

METHODES

Wil je meer halen uit het uitdagingscanvas? Wil je sommige aspecten van je uitdaging al verdiepen? Deze methodes kunnen daarbij helpen. Ze geven ook een klein overzicht van de methodieken van Cultuurconnect.



BUREAUONDERZOEK

Het bureauonderzoek doe je als eerste in een innovatietraject. Het helpt om een inspirerend beeld te krijgen van wat er al (deels) bestaat.

Je maakt in enkele uren een opsomming van bestaande onderzoeken, inzichten uit eerdere studies, projecten en praktijkvoorbeelden. Dat doe je on- en offline. Je kan je inzichten en lijstjes eenvoudig en overzichtelijk bijhouden in een spreadsheet die o.a. een website, een mailadres, de sector, het doelpubliek, een eventuele datum, en een korte beschrijving van het praktijkvoorbeeld of het onderzoek bevat.



GEBUIKERS- EN EXPERTENINTERVIEWS

Via **experteninterviews** verzamel je op korte tijd veel informatie over het probleem dat je wil aanpakken. Je krijgt ook inzichten over de context. Deze interviews doe je vaak als startpunt van het experiment. Experts zijn (meestal) externen met specifieke kennis. Zoek op wie de inspirerende mensen of organisaties uit je eigen veld zijn, maar kijk zeker ook buiten jouw sector. Denk hierbij aan de trends waarop je cultuurhuis wil inspelen.

Via **gebruikersinterviews** peil je naar de behoeften en waarden van je gebruiker of bezoeker. Ook deze interviews dienen vaak als startpunt van een experiment. Dit helpt je om na te gaan of jouw definitie van het probleem of de opportuniteit overeenkomt met de manier waarop de doelgroep die ervaart. De interviews doe je met je doelpubliek, maw de mensen voor wie je de uitdaging wil aanpakken. Denk dan niet alleen aan die specifieke groep, maar ook aan andere mensen op wie je uitdaging een impact kan hebben.

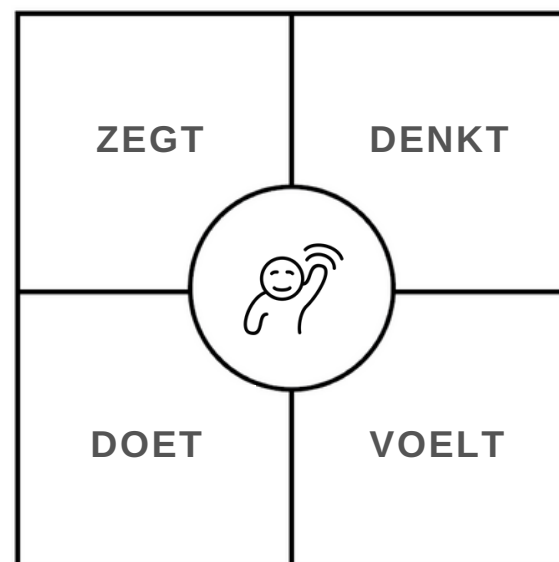
Hoe haal je het maximum uit een interview? Zorg er altijd voor dat je vragen specifiek zijn, maar durf improviseren en de discussie te voeren op een interactieve manier. Toon een authentieke interesse voor de uitleg van je interviewee en herformuleer regelmatig zijn/haar antwoorden om te zeker te zijn dat je elkaar goed begrijpt.

Affinity diagramming



Credit: Amirul Nasir

Empathy map



Credit: NNgroup.com / Cultuurconnect

HOE VERWERK JE HET MATERIAAL UIT DE INTERVIEWS EN HET BUREAUONDERZOEK?

Via **affiniteitsdiagrammen** kom je snel tot een visuele synthese van je inzichten. Zelfs na een urenlange interviewsessie kan je zo een mooi overzicht creëren.

De methode is collaboratief. Deel het proces met collega's. Laat zeker alle personen deelnemen die aanwezig waren tijdens de sessies of zelf onderzoek hebben gedaan.

Voorzie een grote muur of bord, en veel post-its. Definieer de algemene onderzoeksvraag waarvoor de sessie inzichten gaat opleveren. Beschrijf de belangrijke feiten en inzichten met sleutelwoorden: één per post-it.

Empathy mapping dient om de vaststellingen uit je interviews een visuele en "menselijke" vorm te geven. Zo kan je met je collega's een gedeeld empathiegevoel opbouwen met je doelpubliek. Deze methode gebruik je na een synthetisering van je interviews (bv. aan de hand van een affiniteits-diagram).

Start deze oefening door je interviewee in enkele sleutelwoorden te beschrijven. Gebruik enkel woorden die relevant zijn voor je uitdaging. Als bv. de leeftijd van de persoon weinig impact heeft op je uitdaging hoef je er hier niets over te zeggen.

Doe verschillende rondes en geef uitleg indien nodig. Verrijk je affiniteitsdiagram met quotes uit je interviews.

Zodra het materiaal aan de muur hangt, groepeer je de post-its in thema's of categorieën. Stilaan zie je trends verschijnen, deze dienen om de relevantie van je uitdaging te valideren en de eerste beslissingen te nemen: is het probleem goed beschreven? Moeten we parameters aanpassen? Wie moeten we nog betrekken of bevragen?

Vul de vier zones van in: de uitspraken van de persoon (linksboven), diens gedachten (rechtsboven), diens acties (linksonder), en diens gevoelens of emoties (rechtsonder). Optioneel kan je boven of onder het canvas twee vakken toevoegen, waar je de doelen of wensen van de persoon en de de pijnpunten of drempels beschrijft.

Nu je elk interview in kaart hebt gebracht kan je met je collega's beslissen welke behoeften van de doelgroep best aangepakt worden. Mijd het debat niet, maar hou de focus op de belangrijke thema's.



QUESTION STORMING

In de question storming ga je niet over oplossingen brainstormen, maar over vragen. Dit is een prima methode om eerst héél breed na te denken over je uitdaging en dan een bewuste keuze te maken over de richting die je wil nemen. De question storming doe je niet alleen maar in groep.

1/ Denk met je collega's na over het probleem of de opportuniteit die je wil aanpakken en formuleer een sterk statement, zonder te veel in detail te gaan. Bijvoorbeeld "Onze doelgroep vindt de programmatie van ons CC helemaal saai".

2/ Vraag iedereen om individueel zoveel mogelijk gerelateerde vragen neer te schrijven: één per post-it. Doe dit op max. 10 minuten tijd. bvb. "Waarom vindt onze doelgroep de programmatie saai?" of "Is de communicatie niet goed?" of "wat interesseert onze doelgroep wel?" enz...

3/ Verzamel alle post-its op een bord/muur en groepeer de vragen per thema.

4/ Kies met de hele groep de belangrijkste thema's en vragen die volgens jou het belangrijkste zijn om een antwoord op te vinden voor jouw uitdaging. Verfijn de vragen indien nodig.

Je hebt nu een mogelijke probleemdefinitie en je kan alvast een richting geven aan je onderzoek.



ASSUMPTION MATRIX

De assumption matrix is een tool die je kan gebruiken om te evalueren of je je kennis over de uitdaging eerder uit feiten of veronderstellingen haalt. Op de matrix beslis je ook hoe risicovol je aannames kunnen zijn indien je deze niet valideert met bv. gebruikersinterviews. In het innovatieproces is het essentieel om bewust te zijn van wat je niet weet, en die onzekerheid te durven aanpakken.

Deze oefening plan je ideaal in de startfase van je probleemdefinitie. Het kan dienen als alternatief voor de question storming. Je kan het ook regelmatig gebruiken als realitycheck, om na te gaan of je assumpties stilaan gevalideerd worden door het onderzoek of niet.

Op de **horizontale** as evalueer je de zekerheid van je beweringen: de zekerheden aan de linkerkant en de veronderstellingen aan de rechterkant,. Tip: een bewering die je met "waarschijnlijk" kan beginnen, ga je aan de rechterkant plaatsen. Wees eerlijk met jezelf over je kennis van de uitdaging en de gerelateerde thema's.

Op de **verticale** as raam je hoe risicovol je beweringen kunnen zijn. Stel je deze vraag: Welke bewering kan de uitdaging in gevaar brengen indien we later ontdekken dat ze onjuist was?

De elementen die rechtsboven op de matrix belanden, zijn je aandachtspunten. Je hebt mogelijk meteen ook je eerste (of volgende) onderzoeksvragen!



ECOSYSTEM MAPPING

Een ecosystem mapping dient om de omgeving en context van het doelpubliek in kaart brengen. Dit helpt je om aandacht te besteden aan het aanbod aan activiteiten en diensten waarmee je doelgroep in aanraking komt. Je kan jouw organisatie ook op de kaart plaatsen en op die manier je relatie met de andere organisaties verduidelijken.

1/ Teken drie concentrische cirkels. Maak je klaar om met post-its te werken.

2/ Plaats het doelpubliek in het centrum. Lijst enkele sleutelwoorden op om die groep te beschrijven.

3/ Vul de andere cirkels aan met personen en organisaties waarmee je doelgroep in contact komt en die verband houden met jouw uitdaging: de binnenste cirkel is de directe omgeving, de tweede cirkel is de brede omgeving, en de buitenste cirkel is de verre omgeving. Je kan zelf kiezen voor een andere indeling, bv. lokaal, nationaal, internationaal.

4/ Groepeer alle soortgelijke elementen en maak categorieën

5/ Analyseer de omgeving van de doelgroep en het aanbod.

