



Design Thinking Toolkit

Mensgericht uitdagingen oplossen

Inhoud

Over de toolkit

Wat is Design Thinking?

2

4

Empathize

Observeren

5

6

Interviewen

7

Empathy Map

8

Persona's

9

Journey Map

10

Define

Design Brief & Design Criteria

11

12

Ideate

Brainstorming

13

14

Ordenen & Selecteren

15

Prototype

Prototyping

16

17

Test

Testen

18

19

Voor alle fases

Team Canvas

20

21

Stakeholder Map

22

Value Proposition Canvas

23



Templates download je op onze website
www.zorginnovatielab.mumc.nl

Scan de QR-code!

Samen problemen oplossen met Design Thinking

Mensen en ervaringen op de eerste plaats zetten. Dat is de sleutel tot een succesvol idee, product of dienst. De Design Thinking methodiek gaat jou daarbij helpen!

Je hoeft echt geen ontwerper te zijn om de principes van Design Thinking toe te passen. Deze toolkit geeft jou, of je team, een eenvoudig en praktisch proces waarbij gebruik wordt gemaakt van Design Thinking.

In deze toolkit nemen we je mee in de 5 fasen van Design Thinking: van beter begrijpen van de mensen voor wie je ontwerpt, tot testen van de oplossingen die je hebt ontworpen. Design Thinking is een iteratief proces. Dat betekent dat het zich vaak herhaalt. Je blijft nieuwe inzichten krijgen die je vervolgens weer verwerkt, tot het probleem is opgelost.

Laten we aan de slag gaan!



Met deze toolkit ga je:



Design Thinking begrijpen

Je krijgt inzicht in hoe het iteratieve proces werkt, en hoe de 5 fasen op elkaar inspelen. Elke fase heeft zijn eigen rol in het proces, die je op de juiste manier gaat toepassen.



Oplossingen ontwerpen

Om een oplossing te ontwerpen moet je altijd het probleem in je achterhoofd houden. Je zet de doelgroep centraal en ontwerp naar hun wensen en behoeftes.



Prototypen en testen

Om erachter te komen of jouw oplossing ook echt werkt, ga je eerst prototypes ervan testen bij de doelgroep. Zo krijg je nieuwe inzichten waarmee je je prototype steeds gaat verbeteren.

Allereerst

Wat is Design Thinking?

Met Design Thinking pak je een uitdaging of probleem aan door de mens centraal te zetten. Het is een proces met 5 fasen, met een aantal herhalingen. Zo leer je de situatie en behoeften van de gebruikers steeds beter begrijpen en hierop in te spelen. Stap voor stap ontwerp je een oplossing die voor hen werkt.



Empathize

Leef je in, ken de mensen voor wie je ontwerpt, zodat je hun behoeften beter kunt begrijpen.



Define

Bepaal voor wie je wilt ontwerpen en waarmee je hen wilt helpen.



Ideate

Genereer goede ideeën die helpen het probleem op te lossen voor de doelgroep.



Prototype

Zet ideeën om in prototypes die je kunt testen.



Test

Test je prototype en krijg waardevolle feedback van de doelgroep en betrokkenen.



Fase 01

Empathize

Leef je in, ken de mensen voor wie je ontwerpt, zodat je hun behoeften beter kunt begrijpen.

Maak een profiel van je doelgroep en probeer de wereld door hun ogen te zien.

In de eerste fase van Design Thinking ga je je zo goed mogelijk verplaatsen in de mensen voor wie je een probleem wilt oplossen of een nieuw product of dienst gaat ontwikkelen.

Je zet verschillende onderzoeksmethoden in om inzicht te krijgen in hun:

- Ervaringen
- Gedrag
- Meninge
- Wensen en behoeften.

Daarnaast kijk je naar de pijnpunten en kansen in hun omgeving.

Empathie is het hart van een goed ontwerp. Zonder empathie kun je nooit echt de problemen van je doelgroep oplossen.



Variabel



1 of meer



Notitieblok,
pen, telefoon

Observeren

Wat?

Observeer je doelgroep en hun gedrag. Maak notities.

Waarom?

Inzicht krijgen in het dagelijkse gedrag van mensen in hun omgeving.

Hoe?

- Bepaal welke situatie en mensen je wilt observeren en hoe lang.
- Observeer “onzichtbaar” vanaf de zijlijn. Kijk naar mensen zonder met ze te praten of instructies te geven.
- Of observeer participatief: doe mee zonder dat het opvalt dat je hen observeert.
- Vraag indien nodig toestemming om te mogen observeren of opnames te mogen maken. Houd rekening met AVG regels in een zorgcontext.
- Noteer opvallende punten, inzichten, en opkomende vragen tijdens het observeren. Maak een verslagje, een lijstje, een tekening of een schets.

Technieken:

- **Shadowing:** bijv. meelopen op de verpleegafdeling.
- **Day in the life:** bijv. een dag van begin tot eind meelopen met een arts.





15 - 90 min.



Interviewer,
respondent



Notitieblok,
recorder

Interviewen

Wat?

Een kort of langer vraaggesprek met een persoon. De antwoorden noteer je en/of neem je op. Interview het liefst 5 - 10 verschillende personen.

Waarom?

Inzicht krijgen in hoe mensen een situatie of probleem ervaren, wat ze denken en wat ze willen bereiken.

Hoe?

- Bepaal wie of welke verschillende mensen je wilt spreken.
- Bepaal vooraf de onderwerpen die je wilt bespreken. Maak een lijstje van onderwerpen of vragen.
- Bereid je introductie voor. Hou het kort en geef aan dat je wilt begrijpen hoe ze denken en wat ze ervaren.
- Parkeer je eigen aannames en ideeën en wees nieuwsgierig.
- Stel open vragen: wie, wat, waar, wanneer, hoe vaak, hoe belangrijk, hoe, hoezo. Vraag ook door wanneer dat kan.
- Pas op dat je geen suggestieve vragen stelt. Bijv. 'heeft u het gesprek als prettig ervaren?', vraag liever: 'hoe heeft u dit gesprek ervaren?'.

- Luister actief en leef mee. Laat stiltes vallen om af te wachten of er meer komt. Pas je spreektempo aan op de geïnterviewde.
- Voordat je afsluit: vraag of mensen nog iets willen toevoegen.
- Maak een verslagje of lijstje met opvallende punten, inzichten en vragen die opkwamen tijdens het interviewen.





1,5 uur



2 - 10



[Empathy Map](#)
template, stiften,
post-its

Empathy Map

Wat?

In één oogopslag gedachtes, gevoelens, en gedrag van een gebruikersgroep zien in een eenvoudige visualisatie.

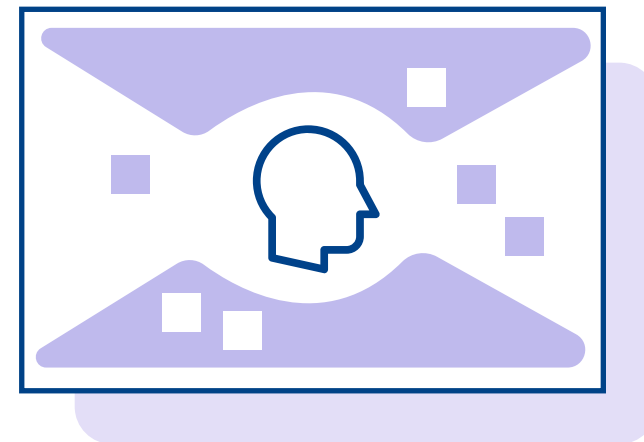
Waarom?

Door de wereld door de ogen van je doelgroep te bekijken zul je problemen beter begrijpen en heeft jouw oplossing meer kans tot slagen.

Hoe?

- Verzamel je inzichten uit interviews, observaties en ander onderzoek. Schrijf ze op post-its en plak ze in de verschillende vlakken van de Empathy Map.
- Maak eventueel empathy maps voor verschillende Persona's.
- Welke verbanden zie je? Wat is logisch en waar zie je tegenstrijdigheden?
- Welke beoogde voordelen en pijnpunten zie je, naast wat je mogelijk al rechtstreeks hebt opgehaald?

Een Empathy Map kun je ook opstellen op basis van je eigen inzichten vóórdat je onderzoek gaat doen. Let op: hij bevat dan je eigen aannames. Wees je daarvan bewust en ga in je onderzoek gericht op zoek naar wat betrokkenen denken, zien, horen, voelen, zeggen en doen.





2 uur



2 - 4



Persona template,
stiften, post-its

Persona's

Wat?

Een levendige beschrijving van je doelgroep, alsof het om een echt persoon gaat. Je maakt 2 - 4 Persona's op basis van je onderzoeksresultaten naar de doelgroep.

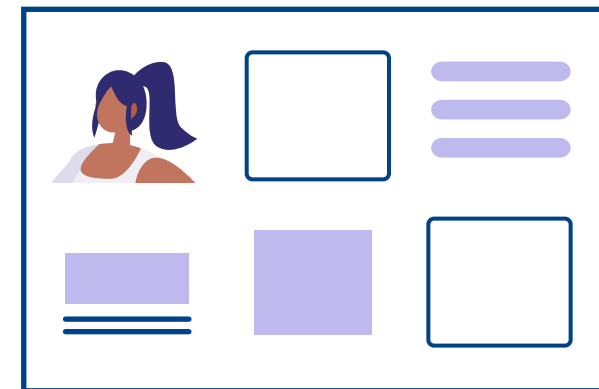
Waarom?

Het helpt je om je in te leven in verschillende types toekomstige gebruikers van je innovatie. Daarmee maak je je innovatie passend voor hun verschillende situaties en behoeften.

Hoe?

- Verzamel je inzichten uit interviews, observaties en ander onderzoek. Welke verschillende soorten gebruikers kun je onderscheiden?
- Maak Persona's die specifiek interessant zijn voor het probleem. Pluk ze niet kant-en-klaar van internet.
- Maak onderscheid tussen Persona's op basis van wat relevant is voor het probleem. Je kunt kijken naar sociale, cultuur- en demografische kenmerken, naar activiteiten en gewoonten, naar behoeften en verwachtingen. Soms doet geslacht of leeftijd ertoe, soms zijn vaardigheden of opleiding belangrijker.

- Geef Persona's een naam, een gezicht, een leven.
- Test je Persona's tegen je bevindingen in de Empathize Fase: dek je de meest relevante elementen?





45 - 60 min.



1 - 5



Journey Map
template, post-its,
stiften

Journey Map

Wat?

Een visualisatie van de reis van een patiënt of een andere Persona over tijd. De reis bevat feitelijke stappen, maar ook onder andere belevingen (emoties). De patient journey is vanuit het perspectief van de patiënt. Je kunt ook een bezoekers-journey of een medewerkers-journey maken.

Waarom?

Inzicht in relaties tussen wat patiënten doen en meemaken, en hun emoties, zodat je de beleving van patiënten kan verbeteren.

Hoe?

- Bepaal welk proces je wilt beschrijven. Een journey kan minuten duren (bijvoorbeeld gebruik van een app) maar ook jaren (een ziekteproces). Pas het detailniveau van de journey daarop aan. Begin de journey een stukje voorafgaand aan het moment waarop je uitdaging of probleem optreedt, aangezien ervaringen mede beïnvloed worden door wat er vooraf gebeurt.
- Ga interviewen of observeren om input te verzamelen. Je kunt ook data uit systemen gebruiken.
- Vraag door op:
 - Fase: wat er gebeurt op globaal niveau.
 - Stappen: acties die de patiënt uitvoert.

- Behoefte, doel: wat de patiënt wil bereiken.
- Emoties: tussen zeer positief en negatief; voeg een woord toe dat de emotie beschrijft.
- Ervaringen, knelpunten: die de patiënt benoemt of die jij opmerkt.
- Verbeterideeën: van de patiënt of die bij jou opkomen.
- Leg je input van meerdere mensen naast elkaar en ga op zoek naar patronen. Kijk naar het proces en naar de emotie.
- Zijn er groepen te onderscheiden, probeer deze dan in Persona's te beschrijven. Maak per Persona een journey. Het kan zijn dat je verschillende innovaties wilt ontwikkelen voor verschillende Persona's.
- Wat zijn de "momenten van de waarheid"? Waar kun je het verschil maken? Geef deze momenten aan in de Journey Map. Hier ga je je innovatie op richten.
- Met je innovatie wil je een positievere emotie-curve ontwerpen. Kijk dus allereerst naar "dips" in deze lijn en gebruik de andere informatie als input voor je ontwerp.





Fase 02

Define

Bepaal voor wie je wilt ontwerpen en waarmee je hen wilt helpen.

Een goed ontwerp lost problemen op. Wat ga jij oplossen voor jouw doelgroep?

Met behulp van wat je in de Empathize Fase hebt geleerd, is het tijd om hét pijnpunt te ontdekken en zo een duidelijke uitdaging te beschrijven die je kunt aanpakken.

- **Het draait allemaal om de gebruiker:**
onthoud dat dit meer gaat over de mensen die je probeert te helpen dan over technologie.
- **Houd focus:** zorg ervoor dat het probleem dat je aanpakt niet te breed of vaag is.
- **Vergelijk het met de Empathize Fase:**
check het gebruikersprofiel om er zeker van te zijn dat je op de goede weg bent.

Zodra je een betekenisvol probleem hebt vastgesteld, kun je erover brainstormen om tot een oplossing te komen. Let's go!



2 - 3 uur



2 - 10



[Design Brief & Design Criteria template](#), stiften, post-its

Design Brief & Design Criteria

Wat?

Een heldere beschrijving van:

- de ontwerpuitdaging: wie, wat, waarom, waar en wanneer (5W's)?
- de ontwerpcriteria: waar moet je oplossing aan voldoen? Je onderscheidt de must, should, could en would criteria.

Waarom?

Een samenvatting van het probleem geeft je een scherpe focus en kaders waarbinnen je vrij aan de slag kunt. Daarnaast helpt het bij het wegnemen van ruis met je opdrachtgever of in het team. Het helpt je prioriteiten te stellen, en onderscheid te maken tussen eisen en wensen.

Hoe?

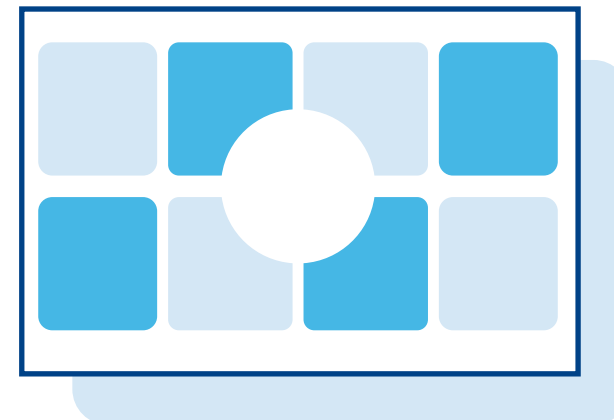
Design Brief (5W):

- **Wie:** beschrijf de doelgroep die het probleem of de uitdaging ervaart. Benoem de belangrijkste beoogde voordelen of behoeften.
- **Wat:** beschrijf het probleem of de uitdaging zo scherp mogelijk. Dit gaat je op koers houden in de rest van het traject. Vermijd om in termen van oplossingen te schrijven.
- **Waarom:** beschrijf concreet waarom de innovatie zo belangrijk is voor de doelgroep. Neem je eventueel achterliggende strategische redenen mee, hou deze dan kort.

- **Waar:** beschrijf waar de innovatie gebruikt gaat worden, dit geeft context voor de vervolgfase.
- **Wanneer:** beschrijf grof de tijdlijn van het verdere traject.

Design Criteria (MoSCoW):

- **Must:** eisen waaraan voldaan móét worden voor een effectieve en werkbare innovatie.
- **Should:** hoge prioriteit, maar niet per se vereist voor een werkbare innovatie.
- **Could:** een optie voor als er tijd over is.
- **Would:** geen prioriteit, kan ook in de toekomst nog eens worden bekeken.





Fase 03

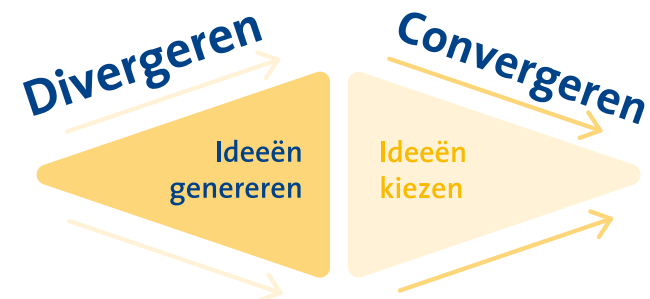
Ideate

Genereer goede ideeën die helpen het probleem op te lossen voor de doelgroep.

Je kent de gebruiker en het probleem dat moet worden opgelost. Nu kun je beginnen met oplossingen bedenken!

In de Ideate Fase ga je eerst brainstormen om zo veel mogelijk ideeën te genereren die het probleem kunnen helpen oplossen (divergeren).

Pas daarna kies je een methode om al die ideeën te ordenen en de beste te kiezen (convergeren). Het resultaat van deze fase is een oplossingsrichting voor je probleem.



Vergeet niet om elk idee met een open mind te verkennen. Niets is te gek!



2 - 3 uur
(incl. Ordenen
& Selecteren)



5 - 10



Papier, stiften,
post-its

Brainstorming

Wat?

Manier om zoveel mogelijk ideeën te genereren en creatieve oplossingen te bedenken voor een uitdagend probleem (divergeren).

Waarom?

Het is een zeer effectieve manier om creatieve ideeën te generen zodat je een innovatieve oplossing voor een probleem kunt ontwikkelen. Het moedigt je aan om out-of-the-box te denken.

Hoe?

- Formuleer een vraag die aansluit op je probleemdefinitie.
- Brainstorm met een diverse groep. Andere perspectieven leveren meer ideeën op.
- Werk individueel en in stilte. Bouw later voort op elkaars ideeën. Spontane ideeën tussendoor mag, een beetje chaos is oké!
- Kwantiteit boven kwaliteit: bedenk zoveel mogelijk verschillende ideeën. Alle ideeën zijn goed!
- Kies één of meer brainstormtechnieken.
- Neem even pauze, voordat je overgaat naar ideeën ordenen en selecteren (convergeren).

Technieken:

- **Easy brainstorm:** zet een timer op bijv. 3 min. Schrijf zoveel mogelijk ideeën (in het kort) op post-its. Eén idee per post-it!
- **Brainwriting:** plak per persoon 3 post-its naast elkaar op een vel papier en schrijf daar 3 ideeën op. Geef het vel papier door. Kijk naar de 3 ideeën van de ander en gebruik die als inspiratie om vervolgens 3 nieuwe ideeën op post-its eronder te schrijven.
- **Mindmap:** start met een leeg vel. In het midden schrijf je het hoofdonderwerp. Vanuit dat hoofdonderwerp komen associaties die je rond het hoofdonderwerp zet.
- **Crazy eight:** Pak een A4. Vouw deze 3 keer door de helft en dan weer uit zodat je 8 vakjes hebt. Zet de timer op 8 minuten en teken elke minuut 1 idee per vak. Na 8 minuten heb je 8 tekeningen gemaakt en dus 8 ideeën gevisualiseerd! Variant: geef na elke minuut je papier door. Knip de vakjes uit wanneer je ze gaat ordenen.



2 - 3 uur
(incl. Brainstorming)



5 - 10



How-Now-Wow-Ciao
Matrix template,
stiften, post-its,
fictief geld

Ordenen & Selecteren

Wat?

Manieren om de gegenereerde ideeën te ordenen en de beste te selecteren. De beste ideeën ga je in de volgende fasen uitwerken (convergeren).

Waarom?

Tijdens het brainstormen (divergeren) heb je ontzettend veel ideeën gegenereerd. Kwantiteit ging boven kwaliteit. Nu ga je op zoek naar kwaliteit: wat helpt het beste het probleem op te lossen?

Hoe?

- **Deel eerst de ideeën met elkaar:** noem om de beurt één idee op en plak de post-it met het idee op de muur of op een groot vel papier. Ga door totdat alle ideeën opgeplakt zijn. Plak (ongeveer) dezelfde ideeën direct bij elkaar. Ook plak je nieuwe ideeën die naar boven komen direct op.
- **Orden vervolgens samen de ideeën:** kijk of je bepaalde categorieën ontdekt. Orden de ideeën zodat je max. 8-10 clusters hebt. Geef elke groep ideeën een titel.
- **Selecteer de beste ideeën:** check nog een keer de probleemdefinitie en de voorwaarden waaraan de oplossing moet voldoen in de Design brief & Design Criteria. Maak een selectie van de beste ideeën door verschillende technieken te gebruiken.

Technieken:

- **Dotmocracy:** iedereen mag 3 stemmen uitbrengen op de meest veelbelovende ideeën door er een stip op te zetten met een stift.
- **100 dollar method:** geef iedereen 100 dollar in de vorm van fictief geld, bijv. Monopoly-geld/post-its van 5 en 10 dollar. “Investeer het geld” in de meest veelbelovende ideeën door dit erbij te plakken.
- **How-Now-Wow-Ciao Matrix:** verdeel de ideeën in 4 categorieën.
 - **How:** futuristische ideeën en echte gamechangers. Maar hoe?
 - **Now:** niet echt spannende ideeën, maar je kunt ze makkelijk realiseren met voldoende draagvlak, effect en weinig risico.
 - **Wow:** innovatieve ideeën, echte doorbraken. En ook nog eens makkelijk te realiseren.
 - **Ciao:** niet origineel én het gaat niet werken, ciao!

Vaak ga je met de Wow ideeën verder, maar het is geen ijzeren wet. Bespreek met elkaar waarom sommige ideeën met de meeste stemmen zo goed zijn. Beslis met elkaar welk idee het meest waardevol is om uit te werken. Op basis van de beschikbare tijd en geld, en het effect dat je verwacht.



Fase 04

Prototype

Zet ideeën om in prototypes die je kunt testen.

Breng je ideeën tot leven en maak prototypes om mee te testen. Nu kun je helemaal losgaan!

Een prototype is een vroege weergave van een concept, zodat je je oplossing kunt testen met de doelgroep. Het idee van prototyping is: leer zo snel en goedkoop mogelijk wat wel en niet werkt. Faal snel en leer veel!

Er zijn vele vormen van prototyping – van een eenvoudig knutselwerk van karton, tot een digitale demo. Kies wat relevant is voor jouw idee.

- Begin gewoon met bouwen. Hou het simpel en maak alleen dat wat belangrijk is om te testen.
- Maak na het testen van je vroege prototype een nieuwe versie. Deze werk je meer uit en test je weer. Herhaal dit proces totdat je een realistisch prototype hebt waarvan je weet dat het werkt.
- Onthoud: maak je prototype vooral niet te “gelikt”. Dat nodigt mensen uit om ermee te spelen, erover te fantaseren en feedback te geven.



1 uur per ronde (Professionele ontwerpers Design Brief & Design Criteria template, stiften, post-its)

Prototyping

Wat?

Een prototype is een vroege en tastbare weergave van een oplossing. Prototypes kun je in allerlei vormen maken, afhankelijk van het idee, tijd en budget. Van een simpele papieren versie tot een realistische digitale versie.

Waarom?

Met een prototype kun je snel en goedkoop je concept testen met de doelgroep. Zo krijg je zinvolle feedback en inzichten over wat essentieel is en wat eventueel niet werkt. Gebruik dit als input voor een volgend prototype. Op deze manier kom je tot een steeds betere oplossing.

Hoe?

- Zet de ideeën om in prototypes. Maak ze snel en goedkoop, zodat je zo snel mogelijk feedback kunt krijgen.
- Vroege prototypes kunnen bijvoorbeeld zijn:
 - Een schets
 - Een knip-en-plakwerk van karton, tape en ander knutselmateriaal
 - Een lego-bouwsel

- Focus eerst op de “must” Design Criteria. In latere versies voeg je langzamerhand “should” Design Criteria toe. Je kunt ook verschillende onderdelen van een idee apart prototypen en testen.
- Latere prototypes krijgen steeds meer wat je denkt dat hun uiteindelijke vorm en ervaring zou kunnen zijn. Je maakt volgende versies steeds op basis van wat je leert tijdens het testen.
- Latere prototypes kunnen bijvoorbeeld zijn:
 - Een vorm waarvan je denkt: zo zou het er wel eens in het echt uit kunnen zien
 - Een story-board dat in een aantal stappen laat zien hoe de innovatie werkt
 - Een rollenspel, animatie of filmpje
 - Een mock-up van een website of app: eentje die nog niet echt werkt
 - Een mock-up van een ruimte of gebouw, al dan niet op schaal gemaakt van karton of spaanplaat.

Hoe verder in het Prototype – Test proces, hoe meer je gaat letten op hoe uitvoerbaar, haalbaar en schaalbaar je innovatie is.



Fase 05

Test

Test je prototype en krijg waardevolle feedback van de doelgroep en betrokkenen.

Test je prototype met je doelgroep en verwerk de verbeterpunten in een nieuw prototype.

Testen helpt je bij het beantwoorden van de vraag: 'Hoe goed lost je prototype het probleem op dat je hebt gedefinieerd?'.

Breng gebruikers in contact met je prototype.
Verzamel bruikbare feedback om de ervaring te verbeteren met een nieuw prototype.

Aan het eind heb je een lijst met verbeterpunten en ideeën voor je oplossing.



15 min.
per test



Testleider,
2 - 5 test-
personen



Feedback Grid
template, pen,
het prototype

Testen

Wat?

Om feedback te verzamelen op je prototype ga je dit testen bij de gebruiker. Het liefst in de praktijk waarin ze de oplossing straks ook zouden gebruiken. Of anders zo dicht mogelijk erbij, bijvoorbeeld met een simulatie.

Waarom?

Met een prototype kun je snel en goedkoop je concept testen met de doelgroep. Zo krijg je zinvolle feedback en inzichten over wat essentieel is en wat eventueel niet werkt. Gebruik dit als input voor een volgend prototype. Op deze manier kom je tot een steeds betere oplossing.

Hoe?

- Begin zo vroeg mogelijk met feedback vragen op een basic prototype. Zo leer je zo snel mogelijk wat zou kunnen werken en waarom.
- Bepaal bij wie je het prototype wilt testen. Dit zijn allereerst potentiële gebruikers van de innovatie, mensen die de uitdaging of het probleem voelen. Daarnaast kunnen het dienstverleners zijn of andere belanghebbende.

Technieken:

- **Thinking aloud:** Vraag een testpersoon het prototype te gebruiken in de praktijk of in een gesimuleerde situatie. Geef een fysiek prototype daadwerkelijk in handen. Of geef bijvoorbeeld 3 opdrachtjes op een app of website. Laat de testpersoon hardop nadenken. Zo krijg je zicht op de gedachtegang en kun je problemen beter begrijpen. Na afloop ga je in gesprek met een open en nieuwsgierige houding. Vraag dan goed door over de ervaring, gedachten, wat zou kunnen werken etc.
- **Feedback Grid:** Deze template kun je goed gebruiken tijdens de Thinking aloud methode, maar ook tijdens het bespreken van een prototype met de testpersoon. Schrijf de positieve punten, wensen en vragen van de testpersoon op. Ook schrijf je ideeën die tijdens het testen naar boven komen op. Deze punten kun je vervolgens verwerken in een volgend prototype.





**Dit komt van
pas tijdens
alle fasen...**

Altijd handig

**Voor een goede innovatie is meer
nodig dan alleen een goed product.**

Essentieel: besteed aandacht aan je team,
belanghebbenden en een goede strategie!
Goede afspraken binnen het projectteam zijn tijdens
alle fasen belangrijk. Dit geldt ook voor goede
communicatie met belanghebbenden.
Om je innovatie haarscherp te krijgen is een Value
Proposition onmisbaar.



20 min.



Projectteam



[Team Canvas
template](#), pen

Team Canvas

Wat?

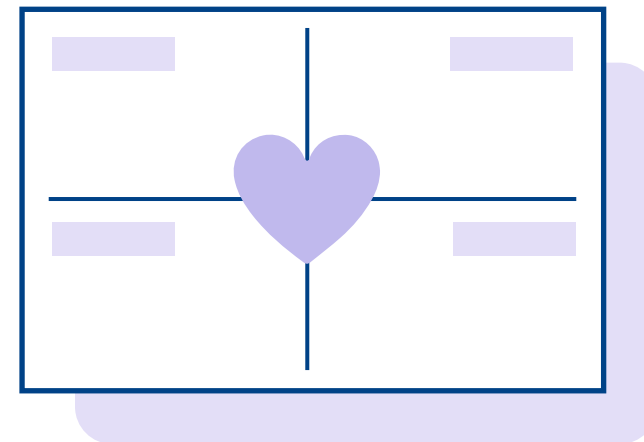
Het Team Canvas helpt jullie als team voor jezelf helderheid te krijgen over doelen, verwachtingen en wat eenieder kan inbrengen. Ook maak je samen afspraken.

Waarom?

Om handvaten te hebben voor een goede start van jullie team en om af en toe een reflectie op de samenwerking in het projectteam te hebben. Zo kan iedereen maximaal bijdragen.

Hoe?

- Neem het Team Canvas erbij nog vóór je samen de inhoud induikt. Ook als de teamleden elkaar al kennen.
- Neem samen de vragen door. Bespreek jullie antwoorden, vraag bij elkaar door, en schrijf op.
- Hang het Team Canvas in het zicht, en reflecteer samen op hoe actueel de inhoud nog is tijdens natuurlijke momenten. Aarzel niet om afspraken aan te passen, zodat het team beter gaat functioneren.





1 uur



Projectgroep



Stakeholder Map
template, post-its,
stiften

Stakeholder Map

Wat?

Een visueel overzicht van mensen, groepen en organisaties, die belang hebben bij het probleem of de oplossing. Dit zijn stakeholders.

Voor projectmanagement aangevuld met een matrix waarin staat hoe je met hen wilt omgaan om je innovatie succesvol te laten zijn.

Waarom?

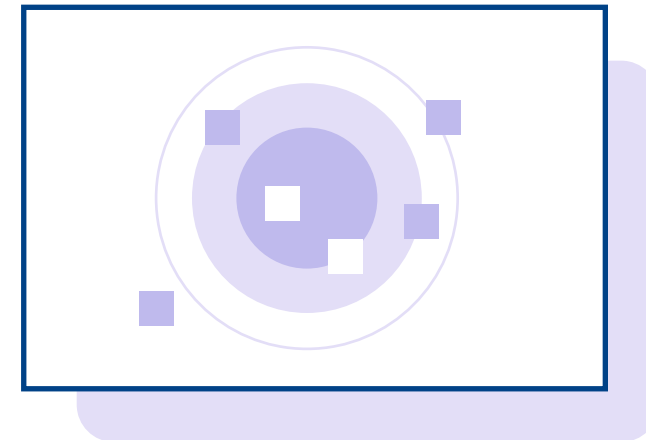
In de Empathize Fase: inzicht krijgen bij welke mensen, groepen of organisaties je informatie wilt verzamelen.

Voor projectmanagement van je gehele innovatieproject: inzicht krijgen in welke mensen, groepen of organisaties van belang zijn voor het succes van je innovatie. Bepalen hoe je met hen gaat communiceren.

Hoe?

- Bepaal over welke situatie of proces je probleem, uitdaging of innovatie gaat.
- Brainstorm eerst individueel op post-its. De categorieën in het Stakeholder Overzicht zijn bedoeld ter inspiratie.
- Plak dan samen jullie post-its op het Stakeholder Overzicht terwijl je ze toelicht. Haal dubbelen eruit, of scherp benamingen aan waar nodig.

- Voor de Empathize Fase: bepaal van welke stakeholders je meer wilt weten over hun ervaring van het probleem of de uitdaging.
- Voor projectmanagement: pak de Stakeholder Matrix erbij. Bespreek van elke stakeholder hoeveel belang deze heeft bij je innovatie, en hoeveel invloed deze heeft op het succes van je innovatie. Plak de post-it met de stakeholder in de Stakeholder Matrix. Gebruik de resultaten voor je projectcommunicatie.





60 - 90 min.



Projectgroep



Value Proposition
Canvas template,
pen

Value Proposition Canvas

Wat?

Een visualisatie van hoe de waarde die we leveren met de innovatie aansluit op de behoeften van de klant.

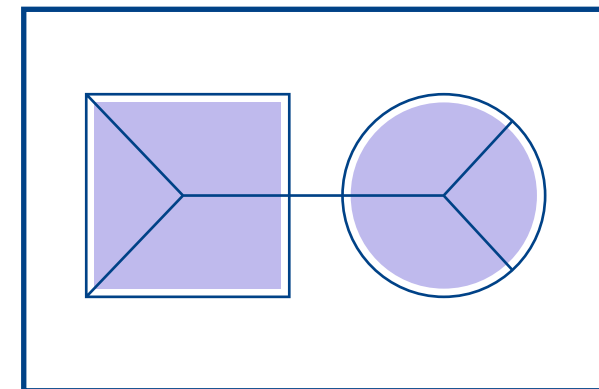
Waarom?

De toegevoegde waarde van de innovatie scherpstellen, voor het projectteam en voor belanghebbenden.

Hoe?

- Begin met de rechterhelft van het canvas, de klant: welke taken moet hij doen? Welke voordelen zijn belangrijk voor hem? Welke pijnpunten ervaart de klant? Deze heb je mogelijk in de Empathy Map verzameld.
- Gebruik dit als input om de linkerkant te vullen, met wat jullie aan willen bieden met je innovatie. Denk echt van rechts naar links: hoe kun je pijnpunten wegnemen of verminderen? Hoe kun je hem helpen voordelen te behalen? Hoe kun je hem helpen zijn taken met goed resultaat uit te voeren?

- Bekijk het geheel kritisch. Je innovatie hoeft niet in alle behoeften aan de rechterkant te voorzien, maar mogelijk kan het nog net beter? Behoefte en aanbod moeten echt goed aansluiten op elkaar.
- Pas de Value Proposition aan, elke keer als je nieuwe inzichten opdoet tijdens je innovatietraject.





Veel succes!