JULLIE VISIE - LIMBURG 2030

SABINE JANSSEN
MAASTRICHT UNIVERSITY

Maastricht University

DESIGN THINKING – EEN
INNOVATIE SUCCES FORMULE



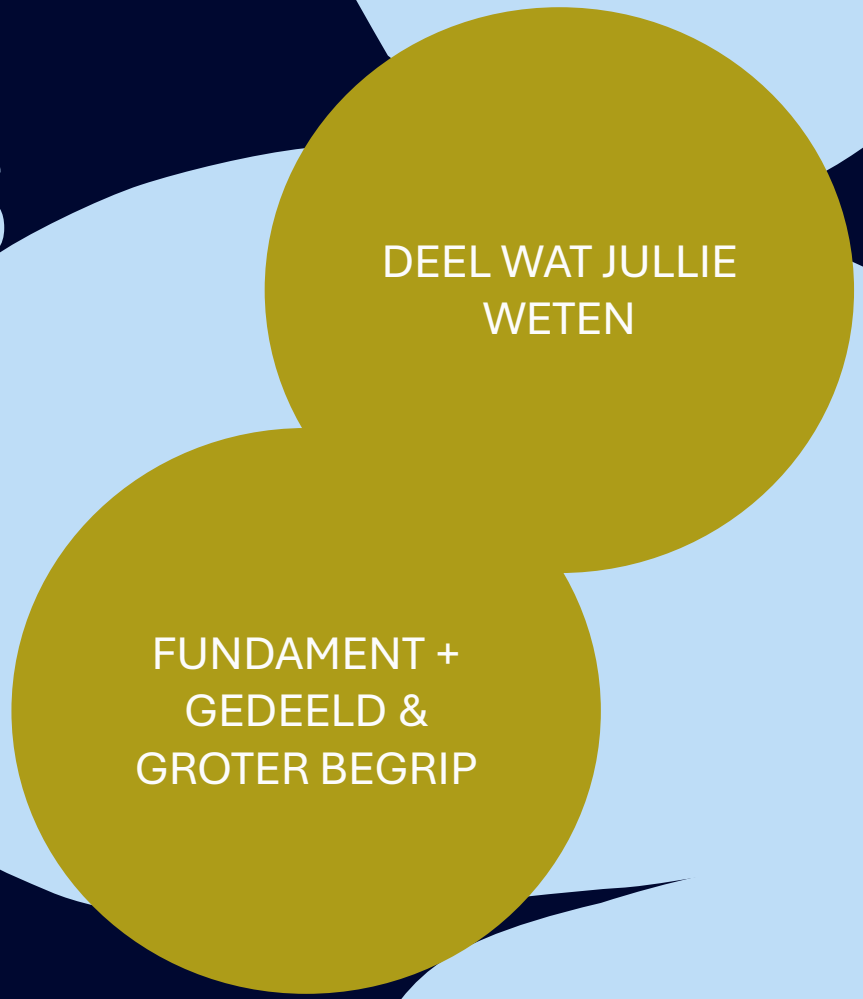
PROBLEMATIEK, KANSEN EN AMBITIES IN ZORG EN WELZIJN IN DE REGIO ZIJN ENORM.



UMIO PROFESSIONAL - DEVELOPMENT | Maastricht University

KIES ÉÉN PROBLEEM ALS TEAM

KIES HET PROBLEEM WAT JULLIE AAN WILLEN PAKKEN. MAAK KEUZE VOOR DE DOELGROEP.



Maastricht University

"If I had only **one hour** to save the world, I would spend **fifty-five minutes defining the problem**, and only **five minutes finding the solution**."

- Albert Einstein -

UMIO
PROFESSIONAL - DEVELOPMENT

Maastricht University

PROBLEEM + DOELGROEP

WELK PROBLEEM WILLEN WE AANPAKKEN?
WAT IS BELANGRIJK VOOR DE DOELGROEP?

STAPPEN

1. welk probleem focusen jullie op? Wat is jullie motivatie om op dit probleem te focussen?
2. welke doelgroep staat centraal in jullie probleem exploratie? Waarom deze doelgroep?
3. zet jullie zelf in de schoenen van de doelgroep. deel inzichten met elkaar wat jullie weten van de doelgroep en prioriteer de punten:
   a. grootste pijnpunten
   b. essentiële behoeften
   c. belangrijkste ambities

U kunt dit werkblad gebruiken om snel inzicht te krijgen in welke ambities, pijnpunten en behoeften relevant zijn voor jullie team's geprioriteerde doelgroep.

Dit overzicht helpt uw team ook in een latere fase bij het verbeteren van bestaande proposities en/of het ontwikkelen van nieuwe.

1

Probleem.
Motivatie probleem:

2

Doelgroep beschrijving:
Motivatie doelgroep:

3

Wat is de ambitie of het doel wat jullie doelgroep wil bereiken?	Welke pijnpunten ervaart de doelgroep nu?	Welke behoeften zijn essentieëel en (gedeeltelijk) onvervuld?
+ **Belangrijke ambities**	+ **Extreme pijnpunten**	+ **Essentiële behoeften**
ambitie	pijnpunt	behoefte
Minder belangrijke ambities -	**Minder belangrijke pijnpunten** -	**Nice to have voordelen** -

20 MIN

4

Wat is jullie focus?

Kies 2 belangrijke punten die jullie geprioriteerd hebben vanuit de doelgroep.

pijnpunt

behoefte

UMIO | Maastricht University

HOE ZIET DE IDEALE TOEKOMST UIT?

1. INSPIRATIE DELEN
2. TOP IDEE KIEZEN OBV IMPACT VOOR DE DOELGROEP
3. SAMEN CONCREET DE IDEALE TOEKOMSTVISIE VOOR 2030 VORMGEVEN.



Maastricht University

TOEKOMST VISIE – MAAK HET VISUEEL

OPLOSSING COCREËREN.
MENSGERICHTE INNOVATIE

STAPPEN

1. Maak groepjes van 2 in het team, elk groepje krijgt 5 minuten om een oplossing te bedenken vanuit het gezamenlijke begrip van wat belangrijk is voor de doelgroep en de focus in jullie probleem stelling.
   a. probeer jezelf uit te dagen om verschillende hoeken van het mogelijke oplossingsveld op te zoeken.
   b. zo kan je denken vanuit een blank canvas (start-up mindset. gegeven dit probleem, hoe zou je idealiter de doelgroep bedienen?)
   c. zo kan je ook denken vanuit bestaande best practice cases binnen en buiten de sector van zorg en welzijn. wat kunnen we leren van anderen? zowel van de successes alsook de failures. Om niet opnieuw het wiel uit te vinden, en ook niet om dezelfde fouten te maken.
   d. ook zou je creativiteit kunnen vergroten door een bepaalde lens te nemen:
      i. hoe zou Disney de oplossing vormgeven voor dit probleem?
      ii. hoe zou Netflix de oplossing vormgeven voor dit probleem?
      iii. hoe zou een matching platform de oplossing vormgeven voor dit probleem?

Laat jezelf niet afremmen door haalbaarheid van de ideeën. Er zijn geen gekke ideeën. We zijn op zoek naar innovatieve, grote ideeën die waardevol zijn in de ogen van de doelgroep. Die de pijnpunten effectief wegnemen en de doelgroep in staat stellen hun ambitie te bereiken.

1 In groepjes ideeën bedenken binnen team. Probeer zoveel mogelijk verschillende ideeën te bedenken. 1 idee per post-it.

2 Deel beste 2 top ideeën per sub-groepje.

top idee 1 positieve impact doelgroep

top idee 2 positieve impact doelgroep

top idee 1 positieve impact doelgroep

top idee 2 positieve impact doelgroep

20 MIN

3 **Kies het beste idee**

Opdracht: gebruik de ruimte rechts op dit werkblad om de positieve impact van je idee uit te beelden. Maak de impact visueel.

4 **We zijn in 2030, het idee is succesvol geïmplementeerd.**

1. wat is anders?
2. Probeer de positieve impact te vatten vanuit de doelgroep gezien in een plaatje.
3. Voeg enkele quotes toe vanuit de doelgroep en mogelijk belangrijke stakeholders.

GEEF JULLIE IDEE EEN NAAM:
KORTE BESCHRIJVING:

POSITIEVE IMPACT? WAT ERVAART EN WAT ZEGT DE DOELGROEP?

MAAK HET VISUEEL

HET LEVEN VAN DE DOELGROEP IN 2030

MAAK DUIDELIJK: WAT IS ANDERS?

BELANGRIJKE PARTNERS DIE DE OPLOSSING MOGELIJK MAKEN

UMIO | Maastricht University

ROADMAP: ROAD TO SUCCESS

WAT IS NODIG OM DAAR TE KOMEN?
WELKE UITDAGINGEN MOETEN WE OVERWINNEN?
HOE DOEN WE DAT? &WAT DOEN WE NIET MEER

Maastricht University

VAN IDEE NAAR IMPACT
DE SLEUTEL TOT SUCCES: IMPLEMENTATIE

DOEL

1. Wie zijn de **belangrijkste partners** in de oplossing? Hoe nemen jullie de belangrijkste partners mee om de oplossing te implementeren?
2. Welke grote **uitdagingen of risico's** voorzien jullie? Wat is jullie plan?
3. Waar bouwen we op, wat is er al? Zijn er **succes factoren** die jullie kunnen benoemen?

Belangrijke partners

partner:
win-win:

partner:
win-win:

Belangrijkste succes factoren

succes factor:

succes factor:

Geprioriteerde risico's en uitdagingen

uitdaging:
plan:

risico:
mitigatie plan:

UMIO PROFESSIONAL DEVELOPMENT | Maastricht University

PITCH RONDE

PROBLEEM

TOEKOMSTVISIE 2035

WAT DOEN WE ANDERS?

Maastricht University