Design Thinking
voor slimme mobiliteit

Handreiking

mra-netwerk dim

Colofon

Opdrachtgever	MRA netwerk DIM, contact: Michiel Prak m.prak@vervoerregio.nl
Opdrachtnemer	Goudappel, contact: Iris van Hagen ivhagen@goudappel.nl en Liesbeth Stam lstam@goudappel.nl
Datum publicatie	20 februari 2026

Inhoud

Design Thinking for Smart Mobility 3

Design thinking: hoe het werkt 4

Fase I: Onderzoek 5

Fase II: Definiëre 7

Fase III: Ideeën vormen 9

Fase IV: Testen 10

Gebruik van de aanpak in de praktijk 12

Werkvormen: design thinking ingrediënten 13

Waarom design thinking?

250.000 woningen erbij, 230.000 banen, tegelijkertijd moet de CO2 emissie fors omlaag en de brede welvaart fors omhoog. Dit is een greep uit de opgaven waar de Metropool Regio Amsterdam voor staat.

Smart mobility biedt hierin grote kansen. Stel je voor: een slimme stad waar mobiliteit altijd moeiteloos beschikbaar en deelbaar is. Dankzij centrale hubs voor inwoners en logistiek, geven we schaarse parkeerruimte terug aan de leefbaarheid en is er meer plek voor wonen, spelen, groen. En waar het verkeersnetwerk dynamisch is: 'slimme voertuigen' en 'slimme wegen' belonen spitsmijden en prioriteren schone, efficiënte stromen, waardoor de lucht schoner en de wegen veiliger worden.

Dat klinkt fantastisch. Maar...waar begin je? Zeker wanneer er druk staat op de beschikbare capaciteit en middelen. Hoe vind je de juiste samenwerkingen? En hoe vertaal je dit vage vergezicht van een slim en duurzaam mobiliteitssysteem naar concrete trajecten, producten en diensten die daadwerkelijk maatschappelijke impact genereren in jouw gemeente?

De complexe samenhang van deze problematiek, het verdeelde handelingsvermogen en het domein-overstijgende karakter maken het vaak moeilijk om concreet met een groot thema als smart mobility aan de slag te gaan. Herken je dit?

Het inzetten van vernieuwende en structurerende methoden kan hier enorm in helpen. Design thinking is een methode voor integrale probleemoplossing die de mens centraal stelt en een optimistische houding vraagt. Het verrijkt de toolkit van professionals die aan transitievraagstukken werken. Het helpt hen gestructureerd samen te werken met een grote groep ongelijksoortige stakeholders – van burgers tot technologie ontwikkelaars en beleidsmakers – om vage problemen te vertalen naar concrete samenwerkingen, trajecten en producten.

Design thinking doet dit door:

- **richting geven vanuit waarden:** op basis van gezamenlijke waarden en drijfveren ontstaat vaak een nieuw en verbindend perspectief op het probleem en daarmee nieuwe oplossingsruimte.
- **systeem- en leefwereld verbinden:** schakelen tussen de vaak abstracte denkwereld van ontwerpers en beleidsmakers en de concrete leefwereld van gebruikers leidt tot oplossingen die echt impact maken.
- **Iteratief werken:** design thinking ondersteunt een flexibele, open houding waarbij (delen van) oplossingen in een zo vroeg mogelijk stadium worden getest. Groot denken; klein doen.

In dit boekje leggen we de basis van een design thinking proces uit. We nemen je mee door de vier fasen: onderzoeken, definiëren, ideeën vormen en testen. Omdat de kracht van design thinking – naast heldere processtappen – ook in de concrete technieken van ontwerpers zit, laten we ter inspiratie per fase een aantal werkvormen in detail zien. Naast de voorbeelden in dit boekje zijn er online uitgebreide toolboxes beschikbaar[1]. Deze bieden een schat aan extra werkvormen om je aanpak nog specifieker en interactiever in te vullen. Zie al deze werkvormen als de ingrediënten die je kunt combineren in een recept (aanpak) om tot een gerecht (een goede oplossingsrichting) te komen. Je kunt deze recepten één-op-één volgen, maar je kunt ze ook naar eigen inzicht aanpassen of combineren – precies zoals een kok die steeds meer op zijn intuïtie vertrouwt. Na het lezen van de volgende pagina's heb je de basis in handen om zelf een design thinking proces in te richten voor jouw eigen vragen en die van je collega's.

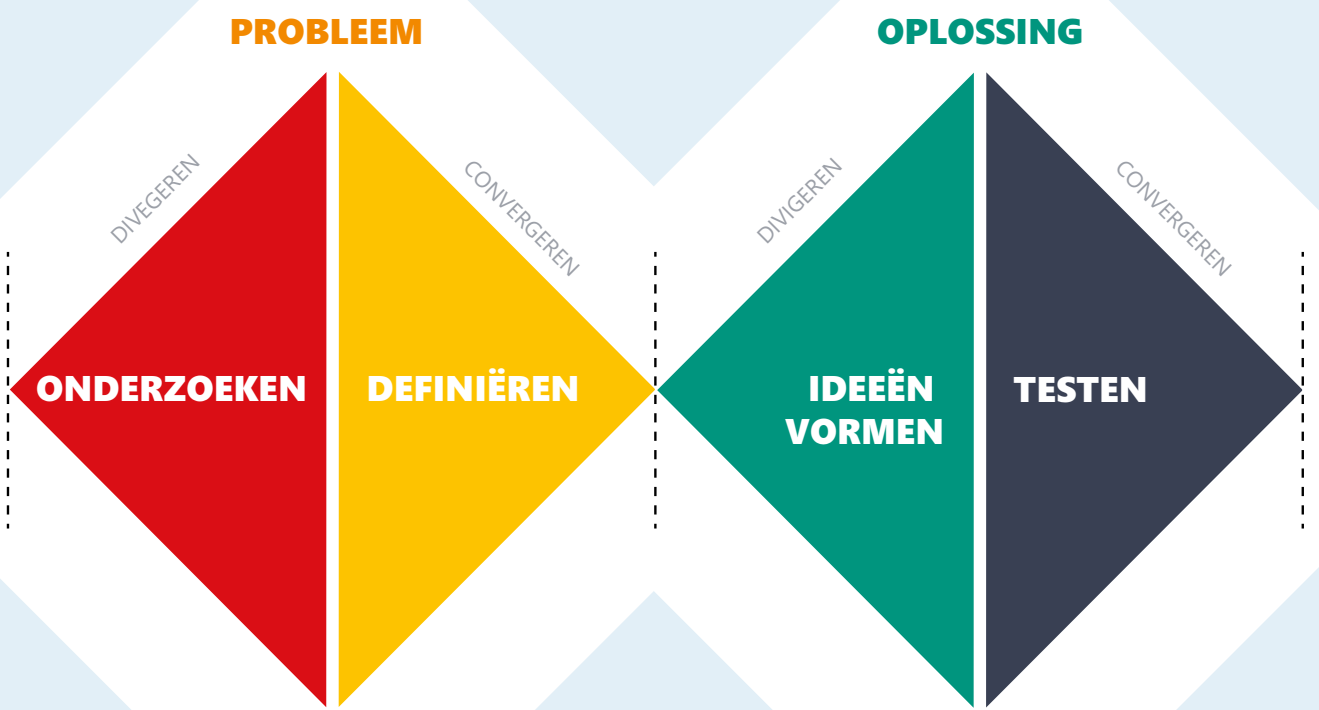
In de tweede helft van de 20e eeuw groeide het besef dat design (ontwerpen) meer is dan 'iets mooi maken', maar als een unieke manier van probleem oplossen moet worden gezien. Dit markeert het begin van design thinking en ook het moment dat design voor het eerst wordt ingezet om maatschappelijke vraagstukken aan te pakken.

De kracht van de methode ligt in de werkwijze: in plaats van op basis van een strakke probleemafbakening systematisch naar één oplossing toe te werken, zoals de wetenschappelijke methode voorschrijft, combineren ontwerpers creatief denken met praktische, snelle stappen van uitproberen en verbeteren. Juist dit maakt design thinking uitermate geschikt voor complexe transitievraagstukken: door het genereren van verschillende oplossingen leer je het probleem en de interne afhankelijkheden kennen.

1. https://www.designkit.org/methods.html
https://www.eur.nl/en/impactatthecore/research-projects/design-toolkit
https://toolkits.dss.cloud/design/
https://designthinkingtoolkit.co/

Design Thinking: hoe het werkt

Design Thinking is een manier van denken en werken. Er is niet één design thinking methode: er zijn er meerdere, met elk hun eigen nuances. Toch is de basis van het proces steeds hetzelfde, namelijk het genereren van variatie (divergeren) en vervolgens keuzes maken (convergeren). De Double Diamond is één van de bekendste modellen die dit principe visualiseert. De Double Diamond kent vier fasen: onderzoeken, definiëren, ideeën vormen en testen.



Fase I: Onderzoeken

In fase I van het design thinking proces doe je onderzoek. Deze fase staat in het teken van het verzamelen van informatie en het creëren van een diepgaand begrip van het vraagstuk. In andere modellen wordt deze fase ook wel 'empathize' genoemd, omdat het draait om een grondig inzicht in de behoeften, waarden en drijfveren van alle betrokken actoren.

In je onderzoek verzamel je verschillende perspectieven op het probleem (divergeren): je onderzoekt het probleem vanuit strategisch en beleidsperspectief maar ook vanuit ervaringen in het dagelijks leven. Je onderzoekt voor wie het probleem een probleem is, waarom, en wat er in het verleden al gedaan is. Je praat dus niet alleen maar met beleidsmakers, maar bijvoorbeeld ook met data-experts, monteurs en bewoners.

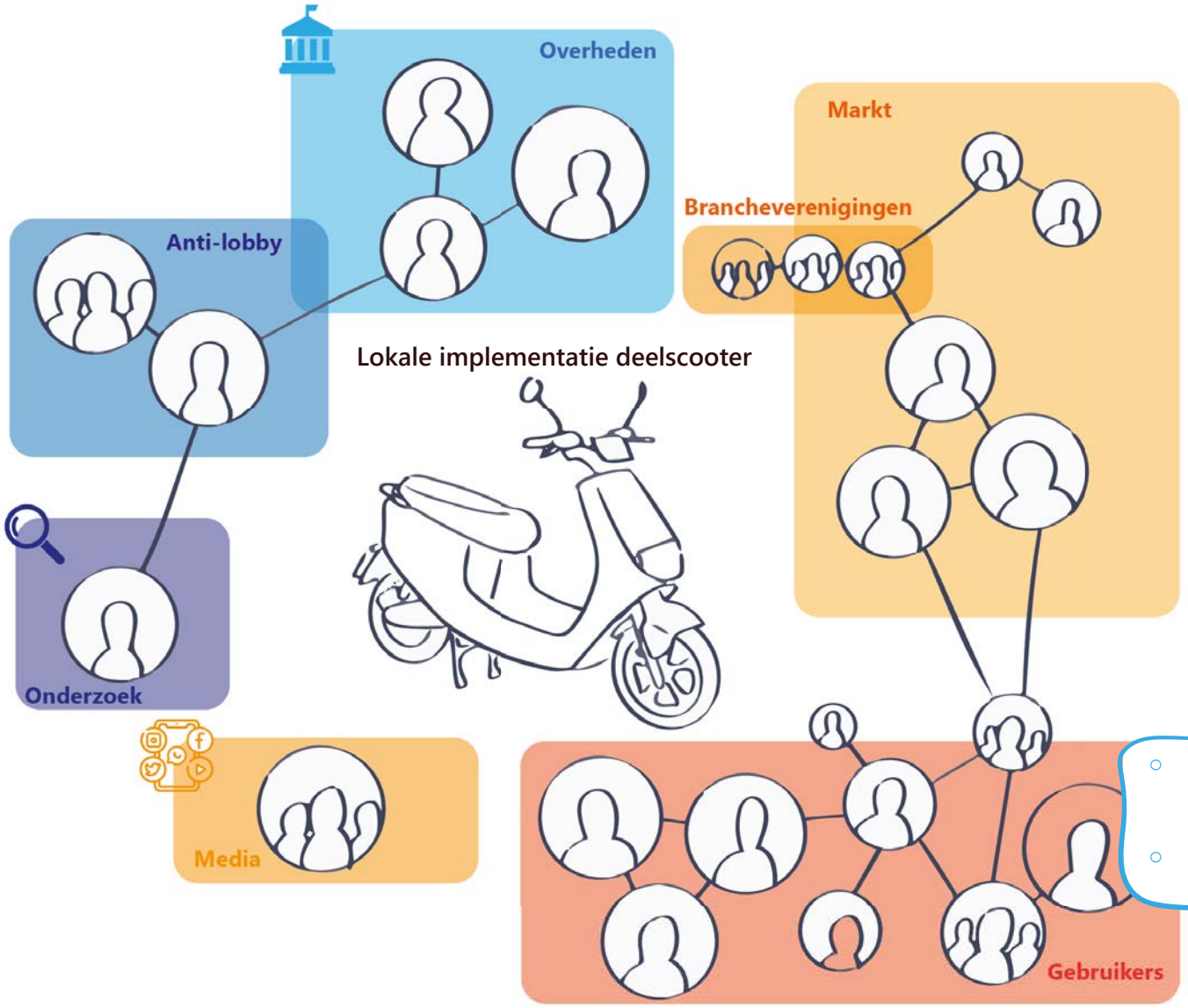
Het in gesprek gaan met het netwerk van betrokken actoren is cruciaal. De kracht van design thinking zit in het voorbij je eigen veld en domein te kijken en traditionele silo's te doorbreken. Immers, denken in silo's leidt tot oplossingen die binnen één domein perfect zijn, maar botsen met de realiteit van de gebruiker of een ander systeem.

Design thinking doorbreekt deze tunnelvisie door empathie – de wereld te bekijken door de ogen van de eindgebruiker, en door actieve domein-overkoepelende netwerkbetrokkenheid. Dit is essentieel; een goed idee is namelijk zelden genoeg voor verandering. Bij complexe transitievraagstukken vraagt het werkend krijgen van nieuwe oplossingen vaak om transformatie van het gehele systeem waarbinnen het probleem bestaat.

WAT zijn voorwaarden om door te gaan naar de volgende fase…

- Analyse van het actorennetwerk waarbij je overheden, marktactoren en eindgebruikers in kaart brengt en hun drijfveren.
- Je hebt minimaal vijf mensen uit dit netwerk gesproken.

Actor mapping

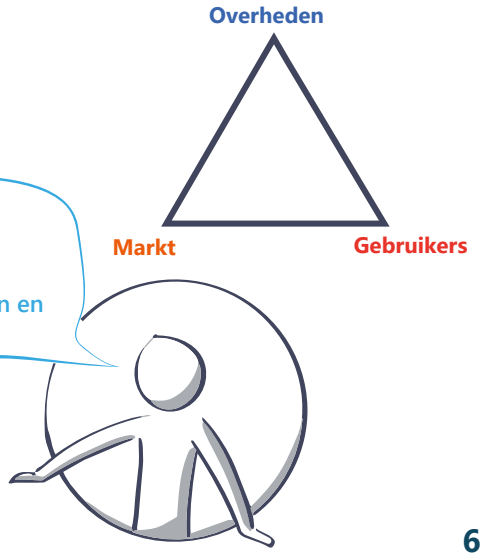


Een actor map is een visuele weergave van de belangrijkste organisaties en/of individuen die deel uitmaken van een systeem. Dit omvat zowel degenen die direct door het systeem worden beïnvloed, als degenen wiens acties invloed hebben op het systeem.

Actor mapping is het in kaart brengen van relaties tussen actoren en hun invloed op een specifiek vraagstuk of project. Je bouwt dit inzicht stapsgewijs op: start met een eerste beeld vanuit het projectteam, vul dit aan via (online) bronnen en ga gericht in gesprek met mensen uit het netwerk.

Om de werkelijke dynamiek te doorgronden, kun je het methodologische principe ‘follow the actor’ uit de Actor-Netwerk Theorie (ANT) toepassen. In plaats van actoren vooraf in hokjes te plaatsen, volg je hen in hun dagelijkse handelingen. Zo ontdek je met wie én met wat — zoals regels, rapporten, data, technologie of locaties — zij onverwacht verbonden zijn. Dit biedt diepgaand inzicht in relaties, belangen en behoeften, maar ook in de gezamenlijkheid en de conflicten binnen het netwerk.

Het fundament overheden – markt – burgers, vormt vaak een goed startpunt.



Fase II: Definiëren

Fase II is convergerend: in deze fase worden de ongestructureerde inzichten uit de onderzoeksfase samengebracht in een (her)definitie van het probleem, waar je in de volgende fase oplossingen voor gaat ontwerpen.

De eerste stap is het vinden van gezamenlijke waarden in het netwerk. De belangen van actoren kunnen verschillen en zelfs conflicteren (Bijvoorbeeld: beleidmakers willen geld besparen; burgers willen minder lawaai). Toch kan er vaak gezamenlijkheid gevonden worden op het vlak van waarden en drijfveren: het verbeteren van verkeersveiligheid, een inclusieve samenleving, een groenere leefomgeving, ...

Vanuit deze gezamenlijkheid kun je ongelijksoortige actoren verenigen en vanuit een optimistische blik het probleem herformuleren. Dit doen betrokken actoren samen. Bijvoorbeeld in de vorm van interactieve sessies. Het 'samen doen' is nodig om:

- begrip te krijgen voor elkaars perspectief,
- betrokkenheid en eigenaarschap te creëren bij het probleem,
- inzicht te krijgen in elkaars rol en unieke bijdrage maar ook afhankelijkheden,
- nieuwe oplossingsruimte te laten ontstaan: door het doorbreken van vastgeroest denken en weerstanden binnen eerdergenoemde silo's.

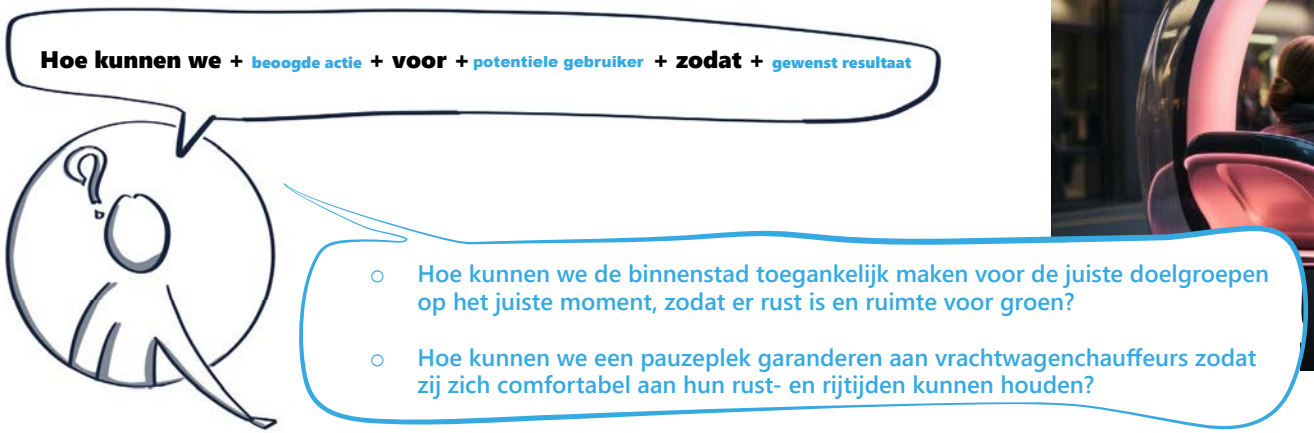
De brug tussen fase II (definiëren) en fase III: ontwikkelen is het opstellen van een 'How Might We'-vraag. Dit zorgt voor een focusverschuiving van 'dit is ons probleem' naar 'hoe kunnen we...' en daarmee een open, creatieve maar afgebakende uitdaging.

Deze HMW-vraag kan vervolgens vertaald worden in een klantreis of simpele service blauwdruk. De klantreis laat de stappen en emoties van de gebruiker zien, inclusief pijnpunten. En de service blauwdruk laat zien welke (onzichtbare) processen, mensen en resources er nodig zijn om die klantreis te laten slagen. Beide vormen een kader dat helpt om de gebruiker centraal te stellen in het genereren van oplossingen in fase III.

Fase II is succesvol afgerond wanneer het team het eens is over de focus en het vertrekpunt voor de ontwerpfase.

WAT zijn voorwaarden om door te gaan naar de volgende fase...

- Er is een gezamenlijk waardenkader. Dit kan zijn zo simpel zijn als samen vaststellen dat veiligheid de drijvende waarde is in de invulling van de vraag.
- Er is een gedeelde probleemdefinitie, eventueel vertaald in een mens en actiegerichte 'How Might We' vraag en eventueel klantreis of service blauwdruk.



Klantreis: aanvragen ontheffing voor fiets(parkeer)verbod

Deze klantreis laat van links naar rechts zien hoe een aanvrager een ontheffing voor fiets(parkeer)verboden aanvraagt, inclusief de emotionele beleving. De blauwe lijn toont het basisproces; daarboven staan quotes over de emotie en daaronder de acties van de aanvrager, met gemarkeerde touchpoints die de zichtbare handelingen van de gemeente aangeven.

Fietser met een beperking, afhankelijk van de fiets.

Komt in aanraking met fiets en/of fietsparkeerverbod	Ontheffingsmogelijkheid onderzoeken	Aanvraag indienen	Aanleveren bewijsstukken	Gebruikt ontheffing volgens voorwaarden
"Ik wil de regels volgen, maar ik heb geen alternatief om mijn bestemming te bereiken."	*"Ik zoek informatie, maar voel frustratie als het onduidelijk of slecht vindbaar is."*	*"Ik ervaar drempel en spanning: doe ik dit goed en word ik geholpen?"*	*"Ik vind het vervelend dat ik steeds opnieuw moet bewijzen dat ik een beperking heb."*	*"Ik ben gerustgesteld: de regels zijn duidelijk en ik weet dat het bij controle goed zit."*
Past gedrag aan/ past gedrag niet aan/ haakt af, geen zin/ haakt af, geen keuze	Bezoekt communicatie kanalen gemeente	Dient digitaal of schriftelijk formulier in	Verzameld en levert de volgende documenten aan: • medische onderbouwing • inwonerschap toetsen • voertuigtype toetsen	Heeft de ontheffing bij gebruik bij zich

Touchpoints met gemeente

- Website gemeente, pagina ingericht op fietsontheffingen
- Online aanvraagformulier ontheffingen op gemeente website
- Bevestiging ontvangen aanvraag plus verzoek bewijsstukken in te dienen
- Bevestiging ontvangen aanvraag bewijsstukken
- Toekenning of afwijzing ontheffing

FASE III: Ideeën vormen

Fase III is de "ideation" fase. Deze fase staat in het teken van het genereren van oplossingen vanuit de 'How Might We' vraag. Dit is de fase waarin creativiteit en kwantiteit belangrijker zijn dan kwaliteit.

Het is belangrijk om de neiging te onderdrukken om te stoppen zodra de eerste voor de hand liggende oplossing gevonden is. Door de creatieve inspanning na de eerste oplossing voort te zetten, dwing je het team om de 'mindset' te verschuiven. Dit leidt tot radicale, innovatieve en disruptieve ideeën. Het draait om variatie en vrij denken. Alle oplossingen, dus ook 'gekke' en onrealistische, geven waardevol inzicht in het probleem, omdat ze verschillende facetten en afhankelijkheden van de uitdaging zichtbaar maken. Dit is nodig om uiteindelijk tot een echt duurzame oplossing te komen.

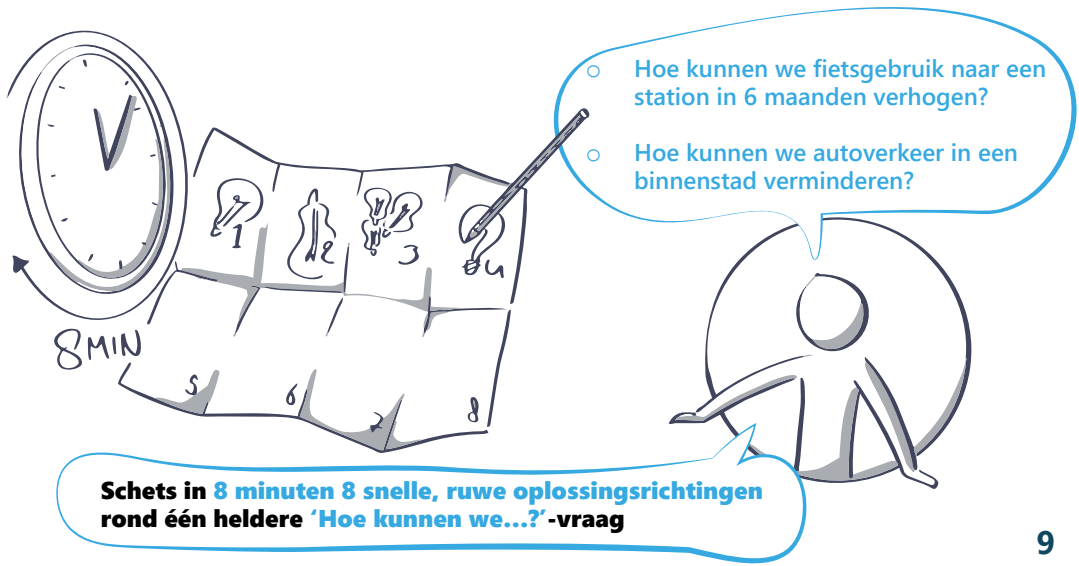
Hoewel de basis van deze fase divergerend is, werkt het team toe naar een kleine set testbare ideeën uitgewerkt in '*low fidelity prototypes*' – dit kunnen gewoon simpele schetsen, storyboards of flowcharts zijn. In deze fase maakt het team gebruik van verschillende brainstormtechnieken. Deze helpen bij het divergeren: ze stimuleren de groep om een grote hoeveelheid ideeën te generen voorbij dat eerste voor de hand liggende idee. En om te convergeren**:** ze bevatten vaak ingebouwde mechanismen, zoals stemmen of het combineren van concepten, om direct te itereren op ideeën en de meest beloftevolle concepten te selecteren.

Regels en lessen voor succesvolle ideation:

- **Creativiteit als vaardigheid**: hoewel we allemaal dromen van een stukje goddelijke inspiratie is dat vaak niet hoe goede ideeën ontstaan. Creativiteit is er niet vanzelf; het is een proces dat structuur en methode vereist.
- **Begin bij bestaand**: de eerste stap in ideation is eigenlijk altijd het verkennen van bestaande oplossingen. De regel is: niet blind kopiëren maar kritisch experimenteren met elementen, variaties en combinaties.
- **Werk Individueel, combineer in groep:** we zijn geneigd te denken dat brainstormen in een groep beter werkt. Toch is bewezen dat we met betere oplossingen komen als we eerst individueel oplossingen uitwerken. In een later stadium combineer je de individuele inzichten.
- **Erken expertmomenten**: hoewel de kracht van design thinking zit in het samenbrengen van ongelijksoortige kennis, is het belangrijk om kritisch af te wegen wie op welk moment in deze fase aanschuift. Het is waardevol om met een divers team te werken, maar het is niet vanzelfsprekend productief of noodzakelijk om te zorgen dat het hele netwerk vertegenwoordigd is. Zo is het niet altijd nodig om samen met eindgebruikers te ontwerpen. Er zijn verschillende methoden om hun perspectief centraal te stellen in het genereren en testen van ideeën, zoals persona's, klantreizen en service blauwdrukken.
- **Het belang van schetsen**: werk ideeën uit op papier in simpele schetsen (*low-fidelity prototypes*): niet omdat het leuk is om te schetsen, maar omdat het de snelste manier is om abstracte ideeën concreet, deelbaar en bespreekbaar te maken met het team. Het fysiek maken van ideeën – zelfs in de vorm van een simpele schets – dwingt om abstracte ideeën om te zetten in concrete testbare oplossingen.

WAT zijn voorwaarden om door te gaan naar de volgende fase…

- Je hebt een kleine set van de meest beloftevolle ideeën geselecteerd.
- Low-fidelity prototypes: je hebt deze geselecteerde ideeën uitgewerkt tot simpele prototypes (schetsen, storyboards, flowcharts,…).



FASE IV: Testen

Fase IV is de laatste fase van het design thinking-proces en is sterk convergerend. In deze fase kies je welk(e) prototype(s) je verder gaat uitwerken. Deze ga je vervolgens valideren bij (echte!) eindgebruikers èn bij andere actoren uit het netwerk. Het succes van je oplossing wordt niet alleen bepaald in hoeverre de oplossing aansluit bij de dagelijkse realiteit en behoeften van de eindgebruiker. Ook andere actoren moeten waarschijnlijk hun processen aanpassen, bijvoorbeeld het toepassen van beleid of aanleveren van data. Ook voor hen moet je onderzoeken of de oplossing werkbaar is.

Voor de zekerheid, het type oplossing waar je aan werkt kan heel verschillend zijn: van een app, abonnementsvorm, beleidsmaatregel, ruimtelijke interventie tot een visiestuk of strategie.

Een gouden regel in design thinking is om ideeën vroeg en vaak te testen. Prototypes hoeven hiervoor niet 'mooi' af te zijn. In principe kun je vrijwel meteen de selectie van ideeën uit fase II voorleggen aan eindgebruikers en het bredere netwerk. Je werkt volgens de '*bouwen-testen-leren*' lus, waarin je iteratief een idee test en verbeterd. Het kan ook zijn dat de test aantoont dat het concept fundamenteel niet werkt, in dat geval kies je voor een '*pivot*': je stopt met dit idee en keert terug naar een ander veelbelovend idee uit Fase III om te testen.

Handige regels:

- **Je kunt alles prototypen en testen**: dat zal niet altijd zo voor de hand liggend voelen, toch is deze optimistische houding belangrijk voor succes. Er zijn allerlei methodes die helpen bij het prototypen en testen van diensten, software en hardware. Maar ook een beleidsmaatregel kun je testen. Bijvoorbeeld door structureel met verschillende 'gebruikers,' in dit geval zijn dat dan bijvoorbeeld inwoners, de impact van de maatregel op hun dagelijks doen en laten te doordenken. Net als ruimtelijke interventies: met een beetje creativiteit is het vaak mogelijk om op kleine schaal experimenten uit te voeren.

- **Durf weg te gooien (fail fast)**: het gaat niet om het verkopen van je perfecte idee, maar om het begrijpen welke aspecten wel en vooral *niet* werken.

- **Bouw genoeg om van te leren, maar niet meer**: niet alle onderdelen van je prototypen hoeven werkend te zijn – het mag ook een façade zijn. In het geval van een applicatie mag het bijvoorbeeld ook een wireframe (skelet van de oplossing) of mock-up (+ look en feel) zijn. Als er maar voldoende is waarop gebruikers kunnen reageren.

- **Test voldoende, maar overdrijf niet**: een vuistregels is dat je met 5 gebruikerstesten 85% van de inzichten ophaalt. Doe er, zeker in een vroeg stadium, dan ook niet meer maar bij voorkeur ook niet minder dan vijf gebruikers. Dit is wanneer er patronen beginnen te ontstaan.

Bij het reflecteren op de testresultaten moet je terug naar je HMW-vraag. De oplossing zou immers één van de missende schakels moeten zijn om het lange termijndoel te bereiken.

Pas wanneer je door middel van meerdere, positieve testrondes hebt bewezen dat de oplossing effectief, gewenst en werkbaar is voor zowel gebruikers als andere betrokken actoren, maak je de beslissing tot investering en opschaling. Dit is het moment dat je overgaat op concrete productontwikkeling.

WAT is er nodig om het design thinking-traject succesvol af te ronden?

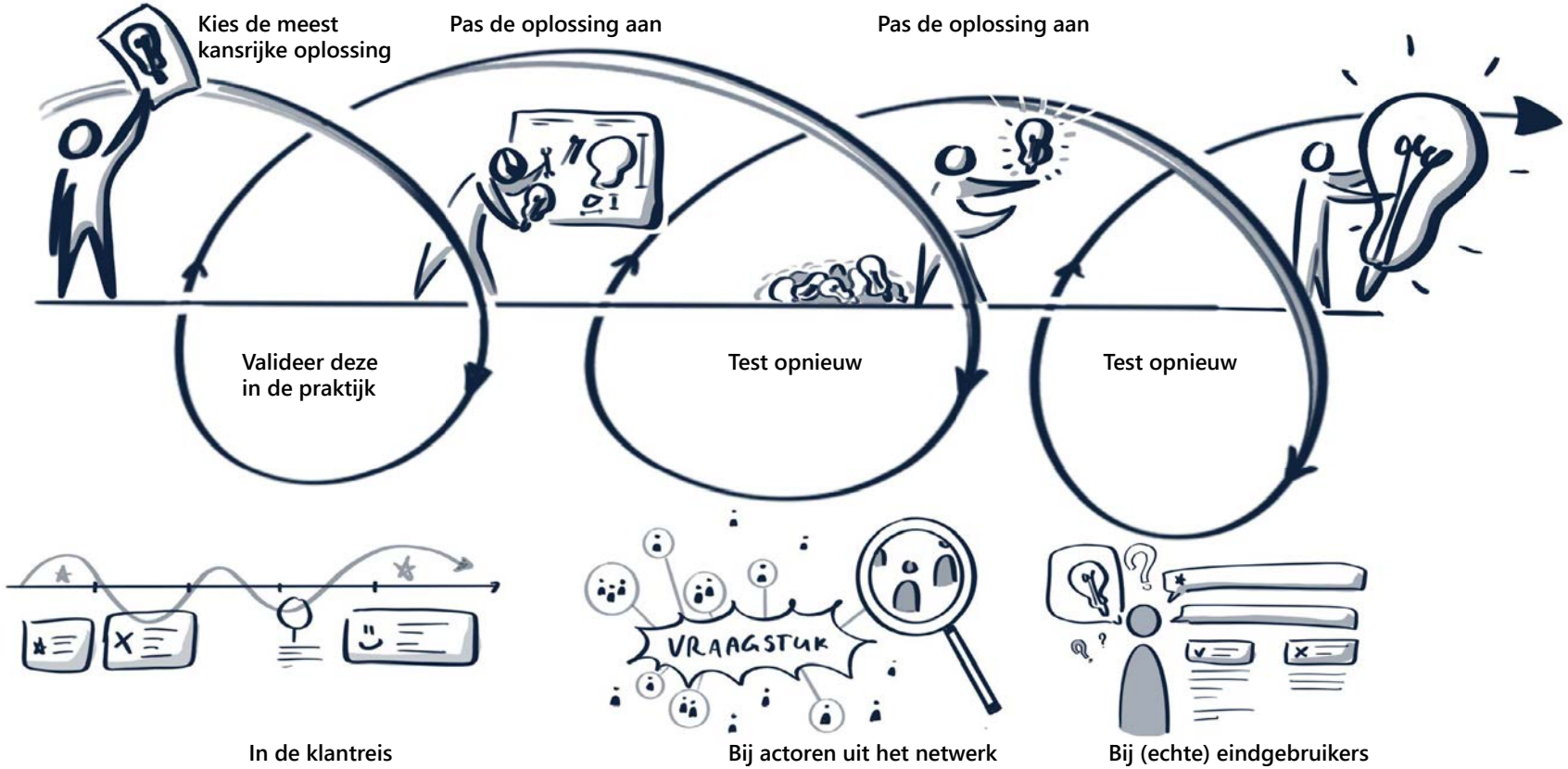
- Je hebt een gevalideerde oplossing: de oplossing is herhaaldelijk getest met eindgebruikers, waarbij twee uitkomsten mogelijk zijn:

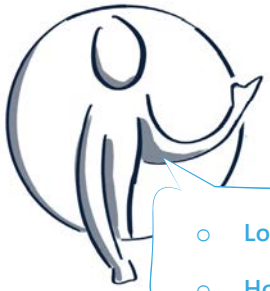
  (1) De oplossing is een antwoord op de HMW-vraag. De oplossing is effectief en werkbaar gebleken en klaar voor investering en opschaling.
  (2) De oplossing is *geen* antwoord op de HMW-vraag. Ook dit is een waardevolle uitkomst. Je hebt hiermee immers snel geleerd wat niet werkt, wat een kostbare investering in een mislukte oplossing voorkomt.

- Je hebt een beeld van wat implementatie van de oplossing vergt door gesprekken met het bredere netwerk

FASE IV: Testen

‘Bouwen–testen–leren’ proces





- Lost deze oplossing het probleem van de eindgebruiker op?
- Hoe past de oplossing in de werkprocessen van andere actoren?

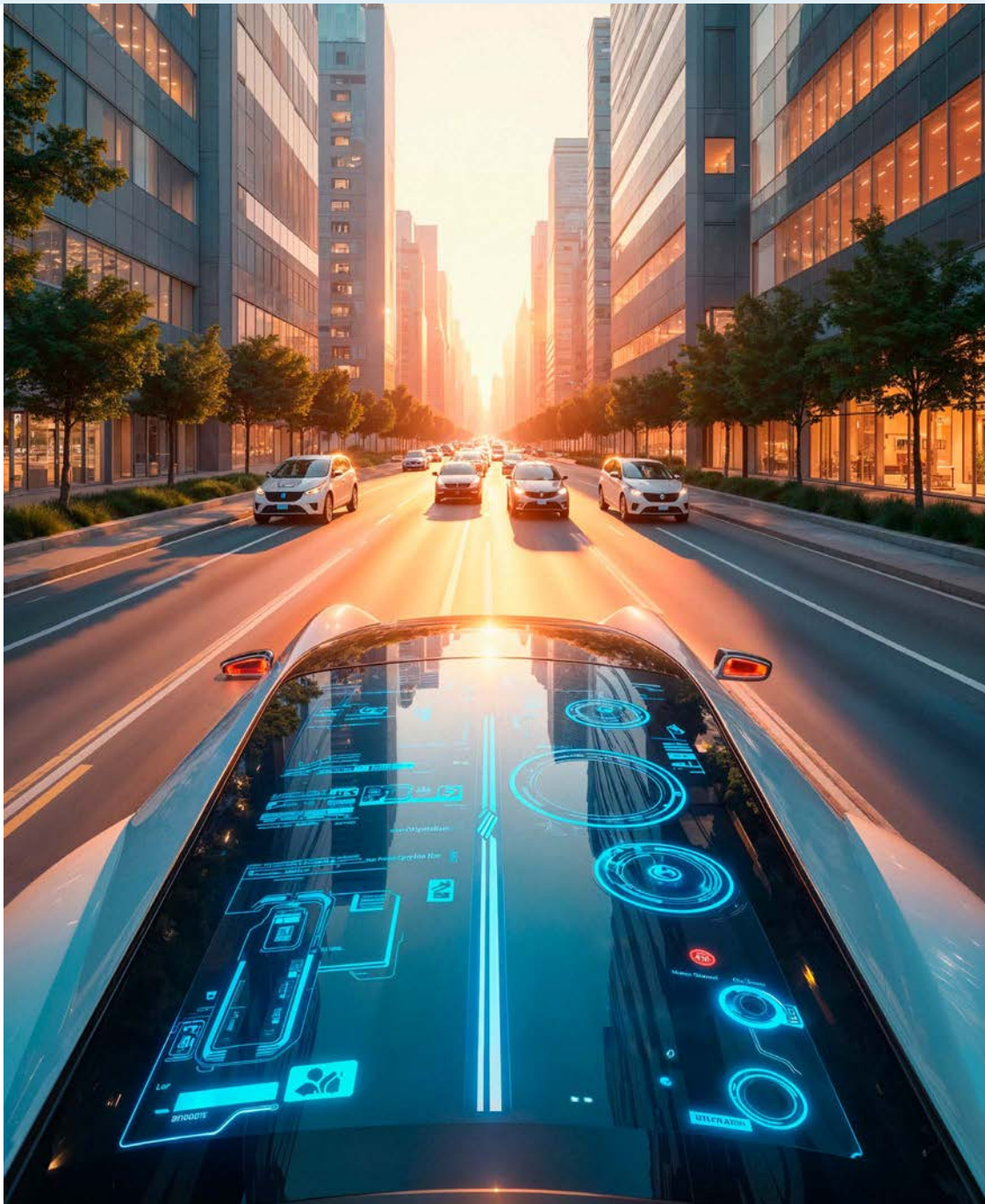
Gebruik van de aanpak in de praktijk

In het voorgaande hoofdstukken heb je kennisgemaakt met de basis van design thinking processen. De invulling van deze basisstappen kan in de praktijk erg van elkaar verschillen:

- Hoe je netwerkbetrokkenheid creëert en per fase organiseert.
- Het type product waar je naartoe werkt. Dit kan een onderzoeksagenda of toekomstvisie zijn, maar ook maatregelen of beleid, hardware, software of een dienst.
- Welke methodes je wanneer combineert, netwerkanalyses, interviews, workshops, brainstorms…
- De intensiteit en duur kan enorm verschillen per traject; het kan een eerste verkenning zijn van enkele dagen of een intensief traject van maanden.

Er zijn duizend en één manieren om een design thinking proces in te richten. Dit is telkens afhankelijk van het voorliggende probleem en praktische beperkingen van beschikbare budgetten, tijd en capaciteit.

Hoewel je veel stappen zelf kunt uitvoeren met behulp van deze handreiking, is het belangrijk om niet te vergeten dat design thinking een professionele expertise is. Je kunt die uiteraard ontwikkelen in je organisatie, of misschien is die al aanwezig. Voor complexe, risicovolle of systeem-veranderende vraagstukken is het in elk geval aan te raden dat er een ervaren procesbegeleider of ontwerper betrokken is.



Werkvormen: design thinking ingrediënten

Fase I: ONDERZOEKEN

Werkvorm	Wat is het?	Waarom gebruiken?	Voor meer info
Actor-netwerk analyse	Het in kaart brengen en visualiseren van alle actoren (overheid, markt, gebruiker) en hun relaties/belangen.	Om de complexe, domein-overstijgende aard van het Smart Mobility vraagstuk inzichtelijk te maken.	www.fsg.org
Diepte-interviews	Open gesprekken met gebruikers of actoren om hun waarden, drijfveren en pijnpunten te begrijpen.	Om de wereld te bekijken door de ogen van een ander (empathie).	www.usersense.nl

Fase II: DEFINIËREN

Werkvorm	Wat is het?	Waarom gebruiken?	Voor meer info
How Might We (HMW)-vraag	Het herformuleren van het probleem in een actiegerichte vraag (“Hoe zouden we... zo-dat...”).	Om het probleem om te zetten in een open, creatieve uitdaging met een duidelijk meetbaar doel.	www.interaction-design.org
Persona’s	Het creëren van fictieve personen in algemene doelgroepen.	Om de gebruiker tot leven te wekken en de HMW-vraag mensgericht te maken.	www.ixdf.org
Klantreis / Service Blauwdruk	Het visualiseren van de stappen, emoties en interacties van de gebruiker (Klantreis) en de onzichtbare processen (Blauwdruk).	Om de exacte momenten in het systeem te identificeren waar een oplossing het meeste impact kan maken (de ‘ontwerpgrondkaart’).	www.servicedesigntools.org

Werkvormen: design thinking ingrediënten

Fase III: IDEEËN VORMEN

Werkvorm	Wat is het?	Waarom gebruiken?	Voor meer info
Crazy 8s / Sketching	Iedereen in het team schetst snel (bijv., 8 ideeën in 8 minuten) om het vastgeroeste denken te doorbreken.	Om snel, individueel, een grote kwantiteit aan ruwe, visuele ideeën te genereren (divergeren).	www.facilitator.school
Dot voting (Stemmen)	Iedereen krijgt een aantal 'stemmen' (stippen) om te plakken op de ideeën met de meeste potentie.	Om snel en democratisch te convergeren op de meest beloftevolle concepten voor de volgende stap.	www.toolkits.dss.cloud
Storyboarding	Het uittekenen van het geselecteerde concept als een kort verhaal (begin, midden, einde) over hoe de gebruiker het ervaart.	Om het concept tastbaar te maken, het in een context te plaatsen en te dienen als *low-fidelity prototype*.	www.devsquad.com

Fase IV: TESTEN

Werkvorm	Wat is het?	Waarom gebruiken?	Voor meer info
Prototype Tests	Het observeren van gebruikers terwijl zij een low-fidelity (papier, schetsen, façade) of high-fidelity (mock-up, klikbaar) prototype gebruiken.	Om te testen of de oplossing daadwerkelijk werkt, de HMW-vraag beantwoordt en geen nieuwe problemen creëert.	www.ixdf.org
Feedback Grid	Een eenvoudig 2x2 raster om de testresultaten snel te ordenen in: *Wat werkt goed? Wat kan beter?, Vragen, Nieuwe ideeën.*	Om gestructureerd te leren van de tests en direct de volgende iteratie (verbeteringsstap) te bepalen.	www.ixdf.org
Impact/Haalbaarheid Matrix	Het finaliseren van de oplossing door deze te plotten op basis van de geschatte impact versus de technische/organisatorische haalbaarheid.	Om de definitieve pivot of de beslissing tot opschaling te onderbouwen met feiten.	www.toolshero.nl