Verliefd op het probleem, niet op je oplossing

Je hebt een idee. Een app, een nieuwe dienst, een project dat je organisatie écht vooruit kan helpen. Dat enthousiasme is goud waard. Maar wie meteen begint te bouwen, riskeert een prachtige oplossing voor een probleem dat niemand voelt, of dat eigenlijk ergens anders zit. Daarom loont het om eerst tijd te steken in je probleem.

> **Als ik een uur had om een probleem op te lossen, zou ik 55 minuten nadenken over het probleem en 5 minuten over de oplossing.**
>
> Vaak toegeschreven aan Albert Einstein

WAT DIT CANVAS OPLEVERT

Een beproefde manier om een probleem scherp te krijgen, is het te vangen in een **"Hoe kunnen we…?"-vraag**. Open genoeg voor veel oplossingen, scherp genoeg om richting te geven.

Hoe kunnen we [wie] die [situatie], [werkwoord], zodat [resultaat]?

Precies die vraag heb je in handen als je het canvas doorlopen hebt.

Een gids, geen invuloefening

Het canvas leert je **de juiste vragen stellen**. Lege vakken zijn geen probleem: een vraag zonder antwoord is net waardevolle informatie.

Zie het als een **levend document**. Je probleemstelling verandert wellicht naarmate je ontdekt en onderzoekt. Kom terug, pas aan en zet er een datum bij.

En wees eerlijk: in één uur vul je dit canvas niet volledig in. Het is bedoeld om je te **prikkelen**. Het echte werk begint daarna.

ZO WERKT HET: VIER VRAGEN, IN WIJZERZIN

1

Oplossing, probleem of kans?

Wat gebeurt er écht?

→ DE SITUATIE

2

Waarom is dit belangrijk?

Op welke trede zit je probleem?

→ HET RESULTAAT

3

Voor wie, en hoe groot?

Voor welke groep kies je?

→ HET WIE

4

Hoe zeker ben je?

Wat neem je zomaar aan?

→ DE TOETS

1 Oplossing, probleem of kans?

OBSERVEREN

Een idee zegt nog niet welk **probleem** het oplost. Noteer je startpunt en vertrek van wat er **écht** gebeurt.

WAAROM HET ERTOE DOET

Observaties zijn het fundament van je hele uitdaging. Hoe concreter ze zijn, hoe minder je later bouwt op wat je alleen maar dacht. En wie ziet dat anderen hetzelfde meemaken, weet dat het om meer dan een toevalligheid gaat.

VRAAG JEZELF AF

- *Als je oplossing morgen al bestond, wat zou er dan anders zijn, en voor wie?*
- *Wat zie je met eigen ogen, en wat denk je alleen te zien?*
- *Zien andere organisaties in je sector dit ook gebeuren?*

Tip · de filmtest. Schrijf alleen op wat je zou kunnen filmen. Gedrag, geen meningen.

2 Waarom is dit belangrijk?

BEGRIJPEN

Je startpunt is één trede van een ladder. Klim omhoog met **waarom?**, daal af met **hoe dan?** en kijk opzij met **waarom nog?**

WAAROM HET ERTOE DOET

Wie te laag blijft, zit vast aan één oplossing. Wie te hoog klimt, eindigt bij iets onoplosbaars als “mensen gelukkig maken.” De juiste trede laat ruimte voor meerdere oplossingen en is toch concreet genoeg om mee aan de slag te gaan.

VRAAG JEZELF AF

- *Waarom is dat belangrijk? En waarom dat dan weer?*
- *Wat veronderstelt je idee over de mensen voor wie het is?*
- *Als je oplossing verboden was, hoe bereik je het doel dan?*

Tip · kies je trede ★. Niet te abstract, niet te concreet. Je ster mag gerust op een zijweg staan.

3 Voor wie, en hoe groot?

TOESPITSEN

“Iedereen” is niemand. Zet **groepen** naast elkaar op basis van hun gedrag en houding, schat in en kies.

WAAROM HET ERTOE DOET

Een oplossing voor iedereen is meestal een oplossing voor niemand. Wie scherp kiest, begrijpt zijn gebruikers beter en kan gerichter onderzoeken. Toespitsen maakt je uitdaging niet kleiner, maar sterker.

VRAAG JEZELF AF

- *Wie zou je oplossing nooit gebruiken, en waarom niet?*
- *Wie zien we vandaag niet?*
- *Voor wie is het probleem het grootst, of het meest onzichtbaar?*

Tip · denk in extremen. Aan de randen, bij wie heel vaak of nooit komt, zie je het probleem het scherpst. Ga na je keuze ook eens terug naar vak 2 en vul aan !

4 Hoe zeker ben je?

BEVRAGEN

Elke uitdaging rust op **aannames**. De gevaarlijkste: grote impact als ze niet klopt, en gegokt in plaats van gezien of gehoord.

WAAROM HET ERTOE DOET

Wie zijn aannames vroeg opspoort, kan ze snel en goedkoop testen, nog voor er tijd en geld in een oplossing gaat. Een aanname die niet klopt, is geen mislukking: je hebt net een dure vergissing vermeden.

VRAAG JEZELF AF

- *Welk deel van je verhaal is een vaststelling, en welk een vermoeden?*
- *Missen mensen dit echt, of denken wij dat ze het missen?*
- *Ligt de oorzaak waar je denkt, of eerder bij tijd, imago of gewoonte?*

Tip · klein onderzoek, groot effect. Vijf korte gesprekken aan de balie leren je meer dan een maand nadenken.

Een goede “Hoe kunnen we…?”-vraag schrijven

Met de bouwstenen uit de vier vakken formuleer je één open vraag. Ze zegt voor wie je het doet, in welke situatie en welk verschil je wil maken, zonder de oplossing al te verklappen.

Hoe kunnen we [wie] die [situatie], [werkwoord], zodat [resultaat]?

Wie
UIT VAK 3

De groep die je koos ★. Zo concreet mogelijk, nooit “iedereen”.

Situatie
UIT VAK 1 EN 2

Wat er voor die groep gebeurt of misloopt, op de trede die je koos.

Werkwoord
JE EIGEN KEUZE

Actief, richtinggevend, zonder oplossing te verklappen.

Resultaat
UIT VAK 2

Het hogere doel: welk verschil maakt het voor die mensen?

Toets
UIT VAK 4

Rust je vraag op aannames die je nog moet nagaan?

Kies je werkwoord bewust

Het werkwoord stuurt mee welke richting je uitdenkt. Wie mensen wil *verleiden*, bedenkt andere dingen dan wie mensen wil *verbinden* of *ondersteunen*. Probeer er gerust twee en kijk wat er verandert.

verleiden · verbinden · inspireren · uitdagen · ontzorgen · versterken · betrekken · verrassen · helpen · ondersteunen

Let op: “digitaliseren” of “een app aanbieden” zijn geen werkwoorden voor je vraag, maar oplossingen.

Check: is je vraag sterk genoeg?

- [ ] Er zit **geen oplossing** in verstopt, ook niet in je werkwoord.
- [ ] Ze laat ruimte voor **minstens drie heel verschillende** antwoorden.
- [ ] Startte je met een idee? Dan is dat **één mogelijk antwoord**, niet het enige.
- [ ] **Niet te breed, niet te smal.** “Alles verbeteren” is te breed, “een knop toevoegen” te smal.
- [ ] Het resultaat gaat over **de mensen**, niet alleen over je organisatie.
- [ ] **Andere organisaties** in je sector herkennen dit ook.
- [ ] Je kan ze **in één adem** vertellen, en een buitenstaander begrijpt het meteen.

VAN STARTIDEE…

“We maken de zoekbalk van de online catalogus sneller en slimmer.”

→

…NAAR UITDAGING

“Hoe kunnen we bibbezoekers die wel naar de bib komen, maar de zin om te lezen kwijt zijn, opnieuw verleiden, zodat ze weer onverwachte parels ontdekken?”

En nu?

1. Ga je riskantste aanname na.
2. Leg je vraag voor aan mensen uit je gekozen groep.
3. Herformuleer je uitdaging tot ze scherp genoeg is.
4. Werk je in een bib? Dien in bij de innovatieagenda, vóór 6 januari 2027.