



in samenwerking met



Design Thinking

Design thinking is een methode die gebruikt wordt om complexe problemen op te lossen en innovatieve oplossingen te creëren. Het legt de nadruk op empathie voor de eindgebruiker, creatieve ideeënontwikkeling, en iteratieve prototyping en testen. In de context van de sport en sportbonden kan design thinking worden ingezet om de ervaringen van atleten, supporters, en andere stakeholders te verbeteren.

1. **Empathize (Empathie):** Begin met het grondig begrijpen van de gebruikers, hun behoeften en uitdagingen. In de context van sportbonden betekent dit het inleven in de atleten, coaches, fans, en andere belanghebbenden. Dit kan door middel van interviews, observaties, enquêtes, en andere methoden om inzicht te krijgen in hun ervaringen en perspectieven (Brown, 2009).
2. **Define (Definiëren):** Na het verzamelen van informatie in de empathiefase, definieer je de kernproblemen of uitdagingen die je hebt geïdentificeerd. Dit moet een duidelijke en beknopte probleemstelling opleveren die de basis vormt voor het ontwikkelingsproces (Dam & Siang, 2020).
3. **Ideate (Ideeënvorming):** In deze fase genereer je een breed scala aan ideeën die potentiële oplossingen voor het gedefinieerde probleem kunnen zijn. Dit is een creatieve fase waarin kwantiteit boven kwaliteit gaat en alle ideeën welkom zijn, ongeacht hoe onconventioneel ze zijn. Brainstormsessies, mindmapping en andere creatieve technieken worden vaak gebruikt (Brown, 2009).
4. **Prototype (Prototype maken):** Kies enkele van de meest veelbelovende ideeën en ontwikkel concrete prototypes. Dit hoeven geen volledig uitgewerkte producten of diensten te zijn, maar eerder eenvoudige versies die de kernfuncties of concepten demonstreren. In de sportcontext kan dit variëren van nieuwe diensten, producten, evenementen tot digitale platforms (Dam & Siang, 2020).
5. **Test (Testen):** Test de prototypes met echte gebruikers om feedback te verzamelen over hun functionaliteit en effectiviteit. De testfase is cruciaal om te begrijpen hoe goed de oplossing de gebruikersbehoeften adresseert en welke aanpassingen nodig zijn om het te verbeteren (Dam & Siang, 2020).
6. **Iterate (Itereren):** Op basis van de feedback ga je terug naar eerdere stappen, vaak naar de ideeënvorming of prototypefase, om de oplossing te verfijnen en aan te passen. Design thinking is een iteratief proces, wat betekent dat deze cycli van prototyping en testen meerdere keren worden doorlopen om de oplossing te verbeteren (Brown, 2009).
7. **Implement (Implementeren):** Zodra een oplossing voldoende is verfijnd en getest, ga je over tot de implementatiefase, waar de oplossing wordt uitgerold op grotere schaal (Dam & Siang, 2020).

Het is belangrijk om te benadrukken dat design thinking niet een lineair proces is, maar een flexibele en iteratieve benadering die aanpassing en herbeoordeling stimuleert als reactie op feedback en nieuwe inzichten. Voor sportbonden betekent dit voortdurend in gesprek blijven met stakeholders, openstaan voor verandering, en bereid zijn om processen aan te passen om de best mogelijke oplossingen te bieden.



in samenwerking met



Design thinking vs Double Diamond model

Design thinking kan worden gezien als de methodologie die het creatieve proces van het Double Diamond model ondersteunt, met een sterke focus op gebruikersbehoeften en iteratieve verbetering. Beide modellen delen een vergelijkbare structuur en logica, waarbij het proces begint met een breed begrip en onderzoek van het probleem en vervolgens overgaat tot het verfijnen en implementeren van specifieke oplossingen.

Voorbeelden van Design Thinking in de sport

Hier zijn enkele manieren waarop design thinking kan worden toegepast in de sport:

1. **Verbeteren van atleetervaringen:** Door middel van design thinking kunnen sportbonden de behoeften en ervaringen van atleten centraal stellen om zo hun programma's en diensten te optimaliseren. Dit kan bijdragen aan de ontwikkeling en prestaties van atleten door bijvoorbeeld betere trainingsfaciliteiten en ondersteunende educatieve programma's te bieden (Brown, 2009).
2. **Fan engagement:** Design thinking kan ingezet worden om de ervaringen van fans in het stadion en via digitale kanalen te verbeteren, door diepgaand onderzoek naar hun interacties en behoeften binnen de sport (Liedtka & Ogilvie, 2011).
3. **Product- en dienstinnovatie:** Sportbonden kunnen nieuwe producten en diensten ontwikkelen die meerwaarde bieden voor hun leden en partners, van nieuwe competities tot digitale platforms die de sport toegankelijker maken voor een breder publiek (Martin, 2009).
4. **Strategische ontwikkeling:** Integratie van design thinking in strategische planning kan sportorganisaties helpen om innovatiever en responsiever te zijn in het aanpakken van veranderingen in de sportwereld en de maatschappij (Brown & Katz, 2011).

Design thinking in de sport gaat dus verder dan alleen het ontwerpen van producten of diensten; het is een benadering die kan helpen om de hele organisatie meer op de eindgebruiker te richten en een cultuur van continue verbetering en innovatie te bevorderen.

Bronnen:

- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Collins.
- Brown, T., & Katz, B. (2011). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business.
- Dam, R., & Siang, T. (2020). *A guide to master design thinking*. Interaction Design Foundation.
- Liedtka, J., & Ogilvie, T. (2011). *Designing for growth: A design thinking tool kit for managers*. Columbia University Press.
- Martin, R. (2009). *The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage*. Harvard Business Press.