



LIME

Co-creatie Impact Kompas

Samen aan de slag voor meer impact

Co-creatie Impact Kompas

Als onderzoeker of innovator ben je bezig om zorg en/of welzijn te verbeteren. Uiteraard wil je dat het eindresultaat ook echt gebruikt gaat worden en de praktijk daadwerkelijk verbetert en dus impact heeft.

Dit lukt alleen als je in co-creatie samenwerkt met anderen. In een complexe setting, zoals de gezondheidszorg, waar je te maken hebt met veel verschillende stakeholders en diverse belangen, is samenwerken in co-creatie noodzakelijk en ook uitdagend.

Wat bedoelen we met Co-creatie?

Wij definiëren co-creatie als een actief, creatief en open proces waarbij alle betrokkenen inbreng hebben en invloed hebben op het eindresultaat.

Co-creatie kan in alle fasen van een onderzoek of project worden toegepast; vanaf de probleemverheldering en het formuleren van een vraagstelling, tot en met de fase van implementatie en disseminatie. Co-creatie is meer dan het toepassen van een bepaalde methodiek. Het is een mindset waarbij je met alle betrokkenen tot een passende oplossing komt voor een gezamenlijk gedefinieerd probleem.

Voor een impressie van co-creatie binnen het innovatieprogramma LIME, kijk dan dit filmpje: 

Ontwikkeling:

- Anita Stevens, *Zuyd Hogeschool*
- Anneke van Dijk, *Universiteit Maastricht*
- Gaston Jamin, *Zuyd Hogeschool*
- Sandra Beurskens, *Universiteit Maastricht*

Vorm en opmaak:

- Roy Jorissen, *student CMD*
- Gaston Jamin, *Zuyd Hogeschool*

Meer informatie nodig over het Co-creatie Impact Kompas? Neem contact op via info@limeconnect.nl of bezoek de website van LIME via www.limeconnect.nl 



Wat is het kompas?

De naam Co-creatie Impact Kompas komt voort uit de relatie tussen co-creatie en impact. Co-creatie draagt namelijk bij aan een gedeelde verantwoordelijkheid en een gezamenlijk draagvlak. Dit vergroot het succes van de implementatie van het nieuwe of te verbeteren product. Impact betekent dat het eindresultaat niet in de la belandt, maar daadwerkelijk waarde heeft op sociaal en economisch gebied, en aansluit bij de behoeften van de doelgroep.

“Het Co-creatie Impact Kompas ondersteunt je bij de keuze van een passende co-creatie methodiek bij een actuele vraag in elke fase van een onderzoek of project.”

Voor wie is het kompas bedoeld?

Deze toolkit is bedoeld voor onderzoekers, innovators, projectleiders, managers, docenten en studenten in zorg en welzijn en daarbuiten. Voor mensen die willen innoveren en de bestaande praktijk willen verbeteren en dit samen met anderen in co-creatie willen oppakken. Innovatie kan gaan om het ontwikkelen van kennis, een concreet product, een verbeterde dienstverlening, proces of anders. Voor de leesbaarheid hebben we het in dit kompas steeds over een product binnen een (onderzoeks)project.

Voor informatie over de ontwikkeling van het kompas verwijzen we je naar ons gepubliceerd artikel: 

Bij LIME staat 'slimmer meten voor een betere gezondheid en zorg' centraal. Deze doelstelling vraagt om samenwerking in co-creatie door verschillende stakeholders vanuit de zorg, burgers, onderzoek & onderwijs, overheid en het bedrijfsleven. Het kompas is ontwikkeld op basis van de behoeften en de opgedane kennis in LIME, met de onderzoekers van LIME, experts op het gebied van design thinking, business, burgerparticipatie, én docenten en onderzoekers van Zuyd Hogeschool en Universiteit Maastricht.



Hoe gebruik je het kompas?

Het Co-creatie Impact Kompas wil antwoord geven op de vraag: Co-creatie, hoe doe je dat dan? Er zijn veel methodieken voor co-creatie beschikbaar, onder andere uit de wereld van design thinking, business en zorg en welzijn. Als gevolg van dit brede aanbod uit verschillende domeinen, is het niet eenvoudig om te bepalen welke methodiek, voor welk doel en op welk moment geschikt is. Dáár biedt het Co-creatie Impact Kompas een oplossing voor. Je kunt dit kompas op drie verschillende manieren gebruiken:

1. Starten met de juiste vraag

Je staat aan het begin van je (onderzoeks)project, of je zit er al middenin. Je vraagt je af hoe co-creatie de impact van je werk kan versterken en welke methodieken je daarvoor kunt gebruiken. De bouwstenen van het kompas en de vragen die daarin worden gesteld, helpen je op weg naar een passende co-creatie methodiek.

2. Starten vanuit de fase van mijn (onderzoeks)project

Je zit in een bepaalde fase van je onderzoek of je project en bent op zoek naar een methodiek die past binnen deze fase. De bouwstenen van het kompas helpen je vanuit elke fase op weg naar een passende co-creatie methodiek.

3. Direct naar een methodiek

Je weet welke co-creatie methodiek je wilt gebruiken en zoekt naar een handleiding en/of literatuur hierover. Via een alfabetische lijst kun je meteen naar de benodigde informatie. Per methodiek vermelden we steeds bij welke bouwstenen van het kompas de co-creatie methodiek hoort.



Route 1: Starten met de juiste vraag

Het kiezen van de juiste co-creatie methodiek begint bij het stellen van de juiste vraag. Wat wil je precies? Daarvoor hebben we het kompas in een model gevat. Het model van dit **Co-creatie Impact Kompas** bestaat uit vijf bouwstenen:

- **Waarde:** de toegevoegde, unieke waarde van het product
- **Doelgroep:** diegenen die het product gaat gebruiken
- **Stakeholders:** alle relevante partners in het (onderzoeks)project
- **Co-creatie:** samen het probleem verkennen, ontwerpen, selecteren en testen
- **Impact:** producten tot waarde brengen

De vijf bouwstenen zijn samen nodig om uiteindelijk impact te realiseren. Het spreekt voor zich dat ze in onderlinge relatie met elkaar staan. Alle bouwstenen beïnvloeden in wisselwerking met elkaar de uiteindelijke impact.

Hoe werkt het kompas?

Klik op een bouwsteen voor verdere verkenning ervan. Bij elke bouwsteen vind je een voorbereidingsopdracht met vragen die betrekking kunnen hebben op jouw (onderzoeks)project. Op deze manier weet je op welke vragen je nog een antwoord zoekt. Dit brengt je bij een passende methodiek. Je kunt vervolgens op deze methodiek klikken om meer te weten te komen over het waarom, wat en hoe van die methode.

Inzicht in de doelgroep



Inzicht in de stakeholders



Waarde bepalen

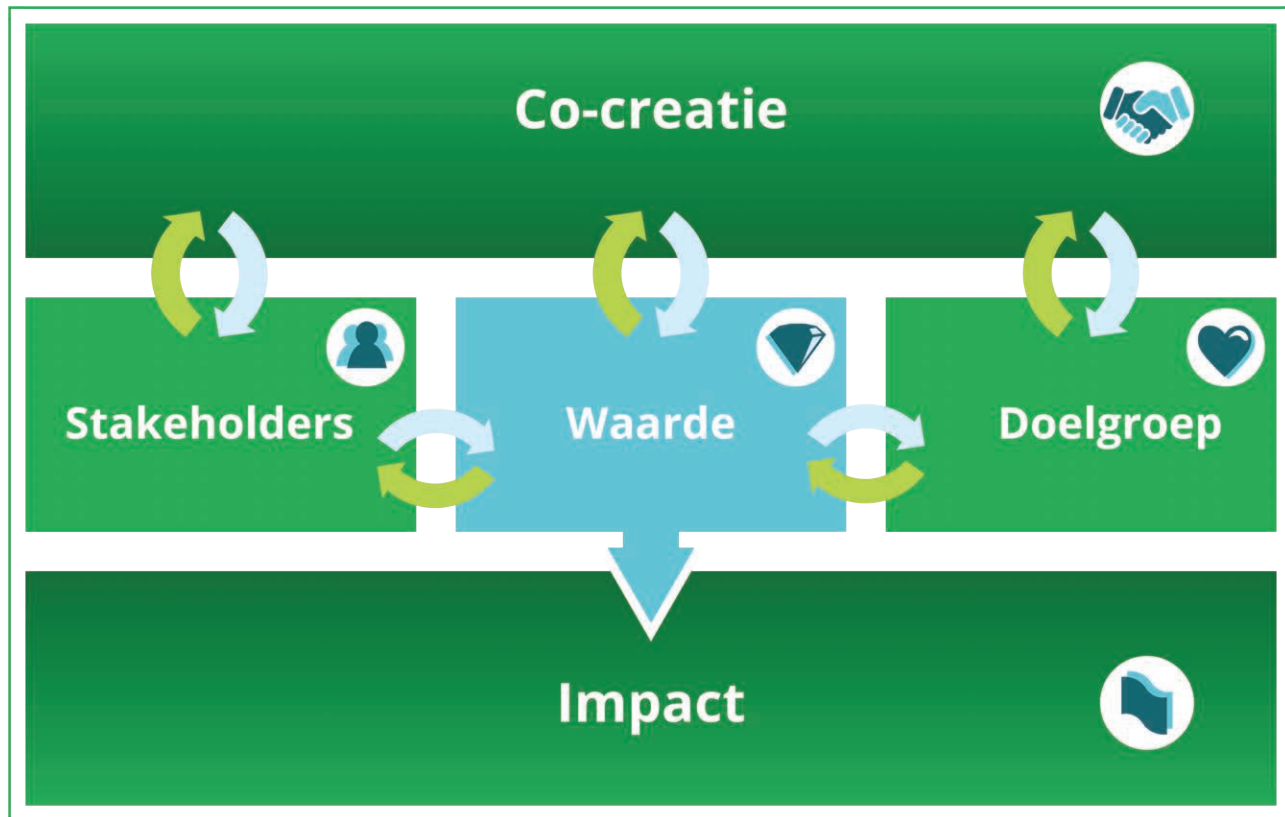


Co-creatie proces



Impact bepalen





Het Co-creatie Impact Kompas is bedoeld om te reflecteren op waar je nu staat in je project.

Hoe lees je het kompas?

De middelste drie bouwstenen zijn afgeleid van een bekend model uit de business, namelijk het **Business Model Canvas (BMC)**.

De bovenste en onderste bouwstenen (co-creatie en impact) zijn toegevoegd. Deze vijf bouwstenen zijn samen nodig om impact te realiseren. Het spreekt voor zich dat de bouwstenen in onderlinge relatie met elkaar staan. Dit is weergegeven door de pijlen.

Vanuit elke bouwsteen kun je jezelf een aantal vragen stellen en reflecteren op waar je nu staat in je project. Het is belangrijk om eerst de middelste drie bouwstenen helder te hebben: Waarde, Doelgroep en Stakeholders. De mate van overeenstemming over de waarde, en het succes van het samenwerkingsproces tussen stakeholders en doelgroep worden grotendeels verkregen door het proces van co-creatie. Dit staat in de bovenste bouwsteen. Al deze bouwstenen beïnvloeden in wisselwerking met elkaar de uiteindelijke impact.



Stakeholders

Doelgroep



Vorbereiding

Formuleer wie jullie doelgroep is / doelgroepen zijn.

Een doelgroep kan bestaan uit:

- **de eindgebruiker:** degene die het product gaat gebruiken, bijvoorbeeld de patiënt, cliënt of burger.
- **de aanbieder:** degene die het product aanbiedt aan de eindgebruiker, bijvoorbeeld de praktijkondersteuner of fysiotherapeut.
- **de opdrachtgever:** degene die de opdracht geeft voor het ontwikkelen van het product, zoals de (innovatie)manager van een zorgorganisatie.

Beter inzicht krijgen in de doelgroep

Afhankelijk van je reeds bestaande kennis en ervaring met, en de mogelijkheden van de doelgroep kunnen onderstaande vragen relevant zijn:

- Hoe brengen we de ervaringen van onze doelgroep in kaart?
- Hoe kunnen wij ons inleven in onze doelgroep?
- Hoe kunnen we de behoeften van de doelgroep zelf ervaren?
- Hoe onderscheiden we verschillende type personen binnen een bepaalde doelgroep?
- Hoe brengen we de ervaringen met een product/dienst in kaart?
- Hoe kunnen we het doen en laten van de doelgroep visualiseren?



Het Co-creatie impact kompas is b



Het Co-creatie impact kompas is bedoeld om

Stakeholders



Voorbereiding

Onder stakeholders verstaan we alle betrokkenen in een (onderzoeks)project, inclusief de doelgroep. De doelgroep staat ook als aparte bouwsteen in dit model, omdat deze apart aandacht verdient. Het betrekken van 'andere' stakeholders (bijvoorbeeld afdelingsmanager, verwijzer, ICT-er, zorgverzekeraar etc) in je (onderzoeks)project draagt bij aan het creëren van draagvlak en gedeelde verantwoordelijkheid. Dit vergroot het succes van de implementatie van het nieuwe of te verbeteren product.

Wie zijn de stakeholders in jouw project? Identificeer alle mogelijke stakeholders en noteer deze.

Leren kennen en betrekken van stakeholders

Afhankelijk van je reeds bestaande kennis en ervaring met, en de mogelijkheden van de stakeholders kunnen onderstaande vragen relevant zijn:

- Welke onderlinge relatie hebben onze stakeholders?
- Op welke manier kunnen we onze stakeholders inzetten in ons (onderzoeks)project?
- Hoe kunnen we de inbreng en verwachtingen van alle stakeholders op elkaar afstemmen?

Waarde



Voorbereiding

Al in de voorbereiding van een (onderzoeks)-project, bij het analyseren van het probleem en formuleren van de vraagstelling, is het belangrijk om te verhelderen welke (unieke) waarde je wilt creëren. Waarde is nauw gerelateerd aan de doelgroep en kan liggen op sociaal, economisch en wetenschappelijk gebied. De bouwsteen Waarde heeft een nauwe relatie met de uiteindelijke impact.

Bespreek in je team de volgende vragen:

- Wat bieden we onze doelgroep (specifiek) aan?
- Wat is de toegevoegde waarde?

Kijk dit filmpje voor inspiratie vanuit de 'Golden Circle' van Simon Sinek.

Waarde bepalen

- Hoe kunnen we onze oplossing goed laten aansluiten op onze doelgroep?
- Hoe bepalen we de waarde voor onze doelgroep?
- Hoe kunnen we de gebruiksvriendelijkheid van een digitaal product evalueren?
- Hoe kunnen we een product evalueren met feedback van de eindgebruikers?



je nu staat in je project.



Het Co-creatie impact kompas is be



Het Co-creatie impact kompas is be

Route 2: Starten vanuit de fase van het project

In elk (onderzoeks)project worden een aantal opeenvolgende fasen doorlopen om, vanuit een probleem of vraag, naar een eindresultaat te komen. Afhankelijk van het gekozen onderzoeksdesign of -methodologie worden daar bepaalde termen voor gebruikt. Voor het Co-creatie Impact kompas hebben we gekozen voor onderstaande indeling in vier fasen. Je kunt voor jezelf nagaan hoe de genoemde fasen passen binnen jouw eigen (onderzoeks)project.

4 verschillende fasen

- Fase 1: Verkennen en begrijpen
- Fase 2: Ontwerpen en selecteren
- Fase 3: Testen en evalueren
- Fase 4: Implementeren en verspreiden

Per fase verwijzen we naar bouwstenen uit het Co-creatie Impact kompas. Klik op de bouwsteen voor een verdere verkenning ervan. Bij elke bouwsteen vind je een voorbereidingsopdracht met vragen die betrekking kunnen hebben op jouw (onderzoeks)project.

Op deze manier weet je op welke vragen je nog een antwoord zoekt. Dit brengt je bij een passende methodiek. Je kunt vervolgens op de methodiek klikken om meer te weten te komen over het waarom, wat en hoe.



Verkennen en begrijpen

Hoe meer inzicht je hebt in de situatie en ervaren knelpunten van je doelgroep, hoe beter je een doelstelling voor het (onderzoeks)-project kunt formuleren.

1



2

Ontwerpen en selecteren

Na de analyse van het probleem en het formuleren van een doelstelling, is het in elk (onderzoeks)-project belangrijk om oplossingsrichtingen te bedenken en deze ideeën om te zetten naar een concreet plan.

Testen en evalueren

In deze fase ga je de proefversie(s) uittesten bij verschillende personen en situaties passend bij je (onderzoeks)project.

3



4

Implementeren en verspreiden

Als laatste stap wordt het eindresultaat van je (onderzoeks)project duurzaam ingezet in de dagelijkse praktijk.

Fase 1: Verkennen en begrijpen



In de beginfase van een (onderzoeks)project ga je het probleem identificeren, verkennen en in kaart brengen om daarna goed te kunnen begrijpen wat het daadwerkelijk probleem is.

Om het probleem goed te kunnen identificeren en begrijpen, is het belangrijk om inzicht te hebben in de dagelijkse praktijk en je te kunnen verplaatsen in de denk- en leefwereld van je doelgroep. De methodieken binnen de bouwsteen **doelgroep** kunnen je hier goed bij helpen.

Hoe meer inzicht je hebt in de situatie en ervaren knelpunten van je doelgroep, hoe beter je een doelstelling voor het (onderzoeks)project kunt formuleren. In de bouwsteen **waarde** vind je een methodiek die dit proces kan ondersteunen. Ook de bouwsteen **impact** kan al een eerste verkenning gebruiken.

Doelgroep



Waarde



Impact



in Regie
van de patiënt
houden

Fase 2: Ontwerpen en selecteren



Na de analyse van het probleem en het formuleren van een doelstelling is het in elk (onderzoeks)project belangrijk om oplossingsrichtingen te bedenken en deze ideeën om te zetten naar een concreet plan. Vergeet hierbij niet om de juiste mensen te betrekken en wederzijdse verwachtingen helder te krijgen. Methodieken vind je in de bouwsteen **stakeholders**.

Voor het bedenken, exploreren en uitwerken van ideeën en conceptversies, biedt de bouwsteen **co-creatie** diverse methodieken aan.

Maar ook in de bouwsteen **doelgroep** vind je methodieken om goed aan te blijven sluiten bij de mensen voor wie je het allemaal doet.

Stakeholders



Co-creatie



Doelgroep



Fase 3: Testen en evalueren



In deze fase ga je de proefversie(s) uittesten bij verschillende personen en situaties passend bij je (onderzoeks)project. Dit gebeurt vaak in een iteratief proces van testen en evalueren.

In de bouwsteen **co-creatie** zijn allerlei methodieken om de stakeholders actief te blijven betrekken. Vergeet niet om vooruit te blijven kijken: welke activiteiten zijn in deze fase nodig om te zorgen dat resultaten duurzaam kunnen worden vertaald naar de praktijk? De bouwsteen **impact** reikt hier een methodiek voor aan.

Co-creatie



Impact



Fase 4: Implementeren en verspreiden



Als laatste stap wordt het eindresultaat van je (onderzoeks)project duurzaam ingezet in de dagelijkse praktijk.

In het plannen en uitvoeren van deze fase zijn de bouwstenen **stakeholders** en **impact** van belang.

Stakeholders



Impact



Route 3: Starten met een methodiek

1. Day in the Life
2. Business Model Canvas
3. Context Mapping
4. Customer Journey
5. Design Charette
6. Empathy Mapping
7. Heuristische Evaluatie
8. Honderd Dollar methode
9. 5W1H, 5W, Framing
10. MoSCoW methode
11. Nominale Groep methode
12. Participatiespel
13. Persona's
14. Process Mapping
15. Prototyping
16. Shadowing
17. Stakeholder Mapping
18. Usability Test
19. Value Proposition Canvas
20. Value Pursuit
21. Wereldcafé
22. Zes Denkhoeden van Bono

A Day in the Life



Waarom?

Om een innovatie goed in te kunnen passen in het dagelijks leven van mensen.

Wat?

Een visuele weergave van één dag uit het leven van een individu uit de doelgroep. Op een systematische manier worden alledaagse situaties in kaart gebracht.

Hoe?

Verzamel verhalen over activiteiten van enkele mensen uit je doelgroep, van opstaan tot slapen gaan, en zet deze op een tijdlijn. Gebruik hiervoor post-its met korte teksten, tekeningen, plaatjes, foto's etc. De uitkomsten worden gepresenteerd in de vorm van een storyboard of stripverhaal. Door verschillende dagen met elkaar te vergelijken, kun je tot diepere inzichten komen.



90 - 120 minuten



1 - 4 deelnemers



- Schetsvellen, minimaal A3
- Pennen/stiften
- Post-its
- Tekeningen, tijdschriften, plaatjes om het verhaal te ondersteunen



Business Model Canvas



Waarom?

Voor het maken van een doordacht businessplan voor een te ontwikkelen product.

Wat?

Het op een gestructureerde manier in kaart brengen van 9 bouwstenen die van belang zijn voor een geslaagd ondernemingsplan.

- **Waarde creëren:** Doelgroepen, Waardepropositie
- **Waarde realiseren:** Kernpartners, Kernactiviteiten, Kernmiddelen, Klantrelaties, Kanalen
- **Waarde binnenhalen:** Kostenstructuur, Inkomstenbronnen

Hoe?

Begin met de bouwstenen voor 'waarde creëren', daarna 'waarde realiseren' en tenslotte 'waarde binnenhalen'. Iedereen schrijft zijn antwoord op een post-it, en plakt deze in de betreffende bouwsteen in het canvas. Hierover ga je met elkaar in gesprek.



120 minuten



2 - 8 deelnemers



- Canvas vragen per bouwsteen 
- Post-its
- Pennen/stiften



Context Mapping



Waarom?

Om een nieuw product goed aan te laten sluiten bij de ervaringen en behoeften van de doelgroep.

Wat?

Context mapping is een methodiek om inzicht te verkrijgen in de leefwereld, emoties en behoeften van de eindgebruiker. Deelnemers maken een collage en vertellen hierover hun verhaal. Met context mapping ga je een laag dieper dan de gangbare interview methoden. Je haalt de meer onbewuste kennis en onderliggende waarden naar boven.

Hoe?

Je zoekt een diversiteit aan plaatjes en woorden die aansluiten bij het thema. Deze deel je uit op A4. De deelnemers knippen uit wat bij hen past en maken hiermee een collage op de template ('mappen'). Vervolgens vertellen ze hun verhaal aan de hand van de collage.



90 - 120 minuten



5 - 20 deelnemers



- A3 template (download) 
- Stiften, schaar, plaksel
- A4 met woorden behorend bij thema (zelf bedenken/maken)



Customer Journey



Waarom?

Om in kaart te brengen hoe gebruikers contact hebben met een product of dienst en hoe zij dit ervaren.

Wat?

Een visualisatie van de ervaringen die mensen hebben bij de interactie met een product of dienst. In de vorm van een gestructureerd verhaal (een user map) worden acties, gevoelens en percepties vanuit de gebruiker op elk contactmoment zichtbaar gemaakt en beoordeeld. Op deze manier worden mogelijke knel- en verbeterpunten bediscussieerd en uiteindelijk worden verbeterd.

Hoe?

Op basis van gesprekken met de gebruikers identificeer je eerst op welke momenten deze eindgebruikers in aanraking komen met een product of dienst. Dit worden 'touchpoints' genoemd. Door de verschillende touchpoints met elkaar te verbinden kun je 'de hele klantreis' vertellen. Van hieruit ga je met elkaar in gesprek over verbeterpunten.

Customer Journey wordt vaak in combinatie met Persona's gemaakt.



60 - 120 minuten



4 - 8 deelnemers
per groep



- Papier (A3 of groter)
- Post-its
- Pennen/stiften



Design Charette



Waarom?

Om op een efficiënte manier samen oplossingen te bedenken en te evalueren voor een of meerdere problemen.

Wat?

Een cyclisch proces van brainstorming, met name geschikt voor grotere groepen en meerdere problemen.

Hoe?

Verdeel de groep in kleinere groepen van max 5 personen. Er wordt per subgroep een probleem besproken. De moderator legt het probleem/de problemen uit. Iedere groep zit aan een tafel en gaat aan de slag met het schetsen van mogelijke oplossingen voor het probleem (10-15min). Vervolgens wisselen drie mensen van tafel en twee blijven zitten. Zij introduceren het probleem en vertellen hun ideeën in de nieuwe groep, waarop deze aanvult met eigen ideeën. Zo gaan de verschillende onderwerpen en de aangedragen ideeën alle groepen langs en wordt alles besproken. Er wordt zo vaak van groep gewisseld totdat weinig nieuwe input komt en/of de tijd verstreken is.

Aan het einde worden alle ideeën verzameld, geanalyseerd en geprioriteerd.



90 - 120 minuten



10 - 30 deelnemers

3 - 5 per subgroep



- Papier (A3 of groter)
- Post-its
- Pennen/stiften



Empathy Mapping



Waarom?

Om alle betrokkenen een stem te geven in het besluitvormingsproces.

Wat?

Een gestructureerde methode om op basis van verzamelde inzichten en/of met anderen (naasten, professionals, experts) het gedrag, de gedachten en gevoelens van de eindgebruikers in kaart te brengen. Je brengt het gevoel en de beleavingswereld van de doelgroep in kaart als basis voor het formuleren van de toegevoegde waarde van de innovatie.

Hoe?

Bedenk welke vraag je wilt stellen, gebaseerd op je onderzoeksthema. Verzamel zoveel mogelijk informatie van verschillende mensen uit je doelgroep op de volgende vier vragen:

1. Wat denkt en voelt iemand?
2. Wat ziet iemand in zijn omgeving?
3. Wat hoort iemand uit?
4. Wat zegt en doet iemand in zijn dagelijks leven?

Aan de hand van de antwoorden op de vragen kun je de pijnpunten (pains) en winstpunten (gains) van de doelgroep bepalen.

De Empathy Map geeft input voor de Value Proposition Canvas.



60 - 90 minuten



4 - 12 deelnemers



- Template
- Post-its
- Pennen/stiften



Heuristische Evaluatie



Waarom?

Om te zorgen dat een digitaal product of interface gebruiksvriendelijk en hanteerbaar is.

Wat?

Een systematische manier om een digitaal product of interface (website, app) te ontwerpen en te evalueren.

Hoe?

De deelnemers gebruiken de website of app en geven feedback aan de hand van tien richtlijnen (de tien heuristieken van Jakob Nielsen). Deze checklist bevat de volgende punten:

1. Zichtbaarheid van de status van het systeem
2. Match tussen het systeem en de echte wereld
3. Gebruikerscontrole en vrijheid
4. Consistentie en standaarden
5. Voorkomen van fouten
6. Erkennen van fouten
7. Flexibiliteit en efficiëntie
8. Esthetiek en minimalistisch design
9. Herkenning van diagnose en herstellen van fouten
10. Hulp en documentatie



30 - 60 minuten



4 - 15 deelnemers



■ Template



100 Dollar methode



Waarom?

Om alle betrokkenen een gewogen stem te geven in het besluitvormingsproces.

Wat?

Een eenvoudige en praktische manier om ideeën te prioriteren met behulp van fictief geld. Geld spreekt tot de verbeelding en is als systeem een bekende manier is om waarde uit te drukken.

Hoe?

Presenteer de verschillende ideeën (whiteboard, tafel, flip-over).

Geef deelnemers fictief geld in de vorm van monopoly-geld, post-its etc.

De deelnemers verdelen dit geld over de ideeën.

Noteer per idee de hoogte van de investering.

Vraag deelnemers naar hun argumentatie.

Besprek plenair welke ideeën het meest waardevol zijn om uit te werken. Als de lijst nog te lang is, vraag je deelnemers opnieuw hun geld te verdelen.



60 - 90 minuten



4 - 15 deelnemers



- Papier
- Pennen/stiften
- Flipover of whiteboard



5W1H, 5WHY en Framing



Waarom?

Om meer inzicht te krijgen in het (praktijk)probleem, zodat een betere focus voor de probleemoplossing verkregen wordt en het product daarmee van waarde is voor de doelgroep.

Wat?

Drie verschillende gestructureerde manieren van vragen stellen om zoveel mogelijk informatie te verzamelen. Deze vragen helpen om tot de kern van het probleem te komen, van waaruit naar oplossingen gezocht kan worden.

De 5W1H bestaat uit het stellen van de vragen: wat, wie, wanneer, waar, waarom en hoe?

De 5WHY bestaat uit het stellen van steeds verder verdiepende vragen: Waarom?

Framing betreft het beschrijven van het probleem vanuit verschillend perspectief.

Je gaat het probleem 'omdenken' (reframen) en kijken of er een beter probleem is om op te lossen.

Hoe?

De methoden kunnen ná elkaar in kleine discussiegroepjes worden ingezet, waarbij de opdrachtgever, doelgroep en andere stakeholders betrokken zijn. Gebruik hierbij de werkbladen. Start met de **5W1H**. Vervolgens verdiep je het probleem met de **5WHY-methode**. Vanuit deze 5WHY vragen komen verschillende perspectieven (frames) op het probleem naar voren. Deze vormen het uitgangspunt voor de methode **Framing**.



45 minuten
per methode



4 - 6 personen



- Template 5WH1
- Template 5WHY
- Template Framing



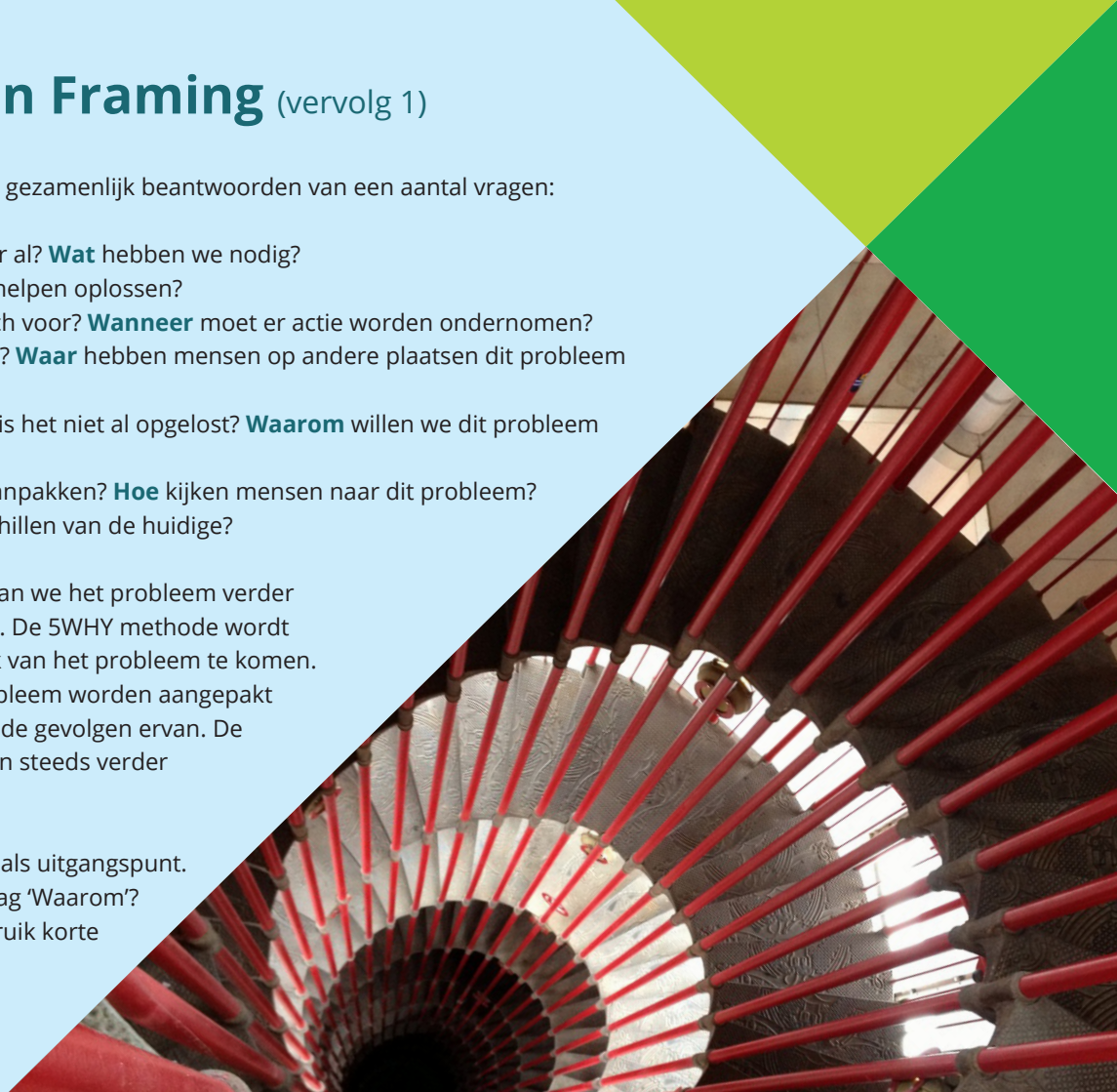
5W1H, 5WHY en Framing (vervolg 1)

De **5W1H** methode bestaat uit het gezamenlijk beantwoorden van een aantal vragen:

- **Wat** is er aan de hand? **Wat** is er al? **Wat** hebben we nodig?
- **Wie** is erbij betrokken? **Wie** wil helpen oplossen?
- **Wanneer** doet het probleem zich voor? **Wanneer** moet er actie worden ondernomen?
- **Waar** vindt het probleem plaats? **Waar** hebben mensen op andere plaatsen dit probleem aangepakt?
- **Waarom** gebeurt dit? **Waarom** is het niet al opgelost? **Waarom** willen we dit probleem oplossen?
- **Hoe** kunnen we dit probleem aanpakken? **Hoe** kijken mensen naar dit probleem?
- **Hoe** zou de ideale situatie verschillen van de huidige?

Nadat het probleem verkend is gaan we het probleem verder verdiepen met de **5WHY** methode. De 5WHY methode wordt gebruikt om dichter bij de oorzaak van het probleem te komen. Hierdoor kan de bron van het probleem worden aangepakt in plaats van, zoals vaker gebeurt, de gevolgen ervan. De methode bestaat uit het stellen van steeds verder verdiepende vragen: **Waarom?**

Neem het voorgestelde probleem als uitgangspunt. Stel elkaar minimaal 5 keer de vraag 'Waarom'? Wees zo duidelijk mogelijk en gebruik korte en simpele antwoorden.



5W1H, 5WHY en Framing (vervolg 2)

Vanuit deze 5WHY vragen komen verschillende perspectieven (frames) van het probleem naar voren. Deze vormen het uitgangspunt voor de methode 'Framing'.

Framing

Een duidelijk formulering bakent het doel van je (onderzoeks)project af en geeft een betere focus aan de oplossingen die je bedenkt. Belangrijk is hierbij om niet bij één frame te blijven hangen, maar er meerdere te verkennen. Dit noemen we 'reframen'. Het gaat er hierbij niet om het 'echte' probleem te vinden, maar kijken of er een beter probleem is om op te lossen. De meeste problemen hebben immers meerdere oorzaken en kunnen op veel manieren worden opgelost. Nadat het probleem in kaart is gebracht, worden één of meerdere "HKW-vragen" geformuleerd: 'Hoe Kunnen We...?'.



5W1H, 5WHY en Framing (vervolg 3)

Verdeel het team in duo's (trio's) en geef ieder duo een werkblad (Framing).

Ieder duo kiest een frame als uitgangspunt en stelt een eerste versie op van een 'Hoe kunnen wij...?' -vraag (HKW-vraag) (5 min).

Ieder duo probeert daarna nog twee andere frames te bedenken (reframen) die het probleem op een andere manier benaderen (5 min).

Deel de uitkomsten met elkaar (5 min). Neem een nieuw werkblad en formuleer samen drie nieuwe HKW-vragen (5 min).

Maak hierbij gebruik van je inzichten uit de 5W1H en 5WHY.

Bepaal welke frames de voorkeur hebben, rekening houdend met context en ruimte voor oplossingsrichtingen.

Toepassing

Bovenstaande drie methoden kunnen ná elkaar in kleine discussiegroepjes worden ingezet, waarbij de deelnemers betrokken zijn. Ter ondersteuning kan gebruik gemaakt worden van de verschillende werkbladen.



MoSCoW methode



Waarom?

Om iedereen een stem te geven in het bepalen van de urgentie/prioriteit van een bepaalde keuze die je moet maken inzake de eisen van een product, dienst of proces.

Wat?

Een gestructureerde manier om de prioriteiten bij het (door)ontwikkelen van een product in kaart te brengen. De eerder opgestelde eisen ga je rangschikken.

- **Must-have:** vereist om te kunnen spreken van een werkbaar product, dienst of proces.
- **Should-have:** hoge prioriteit, maar niet vereist voor een bruikbaar product, dienst of proces.
- **Could-have:** een optie die alleen wordt meegenomen als er tijd over is.
- **Would-have:** geen prioriteit, kan eventueel in de toekomst opnieuw worden overwogen (ook wel: won't-have).

Hoe?

Voor aanvang moet duidelijk zijn waarover 'gestemd' moet worden. Deze items worden voor elke deelnemer beschikbaar gesteld op stickers of papier. Vervolgens bepaalt eenieder voor zichzelf welke item hij bij welk MoSCoW quadrant plakt op de flapover of bord. De bevindingen worden in de groep besproken. Dit proces kan worden herhaald totdat er consensus is.



120 - 180 minuten



4 - 12 deelnemers



- Flapover met MoSCoW quadrant
- Post-its of stickers met daarop de items waar op gestemd gaat worden



Nominale groep methode



Waarom?

Om een weloverwogen besluit te nemen op basis van consensus.

Wat?

Een gestructureerde methode om een groepsconsensus te bereiken.

Hoe?

De moderator licht de vraagstelling toe. Elke deelnemer denkt zelf enkele minuten na over mogelijke oplossingen. Deze schrijft ieder voor zich op. Er is geen overleg of discussie.

De moderator gaat de groep rond om ideeën op te halen, totdat er geen nieuwe ideeën naar voren komen. Deze ideeën worden in kernwoorden opgeschreven op een flap-over. Een deelnemer kan de beurt overslaan als zijn/haar antwoord al genoemd is.

De genoemde items worden chronologisch genummerd. In deze ronde is er geen discussie. Er kunnen wel vragen ter verduidelijking worden gesteld.

In een plenaire discussie worden de antwoorden ingedeeld in categorieën. Elke persoon prioriteert de categorieën. De categorie met de hoogste prioriteit krijgt een 1, de volgende een 2 etc. Hieruit blijkt waar voor de deelnemers de hoogste prioriteiten liggen.



60 - 120 minuten



6 - 15 deelnemers



- Schrijfmateriaal
- Flapover en/of whiteboard



Participatiespel



Waarom?

Om expliciet te maken op welke manier de verschillende stakeholders kunnen participeren per fase van het project.

Wat?

Een serious game waarmee de rol en inbreng van alle stakeholders per fase van het project wordt gevisualiseerd. De rollen zijn gedefinieerd op het niveau van:

- informatie geven: wordt voorzien van informatie
- consultatie: wordt geraadpleegd
- advisering: geeft raad
- partnerschap: doet en beslist mee
- regie: bepaalt

Deze rollen staan in de verschillende kolommen van de matrix. De fasen van het project betreffen de verschillende (ontwikkel)fasen die in elk project herkenbaar zijn. Deze worden per project gedefinieerd. Het resultaat is een volledig overzicht van alle stakeholders en rollen per fase.



60 - 120 minuten



**4 - 8 eindgebruikers,
stakeholders**



- Template
- Pionnen
- Pennen en/of stiften

Participatiespel (vervolg 1)

Hoe?

Start met het identificeren van de stakeholders en geef hen een kleur (pion – post it). Identificeer de verschillende fasen van het ontwikkelproces en noteer deze in de rijen van de matrix. Discussieer per fase en per stakeholder welke rol iedereen heeft op welke manier deze rol wordt vormgegeven. Zet de pion in het betreffende vak van de matrix.



Persona's



Waarom?

Om de doelgroep een gezicht te geven ter ondersteuning van de communicatie in het ontwerpteam.

Wat?

Een Persona is een gedetailleerde omschrijving van een mogelijke gebruiker van het product, een representatief klantprofiel. De uitkomsten van alle activiteiten die je hebt gedaan om de doelgroep beter te leren kennen (interviews, context mapping etc) worden in deze klantprofielen samengebracht.

Hoe?

De inzichten uit eerder onderzoek (interviews, marktonderzoek, statistieken) worden verzameld en gebruikt om verschillende klantprofielen te identificeren en te omschrijven. Deze gebruikers worden beschreven in termen van demografie, biografie, behoeften en voorkeuren, alsof het om echte mensen gaat. Ook worden vaak een naam, tekening of foto toegewezen aan een Persona, zodat deze echt een gezicht krijgt.



120 minuten



2 - 4 deelnemers



- Template
- Post-its
- Pennen en/of stiften



Naam:

Leeftijd:

Process Mapping



Waarom?

Om een overzichtelijke weergave te krijgen van een (zorg)proces en daarmee inzicht te krijgen in **wie**, **wat**, **wanneer**, en **hoe** doet.

Wat?

Het op een gestructureerde manier in kaart brengen van een proces in de vorm van een processchema. Behalve de stroom van de cliënt worden ook de taken en verantwoordelijkheden van de professionals, de planning en de benodigheden in kaart gebracht.

Hoe?

Een processchema kan horizontaal of verticaal worden vormgegeven.
Het processchema wordt opgezet volgens zeven stappen:

- Stap 1:** identificeren van de hoofdfasen in het proces
- Stap 2:** toevoegen van de routing die de cliënt moet doorlopen (**Wat**)
- Stap 3:** de acties toevoegen die de professional uitvoert (**Wat**)
- Stap 4:** de taakverdeling van de professionals toevoegen (**Wie**)
- Stap 5:** toevoegen **Hoe** de processtappen uitgevoerd worden
- Stap 6:** de kolom Uitvoer toevoegen
- Stap 7:** de tijdslijn toevoegen (**Wanneer**)



90 - 120 minuten



4 - 6 personen



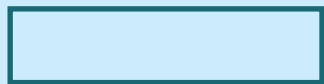
- Flapover / Papierrol
- Post-its
- Pennen/stiften

Process Mapping (vervolg)

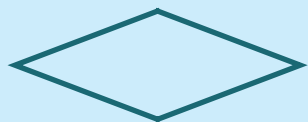
Hoe?

Er zijn verschillende programma's beschikbaar voor het grafisch vormgeven van een processchema, zoals Microsoft Office Visio/ Word of Excel. Gebruik uniforme figuren voor de diverse soortenonderdelen van het processchema zoals deze beschikbaar zijn in deze programma's.

Bijvoorbeeld:



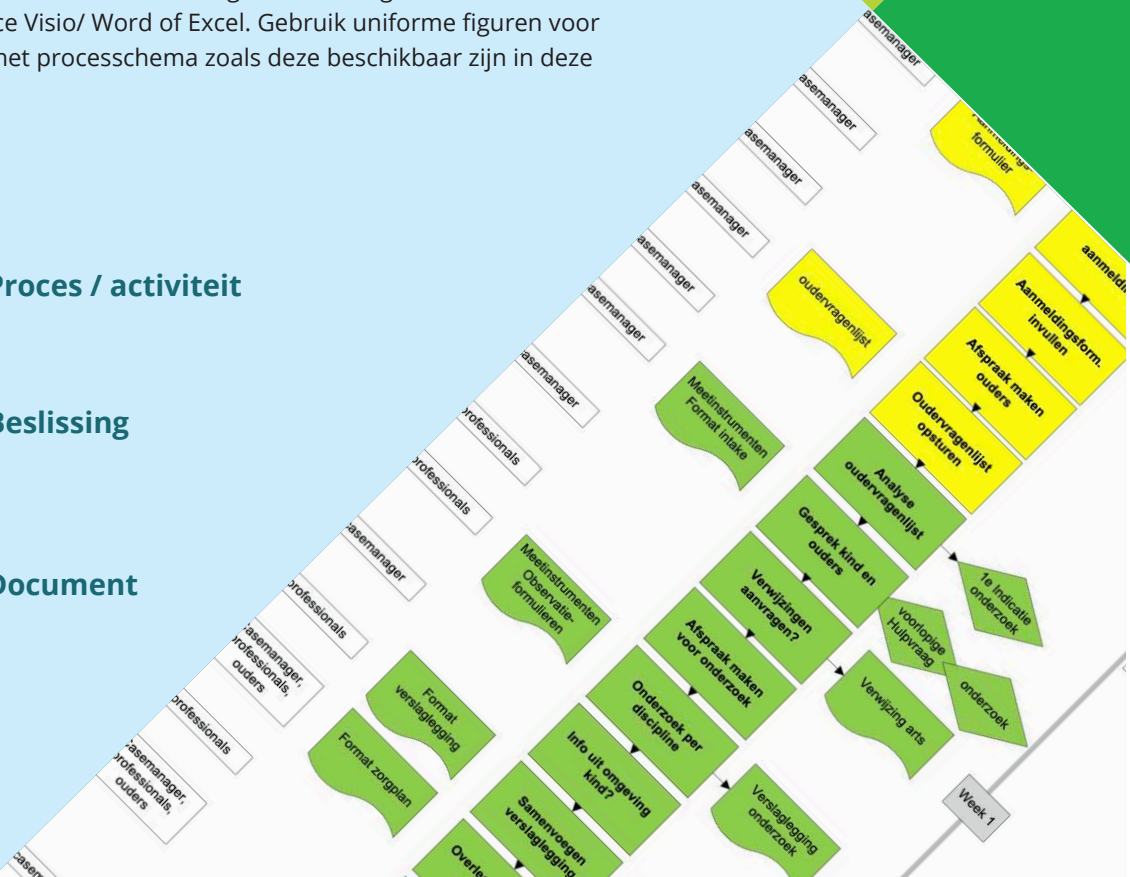
Proces / activiteit



Beslissing



Document



Prototyping



Waarom?

Om een betere indruk te krijgen over hoe een product/dienst gaat werken in de dagelijkse praktijk.

Wat?

Een prototype is een tastbaar product ten behoeve van het uitwerken en testen van ideeën tijdens een ontwerpproces. De vorm kan variëren van een rollenspel tot een kartonnen model, van schetsen tot video's, afhankelijk van het eindproduct. Het is een manier om in gesprek te gaan met de bedenkers, ontwerpers en potentiële gebruikers.

Hoe?

Prototypes kunnen variëren in getrouwheid (fidelity) of voltooiingsgraad naar gelang het ontwerpproces vordert. Ze worden in een vroeg stadium ingezet ten behoeve van ideeënvorming en in een later stadium voor het uittesten in de context. Het maken van een prototype gebeurt altijd in een iteratief proces, waarbij verbeteringen voortdurend worden opgenomen. In onderzoeksprojecten wordt het échte ontwerpproces vaak door ontwerpers gedaan, maar ben je (als opdrachtgever) wel betrokken bij ontwerp, test en evaluatie. Een eerste ontwerp (mock up) wordt ter beoordeling voorgelegd aan het (onderzoeks) team en/of eindgebruiker. Dit iteratieve proces herhaalt zich tot er sprake is van een prototype dat voldoet aan de verwachtingen en wensen.



**Afhankelijk van
aantal iteraties**



**4 - 5 deelnemers
per groep**



- Schetsvellen, minimaal A3
- Post-its
- Pennen/stiften



Shadowing



Waarom?

Om een reëel beeld te krijgen van de routines van mensen in hun dagelijks leven.

Wat?

Shadowing is een observatiemethode waarbij de observator iemand volgt in het dagelijks leven, bijvoorbeeld tijdens het ontvangen van zorg of het uitvoeren van een procedure. De observator loopt en kijkt mee bij alles wat de persoon doet. Tijdens de observaties kunnen verschillen aan het licht komen tussen wat daadwerkelijk gebeurt en hoe mensen erover spreken. Shadowing geeft inzicht in mogelijke verbeterpunten.

Hoe?

Bepaal vooraf duidelijk wat de focus is van je observatie. Informeer de te observeren persoon vooraf goed over de opzet, het doel en de rol van de observator. Loop als observator zo min mogelijk in de weg, zodat de normale gang van zaken niet wordt beïnvloed.

Maak voor de documentatie, foto's, aantekeningen, schetsen of audio opnames. Informatie die wordt verzameld is een combinatie van ervaringen en handelingen van de geobserveerde persoon en observaties van de shadower. De manier van verslaglegging kan in woorden, met video, foto's of symbolen.



Afhankelijk van het doel



**1 observator
1 geobserveerde**



- Schrijfmateriaal
- Camera



Stakeholder Mapping



Waarom?

Om de onderlinge relaties en interacties van de stakeholders helder te krijgen.

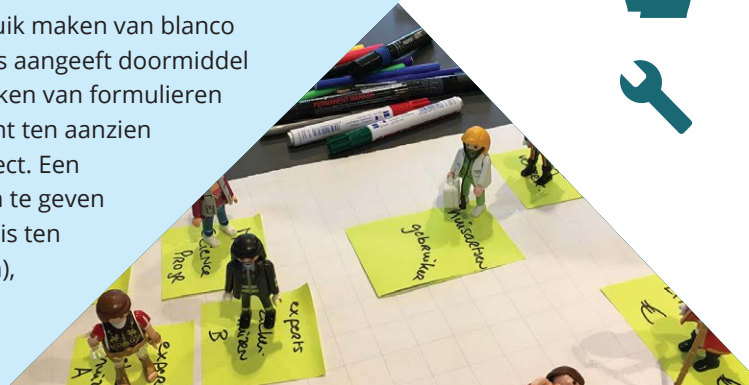
Wat?

Een visualisatie van interacties en relaties tussen de verschillende stakeholders.

Hoe?

Start met het maken van een lijst van alle stakeholders. Probeer dit zo concreet mogelijk te doen aan de hand van de functie die iemand heeft. Dus in plaats van 'zorgprofessional' benoem je de functie: praktijkondersteuner, fysiotherapeut, manager, huisarts etc. Geef vervolgens elke stakeholder een representatief token (poppetje, post-it, etc), of laat een deelnemer deze rol representeren. Ga de stakeholders 'mappen'. Je plaats elke stakeholder op papier of in de ruimte, en tekent, bediscussieert en beschrijft de onderlinge relaties en interacties.

Als je op papier werkt kun je gebruik maken van blanco formulieren, waarop je zelf relaties aangeeft doormiddel van lijnen. Je kunt ook gebruik maken van formulieren waarmee je de stakeholders ordent ten aanzien van belang en invloed op het project. Een andere optie is om met cirkels aan te geven wat de positie van de stakeholder is ten opzichte van jezelf (in het centrum), en de onderlinge relaties tussen stakeholders.



60 - 90 minuten



2 - 8 deelnemers



- Schetsvellen, minimaal A3
- Template matrix
- Template cirkel
- Post-its of fysieke objecten, representatie van de stakeholders

Usability test



Waarom?

Om een product te ontwikkelen dat als bruikbaar, toegankelijk, efficiënt en prettig wordt ervaren door de eindgebruikers.

Wat?

Een methode waarbij eindgebruikers tijdens het gebruik van het product hun gedachten hardop uitspreken. Op deze manier geven ze feedback over het design en de gebruiksvriendelijkheid.

Hoe?

Bij de **'Think aloud'** usability test vraag je deelnemers om een scenario te doorlopen of een taak uit te voeren en daarbij alle gedachten hardop uit te spreken die ze hebben tijdens de uitvoering. Er zijn verschillende varianten. Je kunt kiezen voor 'Synchroon hardop denken', waarbij deelnemers hun gedachten en handelingen verwoorden tijdens het uitvoeren van de taak. Bij 'retrospectief hardop denken' werken deelnemers in stilte aan de taak, en vertellen hun gedachten achteraf op basis van video-opnamen. Bij de variant 'hardop denken in teamverband' volbrengen deelnemers samen een taak. Het voordeel hiervan is dat mensen het makkelijker vinden om samen over een taak te praten, dan in hun eentje hardop te denken. In de **'Near live'** usability test laat je deelnemers gebruik maken van de tool in een gesimuleerde omgeving. Hier maak je opnames van. Het gedrag, de woorden en de reflectie achteraf geven inzicht in het gebruik van de tool.



Afhankelijk van test



4 - 5 deelnemers



Opname apparatuur



Value Proposition Canvas



Waarom?

Om de toegevoegde waarde van een nieuw product/dienst helder te bepalen.

Wat?

Een overzichtelijk visueel model om knelpunten/pijnpunten van de eindgebruiker te koppelen aan de mogelijke voordelen van het nieuwe product.

Hoe?

Bepaal met elkaar waar je iets aan wilt doen. Je begint bij het rechterdeel van het canvas aan de hand van de volgende vragen:

- Wat frustriert de eindgebruiker, welke pijnpunten zou je willen aanpakken?
- Waar wordt de eindgebruiker blij van, welke voordelen zijn belangrijk?
- Welke taken wil de eindgebruiker (kunnen/blijven) realiseren?

Deze zaken worden genoteerd op post-its op het rechterdeel van de canvas. Vervolgens bespreek je waarmee met welke producten of diensten jullie de eindgebruiker blij kunnen maken, opdat het concreet voordeel oplevert, een frustratie wegneemt en/of de eindgebruiker ondersteunt in het (opnieuw) kunnen of blijven realiseren van een bepaalde handeling. Probeer echt vanuit de eindgebruiker te denken en niet vanuit eigen wensen of aannames. Controleer of behoefte en aanbod op elkaar aansluiten.



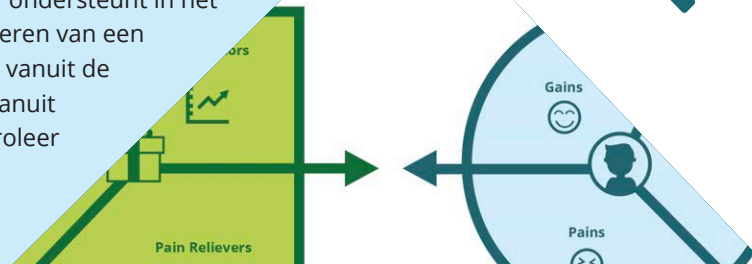
60 - 90 minuten



4 - 6 deelnemers
per canvas



- Template
- Post-its
- Pennen en/of stiften



Value Pursuit



Waarom?

Om de samenwerking tussen de verschillende stakeholders te optimaliseren.

Wat?

Een hulpmiddel om de dialoog tussen stakeholders te structureren. Deelnemers maken aan elkaar duidelijk wat hun verwachtingen, bijdragen en vraagstukken zijn in het kader van het gezamenlijke doel van het project, en hoe ze elkaar kunnen versterken.

Hoe?

Er wordt gebruik gemaakt van een spelbord. Allereerst wordt het doel van het project verhelderd, opgeschreven en in de binnenste cirkel geplakt. Vervolgens worden deelnemers gevraagd op te schrijven op post-its:

- Mijn verwachting: waar ben ik naar op zoek?
- Mijn bijdrage: welke ervaring, deskundigheid breng ik in?
- Mijn problemen/vraagstukken: wat houdt mij bezig?

De post-its worden geplakt op het spelbord in de buitenste, middelste en binnenste ring. De deelnemers geven een korte toelichting. De procesbegeleider moedigt de deelnemers aan om hun eigen bijdrage/deskundigheid te koppelen aan de problemen/vraagstukken en verwachtingen van de anderen. Hieruit blijkt hoe deelnemers voor elkaar van waarde kunnen zijn. De dialoog die zo op gang komt, brengt verwachtingen naar boven en stimuleert de samenwerking.



**45 - 90 min afhankelijk
van aantal deelnemers**



**max. 9 deelnemers
per spelbord**



- Template
- Post-its
- Pennen en/of stiften

Wereldcafé



Waarom?

Om in korte tijd kennis, ervaringen en standpunten boven tafel te krijgen en met elkaar te delen.

Wat?

Een gestructureerde dialoog over vooropgestelde thema's, in een opgedwongen sfeer, voor een grote groep mensen.

Hoe?

Zorg voor ruime tafels of flipovers verspreid door de ruimte. Leg de spelregels uit: neem de tijd, luister, er hoeft geen beslissing uit te komen, denk niet voor anderen, fixeer je niet op oplossingen en maak ruimte voor anders denken. De deelnemers verspreiden zich over de thema's en wisselen ervaringen en ideeën uit. Per thema is een (vaste) stamgast (procesbegeleider), deze legt het verloop van het gesprek vast en bewaakt de tijd (geen discussie). Na 15 minuten wisselen de deelnemers van thema. Stamgast blijft en ontvangt de nieuwkomers en bespreekt de vorige ronde (5 minuten). De gesprekken gaan verder, voortbordurend op datgene wat al staat geschreven. Deze cyclus herhaalt zich tot alle deelnemers bij alle thema's geweest zijn. Na de laatste ronde keren de mensen terug naar hun eigen thema, om daar van gedachten te wisselen over verdere ideeën en om te kijken wat er bij hun eigen thema is aangevuld. Als afsluiting worden de thema's plenair besproken en geëvalueerd.



180 - 240 minuten



4 - 8 deelnemers
per tafel/thema



- Tafel of flipover
- Pennen, stiften, post its
- Groot vel papier met thema op geschreven



Zes Denkhoeden van Bono



Waarom?

Om een thema vanuit verschillende perspectieven te bekijken en samen tot het juiste besluit te komen.

Wat?

Een methodiek die creativiteit bevordert binnen de besluitvorming. Er zijn zes verschillende kleuren denkhoeden. Iedere kleur symboliseert een andere manier van denken. Dit levert steeds andere invalshoeken op van het betreffende onderwerp.

Hoe?

Tijdens de bijeenkomst worden de deelnemers gevraagd een denkbeeldige hoed op te zetten. De kleur van de hoed bepaalt vanuit welk perspectief men naar het thema kan kijken en inbreng geeft, zie tabel. Afhankelijk van tijd/vraagstuk/onderwerp/aantal deelnemers kan de groep verdeeld worden in subgroepen, waarbij iedere subgroep een hoed houdt, of de hoeden worden gewisseld en men meerdere perspectieven kan inbrengen. De procesbegeleider ziet erop toe dat het toegekende perspectief wordt gehandhaafd, incl. tijdbewaking.



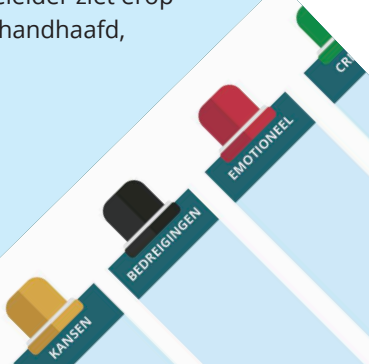
120 minuten of meer



5 - 30 deelnemers



- Template
- Post its
- Pennen en/of stiften



Referentielijst

Boeken

- Martin B, Hanington B (eds). Universele ontwerpmethoden : 100 manieren voor het onderzoeken van complexe problemen, het ontwikkelen van innovatieve ideeën en het ontwerpen van effectieve oplossingen. Amsterdam: BIS Publishers BV, 2012. ISBN 9789063692919
- Sanders EBN, Stappers PJ (eds). Convivial Toolbox. Generative Research for the Front End of Design. Amsterdam: BIS Publishers BV, 2012. ISBN 9789063692841
- Stickdorn M. This is service design thinking, Basics-Tools-Cases. Amsterdam: BIS Publishers 2014. ISBN 9789063692797
- Stickdorn M. This is service design doing, Applying service design thinking in the real world. USA, O' Reilly Media, 2018. ISBN: 9781491927182

Websites

- www.participatiekompas.nl 
- <https://diytoolkit.org/> 
- <https://servicedesigntools.org/> 
- <https://www.designkit.org/methods/> 

Referentielijst per methodiek

100 dollar methode

- Leffingwell D, Widrig D. Managing software requirements: A Use Case Approach. 2 ed. Boston: Addison-Wesley, 2003.
- Tofan D, Galster M, Lytra I, Avgeriou P, Zdun U, Fouche M-A, et al. Empirical evaluation of a process to increase consensus in group architectural decision making. Inform Software Tech 2016;72: 31-47.

5H1W, 5W, Framing

- Wedell-Wedellsborg T. (2018). Wat is het probleem? 7 praktijken voor onverwachte oplossingen. Artikel via website Management Impact; Retrieved in September 2020 from: <https://www.managementimpact.nl/artikel/-wat-is-het-probleem-7-praktijken-voor-onverwachte-oplossingen/>. 

Business Model Canvas

- Osterwalder A, Pigneur Y. Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken, New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- Milat AJ, Bauman A, Redman S. Narrative review of models and success factors for scaling up public health interventions. Implementation Sci 2015; 10: 113. <https://doi.org/10.1186/s13012-015-0301-6>. 

Context mapping

- Visser FS, Stappers PJ, van der Lugt R, Sanders EBN. Contextmapping: experiences from practice. CoDesign 2005;1: 119-149.

Referentielijst per methodiek

Customer journey

- Siddiqui S, Cruz I. A Cancer Patient Journey: Complete Review During Acute Treatment Phase. Health equity 2019;3: 403-408. <http://doi.org/10.1089/heq.2019.0046>. 
- Rosenbaum MS, Otalora ML, Ramírez GC. How to create a realistic customer journey map. Business Horizons 2017;60: 143-150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010> 

Day in the life

- del Rio Carral M. Focusing on “A Day in the Life”: An Activity-Based Method for the Qualitative Analysis of Psychological Phenomena. Qual Res Psychol 2014;11: 298-315.

Empathy mapping

- Zuber CD, Moody L. Creativity and Innovation in Health Care: Tapping Into Organizational Enablers Through Human-Centered Design. Nurs Adm Q 2018;42: 62-75.

Heuristic Evaluation

- Zhang J, Johnson TR, Patel VL, Paige DL, Kubose T. Using usability heuristics to evaluate patient safety of medical devices. J Biomed Inform 2003;36: 23-30.

Referentielijst per methodiek

MoSCoW methode

- Mulder, P. (2017). MoSCoW methode.
Retrieved in Augustus 2020 from ToolsHero: <https://www.toolshero.nl/project-management/moscow-methode/> 
- Bradbury, K., et al. Developing digital interventions: a methodological guide.
Evid Based Complement Alternat Med 2014; 561320. <https://www.hindawi.com/journals/ecam/2014/561320/> 
- Bradbury K, Morton K, Band R, van Woezik A, Grist R, McManus RJ, et al. (2018) Using the Person-Based Approach to optimise a digital intervention for the management of hypertension.
PLoS ONE 13(5): e0196868. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196868> 

Near live usability testing

- Richardson S, Mishuris R, O'Connell A, Feldstein D, Hess R, Smith P, et al. "Think aloud" and "Near live" usability testing of two complex clinical decision support tools. Int J Med Inform. 2017;106:1-8. <https://doi:10.1016/j.ijmedinf.2017.06.003> 

Nominale groepsmethode

- McMillan SS, King M, Tully MP. How to use the nominal group and Delphi techniques. Int J Clin Pharm 2016;38: 655-662.
- Pagel C, Brown KL, McLeod I, Jepps H, Wray J, Chigaru L, et al. Selection by a panel of clinicians and family representatives of important early morbidities associated with paediatric cardiac surgery suitable for routine monitoring using the nominal group technique and a robust voting process. BMJ Open 2017;7: e014743.
- Potter M, Gordon S, Hamer P. The physiotherapy experience in private practice: The patients' perspective.
Australian Journal of Physiotherapy 2003;49: 195-202.

Referentielijst per methodiek

Participatiespel

- Moser A, Stoffers E. Toolkit Patiëntenparticipatie in de Palliatieve Zorg, hoofdstuk 2: Participatiespel en Participatiematrix. 2018. Online toolkit beschikbaar 
- De Wit M, Beurskens A, Piskur B, Stoffers E, Moser A. Preparing researchers for patient and public involvement in scientific research: Development of a hands-on learning approach through action research. Health Expect 2018;21: 752-763.
- Arnstein, S. R. (1969), A ladder of citizen participation, Journal of the American Institute of Planners 35(4), 216-224

Personas

- Wärnestål P, Svedberg P, Lindberg S, Nygren JM. Effects of Using Child Personas in the Development of a Digital Peer Support Service for Childhood Cancer Survivors. J Med Internet Res. 2017;19: e161-e161.

Process Mapping

- Antonacci G, Reed JE, Lennox L, Barlow J. The use of process mapping in healthcare quality improvement projects. Health Serv Manage Res 2018;31: 74-84.
- Taylor, A.J., Randall, C. Process mapping: enhancing the implementation of the Liverpool Care Pathway. Int J Palliat Nurs. 2007 Apr;13(4):163-7.

Prototyping

- Roberts JP, Fisher TR, Trowbridge MJ, Bent C. A design thinking framework for healthcare management and innovation. Healthcare 2016;4: 11-14.
- Blomkvist J, Holmlid S. Service Prototyping According to Service Design Practitioners. 2010. Conference Proceedings; Linköping, Sweden. Beschikbaar via <http://www.ep.liu.se/ecp/060/001/ecp10060001.pdf> 

Referentielijst per methodiek

Shadowing

- McDonald S. Studying actions in context: a qualitative shadowing method for organizational research. Qualitative Research 2005;5: 455-473. <https://doi.org/10.1177/1468794105056923> 
- Husebo SE, Olsen OE. Actual clinical leadership: a shadowing study of charge nurses and doctors on-call in the emergency department. Scand J Trauma Resusc Emerg Med 2019;27: 2.
- DiGioia AllMD, Greenhouse PKMBA. Patient and Family Shadowing: Creating Urgency for Change. Journal of Nursing Administration 2011, 41(1): 23-28.
- Van der Vloed, J. (2007). Handleiding shadowing. Aan de slag met shadowing in uw ziekenhuis. Utrecht: CBO Kwaliteitsinstituut voor de gezondheidszorg.
Beschikbaar via <https://www.movisie.nl/sites/movisie.nl/files/2018-04/handleiding-shadowing-ziekenhuis.pdf> 

Stakeholder mapping/analyse

- Van Limburg M, Wentzel J, Sanderma R, van Gemert-Pijnen L. Business Modeling to Implement an eHealth Portal for Infection Control: A Reflection on Co-Creation With Stakeholders. JMIR Res Protoc 2015;4: e104.
- Silver SA, Harel Z, McQuillan R, Weizman AV, Thomas A, Chertow GM, et al. How to Begin a Quality Improvement Project. Clin J Am Soc Nephrol 2016;11: 893-900.
- Shirey MR. Stakeholder analysis and mapping as targeted communication strategy. J Nurs Adm 2012;42: 399-403.

Usability test

- Rose, AF, Schnipper JL, Park ER, Poon EG, Li Q, Middleton B. Using qualitative studies to improve the usability of an EMR. J. Biomed. Inform 2005;38: 51-60.
- Nielsen J. Estimating the number of subjects needed for a thinking aloud test. Int J Human-Computer Studies 1994;41: 385-397.

Referentielijst per methodiek

Value Pursuit

- Rygh K, De Vos M, Raijmakers B, editors. Value Pursuit: creating value between stakeholders in policy development. Participatory Innovation Conference 2015; 2015; The Hague, the Netherlands.

Waarde propositie canvas

- Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G, Smith A. Waarden Propositie Ontwerp. 2017. Amsterdam: Boom uitgevers. ISBN: 9789462760158
- Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G, Smith A. Value proposition design: how to create products and services customers want. New Jersey: John Wiley & Sons, 2014.
- Jones LP, Slade JL, Davenport F, Santos SLZ, Knott CL. Planning for Community Scale-Up of Project HEAL: Insights From the SPRINT Initiative. Health Promot Pract. 2019 Jan 24;1524839918824087. <https://doi.org/10.1177/1524839918824087>

Wereldcafe

- www.theworldcafe.com 
- MacFarlane A, Galvin R, O'Sullivan M, McInerney C, Meagher E, Burke D, et al. Participatory methods for research prioritization in primary care: an analysis of the World Café approach in Ireland and the USA. Fam Pract 2017;34: 278-284.
- Trenaman S, Willison M, Robinson B, Andrew M. A collaborative intervention for deprescribing: The role of stakeholder and patient engagement. Res Social Adm Pharm. 2019 Jul 10. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2019.07.004>. 

Zes denkende hoeden

- De Bono E. Six Thinking Hats. 1 ed. London: Penguin Books Ltd, 1996.
- Cioffi JM. Collaborative care: Using six thinking hats for decision making. Int J Nurs Pract 2017;23: e12593.
- Taie E, El kamel A. Six thinking hats as a creative approach in managing meetings in hospitals. J Nurs Educ Pract. 2013;3: 188-200.

Fotografie

Een groot deel van de fotografie komt uit het eigen archief van de auteurs. De overige beelden zijn geselecteerd via de websites Unsplash  en Pexels.  Hieronder volgt een overzicht.

Unsplash

- Pagina 1, 4 en 55: Denise Jans
- Pagina 5: Jon Tyson
- Pagina 13: Ambrose Chua
- Pagina 18: Tirza van Dijk
- Pagina 20: Headway
- Pagina 27: Robert Anasch
- Pagina 30: Rolands Zilvinskis
- Pagina 33: Dylan Gillis

Pexels

- Pagina 19: Neel A.
- Pagina 23: RF studio
- Pagina 26: Burst
- Pagina 29: Cottonbro
- Pagina 41: Fox
- Pagina 46: ELEVATE



LIME

LIME partners:

Het Co-Creatie Impact Kompas
werd ontwikkeld binnen het
Brightlands Innovatie Programma:
LIME / Limburg Meet

© *Op het Co-Creatie Impact Kompas
berust copyright. Het kompas mag niet
worden veranderd, verkocht (op papier
of elektronisch), vertaald of aangepast
voor een ander medium zonder de
toestemming van LIME.*

**ZU
YD**



Maastricht University

provincie limburg



Brightlands

Knowledge crossing borders