

WHITEPAPER

DESIGN THINKING

Bedenk ideeën met impact

AUTEUR

MARIT VERVAART



**COMPETENCE
FACTORY**

INTRODUCTIE

"HOE KOM JE OP EEN IDEE DAT ÉCHT IMPACT HEEFT?"

De mooiste ideeën zijn vaak een ongewoon antwoord op een veelvoorkomend probleem. Ingewikkelde problemen worden meestal niet opgelost door te kijken naar wat er al is, maar door op zoek te gaan naar het onbekende. Dat is waar Design Thinking over gaat. In 5 stappen ga je op zoek naar een oplossing, zonder dat het eindpunt bekend is. In deze whitepaper vertellen we je er alles over.

WAT IS DESIGN THINKING PRECIES?

Design thinking is een methode die is bedacht door Hasso-Plattner van de d.school in Stanford. Er zijn inmiddels veel varianten ontstaan, maar de basis komt eigenlijk altijd op hetzelfde neer. Het belangrijkste is dat de gebruiker centraal staat (human centered design). Die vervult een hele belangrijke rol in het hele proces. Om erachter te komen waar de gebruiker behoefte aan heeft ga je jezelf eerst goed inleven. Tegen welke problemen loopt de gebruiker nu aan? Eén van die problemen vormt jouw "design challenge". Vervolgens ga je zoveel mogelijk oplossingen bedenken, waarvan je de beste uitkiest. Hiervan maak je een prototype, waarmee je gaat testen. Dit proces blijf je herhalen, tot je een oplossing hebt waar jij en de gebruiker tevreden mee zijn. Pas dan ga je écht aan de slag met je idee. In elke fase verzamel je informatie, waarmee je jouw oplossing kunt verbeteren. Misschien moet het probleem toch anders geformuleerd worden, blijkt het idee niet realiseerbaar of reageert de gebruiker niet zoals verwacht. Dan ga je bijsturen of start je weer bij het begin. Op deze manier voorkom je dat je veel tijd en geld in je idee stopt, terwijl de gebruiker er uiteindelijk helemaal niet op zit te wachten.

NIET ALLEEN VOOR DESIGNERS!

De naam 'Design thinking' geeft wellicht een verkeerd beeld. Je hebt namelijk absoluut geen teken- of Photoshop skills nodig om een goede design thinker te zijn. Het gaat om het "ontwerpen" van een nieuwe oplossing. Het creëren van iets dat nog niet bestaat. Bovendien doorloop je het design thinking proces samen. De mooiste dingen ontstaan wanneer je verschillende mensen bij elkaar zet. Elk met hun eigen skills en denkwijze.

Kijk maar eens naar [deze video](#) van Steven Johnson. Vaak ontstaat een belangrijk idee doordat meerdere ideeën samenkomen.

STAP 1: EMPATHIZE

In de empathize fase ga jij jezelf inleven in de gebruikers. De beste oplossingen ontstaan vanuit inzicht in het gedrag van je gebruikers. Welke emoties drijven hen? Vergeet trouwens ook je stakeholders niet. Ook voor hen moet de oplossing straks werken. Ook in hen zul je jezelf dus moeten inleven.

Observeren

Hoe gedragen jouw gebruikers zich? Wat voor interactie hebben ze met hun omgeving? Observeer en schrijf op wat je opvalt.

Interactie

Ga het gesprek aan met je gebruikers. Stel vragen tijdens een toevallige ontmoeting of plan interviews in.

Onderdompelen

Iemand kan je natuurlijk vertellen over zijn/haar ervaring, maar wil je jezelf echt inleven in je gebruiker? Probeer het dan eens zelf te ervaren. Loop bijvoorbeeld een keer een dag met een gebruiker mee.

ZO HOUD JE EEN GOED INTERVIEW

Vraag waarom

Ook als je denkt het antwoord al te weten

Zeg nooit 'normaal gesproken'

Probeer naar een ervaring te vragen die de gebruiker heeft gehad

Vis naar verhalen

Verhalen zeggen iets over hoe de gebruiker de wereld bekijkt

Zoek naar inconsistentie

Soms zeggen gebruikers iets, maar sluiten hun acties hier niet op aan. Dit kan voor interessante inzichten zorgen.

Let op lichaamstaal

De emoties die iemand laat zien zijn soms veelzeggend

Durf stilte te laten vallen

Stilte zorgt er soms voor dat gebruikers langer nadenken over hun antwoord, waardoor er meer diepgaande antwoorden komen

Stel je vragen op een neutrale manier

Zorg ervoor dat je de vragen volledig open stelt en mensen niet stuurt.

STAP 2: DEFINE

Nu jij inzicht hebt in je gebruikers is het tijd om het kernprobleem te gaan definiëren. Een goed probleem:

- komt vanuit de gebruikers (dus niet: onze omzet loopt al een aantal jaar terug)
- genereert een heleboel mogelijkheden
- is gevoed door de informatie uit de empathize fase

Het kernprobleem bepaalt uiteindelijk jullie design challenge: **"Hoe kunnen we... ?"**

OEFENING OM JE KERNPROBLEEM TE BEPALEN

Stel jezelf de volgende vragen om tot een goed kernprobleem te komen:

- We hebben ontmoet:
- We waren verrast om te ontdekken:
- We vragen ons af of dit betekent:
- Het zou game changing zijn als:

STAP 3: IDEATE

In de derde fase gaan we zoveel mogelijk ideeën bedenken. Je begint enorm breed. In deze fase is niks te gek en niks onmogelijk. Het hoeven geen goede, uitvoerbare ideeën te zijn. Het gaat om kwantiteit, niet om kwaliteit. Een divers team is hier een groot voordeel, omdat je op die manier ook zeer diverse ideeën kunt genereren. Er bestaan allerlei brainstorm technieken, waarmee je dit proces op gang kunt krijgen. Uiteindelijk bekijk je alle ideeën en kies je hieruit de beste. Of misschien vormen een aantal van de ideeën samen een nog veel beter idee.



ZO FACILITEER JE EEN GOEDE BRAINSTORMSESSIE

Energie

Zorg ervoor dat de energie hoog blijft. Doe een warming up en stel een aansprekende vraag om de brainstorm te starten. Schud de boel af en toe op door variaties aan te brengen. Houd ook genoeg korte pauzes.

Beperkingen

Je zou denken dat je door beperkingen op minder ideeën komt, maar het tegenovergestelde is vaak waar. Je hersenen focussen zich beter, waardoor de ideeën gemakkelijker komen. Bovendien ga je door de beperking op een andere manier naar het probleem kijken, waardoor je creatiever gaat denken. Een aantal beperkingen die je zou kunnen gebruiken:

- Wat als het voor babies was bedoeld?
- Hoe zou superman het aanpakken?
- Wat als de wereld op zijn kop stond?
- Wat als je het voor - insert beroemdheid - zou maken?
- Wat als het van goud gemaakt moest zijn?

Post-its en sharpies

Zorg voor voldoende post-its en sharpies. Brainstormen gaat in eerste instantie om het verzamelen van zoveel mogelijk ideeën, hoe gek of onrealistisch ze ook zijn. Schrijf alles op wat in je opkomt en plak het op een muur of bord.

STAP 4: PROTOTYPE

Om je idee te kunnen testen ga je een goedkope, eenvoudige versies van je idee uitwerken. Het is natuurlijk zonde om je idee eerst helemaal uit te werken, hier veel tijd en energie in te stoppen, om er vervolgens achter te komen dat het toch niet werkt. In deze fase maak je meerdere prototypes die je test met je team, kleine groepjes gebruikers en anderen die feedback kunnen geven. Zie het als kleine experimenten waarmee je nieuwe inzichten vergaart. Prototypes zijn trouwens ook een hele mooie manier om mensen in je team enthousiast te krijgen voor je idee.

WIZARD OF OZ PROTOTYPE

Een Wizard of Oz prototype houdt de gebruiker voor de gek. In plaats van de functionaliteit echt te bouwen, laat je mensen het werk doen. Dit wordt voornamelijk op het gebied van software gebruikt. Zo gingen de oprichters van Zappos de schoenen die in hun webshop verkocht werden in hun begintijd zelf halen in de schoenwinkel. Vervolgens deden ze deze persoonlijk op de post. De meest realistische manier van prototyping!

STAP 5: TEST

Na de prototype fase is het tijd om echt te gaan testen. Je gebruikt nog steeds prototypes, maar gaat deze nu op grotere schaal testen op echte eindgebruikers. Ga (als dat kan) ook naar de locatie waar je idee straks wordt ingezet. Probeer het scenario waarin jouw gebruiker met je dienst/product aan de slag gaat zo goed mogelijk na te bootsen.

Laat je gebruikers het echt ervaren

Show, don't tell. Zorg ervoor dat de testpersonen het prototype echt kunnen gebruiken. Geef niet teveel uitleg, straks moeten je gebruikers het immers ook zelf kunnen.

Laat ze vertellen wat ze ervaren

Stel vragen terwijl de testpersonen je prototype gebruiken. Probeer inzicht te krijgen in hun gedachtegang. "Wat denk je terwijl je dit doet?", "Waarom vind je dit lastig?", "Hoe liet dat je voelen?", "Wat denk je dat deze knop doet?", "Wat denk je dat er gebeurt als je dit doet?".

Laat je gebruikers fouten maken

Gebruiken je gebruikers het prototype verkeerd? Verbeter ze niet direct. De manier waarop je prototype gebruikt wordt kan je veel inzichten geven. Het laat je bijvoorbeeld zien wat gebruikers als onlogisch ervaren en waar gebruikers behoefte aan hebben.



MEER LEREN?

AAN DE SLAG MET DESIGN THINKING?

De meest innoverende bedrijven gebruiken deze methode. Apple, Google en Tesla veroveren er de harten van vele fans mee. Wil jij in jouw bedrijf aan de slag met innovatie en wil je oplossingen ontwikkelen die écht impact hebben?

Meld je aan voor een van onze **trainingen over design thinking**.

*Leer hoe Apple,
Google en Tesla
producten maken
waar mensen van
houden.*

ONLINE MARKETING EN DIGITAL ART: EEN STERKE COMBINATIE

Competence Factory is een trainingsinstituut met locaties in Amsterdam, Utrecht en Rotterdam. We geven meer dan 100 verschillende trainingen op het gebied van online marketing, contentcreatie en (web)design. We zijn er trots op dat cursisten onze trainingen beoordelen met gemiddeld een 8,5— één van de hoogste scores uit de branche.

We geloven dat iedereen creatief is, en dat bedrijven succesvoller zijn wanneer creativiteit serieus genomen wordt.

Daarom dagen we online marketeers, ZZP'ers, ondernemers en andere professionals uit om content en campagnes te ontwikkelen vanuit een creatief concept.

Iedereen is creatief, maar niet iedereen weet dat van zichzelf.

We geloven ook dat er voor creatieven een grotere rol is weggelegd in het werkveld. Daarom leren we ze websites en apps te bouwen, maar ook hoe je ideeën kunt presenteren.

We geloven tenslotte in gewoon doen; in leren door te creëren. Daarmee kom je tot betere resultaten, en bovendien geeft maken meer voldoening dan vergaderen ;)

TRAINING
VOLGEN?

ONTWIKKEL JE VERBORGEN TALENTEN.

Door de jaren heen hebben we geleerd waar we cursisten blij mee maken. Dat is onder andere met:

- kleine groepen
- trainers met veel praktijkervaring
- geen verborgen kosten
- persoonlijk advies

Onze garantie is dan ook dat je bij ons altijd de juiste training vindt tegen de laagst mogelijke prijs. Op onze [site](#) vind je ons volledige aanbod. Ook kun je zien wanneer jouw favoriete training het gunstigst geprijsd is.

*Een training levert
niet alleen kennis
op. Het geeft ook
zelfvertrouwen —
“I got this!”*

Onze opleidingsadviseurs helpen je bij het vinden van de perfecte training. Vrijblijvend opleidingsadvies? Bel opleidingsadviseur Juliette: 020-522 5227.

www.competencefactory.nl



AUTHORISED
Training Center

