

## Verdieping bij ontwerpen met de Kit



### Inleiding

Dit document is bedoeld om verdieping te geven aan *docenten en studenten* die met de ontwerpkit werken. Hierdoor:

- Zal men de kit sneller en effectiever gebruiken
- Maakt men de juiste keuzes in de aanpak
- Kan men beargumenteren welke aanpak te kiezen bij overleg

Sommige delen zullen misschien erg voor de hand liggen, andere minder. We wilden echter volledig zijn.

We realiseren ons dat het niet een heel net document is, excuses daarvoor.



## Koken, een metafoor voor ontwerpen.

Koken leer je (in Nederland) vaak eerst door vanuit de handleiding – op het pakje Knorr of het kookboek – aan de slag te gaan. Je gaat steeds heen en weer tussen de handleiding en het uitvoeren. In het begin is alles nieuw. Je kent veel ingrediënten niet en weet niet waar ze te halen. Je weet niet wat ‘pocheren’ is en vraagt je af wat voor een hoeveelheid er precies op de TL (theelepel) moet. Je hersens moeten per instructie heel veel nieuws doen. Daardoor ben je na

iedere stap alweer vergeten waar je was in het proces. Je gaat daarom steeds terug naar de handleiding en leest iedere regel wel drie keer.

Na één recept zes keer te hebben gedaan ken je wellicht niet alle ingrediënten en stappen, maar je weet waar ze te kopen en wat ze bedoelen met alle woorden. Het kost je hersens bijna geen moeite meer. Je spiekt alleen nog maar voor de lijst ingrediënten vooraf en dan nog even bij het koken. Je hebt steeds minder ondersteuning nodig op proces.

Na meerdere recepten, meerdere keren te hebben gemaakt wordt je kennis flexibeler. Je snapt het smaakeffect van ingrediënten en kunt ook omgekeerd gaan redeneren van smaak naar ingrediënt. “Oh ja, ik kan ook honing gebruiken in plaats van suiker.” Je kent series handelingen als één woord: fruiten, pocheren, flamberen. Je snapt ook beter het effect van één minuut langer koken, enzovoort. Je kunt nu gaan experimenteren vanuit ervaring. “Een extra eitje maakt het wellicht nog smeuïger”. Of je kijkt in de koelkast en bedenkt met wat er ligt een recept. Je kunt je eigen proces bedenken.

Zelfs voor de kok zal het koken altijd een beweging blijven van inzoomen op een deel (zeg een biefstuk bakken) en daar helemaal in op gaan en dan weet uitzoomen en te denken aan het proces: waar was dit voor, wat moet er nu, etc.

Met ontwerpen werkt het allemaal net zo. Eerst heb je geen idee wat men allemaal bedoelt met woorden als ‘divergeren’, er is geen mentaal beeld bij. Een heel proces met allemaal dat soort woorden is dus al erg zwaar voor de hersens. Dus om het hele proces in het hoofd te hebben waar die verschillende nieuwe woorden in voorkomen is schier onmogelijk. Daarom is er een externe explicitering van de aanpak nodig, waar je steeds naar terug kunt.

In het begin kun je langzaam en met moeite (steeds opnieuw lezend) een enkelvoudig vooraf beschreven aanpak volgen, net als bij het recept. Na een tijdje word je sneller en begint er een mentaal beeld van de aanpak en de subprocessen te ontstaan. Je leert nu ook een andere methodiek. De meeste woorden ken je al en de subprocessen die erbij horen. Je leert daarom sneller verschillende methodieken. Op een gegeven moment kun je vanuit het einddoel (het gerecht) zelf verzinnen welke aanpak of methodiek te gebruiken. Of, en dat is vooral in bedrijven belangrijk, je kunt aan de hand van de beschikbare middelen (de koelkast) een aanpak bedenken die haalbaar is bij een bepaalde opdracht.

## **Basis ontwerpproces**

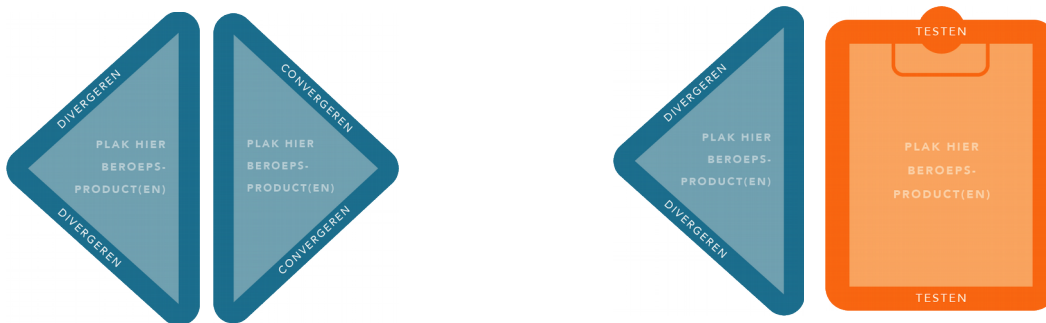
Om een optimale ontwerpstrategie of projectaanpak te bedenken dien je iets te begrijpen van de basisbegrippen achter ontwerpprocessen. Die worden hieronder besproken. De basisbegrippen zullen je afhankelijk van je ervaring meer of minder bekend voorkomen. Een beschrijving van het ontwerpproces is nooit perfect. Net als ieder model is het een poging de werkelijkheid te omschrijven zodat je deze beter begrijpt.

We hebben in dit document voor het gemak onderscheid gemaakt tussen basisbegrippen en ontwerpelementen. De basisbegrippen vertellen iets over basisbegrippen van het ontwerpen die je enigszins dient te kennen om keuzes te kunnen maken bij het inrichten van je ontwerpproject. De ontwerpelementen zijn letterlijk de elementen uit de visualisatiekit die je kunt gebruiken om je ontwerpproject te visualiseren.

# Basisbegrippen.

1. Minimale ontwerpcyclus
2. Van grof naar fijn werken
3. Iteratief werken
4. Oplossingsruimte
5. Oplossing
6. Divergeren – Convergeren als basisbeweging (De Diamanten)
7. Oplossingsruimte verkennen of oplossingen meteen testen?

## 1. Minimale ontwerpcyclus.



Een ontwerpcyclus bestaat minimaal altijd uit één creatieve (synthese) stap en één analytische. Stel, je moet een jampotje bedenken voor kinderen. Je pakt een vel papier en gaat gewoon erop los tekenen (creatieve deelfase). Dan komt er niks meer. Je gaat de verschillende oplossingen nog eens bekijken en evalueert ze. Welke oplossingen zijn interessant, wat is er interessant aan, wat maakt ze goed of slecht? Je bent analytisch bezig, misschien zonder er erg in te hebben. Dan denk je, “ok, ik weet wat!” en gaat weer tekenen. Je hebt nu een ontwerpcyclus doorlopen.

In een groep net zo. Je gaat met zijn allen brainstormen, kiest dan de beste oplossingen uit door stippen te zetten. Hop, een cyclus! Of je tekent een serie jampotjes en gaat dan naar het schoolplein en vraagt kinderen de leukste aan te wijzen, op basis waarvan je kiest. Ook dat is een ontwerpcyclus, alleen dan met de gebruiker betrokken.

Stel nu dat de kinderen op het schoolplein geen enkel getekend jampotje leuk vinden. Dan moet je dus opnieuw beginnen. Je hebt een extra cyclus nodig, je moet de cyclus overdoen kun je ook zeggen. Vaak heeft dit gevolgen voor je planning.

Stel je hebt een website gemaakt van vele pagina's en je test deze, waarna blijkt dat iedereen de groene kleur lelijk vindt. Daarna maak je een rode site, die test je weer. Je hebt een nieuwe cyclus gemaakt, of je het 'overdoen' vindt is een kwestie van smaak. Soms noemt men een ontwerpcyclus waarbij getest wordt ook wel een iteratie. Goed om te onthouden.

Het is aan het begin van een opdracht vaak moeilijk in te schatten hoeveel cycli je gaat doorlopen. Vaak wordt er gewerkt met 3 cycli. Om bij de jampot te blijven. Je tekent 10 jampotten, loopt naar het schoolplein en men kiest de jampot in de vorm van een ketchup fles. Je hebt nu een 'gekozen idee' (cyclus 1). Dan ga je verder, je werkt de vorm verder uit, voegt het merk toe, enzovoort. Je ontwikkelt twee 'concepten'. Dan ga je naar de opdrachtgever en samen kiezen jullie er één aan de hand van criteria. (cyclus 2). Nu ga je in detail verder werken en je maakt twee prototypes, die

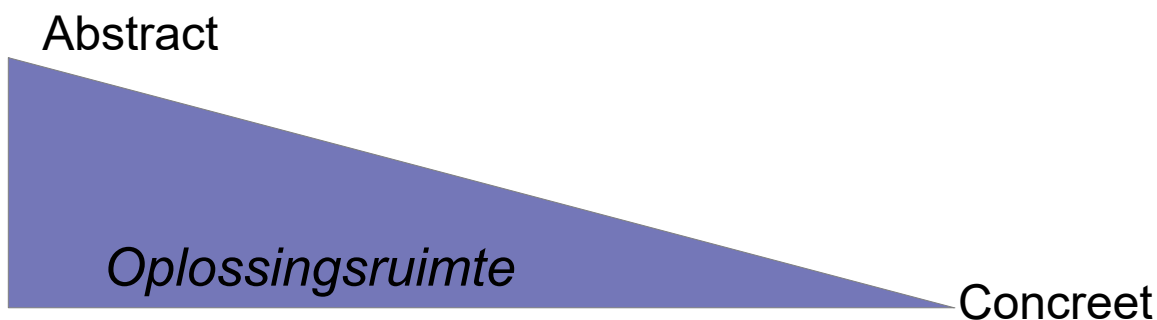
plaats je op tafels bij een pannenkoekenboerderij en je observeert de reacties van kinderen. Op basis van de resultaten kies je (cyclus 3).

Er zijn verschillende redenen om meer of minder cycli te hanteren, afhankelijk van de opdracht, de middelen (geld, grootte team, enzovoort). Een logo wordt soms in één cyclus gemaakt. Sommige producten worden vele malen getest op onderdelen (vliegtuigen).

Je kunt aan de hand van de opdracht (met elkaar) inschatten hoeveel cycli je wilt hanteren.

Bij sommige 'producten' plan je wel een aantal iteraties in (test-ontwerpcyclus) sowieso, zoals bij een website, je wil altijd wel het interactie-ontwerp testen. Soms in een paar cycli, eerst met een paar personen, dan met twintig en dan in een a/b test online bijvoorbeeld.

## 2. Van grof naar fijn of abstract naar concreet werken.



Traditioneel werk je bij het ontwerpen van algemeen naar detailniveau. Je gaat niet een deurklink al uitwerken terwijl je nog niet weet of de uiteindelijke oplossing wel een deur wordt. Een van de voordelen hiervan, is dat je dus niet al tijd in de deurklink hebt gestoken. Detailleren kost ook veel meer tijd dan op hoofdlijnen ontwerpen. Daarbij is het handig dat je in de communicatie met je opdrachtgever eerst kunt laten zien wat je 'ongeveer' gaat ontwerpen, zodat deze op tijd rood of groen licht geeft en niet pas als je klaar bent met alle details.

Deze logica gaat niet altijd op, maar daar komen we later op.

## 3. Iteratief werken

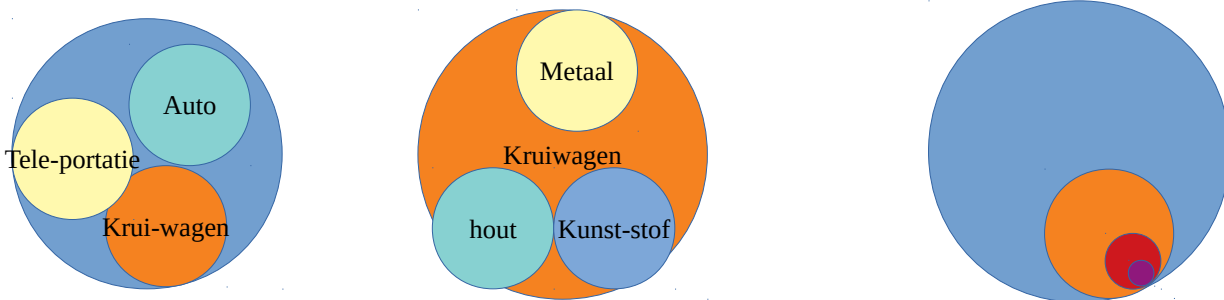
Dit houdt in dat je je oplossing (concept/ontwerp/prototype) test en dan weer aanpast op basis van de testresultaten.

Meestal wordt iteratief werken ingezet op het moment dat wel al duidelijk is *wat* je gaat maken, maar niet *hoe* dit gestalte te geven. Je weet bijvoorbeeld al dat het een website wordt.

Wanneer je bijvoorbeeld een logo ontwerpt kan het ook effectief zijn iteratief te werken, omdat het meteen op detailniveau tegen lage kosten te ontwerpen is en het een representatief prototype oplevert dat dus betrouwbaar getest kan worden. Een speciale vorm van iteratief werken is door prototypes in de reële situatie te testen. Je kunt zo bijvoorbeeld een nieuwe website testen op twee procent van de bezoekers en hun gedrag bestuderen. Dit geeft zeer betrouwbare resultaten die je anders nooit zou kunnen verkrijgen.

## 4. Oplossingsruimte

Een vrij abstract begrip, maar moeilijk te omzeilen. Definitie volgens Oskam: **De oplossingsruimte betreft de grenzen waarbinnen de oplossing voor een probleem gezocht moet worden.** Stel we hebben als probleem van A naar B te moeten komen met 100 kilo hout. Dan kunnen we de eerst mogelijk bedachte oplossing gebruiken. We halen het op met een auto. We kunnen ook de oplossingsruimte breder verkennen: een bolderkar, kruitwagen, het hout in stukjes tillen, teleporteren (*beam me up Scotty!*) enzovoort. Als we dan hebben gekozen voor de kruitwagen, dan hebben we de oplossingsruimte verkleind en gaan we daarbinnen verder zoeken. Wat voor soort kruitwagen? Hoe groot is de bak? Wat voor materiaal? We gaan dus verder met oplossingen zoeken *binnen* de oplossing 'kruitwagen'. Daarmee komen we tot een steeds verder uitgewerkte oplossing. Ik heb geprobeerd dit te illustreren met de cirkels. Links voor het kruitwagen-voorbeeld. Rechts het proces naar een steeds specifiekere oplossing binnen de oplossingsruimte.



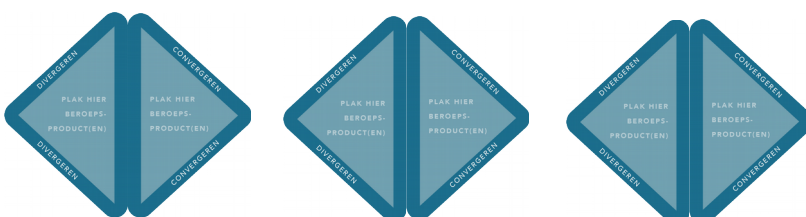
## 5. Oplossing

In het verlengde met voorgaande is het bij ontwerpen handig om over oplossingen te praten. Met een oplossing sla je dus in feite een richting in binnen de oplossingsruimte. Hoe zit het dan met begrippen als ideeën en concepten? In feite is een idee of een concept een 'stadium' van een oplossing. Een concept is een verder uitgewerkte oplossing dan een idee. De oplossing wordt gedurende het plan van aanpak steeds specifieker. Eerst is bijvoorbeeld 'een campagne' een oplossing. Dan ga je uitwerken wat voor campagne, met welke middelen, enzovoort. Natuurlijk gaat dat soms met een sprong en bedenk je al meteen wat voor campagne.

Bij CMD denken we vaak vanuit de volgende 'soorten oplossingen': idee, mediumvrij concept, concepten, wireframes, prototype, enzovoort. We komen hier bij de ontwerpelementen nog op terug.

## 6. Divergeren – Convergeren als basisbeweging

Een basis 'beweging' bij het ontwerpen is om eerst de oplossingsruimte te *verkennen* en daarna *keuzes te maken* over het soort oplossing waar je mee verder wil. Vaak gebeurt dit door zoveel mogelijk oplossingen te *verzinnen* (ook wel ideeën genoemd) en daarna te kiezen tussen de oplossingen door te toetsen aan je criteria of simpelweg te kiezen.



## 7. Oplossingsruimte verkennen of oplossingen meteen testen?

Er zijn voorbeelden waarbij een uitgebreid vooronderzoek heeft geleid tot een compleet nieuw begrip van een probleem. Zo bleek tijdens een onderzoek naar eenzaamheid onder bejaarden dat ze niet naar bijeenkomsten gaan vanwege de roddel en niet om dat ze niet weten waar en wanneer de bijeenkomsten zijn zoals de opdrachtgever dacht. Dit impliceert dus een heel andere oplossing.

Er zijn ook voorbeelden van uitgebreide onderzoeken die juist tot verkeerde conclusies leidden, waardoor producten werden ontwikkeld waar niemand op zat te wachten.

Het blijkt heel moeilijk om gedrag en voorkeuren in te schatten met onderzoek, waardoor men indien mogelijk liever test op gebruikers. Snel testen is dan het devies.

Er zijn voorbeelden waarbij snel testen van een idee snel leidde tot een beter idee en uiteindelijk tot een succesvol product. Aan de andere kant blijkt soms ook dat testen helemaal de verkeerde kant op wijzen.

Zo zijn er apps door gebruikers 'apart' heel positief beoordeelt, maar die in de dagelijkse praktijk werden ze door niemand worden geïnstalleerd.

Afhankelijk van de opdracht kan het handig zijn om vrijwel meteen iteratief (testend & verbeterend) te ontwerpen of juist eerst meer onderzoek te doen en aan de hand hiervan oplossingen te ontwikkelen. Een belangrijk onderdeel van het inrichten van het plan van aanpak hangt met deze beslissing samen. Beide 'methoden' hebben voordelen in verschillende situaties en bij verschillende soorten opdrachten. Voor een deel is het een kwestie van ervaring om in te kunnen schatten wat het beste werkt, anderzijds zijn er wel een paar dingen te benoemen die een rol spelen:

- Is er duidelijk *wat* je gaat ontwerpen? Dan kun je misschien al gaan itereren.
- Is een betrouwbare test überhaupt haalbaar?
  - Van LinkedIn bijvoorbeeld kon je geen realistisch prototype maken
  - Snoep testen kan, maar het zegt niets over of mensen het kopen in het rek blijkt. Dit geldt ook algemener: je kunt wel iets geïsoleerd testen, maar het zegt niks over gedrag buiten het lab. Ook apps zal men geneigd zijn positief te beoordelen, maar op de eigen telefoon nooit openen.
- Is het waarschijnlijk dat je met onderzoek echt gedrag van je doelgroep kunt voorspellen? Zo niet, dan is testen wellicht beter. Het is makkelijk om in je hoofd allerlei aannames te doen die in de praktijk niet kloppen, testen is dan de beste manier.
- Als je als oplossing een schuifdeur meteen gaat testen dan reageert men daarop en zegt dan bijvoorbeeld dat het een goede oplossing is maar dat deze iets sneller open moet gaan. Dat in werkelijkheid een draaideur beter was geweest, daar kom je zo nooit achter. Daarom is het soms nodig vanuit een diamanten (divergeren-convergeren) proces soms belangrijk eerst naar de breedte te kijken van alle oplossingen.

- Is de doelgroep wel doorslaggevend of zijn er andere belanghebbenden (stakeholders) die de dienst uit maken? Als de visie van het bedrijf waar je voor werkt is om bijvoorbeeld een bepaalde 'stijl' aan te houden, dan heeft het geen zin te concluderen dat de gegeven doelgroep een andere stijl mooi vindt.
- Hoe zit het met middelen en bezetting? Is er geld voor duur onderzoek of om te testen, zijn er collega's die bedreven zijn op deze vlakken?
- Lijkt wat je ontworpen hebt heel erg op de vorige versie, dan is het gedrag van de gebruiker ook voorspelbaarder (maar kijk uit!)

Als je snel gaat testen in plaats van uitgebreid onderzoeken en de oplossingsruimte verkennen, dan noemt men dat in de wandelgangen wel *Agile*.





## (Tussen)Resultaat: Uitgangspunten/ (Keuze)Criteria

Op een gegeven moment in je proces leg je de uitgangspunten of criteria bij de opdracht vaak vast. Deze kunnen voorkomen in de vorm van beroepsproducten als *guiding principles*, *programma van eisen*, *MosCow*, etcetera.

Vaak 'vergeet' men de criteria nadat deze zijn opgesteld. Je kunt de criteria bij verschillende momenten in je proces toepassen.

Criteria hoeven niet in de vorm van tekst te komen. Ook een moodboard kan een criterium vormen. Als een ontwerp totaal niet past bij de stijl van het moodboard, dan voldoet het niet.



Om je uitgangspunten te verkrijgen moet je altijd in gesprek gaan met externen en met name de opdrachtgever. Met deze oranje activiteit laat je zien hoe je dit aanpakt. Zie verderop ook.

## Ontwerpactiviteiten

De ontwerpactiviteiten zijn de activiteiten die je uitvoert om tot (tussen) resultaten te kunnen komen. Er zijn twee soorten:

Blaue ontwerpactiviteiten: die je in principe onafhankelijk van derden kunt uitvoeren

Oranje ontwerpactiviteiten: waarbij je afhankelijk bent van derden.



Indien je bij blauwe activiteiten externen wil betrekken, dan kun je bijgaande activiteit gebruiken door hem er bij te leggen.

## Ontwerpactiviteit: Onderzoeken context.



We kunnen onderscheid maken tussen 'vooronderzoek' en onderzoek *tijdens* het ontwerpen, alleen al omdat dit gebruikelijk is binnen CMD.

Bij het contextonderzoek worden typisch zaken als concurrentie, bestaande oplossingen, enzovoorts onderzocht. Voor dergelijk onderzoek vormen vele beroepsproducten een handvat.

Wanneer er begonnen is met het feitelijk bedenken van oplossingen, komt men allerlei vragen tegen die te maken hebben met de bedachte oplossingen. Een voorbeeld is het opzoeken van de kosten van het laten maken van flyers voor een campagne.

## Ontwerpactiviteit: Divergeren.



Een natuurlijke neiging is om bij een probleem meteen de eerste beste voor de hand liggende oplossing te pakken en die te gaan uitwerken.

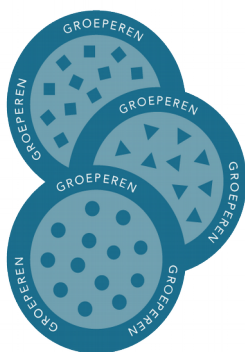
Ontwerpmethodologen zeggen dan dat maar een beperkt deel van de 'oplossingsruimte' wordt verkend. Daarom dienen we te divergeren, we verkennen daarmee een groter deel van de oplossingsruimte. Dit kunnen we doen met allerlei technieken, zoals brainstormen. Maar het kan ook betekenen dat we in plaats van één, meerdere ideeën uitwerken tot toetsbaar niveau, we geven meerdere oplossingen een kans. Daarnaast zit er in het uitwerken van oplossingen ook altijd een leercurve, bij meerdere oplossingen is deze leercurve langer, waardoor ook de 'eerste' uitgewerkte oplossing waarschijnlijk beter wordt door uitwerking van de andere oplossingen.

### Veel of weinig divergeren en in welk stadium?

Het antwoord op deze vraag hangt af van de opdracht, middelen en natuurlijk van de voorkeuren van de ontwerper(s). Veel divergeren doe je als er behoefte is aan creatieve oplossingen en als er geld en tijd voor is. Een opdracht voor een nieuw viraal reclameconcept vraagt waarschijnlijk om veel divergeren. Een herontwerp van een website waarschijnlijk minder, daar is testen waarschijnlijk belangrijker.

Je kunt divergeren in de verschillende ontwerpstadia en onderdelen. Stel je ontwikkelt een campagne waar drie onderdelen worden uitgewerkt: website, poster en flyer, dan kun je er voor kiezen alleen bij de flyer veel te divergeren omdat je daar nu eens iets echt nieuws van wil maken.

## Ontwerpactiviteit: Groeperen.



Na het divergeren kan er in plaats van direct te kiezen ook eerst geclusterd worden. Vaak hebben ideeën overeenkomsten op bepaalde eigenschappen. Stel nu er wordt gezocht naar een oplossing om van A naar B te komen. Dan kun je vervolgens de ideeën bijvoorbeeld groeperen op: oplossingen die met menskracht worden aangedreven, dierkracht, windkracht of brandstof. Of juist op rollen, vliegen of schuiven. Nu er groeperingen of clusters zijn, kun je convergeren door een bepaald groepering te kiezen, of meerdere. Zo voorkom je dat je 3 ideeën uitwerkt die heel erg op elkaar lijken, maar verken je juist een groter deel van de oplossingsruimte.

Dit proces van groeperen heeft de bijkomende eigenschap om de hersens als het ware op te wekken, waardoor je verbanden legt die tot betere oplossingen leiden. Hoe dit verder zit doet er niet toe, probeer het maar! Je kunt onderzoek ook groeperen.

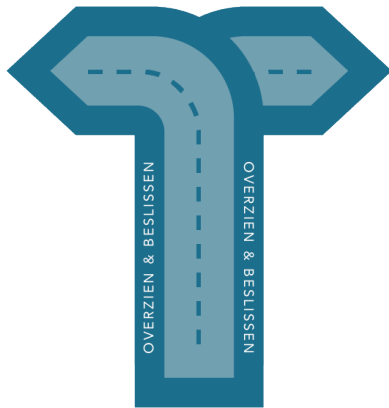
## Ontwerpactiviteit: Convergeren.



In tegenstelling tot divergeren is convergeren vooral een analytische bezigheid. Typisch voorbeeld is de selectie van ideeën uit na het divergeren: Er is

gebrainstormd om ideeën voor oplossingen te krijgen en die zijn niet allemaal even kansrijk en er is geen tijd om alles uit te werken. Daarom wordt er een selectie gemaakt. De selectie kan op allerlei manieren gedaan worden. In een groep worden soms gewoon stippen gezet bij de meest kansrijke. Indien de oplossingen verder zijn uitgewerkt dan kan er worden gekozen aan de hand van opgestelde criteria. Dit kan door per criterium punten te geven bijvoorbeeld.

## Ontwerpactiviteit: Overzien en beslissen.



Dit zijn de momenten waarop je kijkt naar wat je hebt en *beslist over* hoe nu verder. (vaak na convergeren).

Bij overzien en beslissen kijk je op proces niveau.

- Ga je door of moet je een stap terug?
- Hoeveel oplossingen werk je uit?
- Wat wordt de volgende stap?

Leg hier het opdrachtgever symbool onder als je de opdrachtgever of andere belanghebbenden betreft.

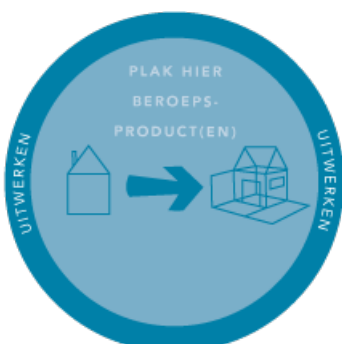
## Ontwerpactiviteit: Verkrijgen uitgangspunten



Studenten hebben de neiging om te denken dat als de opdracht binnen is, ze kunnen 'beginnen'. Ze gaan ervan uit dat de opdrachtgever 'perfect' is. Deze weet precies wat hij of zij wil en weet het ook nog eens perfect te formuleren. De realiteit is natuurlijk anders. De opdrachtnemer heeft de rol om de opdrachtgever te begeleiden in het vinden van de vraag achter de vraag, in het nauwer definiëren van de

opdracht en moet langzamerhand de opdracht ook in uitgangspunten of criteria weten te vertalen. Dit proces kan wel duren tot halverwege de uitvoering van de opdracht, maar begint meestal al met de *briefing*.

## Ontwerpactiviteit: Uitwerken



Een goed proces bepaalt voor een groot deel de kwaliteit van de oplossing. Dit is het beheersbare deel van het ontwerpproces. Geniale sprongen worden echter vaak gemaakt door te pijnsen. In

onze tijd van afleiding het moeilijkste deel en men geeft er dan ook weinig ruchtbaarheid aan. Maar wanneer je als ontwerper alle informatie in je hebt opgenomen, de verschillende ideeën nog eens bekeken hebt, wellicht de hersens maximaal opgewekt met groeperen, dan komt het moment om te pijnzen. Boven een stuk papier hangen, af en toe wat tekenen, wat schrijven, dingen aan elkaar verbinden, even wat opzoeken. Worstelen, een beetje als met een rubix kubus; proberen, heen en weer tot er een vage hint ontstaat voor een oplossing die de vorige ontstijgt. Ik wil het genoemd hebben ondanks dat het in de boeken niet genoemd wordt omdat het niet past in ons maakbare idee over het proces. Maar het is in feite de kern, het is het zwoegen, maar ook de magie van het ontwerpen. Er zijn verschillende beroepsproducten die je kunt kiezen om je oplossing verder uit te werken. Bijvoorbeeld door een scenario uit te werken van gebruik van je oplossing.

### Ontwerpactiviteit: Betrekken belanghebbenden



De externe partij heeft niet dezelfde ervaringen en kennis als het ontwerpteam heeft opgedaan, maar heeft wel een beslissende rol. Dit element leg je neer op plekken waar je belanghebbenden wil betrekken. Vaak wordt dit element gecombineerd met een ander element omdat je de belanghebbenden wil betrekken bij bijvoorbeeld de conceptkeuze. Dat ziet er bij de kit zo uit, het overlegement

komt onder het bijpassende element:

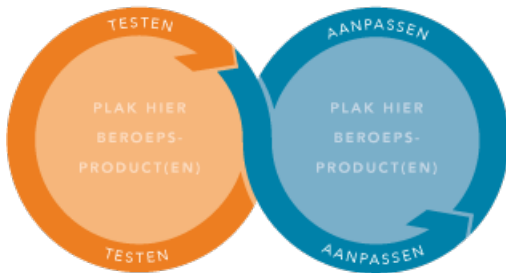


### Ontwerpactiviteit: Testen van de oplossing



In iedere fase van een oplossing kan ervoor gekozen worden deze te testen. Er is een breed scala aan beroepsproducten voorhanden om hier invulling aan te geven. Belangrijkste is om zeker te weten dat je conclusies valide zijn. Het gaat te ver om hier nu op in te gaan. Geef aan met welke beroepsproduct(en) je gaat werken om te testen.

## Ontwerpactiviteit: Testen en aanpassen



Met dit element, daarmee geef je aan dat je al testend of uitproberend je oplossing aanpast totdat je tevreden bent. Je hoeft dus niet per se te bedenken hoeveel aanpassingsrondes je verwacht nodig te hebben.

## Beroepsproducten/ Methoden (afhankelijk van versie van de kit)

Waar de ontwerpactiviteiten beschrijven *wat* je gaat doen, beschrijf je met de beroepsproducten of methoden op welke manier, of in welke vorm je dat wil doen. Vaak hoe specifieker je bent, hoe beter je daarna je aanpak klaar hebt om aan de slag te gaan.

Bijvoorbeeld. Je gaat onderzoeken. Wat ga je onderzoeken en op welke manier? De doelgroep onderzoeken aan de hand van het motivation model? Ga je een SWOT matrix maken?



Bedoeling is de beroepsproducten of methoden zoveel mogelijk op de ontwerpelementen te plakken. Zo blijft duidelijk waartoe je je beroepsproduct toepast en hoe dit helpt bij het verkrijgen van je eindresultaat.

Belangrijk! Een beroepsproduct kun je vaak meerdere keren toepassen. Een moodboard bijvoorbeeld kun je gebruiken ter inspiratie bij het uitwerken of divergeren, bij het maken van de keuze tussen concepten.

Het gaat er dus niet om dat je alleen maar zet wanneer je een beroepsproduct maakt, maar juist ook wanneer je dit beroepsproduct in je project nog vaker gebruikt!

## Overige Post-its.

### Planning

De groene post-its kun je gebruiken om je aanpak op tijd te zetten. Plaats bijvoorbeeld data bij belangrijke momenten die je moet plannen, zoals afspraken met testpersonen of de opdrachtgever.

Je kunt ook je plan in weken verdelen.



## Taakverdeling

De roze post-its kun je gebruiken om taken te verdelen. Zo kun je namen zetten bij verschillende ontwerpactiviteiten of beroepsproducten of zelfs fasen.



## Leerdoelen

Misschien wil je je leerdoel concretiseren door duidelijk te hebben waar in je project je deze wil gaan behalen. Gebruik dan de blauwe post-its



## Vrij invulling

De oranje post-its zijn extra voor toepassingen die je zelf verzint.

## Tot slot

Ontwerpen leer je door te doen, maar een methodische kijk kan je helpen het sneller te leren en vooral om er beter over te leren communiceren. Hopelijk helpt de kit je hierbij!