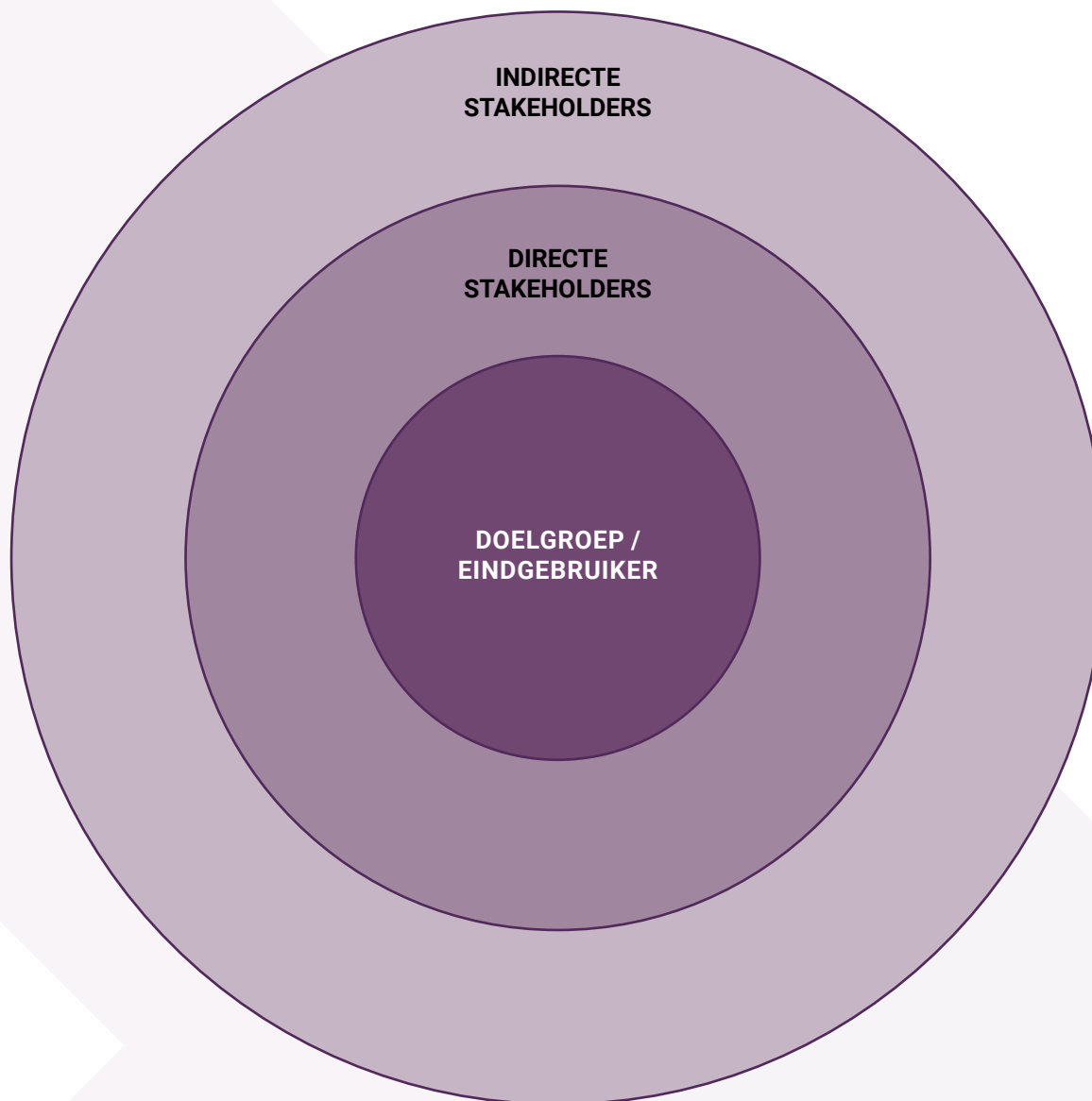
WANNEER GEBRUIKEN?

Het creëren van een stakeholder map helpt om relaties tussen belanghebbenden in te zien. De map laat ook zien wie je tijdens het inleven (de volgende DT fase) zou moeten betrekken. Het laat zien met welke perspectieven rekening moet worden gehouden tijdens het ontwerpproces.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).





- Wie heeft er invloed op het vraagstuk?
- Wie heeft macht? Wie ervaart negatieve impact van het vraagstuk?
- Wie wordt erdoor beïnvloed, zonder er zelf invloed op te hebben?
- Wie heeft er belang bij het vraagstuk? Wie profiteert?
- Wie heeft indirect met het vraagstuk te maken?
- Wie zou gebaat zijn bij een oplossing?

ISHIKAWA DIAGRAM

HOE WERKT HET?

Zet je vraagstuk aan de kop van het visgraatdiagram. Schrijf dan op de 'graten' de onderliggende oorzaken van dit vraagstuk. Voeg vertakkingen toe om de daaraan weer onderliggende oorzaken te noteren. Je kan de oorzaken uitsplitsen in categorieën op de graten.

Veelgebruikte categorieën zijn:

- Machines: functioneren van machines of installaties.
- Methoden: werkmethode of procedures
- Mensen: menselijke handelen, keuzes, behoeftes
- Materialen: gebruikte materialen, hulpstoffen of gereedschappen
- Milieu: omgeving zoals locatie, tijd, temperatuur, cultuur
- Management: aansturing of bedrijfsvoering

WAT LEVERT HET OP?

Onderscheid tussen oorzaak en gevolg, hoofd- en bijzaak als het gaat om je vraagstuk. Je ontdekt wat er achter het probleem schuilgaat, het onderliggende probleem en welke oorzaken je wellicht moet aanpakken met een oplossing. Je voorkomt zo dat je focust op symptoombestrijding.

WANNEER GEBRUIKEN?

Als het vraagstuk complex is en onduidelijk is welke factoren er spelen, of waar je zou kunnen interveniëren om impact te maken op het vraagstuk.

MEER WETEN?

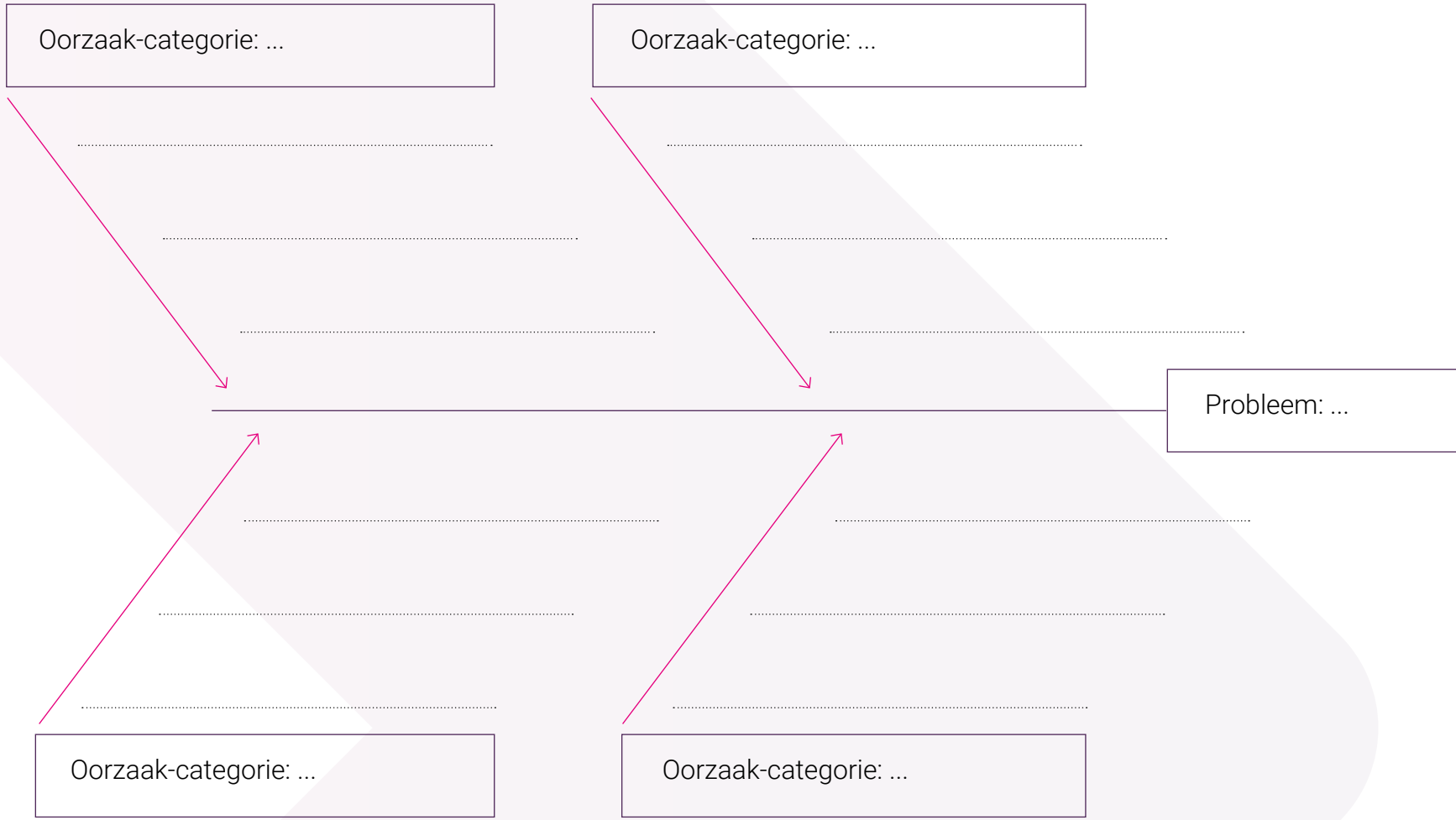
Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



STAP VOOR STAP?

Kijk [hier](#) of scan de QR-code.





VIJF KEER 'WAAROM'

HOE WERKT HET?

Een reeks 'Waarom...?'-vragen om de 'reden achter de reden' te vinden. De vragen helpen het sociale vraagstuk te verkennen dat je probeert op te lossen. Dit instrument zal je helpen te begrijpen waarom deze sociale kwestie belangrijk voor jou is.

WAT LEVERT HET OP?

Een dieper begrip van het onderliggende probleem, onder het (zichtbare) probleem. Dit biedt inzicht in waar je met je ontwerp kan interveniëren om impact te maken. Ook kun je deze manier van doorvragen (op een vriendelijke manier!) gebruiken tijdens gesprekken met belanghebbenden.

WANNEER GEBRUIKEN?

Om duidelijk te krijgen welke verandering er nodig is en waarom. Door gebruik te maken van dit instrument kun je verder gaan dan hetgeen voor de hand ligt, en de wortel van het vraagstuk ontdekken.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



Het vraagstuk dat we willen oplossen is:

1. Waarom?

Omdat

2. Waarom?

Omdat

3. Waarom?

Omdat

4. Waarom?

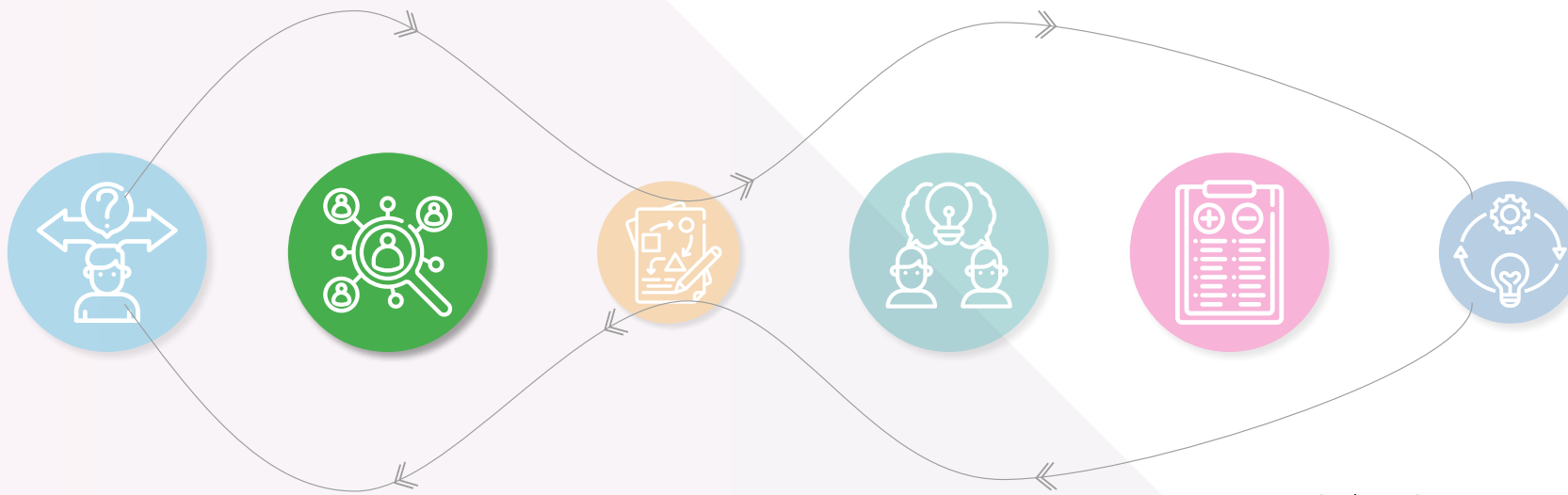
Omdat

5. Waarom?

Omdat

Het meest inzichtelijke waarom-antwoord is:

EMPATHIZE



INLEVEN IN DE BELEVINGSWERELD

Design thinking is gebaseerd op empathie. Voordat je een oplossing ontwikkelt, is het essentieel om een diepgaand inzicht te krijgen in je gebruikers: wat ze nodig hebben, waar ze tegenaan lopen en welke emoties hun keuzes bepalen. Door zowel hun uitgesproken als onuitgesproken behoeften in kaart te brengen, leg je de basis voor oplossingen die het leven van mensen daadwerkelijk verbeteren.

IS DAT ZO? KUNNEN WE DAT? MOETEN WE DAT?

Voordat ze zich op oplossingen storten, brengen design thinkers eerst hun beperkingen in kaart. Elk succesvol idee bevindt zich op het snijpunt van drie criteria:

- **Haalbaar:** wat is er in de nabije toekomst technisch mogelijk?
- **Levensvatbaar:** wat zal waarschijnlijk deel gaan uitmaken van een duurzaam bedrijfsmodel?
- **Wenselijk:** wat is zinvol voor mensen en wat is in het belang van mensen?

Hoewel een ervaren ontwerper misschien in één of twee van deze aspecten uitblinkt, is het

Is dat zo?



Kunnen we dat? Moeten we dat?

doel van design thinking juist om het ideale evenwicht te vinden waarin alle drie op elkaar aansluiten.

DE BEHOEFTE VAN GEBRUIKERS IN KAART BRENGEN

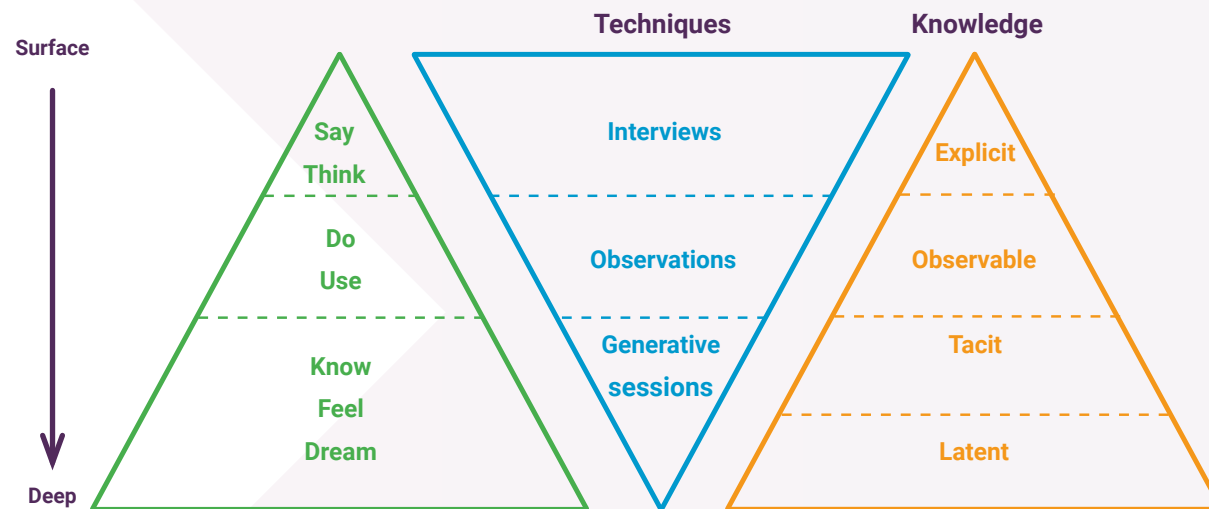
Het onderstaande diagram laat zien hoe jouw aanpak van gebruikersonderzoek direct de kwaliteit en diepgang van de verzamelde inzichten beïnvloedt. Het brengt de relatie in kaart tussen verschillende methoden voor dataverzameling en hun vermogen om verschillende niveaus van gebruikerservaring bloot te leggen.

Generatieve technieken¹ bevinden zich aan de onderkant van de driehoeken. Gebruikerservaringen worden vaak gevormd door impliciete kennis en latente behoeften die moeilijk direct te verwoorden zijn. Generatieve technieken pakken deze uitdaging aan door deelnemers stap voor stap te begeleiden bij het construeren en uiten van diepere lagen van ervaringskennis – waardoor jij toegang krijgt tot inzichten die traditionele onderzoeksmethoden meestal niet kunnen bereiken. Het resultaat is een rijker begrip van de gebruikerservaring dat je direct kunt toepassen in het ontwerpproces.

¹ Generatieve technieken zijn gebaseerd op het principe dat mensen ontwerp-artefacten creëren – zoals tekeningen, collages of modellen – en vervolgens het verhaal achter hun creatie vertellen. Het maken zelf stimuleert reflectie, waardoor deelnemers ervaringen kunnen oproepen en verwoorden die ze anders lastig onder woorden zouden brengen. De verhalen die deze artefacten begeleiden bevatten vaak zeer waardevolle inzichten voor jou en onthullen motivaties, emoties en behoeften die onder de oppervlakte liggen.

INSTRUMENTEN

- Dagboek studie pagina 19
- Persona canvas pagina 21
- Journey map pagina 23
- Desktop walkthrough pagina 25



Bron: Convivial Toolbox, E. Sanders, P.J. Stappers

DAGBOEKSTUDIE

HOE WERKT HET?

Je maakt een dagboek met dagelijkse vragen / invuloefeningen voor je doelgroep. Je verspreidt dit dagboek voor 5-7 dagen en analyseert daarna de inhoud. Tot slot bespreek je de inhoud met de deelnemers.

De dagboekoefening geeft een dagelijkse reflectie door de stakeholders over interacties en gevoelens die verband houden met jouw ontwerpuitdaging. Het moet in de loop van een week dagelijks worden ingevuld door een aantal vertegenwoordigers van de doelgroep.

WAT LEVERT HET OP?

Rijk inzicht in het dagelijks leven van je doelgroep. Inzicht in activiteiten, sociale contacten, gevoelens en gedachten. Vaak levert het de doelgroep zelf ook inzichten op over hun eigen leven, keuzes en gevoelens. De reflectie van de deelnemers op het dagboek nadat zij dat zelf hebben bijgehouden is dus heel belangrijk om nog meer inzicht te verkrijgen in de beweegredenen van je doelgroep.

WANNEER GEBRUIKEN?

Om een vraagstuk te begrijpen en een oplossing te ontwerpen is het belangrijk te weten in welke context - in welk leven - dit een rol speelt. De dagboek-oefening helpt om routines en hoe mensen die ervaren aan de oppervlakte te brengen, zodat jouw oplossing gegrondvest is op een echt begrip van de context.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



Dagelijks dagboek, voorbeeld inhoud:

Dag (Datum): Mijn naam: Mijn leeftijd:
Ander kenmerk
zoals gender /
gezinssituatie

Dit heb ik in de ochtend gedaan:

Dit heb ik in de middag gedaan:

Dit heb ik in de avond gedaan:

Wanneer voelde je je vandaag goed?

Wanneer voelde je je vandaag niet goed?

Wanneer voelde je je vandaag veilig?

Wanneer voelde je je vandaag niet veilig?

PERSONA CANVAS

HOE WERKT HET?

Nadat je erop uit bent gegaan om je in te leven in de doelgroep of belanghebbenden, kun je je inzichten samenvatten in het persona canvas. Dit helpt je om dieperliggende inzichten over denkwijzes, behoeftes en drijfveren uit je onderzoek te destilleren.

Je kan het persona canvas valideren met de doelgroep om te toetsen of je interpretatie klopt.

Een alternatief is om het persona canvas nog voor je contact met de doelgroep in te vullen, om je aannames in kaart te brengen en er achter te komen wat je nog niet weet over de doelgroep, of wat je denkt te weten en wat je in het onderzoek wilt verdiepen.

WAT LEVERT HET OP?

Een helder overzicht van de belangrijkste eigenschappen van je doelgroep / belanghebbenden waarmee je rekening moet houden bij het ontwerp.

Of een helder overzicht van je aannames over de doelgroep / belanghebbenden.

WANNEER GEBRUIKEN?

Om je inzichten over je doelgroep / belanghebbenden vast te leggen.

Of om je aannames over je doelgroep vast te leggen en vragen te bedenken voordat je 'het veld in gaat'.

MEER WETEN?

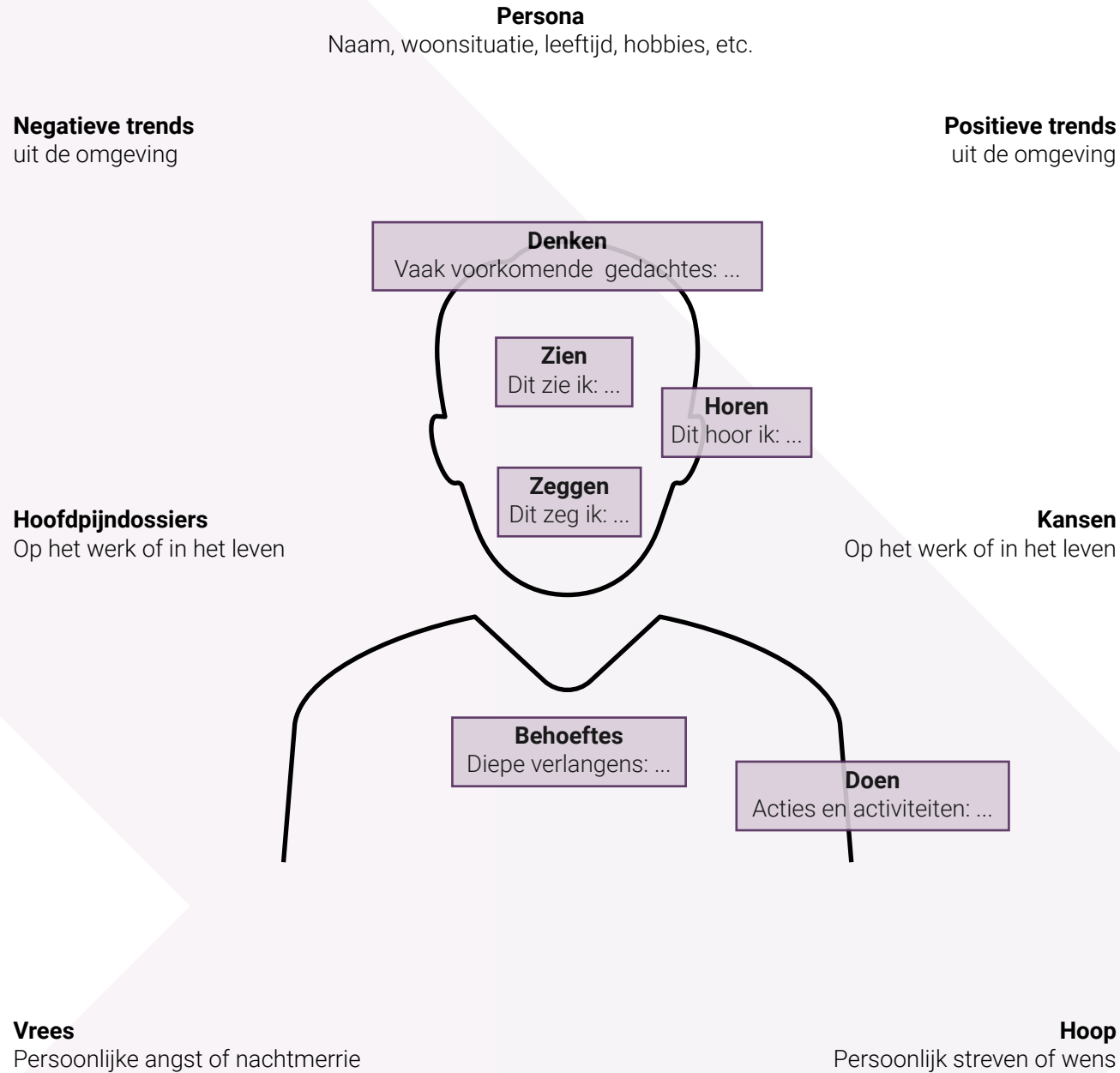
Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



STAP VOOR STAP?

Kijk [hier](#) of scan de QR-code.





JOURNEY MAP

HOE WERKT HET?

De basis van een customer journey map (klantreis) is een chronologische reeks van acties en doelen van een persoon, je doelgroep.

Vervolgens vul je elke activiteit aan met gedachtes en emoties van de doelgroep om zo een verhaal te creëren.

Dit verhaal kun je uitbreiden met acties die 'achter de schermen' plaatsvinden om de ervaring van de gebruiker mogelijk te maken.

Zo ontdek je waar pijnpunten zitten in de ervaring en waar je met je ontwerp kan interveniëren om impact te maken.

WAT LEVERT HET OP?

Een visueel overzicht van de ervaring van de doelgroep (gebruikerservaring) en de stappen die deze persoon doorloopt. Inzicht in waar de pijnpunten zitten en waar een ontwerpinterventie impact kan hebben.

De visuele mapping is een nuttig instrument om met zowel je doelgroep als opdrachtgever te bespreken wat je wilt verbeteren met je ontwerp en wat daarvoor nodig is.

WANNEER GEBRUIKEN?

Nadat je je hebt ingeleefd in de doelgroep / belanghebbenden kun je de customer journey in kaart brengen. Hierin vat je je inzichten samen en ontdek je waar de kansen liggen om met een ontwerpinterventie positieve impact te maken op de ervaring en het gedrag van de doelgroep.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



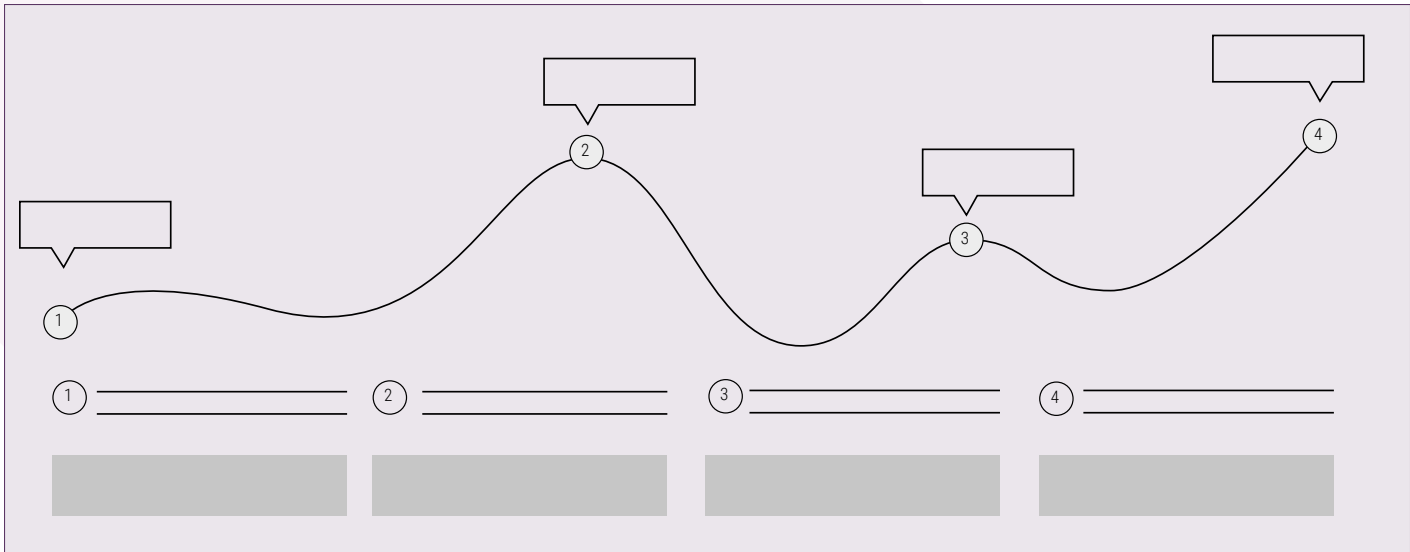
STAP VOOR STAP?

Kijk [hier](#) of scan de QR-code.



Scenario	Doelen en verwachtingen
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Zone A
De lens



Zone B
De ervaring

Kansen	
Eigenaarschap in de organisatie	
_____	_____
_____	_____

Zone C
De inzichten



DESKTOP WALKTHROUGH

HOE WERKT HET?

Door middel van props ga je een ervaring / traject uitspelen. Welke actoren zijn er bij betrokken, waar speelt het zich af, welke objecten spelen een rol?

Bedenk welke stappen er zijn in de ervaring of het traject. Speel eerst de stappen uit zoals je verwacht dat die lopen. Verander daarna verschillende aspecten om te kijken hoe die het verloop van de ervaring beïnvloeden. Zo ontdek je pijnpunten en kansen om de ervaring of het traject te verbeteren.

WAT LEVERT HET OP?

Een gedeeld begrip van de end-to-end klantervaring binnen je team.

Identificatie van de kritieke stappen in het traject

Identificatie van belangrijke elementen of probleemgebieden die moeten worden aangepakt

WANNEER GEBRUIKEN?

Dit instrument geeft snel inzicht in de klantreis, zet hem daarom in voordat je te veel tijd en moeite investeert in het maken van een mooie visualisatie van een klantreis.

Je kan dit instrument ook gebruiken om ideeën te bedenken ('wat nu als...') of je ideeën te testen met gebruikers, door jouw interventie ook als prop toe te voegen.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).





DEFINE



ONTWERPVRAAG DEFINIËREN

Op basis van de inzichten die je hebt verzameld tijdens de empathiefase, kun je beginnen met het formuleren van de kern van de uitdaging die jouw interventie moet aanpakken. Dit doe je in de vorm van een ontwerpvraag.

Het definiëren van je uitdaging betekent dat je duidelijk beschrijft welk probleem je wilt oplossen. Een goed gedefinieerde uitdaging helpt jou en je team om gedurende het hele proces gefocust en op koers te blijven. Het is essentieel om het probleem volledig te begrijpen voordat je met een oplossing komt - het formuleren van de uitdaging helpt je om je begrip te verdiepen, kennishiaten te identificeren en te voorkomen dat je te snel aannames doet. Kom dus niet te snel met oplossingen; investeer eerst tijd in het scherp krijgen van het probleem.

BELANGRIJK

Een goede ontwerpvrage:

- Biedt geen oplossing, maar een **doel**.
- Gaat in op een **reëel probleem**.
- Voelt **inspirend** om aan te werken.
- Nodigt **meerdere oplossingen** uit.
- Richt zich op een **echte gebruiker**.

Gebruik actieve werkwoorden in je ontwerpvrage, zoals: creëren, brengen, zorgen voor, etc...

INSTRUMENTEN

- Frame your design challenge pagina 29
- 5W canvas pagina 31

FRAME YOUR DESIGN CHALLENGE

HOE WERKT HET?

Om focus aan te brengen in je ontwerpproces is het belangrijk om een ontwerp vraag op te stellen. Een ontwerp vraag begint vaak met 'hoe kunnen we...' of 'zou het niet gaaf zijn als...'. Formuleer de probleemdefinitie zoals je die hebt ontdekt tijdens het inleven in je doelgroep. Beschrijf kort en bondig wat het vraagstuk is. Probeer zo specifiek mogelijk te zijn. Benoem waarom het een probleem is, voor wie en wanneer. Tot slot kan je redenen benoemen waar het belangrijk is om dit vraagstuk op te lossen.

WAT LEVERT HET OP?

Een heldere ontwerp vraag, focus voor je ontwerpproces en een doel om je ideeën aan te toetsen. Deze vraag mag je gedurende het proces nog veranderen, op basis van nieuwe inzichten.

Het hebben van een ontwerp vraag helpt om belanghebbenden en opdrachtgevers mee te nemen in het ontwerpproces en gerichte feedback op te halen.

WANNEER GEBRUIKEN?

Nadat je inzichten hebt verzameld en voordat je ideeën gaat bedenken, zodat je focus aanbrengt.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



Wat is het vraagstuk (probleem) dat je probeert op te lossen?

1. Doe een poging om dit vraagstuk (probleem) als een vraag op te schrijven:

2. Schrijf nu de belangrijkste uitkomst op die je probeert te bereiken:

3. Schrijf op met welke aspecten of beperkingen uit de context, trends, omgeving je rekening moet houden:

4. Wat zijn op het eerste gezicht mogelijke oplossingen voor het vraagstuk?

5. Kan je je ontwerpvraag aanscherpen? Doe nog een poging. Tip: begin met:
Hoe kunnen we... ?

5W CANVAS

HOE WERKT HET?

Je kunt het 5W-canvas gebruiken om je ontwerpvraag beter te definiëren. De ontwerpvraag moet betrekking hebben op het doel, het concrete probleem en de doelgroep. Gebruik dit canvas om een duidelijker beeld te krijgen van deze drie aspecten.

WAT LEVERT HET OP?

Een heldere ontwerpvraag, focus voor je ontwerpproces en een doel om je ideeën aan te toetsen. Deze vraag mag je gedurende het proces nog veranderen, op basis van nieuwe inzichten.

Het hebben van een ontwerpvraag helpt om belanghebbenden en opdrachtgevers mee te nemen in het ontwerpproces en gerichte feedback op te halen.

WANNEER GEBRUIKEN?

Nadat je inzichten hebt verzameld en voordat je ideeën gaat bedenken, zodat je focus aanbrengt.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



	Wie?	Wat?	Waar?	Wanneer?	Waarom?
Doel van de oplossing	Wie zou hetzelfde doel kunnen hebben?	Wat is mijn uiteindelijke doel? Welke impact wil ik hebben? Hoe ziet mijn einddoel eruit?	Waar moet ik mijn aandacht het meest op richten?	Wanneer wil ik dit doel bereiken?	Waarom is dit mijn doel?
Real-life probleem	Op wie heeft het probleem invloed? (d.w.z. specifieke groepen, organisaties, gebruikers)	Welk probleem wil ik oplossen? Wat zijn de grenzen van het probleem? (bijv. organisatorisch, werkstroom, geografisch, klantgerelateerd, segmenten) Wat is het huidige probleem dat aandacht vereist? Welke achtergrondinformatie heb ik nodig? Wat zou er gebeuren als ik het probleem niet zou oplossen?	Waar doet het probleem zich voor?	Wanneer doet het probleem zich voor? Wanneer moet het worden opgelost? Wanneer weet ik of ik het probleem heb opgelost?	Waarom is het belangrijk dat ik dit probleem oplos?
Doelgroep	Wie zijn mijn gebruikers? Wie zijn de andere mensen die bij deze kwestie betrokken zijn?	Wat zijn de doelen en drijfveren van mijn gebruikers?	Waar doet dit probleem zich bij mijn gebruikers voor?	Wanneer krijgen mijn gebruikers met dit probleem te maken?	Waarom is dit probleem van belang voor mijn gebruikers?

Ik ga het volgende ontwerpen:

Voor:

Zodat:

IDEATE



IDEEËN GENEREREN

Ideation is het proces waarbij je een breed scala aan ideeën en mogelijke oplossingen genereert. Het doel is niet om direct het perfecte antwoord te vinden, maar om een grote hoeveelheid ideeën te produceren die je vervolgens stap voor stap kunt verfijnen en terugbrengen. Uit deze verzameling selecteer je de meest haalbare, creatieve en veelbelovende concepten die samen de basis vormen voor innovatieve ontwerp oplossingen.

BRAINSTORMEN

Brainstormen is bedoeld om een grote hoeveelheid uiteenlopende ideeën te genereren als reactie op geïdentificeerde ontwerp kansen. Het stimuleert een ontspannen en open manier van denken, waarbij lateraal denken wordt aangemoedigd en ook onconventionele, zelfs ogenschijnlijk bizarre ideeën welkom zijn. In plaats van meteen naar oplossingen te zoeken, is het doel om bestaande denkpatronen te doorbreken en de bandbreedte aan mogelijkheden te vergroten. Op die manier creëert brainstormen de voorwaarden voor originele, creatieve concepten en stimuleert het verdere ideevorming.

Om deze reden is het essentieel om tijdens brainstormsessies kritiek en oordeel achterwege te laten. Het te vroeg evalueren van ideeën beperkt de creativiteit en verkleint de oplossingsruimte. De focus moet liggen op het uitdagen van aannames, het verleggen van grenzen en het zo lang mogelijk openhouden van de mogelijkheden.

REGELS

Hoewel brainstormen ongestructureerd kan lijken, werkt het binnen een duidelijke set richtlijnen:

- **Stel een tijdslimiet vast:** Sessies duren doorgaans tussen de 15 en 60 minuten, afhankelijk van de complexiteit van de uitdaging.
- **Begin met een heldere probleemstelling:** Alle deelnemers moeten gefocust blijven op de geformuleerde vraag of doelstelling en zijpaden vermijden die de groep van koers brengen.
- **Stel oordeel uit:** Een enkel idee mag worden ontvangen met negativiteit of afkeuring, noch verbaal noch via lichaamstaal. Elke bijdrage verdient gelijke aandacht.
- **Moedig onconventioneel denken aan:** Zorg voor een omgeving waarin deelnemers zich vrij voelen om gedurfde of onverwachte ideeën te delen. Afwijzende opmerkingen zoals “te duur” of “dat werkt toch niet” passen niet in dit proces.
- **Geef prioriteit aan kwantiteit:** Hoe meer ideeën je genereert, hoe groter de kans op kwalitatieve uitkomsten. Evaluatie en selectie komen pas in een later stadium.
- **Bouw voort op elkaars ideeën:** Deelnemers moeten actief verder bouwen op bijdragen van anderen. Door “en” te gebruiken in plaats van “maar” blijft de energie constructief en blijft de focus op het probleem behouden.
- **Wees visueel:** Diagrammen, schetsen en Post-its helpen om ideeën te visualiseren en kunnen verbanden zichtbaar maken die met woorden alleen moeilijk te ontdekken zijn.
- **Voer één gesprek tegelijk:** Door de focus te behouden en elk idee de ruimte te geven, zorg je ervoor dat de sessie productief en doelgericht blijft.

INSTRUMENTEN

- Mash up pagina 35
- Bodystorming pagina 37
- Brainwriting - met schetsen pagina 39
- Foced fit pagina 41
- Storyboard pagina 43
- SCAMPER pagina 45
- Now. How? Wow! matrix pagina 47
- Value proposition canvas pagina 48

MASH-UP

HOE WERKT HET?

Om verrassende ideeën te bedenken helpt het om buiten gebaande paden te denken. Om dat te doen brengt mash-up innovation verschillende ongerelateerde associaties bij elkaar, waarmee je een idee gaat verzinnen als antwoord op je ontwerp vraag.

Veelgebruikte categorieën voor associaties zijn:

- Diensten
- Technologieën
- Menselijke behoeftes
- Specifieke categorieën die met jouw vraagstuk te maken hebben.

WAT LEVERT HET OP?

Vernieuwende ideeën!

WANNEER GEBRUIKEN?

Om ideeën te genereren.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



De belangrijkste thema's bij het vraagstuk zijn:

Deze thema's worden nu categorieën. Associeer per categorie zo vele mogelijk dingen die daartoe behoren.

Categorie 1:

Categorie 2:

Categorie 3:

Categorie 4:

Categorie 5:

Kies blind een woord uit drie categorieën. Bedenk ideeën op basis van die drie woorden!

Ronde 1:

...
...
...

Ideeën

Ronde 2:

...
...
...

Ideeën

Ronde 3:

...
...
...

Ideeën

BODYSTORMING

HOE WERKT HET?

Speel een situatie uit om al doende een idee te bedenken. Verdeel verschillende rollen in het team en speel vanuit je rol op elkaar in om het idee verder te verkennen.

WAT LEVERT HET OP?

Originele en praktische ideeën die je al doorleefd hebt in een rollenspel.

WANNEER GEBRUIKEN?

Om ideeën te bedenken vanuit een huidige situatie die je wilt veranderen.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



STAP VOOR STAP?

Kijk [hier](#) of scan de QR-code.





BRAINWRITING – MET SCHETSEN

HOE WERKT HET?

Brainwriting doe je met meerdere personen tegelijk, maar je hebt ieder een eigen vel papier. Hierop schrijf of teken je 5 minuten lang je ideeën – zonder daarover te praten. Na vijf minuten geef je je vel met ideeën door en ontvang jij een vel met iemand anders' ideeën. Iedereen krijgt nu vijf minuten om op elkaars ideeën voort te bouwen. Deze rondes kun je herhalen totdat iedereen elk vel papier heeft gehad en je je eigen vel weer terugkrijgt. Dan ga je de ideeën samen bespreken.

WAT LEVERT HET OP?

Veel ideeën en ook inbreng van introverte mensen die in een gewone brainstorm wellicht minder aan het woord komen.

WANNEER GEBRUIKEN?

Om ideeën te bedenken in een groep waarbij je ieders stem even luid wil laten meeklinken.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



STAP VOOR STAP?

Kijk [hier](#) of scan de QR-code.





FORCED FIT

HOE WERKT HET?

Je gebruikt ongerelateerde materialen om associaties op te wekken, die je vervolgens toepast op het oplossen van je vraagstuk. Je kan een boek, tijdschrift of objecten gebruiken om associaties op te wekken, waarmee je vervolgens je ontwerp vraag probeert op te lossen. Een geforceerde match dus, die soms tot onverwacht passende oplossingen leidt!

WAT LEVERT HET OP?

Originele ideeën.

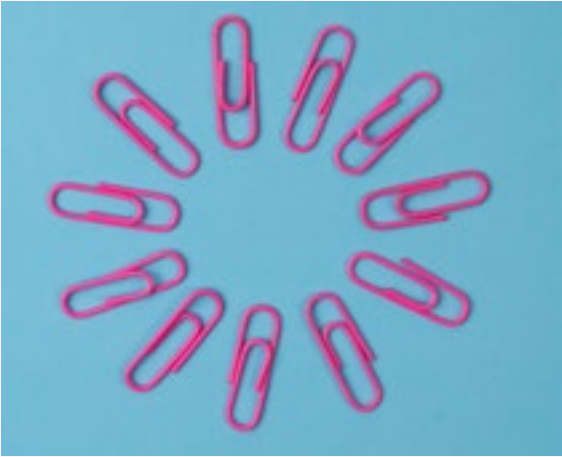
WANNEER GEBRUIKEN?

Om ideeën te bedenken.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).





STORYBOARD

HOE WERKT HET?

Teken en schrijf een verhaal over de situatie voor de interventie, tijdens de interventie en na de interventie. Stel je voor hoe de de situatie verandert en breng het verhaal tot leven met details. Laat zien hoe het één het ander beïnvloedt (waar en hoe het vraagstuk ontstaat) en hoe je ontwerpinterventie precies werkt (hoe het vraagstuk wordt voorkomen of verholpen).

WAT LEVERT HET OP?

Een duidelijk beeld van de toegevoegde waarde van je idee. Het maken van een stap-voor-stap scenario helpt je om je idee te specificeren en concretiseren.

WANNEER GEBRUIKEN?

Om je idee te concretiseren.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



STAP VOOR STAP?

Kijk [hier](#) of scan de QR-code.



SCAMPER

HOE WERKT HET?

Je neemt een bestaand idee, product of proces en bekijkt dit vanuit zeven verschillende invalshoeken: Selecteer & vervang, Combineer, Aanpassen, Maak het groter/kleiner, Pas het anders toe, Elimineer en Rare volgorde. Per stap stel je gerichte vragen om het idee te veranderen, verbeteren of opnieuw te denken. Zo genereer je systematisch nieuwe varianten en oplossingen.

WAT LEVERT HET OP?

Het helpt je om op een gestructureerde manier nieuwe ideeën te genereren en bestaande ideeën te verbeteren. Door vanuit meerdere perspectieven te kijken, doorbreek je vaste denkpatronen en ontstaan er creatieve en innovatieve oplossingen.

WANNEER GEBRUIKEN?

Gebruik SCAMPER wanneer je nieuwe ideeën wilt bedenken of bestaande ideeën wilt doorontwikkelen,

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



Selecteer & vervang

Alles is te vervangen. Hoe origineler de vervanging, hoe verrassender het resultaat.

- Welk element kunnen we vervangen door iets onverwachts?
- Wat als we de locatie of setting compleet anders maken?
- Kunnen we een emotie of zintuig vervangen door een ander?

Combineer

Nieuwe ideeën ontstaan door dingen samen te brengen die er nog niet bij hoorden.

- Welke elementen kunnen we samenvoegen?
- Kunnen we meerdere zintuigen tegelijk aanspreken?
- Hoe kunnen we aparte stappen tot één flow maken?

Aanpassen

Blijf alert op slimme ideeën uit andere contexten waar je van kunt leren.

- Welke slimme oplossingen uit een andere sectoren (retail, gaming, horeca) kunnen we lenen?
- Welke ervaringen inspireren ons?
- Hoe zouden mensen uit andere werelden dit aanpakken?

Maak het groter/kleiner

Speel met schaal, intensiteit en duur. Ga voor extremen.

- Wat als we het extreem kort of juist heel lang maken?
- Hoe kunnen we de emotionele intensiteit vertienvoudigen?
- Wat als we het aantal deelnemers of interactiemomenten drastisch veranderen?

Pas het anders toe

Breek met aannames over waar iets voor bedoelt is.

- Waarvoor anders kan dit gebruikt worden?
- Voor wie (behalve de betrokkenen) zou dit onverwachts waardevol zijn?
- Waar anders zou dit kunnen plaatsvinden?

Elimineer

Hou grote schoonmaak. Wat kan écht weg?

- Wat is niet essentieel voor de kernbeleving?
- Kunnen we begeleiding of uitleg elimineren?
- Hoe maken we het simpeler zonder het kapot te maken?

Rare volgorde

Verander de volgorde of draai het proces volledig om.

- Wat als we beginnen waar we normaal eindigen?
- Kunnen we het tegenovergestelde doen?
- Wat als passieve momenten actief worden (en andersom)?
- Wat als er geen vaste volgorde is?

NOW. HOW? WOW! MATRIX

HOE WERKT HET?

Wanneer je veel ideeën hebt verzameld, is het tijd om de meest veelbelovende te selecteren. De Now.How?Wow! matrix helpt je bij deze keuze. Verdeel de ideeën in de volgende categorieën:

- 'Now': Niet heel origineel, maar wel haalbaar met resultaten op de korte termijn.
- 'Wow': Origineel én haalbaar, en daardoor aantrekkelijk – geeft een echt "WOW"-gevoel.
- 'How': Zeer origineel, maar het is nog niet duidelijk hoe je het kunt realiseren – ideeën voor de toekomst.
- Rest categorie: Niet haalbaar en niet origineel.

WAT LEVERT HET OP?

Een selectie van de meest veelbelovende ideeën om te prototypen en te testen.

WANNEER GEBRUIKEN?

Om uit een breed scala aan opties het meest veelbelovende idee te selecteren.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



(Nog) niet haalbaar

Haalbaar

HOW?

- Ideeën voor de toekomst
- Dromen of uitdagingen
- Groene ideeën van morgen

NOW.

- Laag risico
- Hoge acceptatiegraad
- Laaghangend fruit
- Bestaande voorbeelden

WOW!

- Innovatieve ideeën
- Doorbraakideeën
- Ideeën die je kunt implementeren

Normale ideeën

Originele ideeën

VALUE PROPOSITION CANVAS

HOE WERKT HET?

Het Value Proposition Canvas werkt van rechts naar links. Rechts vul je de pijnpunten en behoeftes (pains en gains) van de eindgebruiker / doelgroep in. Daar voeg je de taken en verantwoordelijkheden van die persoon aan toe.

Aan de linkerkant vul je in op welke manier jouw idee voor een product, dienst of interventie beantwoordt aan de pijnpunten en behoeftes van de eindgebruiker. Hoe haalt het frustraties weg? Of hoe vervult het de behoeftes? Maak het zo concreet mogelijk en beschrijf helemaal links de specifieke eigenschappen of functionaliteiten die dit bewerkstelligen.

WAT LEVERT HET OP?

Een beter doordacht idee waarvan elke functionaliteit of eigenschap een directe relatie heeft met de behoeftes van de eindgebruiker. Op papier moet jouw idee na deze oefening aansluiten op de behoeftes van de doelgroep. Na deze oefening ga je dit testen.

WANNEER GEBRUIKEN?

Om ideeën te verfijnen.

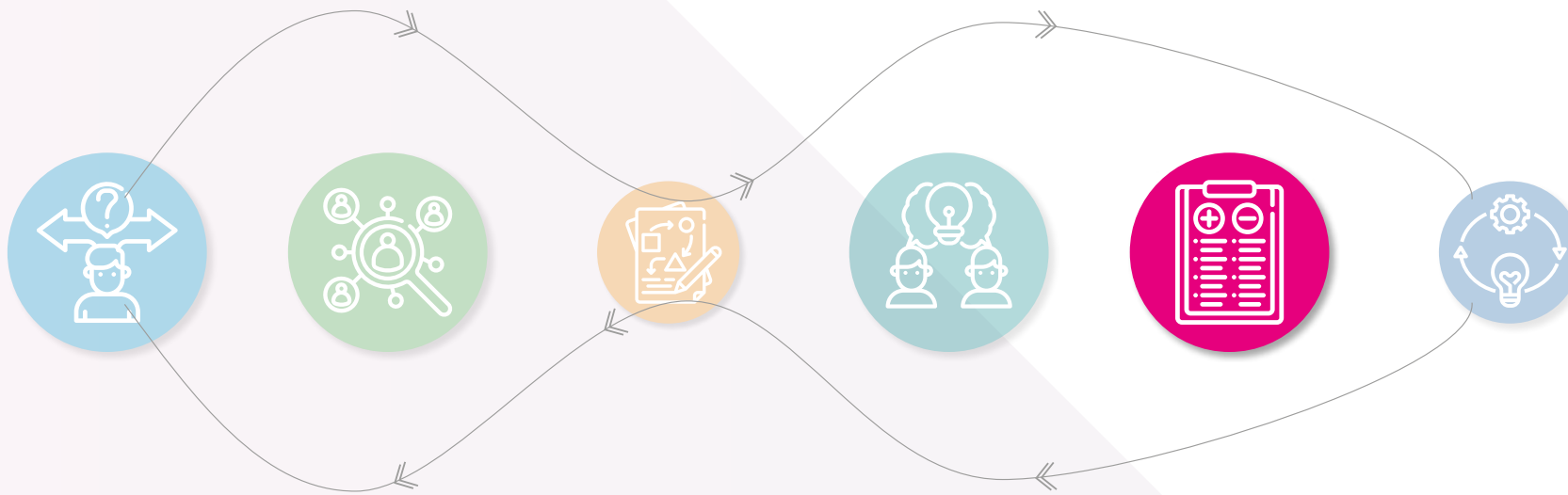
MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).





TEST



PROTOTYPES TESTEN

Testen is de fase in het design thinking-proces waarin je jouw ideeën uit je hoofd haalt en in handen legt van de mensen die er het meest toe doen: je stakeholders. Door een tastbare, al is het nog zo een ruwe, versie van je concept te presenteren, geef je anderen iets concreets om op te reageren. Geen gepolijste pitch, maar iets waar ze echt mee aan de slag kunnen. Juist die eerlijke reacties - "dit werkt omdat..." of "dit voelt niet goed omdat..." - heb je nodig om met vertrouwen verder te gaan.

Het belangrijkste uitgangspunt hierbij is: begin klein. Je hebt geen eindproduct nodig om iets waardevols te leren. Een schets, een eenvoudige mock-up of een basaal prototype is vaak al genoeg om echte reacties uit te lokken. Het verschil tussen hoe iets in theorie werkt en hoe het in de praktijk uitpakt, is waar de meest waardevolle inzichten ontstaan - en testen helpt je om dat gat te overbruggen.

Testen gaat niet over bewijzen dat je gelijk hebt. Het draait om leren. Door te proberen en te reflecteren, verfijn je je ideeën, ontdek je blinde vlekken vroegtijdig en bouw je oplossingen die gebaseerd zijn op de realiteit in plaats van aannames. Elke testcyclus - of die je richting bevestigt of juist uitdaagt - is vooruitgang.

QUICK & DIRTY TESTEN

Binnen het design thinking-proces speelt quick & dirty testen een belangrijke rol. Het draait hierbij om snel en laagdrempelig testen van een idee, zonder dat het perfect hoeft te zijn. Door bewust te kiezen voor eenvoudige prototypes en korte tests, kun je in een vroeg stadium al waardevolle inzichten verzamelen.

Het grote voordeel van deze aanpak is snelheid. In plaats van veel tijd te investeren in het uitwerken van één uitgewerkt concept, toets je ideeën al vroeg en vaak. Hierdoor ontdek je sneller wat wel en niet werkt, en voorkom je dat je energie steekt in oplossingen die uiteindelijk niet aansluiten bij de gebruiker.

Daarnaast verlaagt quick & dirty testen de drempel om te experimenteren. Omdat het prototype nog ruw is, voelt het minder 'definitief' en sta je meer open voor feedback en verandering. Dit stimuleert een lerende mindset en maakt het makkelijker om ideeën bij te sturen of zelfs los te laten.

Kortom: door klein, snel en iteratief te testen, vergroot je de kans dat je stap voor stap toewerkt naar een oplossing die echt aansluit bij de behoeften van je doelgroep.

LO-FI, MID-FI EN HI-FI PROTOTYPES

Niet alle prototypes zijn hetzelfde - en dat is bewust zo. Naarmate je oplossing zich ontwikkelt, zou ook de mate van detail (fidelity) van je prototype moeten meegroeien. Het afstemmen van het juiste type prototype op de juiste ontwikkelingsfase bespaart tijd, vermindert verspilling en zorgt dat je gericht blijft leren.

Begin met lo-fi om je oplossing te valideren. Low-fidelity prototypes zijn bewust ruw: denk aan schetsen, papieren modellen of eenvoudige mock-ups. Het doel is niet om indruk te maken, maar om te testen of je oplossing aantrekkelijk is. Laat het aan gebruikers zien en observeer. Hebben ze er meteen een klik mee? Kunnen ze zich voorstellen dat ze het gebruiken? Zouden ze het aanbevelen aan anderen? In deze fase gaat het niet om perfectie, maar om eerlijke, ongefilterde reacties voordat je meer tijd en energie investeert.

Ga over naar mid-fi om je oplossing te verfijnen. Zodra je het kernidee hebt gevalideerd, helpen mid-fidelity prototypes je om te onderzoeken hoe goed de oplossing daadwerkelijk werkt. Je verschuift de focus van “willen mensen dit?” naar “kunnen mensen dit gebruiken?”. Test of gebruikers hun doelen op een betrouwbare en consistente manier kunnen bereiken. Let vooral op de leerbaarheid: is de oplossing vanzelfsprekend, of juist onnodig complex? De inzichten uit deze fase helpen je om betekenisvolle verbeteringen door te voeren voordat je het echt gaat bouwen.

Gebruik hi-fi om je voor te bereiden op implementatie. High-fidelity prototypes lijken sterk op het eindproduct: qua uiterlijk, gevoel en functionaliteit. In deze fase verschuift de focus van alleen gebruikerservaring naar de praktische haalbaarheid. Kun je het daadwerkelijk bouwen? Wat gaat het kosten? Houd rekening met materialen, ontwikkeling, testen en productie om te begrijpen waar technische haalbaarheid en financiële haalbaarheid samenkomen. Een hi-fi prototype laat niet alleen zien wat je product is, het helpt je ook bepalen of het echt klaar is om de wereld in te gaan.

AANDACHTSPUNTEN

Om waardevolle inzichten uit je tests te halen, is het belangrijk om ze bewust en doelgericht in te richten. Denk daarom vooraf goed aan over wat je te weten wilt komen. Door hier vooraf over na te denken, voorkom je dat je veel feedback verzamelt zonder duidelijke richting.

- De **bruikbaarheid** van je idee: heeft het het gewenste effect?
- De **impact** op de gebruikerservaring: is het begrijpelijk, efficiënt en prettig in gebruik?
- De **haalbaarheid**: is het uitvoerbaar binnen technische, financiële of marktcontexten?

Tijdens het testen draait het om het creëren van situaties waarin stakeholders zo spontaan mogelijk reageren. Laat hen daarom vooral zelf ervaren en werken met je prototype, zonder dat je te veel uitlegt of stuurt. Je kan bijvoorbeeld deelnemers vragen om hardop te denken, zodat je niet alleen ziet wat ze doen, maar ook begrijpt waarom. Jouw rol tijdens het testen is vooral observeren en verdiepen: kijk goed naar gedrag, stel open vragen en toets je aannames zonder richting te geven.

Je kunt testen zowel individueel als in groepsvorm uitvoeren, afhankelijk van wat je wilt leren. Individuele sessies geven vaak diepere inzichten, terwijl groepsessies interactie en vergelijking stimuleren. Het aanbieden van meerdere conceptvarianten kan hierbij helpen: mensen vinden het makkelijker om voorkeuren uit te spreken en kritischer te zijn wanneer ze kunnen vergelijken.

Bepaal ook welke vorm van feedback je nodig hebt. Soms wil je meten en meer kwantitatieve gegevens verzamelen, bijvoorbeeld om keuzes te onderbouwen. In andere gevallen wil je juist exploreren en meningen, ervaringen en associaties ophalen. Door eerst te vragen naar een snelle, intuïtieve reactie en daarna door te vragen, krijg je zowel spontane als onderbouwde feedback.

Tot slot helpt het om een vaste structuur te gebruiken bij het verzamelen en analyseren van inzichten, zoals een Feedback Capture Grid. Dit maakt patronen zichtbaar en helpt je om gericht keuzes te maken in de volgende iteratie.

INSTRUMENTEN

- Storyboard pagina 55
- Desktop walkthrough pagina 57
- Feedback capture grid pagina 59
- I like, I wish, what if? pagina 61

STORYBOARD

HOE WERKT HET?

Teken en schrijf een verhaal over de situatie voor de interventie, tijdens de interventie en na de interventie. Stel je voor hoe de de situatie verandert en breng het verhaal tot leven met details. Laat zien hoe het één het ander beïnvloedt (waar en hoe het vraagstuk ontstaat) en hoe je ontwerpinterventie precies werkt (hoe het vraagstuk wordt voorkomen of verholpen).

WAT LEVERT HET OP?

Naast dat een visuele uitwerking helpt om de toegevoegde waarde van je idee inzichtelijk te maken, ondersteunt het ook bij het helder overbrengen ervan naar je doelgroep en belanghebbenden, zodat je gerichte en waardevolle feedback kunt ophalen.

WANNEER GEBRUIKEN?

Om het idee over te brengen aan je doelgroep, belanghebbenden en opdrachtgevers om hun feedback op te halen.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



STAP VOOR STAP?

Kijk [hier](#) of scan de QR-code.



DESKTOP WALKTHROUGH

HOE WERKT HET?

Door middel van props ga je de ervaring rondom je interventie uitspelen. Welke actoren zijn er bij betrokken, waar speelt het zich af, welke objecten spelen een rol?

Bedenk welke stappen er zijn in en speel deze stappen uit.

WAT LEVERT HET OP?

Naast dat een fysieke uitwerking helpt om de toegevoegde waarde van je idee inzichtelijk te maken, ondersteunt het ook bij het helder overbrengen ervan naar je doelgroep en belanghebbenden, zodat je gerichte en waardevolle feedback kunt ophalen. Een gedeeld begrip van de end-to-end klantervaring binnen je team.

WANNEER GEBRUIKEN?

Om het idee over te brengen aan je doelgroep, belanghebbenden en opdrachtgevers om hun feedback op te halen.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).





FEEDBACK CAPTURE GRID

HOE WERKT HET?

Je verdeelt een vel (of template) in vier vakken: likes, criticisms, questions en ideas. Tijdens of direct na een test noteer je alle feedback van gebruikers of stakeholders in het juiste vak. Vervolgens groepeer je vergelijkbare opmerkingen, bespreek je de belangrijkste inzichten en bepaal je welke verbeteringen je doorvoert in je volgende iteratie.

WAT LEVERT HET OP?

Het helpt je om feedback op een gestructureerde en overzichtelijke manier vast te leggen, zodat je sneller patronen en prioriteiten ziet. Hierdoor kun je gericht beslissingen nemen en je idee stap voor stap verbeteren op basis van echte gebruikersinzichten in plaats van aannames. [ixdf.org], [conceptboard.com]

WANNEER GEBRUIKEN?

Als je op een gestructureerde manier feedback van de doelgroep of belanghebbenden wilt ophalen over jouw idee.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



WAT WERKT GOED?

Positieve feedback.

VERBETERPUNTEN

Opbouwende kritiek.

VRAGEN

Vragen die de gebruikers hebben gesteld en vragen die bij het testen naar voren kwamen.

IDEEËN

Nieuwe ideeën die ontstaan zijn tijdens het testen.

I LIKE, I WISH, WHAT IF?

HOE WERKT HET?

Nadat je je idee toelicht door het prototype te laten zien of te laten ervaren, vraag je de doelgroep / belanghebbenden om drie statements waarin ze hun feedback uitdrukken: wat ik er goed aan vind is..., wat ik zou willen is..., en wat nou als...

WAT LEVERT HET OP?

Gestructureerde feedback die door de doelgroep / belanghebbenden op een constructieve manier wordt geformuleerd doordat het instrument dat verlangt.

WANNEER GEBRUIKEN?

Als je op een gestructureerde manier feedback van de doelgroep of belanghebbenden wilt ophalen over jouw idee.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



I like...

Wat ik er goed aan vind is...

I wish...

Wat ik zou willen is...

What if...

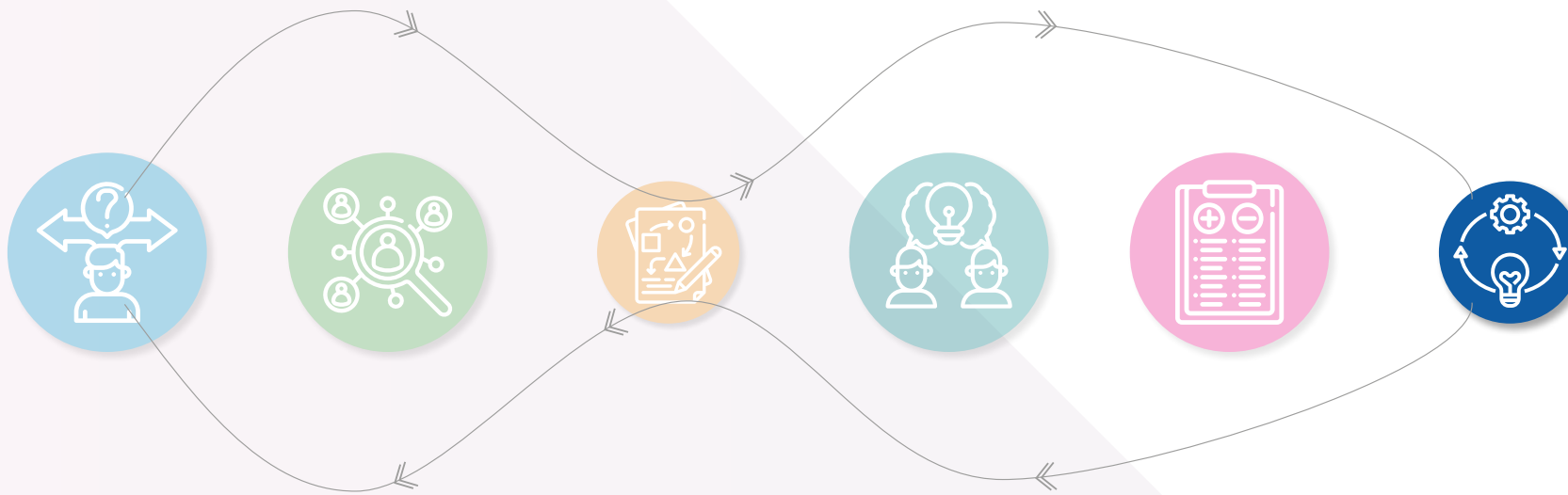
Wat nou als...

Positieve aspecten

Verbeteringen

Kansen, ideeën

IMPLEMENT



INZICHTEN/INTERVENTIES IMPLEMENTEREN

Het bereiken van de implementatiefase is een belangrijke mijlpaal. Het betekent dat testen je heeft overtuigd van de waarde van je idee en dat je klaar bent om het tot leven te brengen. Dit is het moment waarop het design thinking-proces verbinding maakt met de echte wereld.

Een praktische manier om te beginnen is met een pilotproject. In plaats van je oplossing direct op grote schaal te lanceren, kun je met een pilot je idee introduceren in een gecontroleerde, realistische context en observeren hoe het zich over tijd gedraagt. Dit is een belangrijk verschil met prototypetesten: je simuleert de ervaring niet langer, je beleeft deze daadwerkelijk. Echte gebruikers, echte omstandigheden en echte consequenties leveren inzichten op die geen enkel prototype volledig

kan voorspellen. Tijdens de pilot worden haalbaarheidsvragen die eerder misschien theoretisch leken, concreet: welke middelen zijn nodig, welke infrastructuur moet aanwezig zijn en welke afhankelijkheden er zijn. Kosten worden tastbaarder en de voorwaarden voor succes worden duidelijker zichtbaar.

Benader implementatie met dezelfde leergierige houding die kenmerkend is voor de eerdere fasen van design thinking. Een pilot is niet alleen een uitvoeringsfase. Het is nog steeds een kans om te observeren, reflecteren en bij te sturen. Gebruik wat je leert om je aanpak te verfijnen, obstakels vroegtijdig aan te pakken en een stevige basis te leggen om vol vertrouwen op te schalen.

INSTRUMENTEN

- Elevator pitch pagina 65
- Hierarchy of effect pagina 67
- Service blueprint pagina 69

ELEVATOR PITCH

HOE WERKT HET?

Zet de interventie sterk neer door een verhaallijn te volgen. Gebruik materialen zoals prototypes, filmpjes, foto's en citaten van gebruikers om je verhaal kracht bij te zetten.

WAT LEVERT HET OP?

Om de interventie te kunnen implementeren heb je de steun van belangrijke stakeholders nodig. Met een elevator pitch kun je in korte tijd veel mensen overtuigen om de interventie te ondersteunen (met middelen, geld of ambassadeurschap).

WANNEER GEBRUIKEN?

Om stakeholders te overtuigen om de interventie te implementeren of een pilot te ondersteunen.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



Pitch blocks canvas

<p>Publiek Wie is je publiek, wie moet je overtuigen?</p>	<p>Doel Wat wil je met deze pitch bereiken? Iets onthouden, iets doen?</p>	<p>Verwachte tegenstand Welke tegenargumenten verwacht je?</p>	<p>Meerwaarde 'What's in it for me?' Waarom is jouw verhaal interessant voor het publiek?</p>	<p>Context Tijd, locatie, materialen, beperkingen voor je pitch.</p>
<p>Binnenkomer Vertel iets wat mensen nieuwsgierig maakt, een grapje, een feitje, een anekdote...</p>	<p>Probleem Schets een concreet beeld van het probleem, met gevoel, zodat het bij het publiek binnenkomt. Gebruik inzichten uit de empathize fase om te laten zien hoe goed je de doelgroep begrijpt. Creëer urgentie.</p>	<p>Oplossing Geef daadkrachtig aan wat je hieraan gaat doen. Benoem inzichten of citaten uit de empathize fase om te laten zien hoe relevant en passend je oplossing is.</p>	<p>Uitkomst en impact Neem het publiek mee in hoe mooi de wereld kan zijn door / met jouw oplossing. Benoem inzichten uit de test fase om te laten zien hoe realistisch je oplossing is.</p>	<p>Uitsmijter Grijp terug naar het begin van je pitch, of sluit af met een memorabele zin of een vraag die het publiek tot actie aanzet.</p>

HIERARCHY OF EFFECT

HOE WERKT HET?

Bedenk ideeën om de implementatie van jouw idee door te voeren, rekeninghoudend met zowel cognitieve (kennen), conatieve (doen), als affectieve (voelen) aspecten.

WAT LEVERT HET OP?

Het Hierarchy of effect model (Lavidge en Steiner, 1961) kan in de context van Design Thinking worden gebruikt om in kaart te brengen op welke aspecten je implementatiestrategie het beste kunt richten om ervoor te zorgen dat de doelgroep je interventie daadwerkelijk gaat gebruiken.

WANNEER GEBRUIKEN?

Om ervoor te zorgen dat de interventie die je hebt ontworpen ook daadwerkelijk gebruikt wordt door de doelgroep kan je bij de implementatie inzetten op drie aspecten:

- Cognitieve aspecten (de benodigde kennis om de interventie te gebruiken aanbieden); denk aan informatiefolders, Q&A, websites of campagnes
- Affectieve aspecten (een positieve attitude tegenover je interventie creëren): denk aan rolmodellen en goede voorbeelden.
- Conatieve aspecten (gedrag(sintentie), drempels met betrekking tot het gebruik van je interventie weghalen): denk aan training, ondersteuning en beloningen.

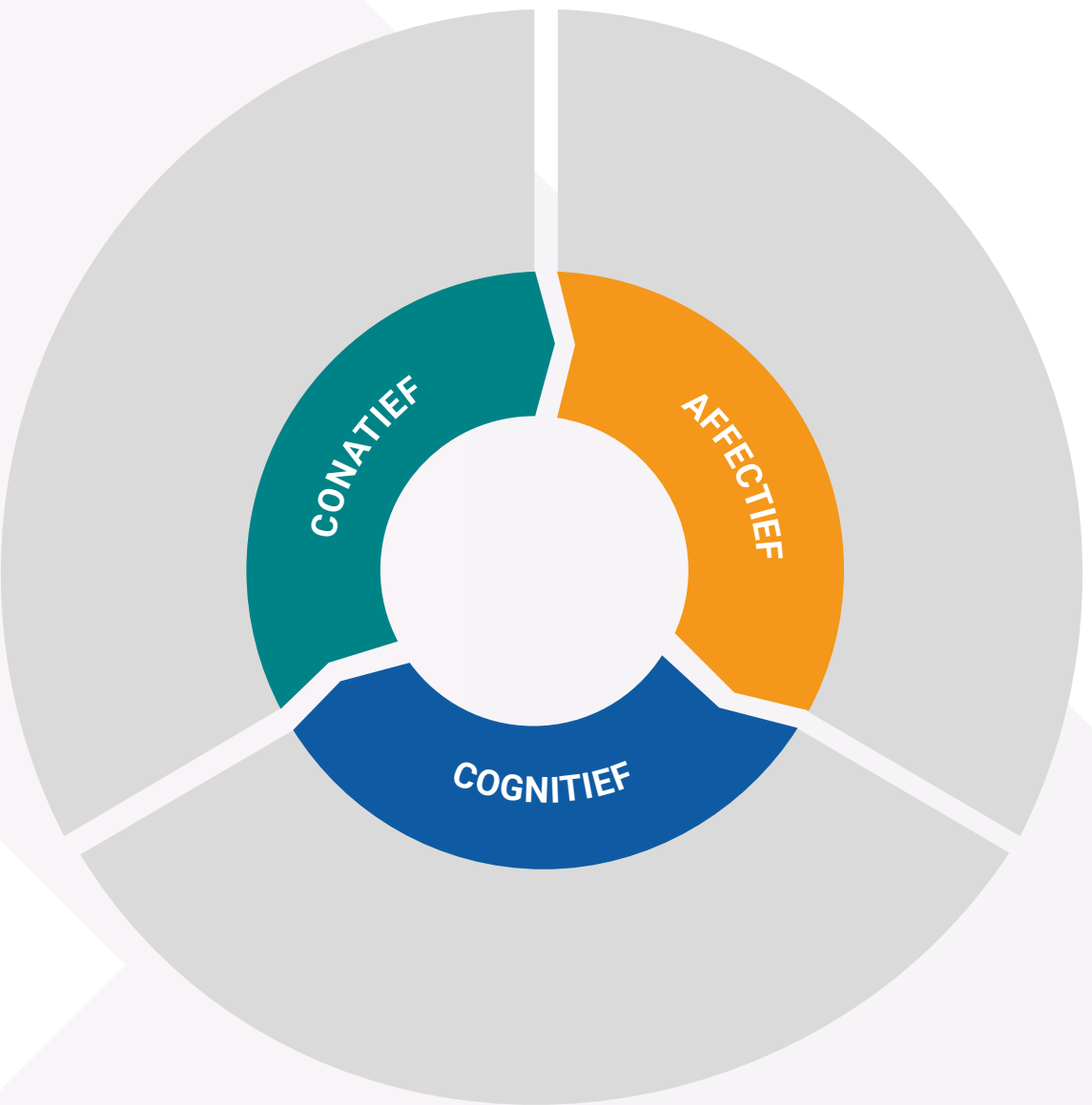
MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



HIERARCHY OF EFFECT

BRON: HANDBOEK VOOR ONTWERPGERICHT WETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK (AKEN & ANDRIESEN, 2011)



SERVICE BLUEPRINT

HOE WERKT HET?

Vul de volgende aspecten in om te bekijken wat de implementatie van je interventie behelst:

- De stappen die de eindgebruiker onderneemt
- De contactmomenten tussen eindgebruiker en organisatie
- De stappen die de organisatie achter de schermen onderneemt
- Ondersteunende activiteiten die nodig zijn voor het organiseren van de interventie of het leveren van de dienst

WAT LEVERT HET OP?

Een service blueprint is een manier om in beeld te brengen hoe je interventie precies is ingebed in een organisatie.

Met de service blueprint breng je in beeld uit welke onderdelen je interventie bestaat, welke mensen, processen (voor en achter de schermen) en materialen daarbij nodig zijn en op welke manieren de doelgroep met de interventie in aanraking komt. Op basis van je service blueprint kun je een implementatieplan maken.

WANNEER GEBRUIKEN?

Om inzicht te krijgen in wat er allemaal voor- en achter de schermen nodig is om de interventie (het ontwerp) uit te voeren. De blueprint helpt ook om het gebruik van de interventie visueel vast te leggen en eventuele knelpunten aan te wijzen.

MEER WETEN?

Neem dan eens een kijkje bij deze [bron](#).



Tijd 



Stappen eindgebruiker

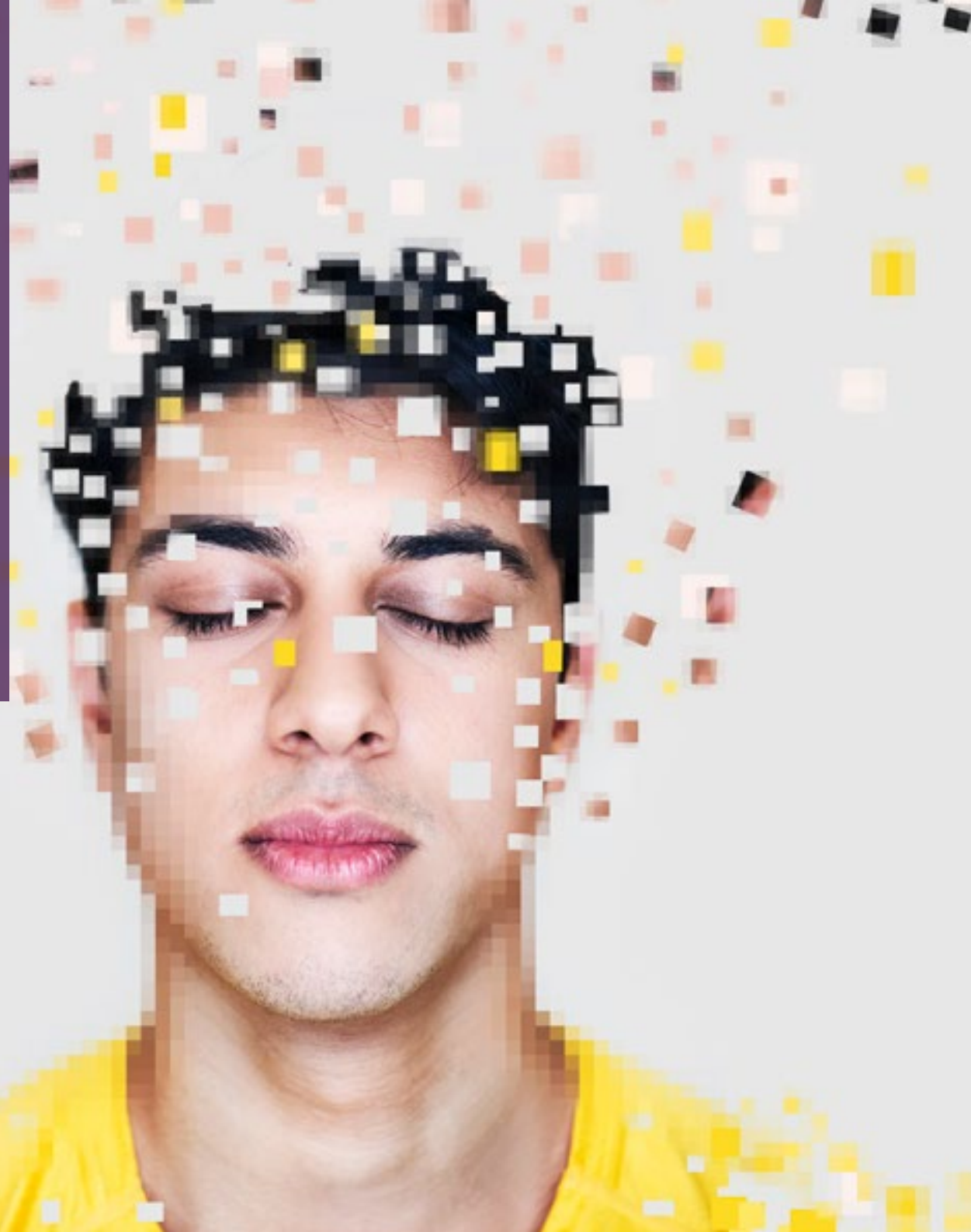
Stappen medewerkers voor de schermen

Stappen medewerkers achter de schermen

Verder verdiepen? Toe aan meer tips? Zoek je andere instrumenten?

Deze quick start is uiteraard niet uitputtend. Er is (online) veel te vinden over hoe Design Thinking werkt en verschillende websites bieden gratis instrumenten aan die je in de Design Thinking proces kunt gebruiken.

- [D.School](#)
- [IDEO Toolbox](#)
- [Service Design Tools](#)
- [This is service design doing](#)
- [BW toolbox](#)
- [Interaction Desig Foundation](#)
- [Ontwerpen voor Zorg en Welzijn \(van 't Veer et al.\)](#)



SOMMIGE RECHTEN VOORBEHOUDEN



Deze kaarten zijn gelicentieerd onder een Creative Commons licentie. Deze licentie staat niet-commercieel gebruik van dit werk toe, zolang de auteur wordt vermeld.

Auteur: D-team van Lectoraat Mens en Technologie, Fontys.

Kijk voor meer informatie op <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.nl>

Interreg
Vlaanderen-Nederland



Gefinancierd door
de Europese Unie

StimulanZ

