



METHODENBOEK

# GLITCH KOMPAS



provincie limburg  
gesubsidieerd door de Provincie Limburg



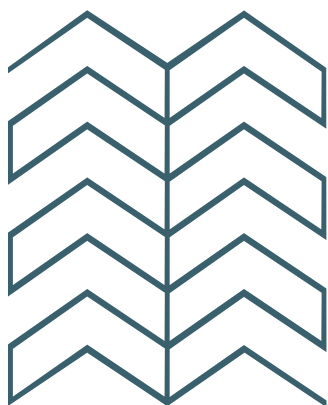
AGENTSCHAP  
INNOVEREN &  
ONDERNEMEN



Vlaanderen  
is ondernemen







GLITCH  
KOMPAS



# INLEIDING

***Innovaties in de Vlaamse en Nederlandse glastuinbouw gaan razendsnel. Om tot innovatieve energie-efficiënte en klimaatneutrale teelttechnieken en -systemen in de glastuinbouw te komen is GLITCH ontstaan. Het doel van dit project is het ondersteunen van de glastuinbouwsector bij het ontwikkelen en implementeren van deze innovaties. Hiervoor zijn internationale cross-overs tussen de glastuinbouw en de hightech sector nodig.***

Om dit samenwerkingsproces, ook wel co-creatie genoemd, te vergemakkelijken is het GLITCH Kompas ontwikkeld. Het GLITCH Kompas is een tool die ambitieuze personen die actief zijn in de glastuinbouwsector in Vlaanderen (België) en Nederland begeleidt bij het realiseren van relevante innovaties middels co-creatie. Co-creatie is een intensieve samenwerking tussen diverse betrokken partijen die allen werken rond een gemeenschappelijk doel en waarbij innovaties ontwikkeld worden die een meerwaarde creëren voor deze betrokken partijen. De doelgroep van het GLITCH Kompas bestaat uit de koplopers in de glastuinbouwsector, zoals telers, teeltvoorlichters, toeleveranciers, onderzoekscentra, kennisinstellingen en alle belanghebbenden. Door een intensieve samenwerking tussen deze diverse partijen worden innovaties ontwikkeld die afgestemd zijn op de markt.

Co-creatie kan op verschillende manieren plaatsvinden. Het GLITCH Kompas neemt u mee vanaf de startfase van ideevorming tot het eindpunt: een ontwikkelde innovatie die een oplossing vormt voor een probleem of een verbetering is van reeds bestaande toepassingen

en systemen. Via een gestructureerd proces bestaande uit 7 fasen worden u en uw team door de realisatie van de innovatie geleid.

Het GLITCH Kompas heeft het co-creatieproces gebaseerd op het Double Diamond model van Design Council (Design Council, 2005) dat gebruikt wordt voor innovatieontwikkeling en deelde dit verder op in zeven fasen. De opeenvolgende fasen bestaan uit het doorlopen van een verbredingstadium waarbij er veel informatie wordt verzameld met het oog op de innovatie, afgewisseld met een synthesestadium waarbij de verzamelde informatie uit het voorgaande stadium gestructureerd wordt. Dit proces wordt met diverse belanghebbenden partijen samen doorlopen (Kazadi et al., 2016). Het co-creatieproces dat het GLITCH Kompas weergeeft, combineert inzichten uit design-, innovatie- en managementwetenschappen. Enerzijds vertrekt een co-creatieproces vanuit het creatieve denken dat eigen is aan de ontwerpwereld en probeert het ideeën te concretiseren en uit te werken, anderzijds zorgt het voor het structureren van menselijke processen vanuit innovatiemanagement.



# INHOUD

VOORWOORD	9
-----------	---

EEN PROCES IN ZEVEN FASES	10
---------------------------	----

OVER HET GLITCH KOMPAS	11
------------------------	----

FASE 1 - START	12
----------------	----

FASE 2 - ONTDEK	16
-----------------	----

FASE 3 - DEFINIEER	20
--------------------	----

FASE 4 - ONTWIKKEL	24
--------------------	----

FASE 5 - HERONTDEK	28
--------------------	----

FASE 6 - VERBETER	32
-------------------	----

FASE 7 - LEVER	36
----------------	----

ONZE PARTNERS	40
---------------	----

CO-FINANCIERS	41
---------------	----

BIOBLOGRAFIE	42
--------------	----

---





---

# VOORWOORD

*Eén van de onderdelen van het GLITCH-project is het opleveren van een tool waarmee professionals in de glastuinbouw gemakkelijk met co-creatie aan de slag kunnen. Dat is het GLITCH Kompas geworden. Voorheen was het GLITCH Kompas enkel online te bekijken, maar wij presenteren nu het tastbare exemplaar.*

Het GLITCH Kompas is inhoudelijk ontwikkeld door Universiteit Antwerpen. Prof. dr. Ingrid Moons, Departement Marketing & Departement Productontwikkeling en dr. Kristien Daems, Departement Marketing, hebben samen gewerkt aan de inhoud van deze tool, die gebaseerd is op onder andere het Double Diamond model. Wij willen hen bedanken voor hun tomeloze inzet om het Kompas wetenschappelijk te onderbouwen.

De visualisatie en realisatie van het GLITCH Kompas is verzorgd door Bluehub en AppComm. Graag willen wij Milou Janissen, Martine van de Mortel en Laure van de Griend (Bluehub) bedanken voor het in goede banen leiden van het realisatieproces en de visualisatie van het Kompas. Daarnaast bedanken we graag Rudolf Rigtering en Roel Versteilen van AppComm voor hun creativiteit en realisatie van het online Kompas. Ter uitbereiding van het online GLITCH Kompas heeft u nu een tastbaar exemplaar voor u liggen. Het gehele team hoopt dat u hiermee aan de slag kan, zodat al uw innovaties gerealiseerd kunnen worden. Veel lees- en werkplezier gewenst.

Het GLITCH-projectteam

---

# EEN PROCES IN ZEVEN FASES

---

# OVER HET KOMPAS

Het GLITCH Kompas is een online tool die ambitieuze personen die actief zijn in de glastuinbouwsector in Vlaanderen (België) en Nederland begeleidt bij het realiseren van relevante innovaties middels co-creatie.

**Co-creatie** is een **intensieve samenwerking** tussen diverse betrokken partijen die allen werken rond een **gemeenschappelijk doel** en waarbij innovaties ontwikkeld worden **die een meerwaarde creëren voor deze betrokken partijen**. De **doelgroep** van het GLITCH Kompas bestaat uit de koplopers in de glastuinbouwsector, zoals telers, teeltvoorlichters, toeleveranciers, onderzoekscentra, kennisinstellingen en alle belanghebbenden. Door een intensieve samenwerking tussen deze diverse partijen worden innovaties ontwikkeld die afgestemd zijn op de markt.

Co-creatie kan op verschillende manier plaatsvinden. Het GLITCH Kompas neemt u mee vanaf de startfase van ideevorming tot het eindpunt: een ontwikkelde innovatie die een oplossing vormt voor een probleem of een verbetering is van reeds bestaande toepassingen en systemen. Via een gestructureerd proces, bestaande uit 7 fasen, worden u en uw team door de realisatie van de innovatie geleid.

Het GLITCH Kompas bestaat uit twee delen, namelijk één methodenboek en één praktijkboek. In het methodenboek worden alle fases toegelicht. In die uitwerking wordt verwezen naar het praktijkboek, waarin alle tools gevisualiseerd zijn.

---

# FASE 1| **START**

---

- 
- 1** START
  - 2 ONTDEK
  - 3 DEFINIEER
  - 4 ONTWIKKEL
  - 5 HERONTDEK
  - 6 VERBETER
  - 7 LEVER
-

# ‘HET SAMENSTELLEN VAN HET KERNTTEAM RONDOM HET INNOVATIEDOEL’

Het team waarmee u zult co-creëren heeft verschillende vaardigheden, kennis en inzichten. In dit proces is het essentieel dat deze verschillen begrepen worden om het gezamenlijke doel te bereiken. Het samenstellen van een kernteam is daarom cruciaal. Het kernteam moet niet alleen in staat zijn om een innovatie te realiseren, maar ook om samen het proces te doorlopen.

Bij het vormen van en werken in een team zijn een aantal aspecten belangrijk. Om daar inzicht in te geven, staan deze hieronder uitgelicht:

- Co-creatie gaat om verandering en innovatie die niet aan één partij toebehoort, maar eigendom is van verschillende partijen.
- Durf uit uw eigen comfortzone te komen.
- Durf u ook op het samenwerkingsproces te concentreren, in plaats van enkel op het verwachte eindresultaat.
- Wees open naar elkaar.
- Vertrouw op het team.
- Wees flexibel. Innoveren is een proces onderhevig aan verandering waarbij u met verschillende mensen werkt.
- Laat dit proces faciliteren door een onafhankelijk persoon.

De samenstelling van het kernteam is bij voorkeur niet te groot, ongeveer zes personen. Dit maakt het gemakkelijker om samen te werken en (regelmatig) bijeenkomsten te organiseren. In stap twee kan dit kernteam uitgebreid worden met externe personen en / of organisaties.

## DE TOOLS

De startfase (fase 1) waarin het doel en het team worden gevormd kan gemakkelijk worden uitgevoerd met behulp van de volgende tools:

- Goal mapping om het doel te bepalen.
- Een spel om te bepalen of het team volledig is qua rollen en persoonlijkheden (The A-team).

Doorloop onderstaande tools om stap één af te ronden:

- Breng de verwachtingen die de verschillende teamleden hebben over het co-creatieproces en de innovatie in kaart.
- De taakverdeling: Schets het gemeenschappelijke doel en de taakverdeling (BMC).
- Maak een planning van het hele co-creatieproces, dus van fase 1 (de startfase) tot en met fase 7 (de leverfase).

# FASE 1: START

## GOAL MAPPING

Met behulp van deze tool wordt het doel van het co-creatie traject bepaald. Kom tot een definitie van het probleem dat men wil oplossen. Stel daarnaast doelstellingen op om tot een oplossing van het gestelde probleem te komen. Gebruik deze tool in het begin van het co-creatie traject.

## THE A-TEAM

Stel het kernteam van het co-creatieproces samen. Het kernteam is verantwoordelijk voor het innovatieproces. Het A-team is een instrument om te bekijken of de leden van het kernteam voldoende verschillen van elkaar en toch voldoende complementair zijn om samen te werken. Gebruik deze tool nadat het doel gevormd is.

## VERWACHTINGEN

Breng bij aanvang van het project de verwachtingen van het kernteam omtrent het co-creatieproces in kaart. Gebruik hiervoor een vragenlijst die bestaat uit open en gesloten vragen.

## BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Zorg dat het kernteam vanaf het begin van het project op dezelfde golflengte zit. Verkrijg middels het Business Model Canvas (BMC) inzicht in de negen factoren die een innovatie of organisatie beïnvloeden. Aan de hand van het BMC wordt bekeken op welke manier de innovatie of organisatie waarde levert en behoudt. Met al deze negen factoren dient ment het gehele co-creatieproces rekening te houden.

*Bron: Osterwalder & Pigneur, 2010)*

## PLANNING

Stel na het vormen van de doelstelling een planning op met belangrijke mijlpalen om tot een innovatie te komen en alle tussenstappen die daarbij horen. Dit overzicht helpt met het plannen van de verschillende activiteiten die plaatsvinden bij het ontwikkelen van de innovatie. Creëer een visueel overzicht dat in chronologische volgorde alle belangrijke tussenstappen en de grote mijlpalen binnen de voorziene tijd vooropstelt.

# FASE 1: START

## GLITCH-PRAKTIJKBOEK:

Bladzijde 6 t/m 12

Scan de QR-code voor  
alle handleidingen en tools  
van fase 1



# FASE 2| ONTDEK

---

- 
- 1 START
  - 2 ONTDEK
  - 3 DEFINIEER
  - 4 ONTWIKKEL
  - 5 HERONTDEK
  - 6 VERBETER
  - 7 LEVER
-



# ‘HET IN KAART BRENGEN VAN DE OMGEVING’

Het is cruciaal om in deze stap inzicht te verzamelen over de eindgebruiker van de innovatie. De innovatie moet immers toepasbaar zijn voor de beoogde doelgroep.

Onderzoek naar de wensen en behoeften van de eindgebruiker en de problemen die hij/zij wil oplossen, wordt aangevuld met de haalbaarheid van de oplossing. Naast de eindgebruiker, worden ook de stakeholders in kaart gebracht die meer inzicht kunnen geven in de technologische, financiële en/of communicatieve mogelijkheden van de innovatie en het productieproces. Dit kan dan het innovatieproces verbeteren.

## DE TOOLS

Voer de ontdekkingsfase (fase 2) uit met behulp van de volgende tools.

Gebruik de volgende tools om de eindgebruiker in kaart te brengen:

- Wie is de eindgebruiker van de innovatie?  
Maak een Persona.
- Wat zijn de wensen en behoeften van mijn eindgebruiker?
- Wat motiveert de eindgebruiker? Laat hen de vragenlijst ‘Drijfveren’ invullen.
- Hoe gaat de eindgebruiker momenteel te werk en wat kan er verbeteren?

Gebruik de volgende tools om de verhouding tussen het innovatiedoel en de omgeving van de innovatie in kaart te brengen:

- Verduidelijk de behoeften en wensen van de eindgebruiker met behulp van Value Mapping.
- Breng de ruimere omgeving in kaart via de DESTEP- methode.
- Brengt (de relatie met) de interne en externe omgeving in kaart via een SWOT-analyse.

Gebruik de volgende tools om de mogelijke partners in kaart te brengen:

- Analyseer wie of wat u nodig heeft via Stakeholdermapping.
- Wat zijn de vereisten om de innovatie te kunnen realiseren? Verwerk dit in een conceptfiche.
- Wie zijn goede partners voor het oplossen van het gestelde probleem? Voer een Potential Partner Rating uit.

## FASE 2: ONTDEK

### PERSONA

Stem de innovatie beter af op de eindgebruikers (de telers) van de innovatie middels een Persona. Stel een ‘typische’ voorstelling van de eindgebruikers op aan de hand van eigenschappen van deze doelgroepen. Gebruik deze tool in de beginfase van het co-creatieproces. Zodoende leert men zich in te leven in de doelgroepen.

### WAARDEPROPOSITIE

Verkrijg inzicht in de wensen en behoeften van de eindgebruiker en vertaal deze naar een waardepropositie. De waardepropositie is een strategisch instrument dat het mogelijk maakt om met de innovatie een oplossing te bieden, die aansluit bij de behoeften van de eindgebruiker. Deze tool is een aanvulling op de persona die ook tijdens fase twee behandeld wordt.

### DRIJFVEREN EINDGEBRUIKER

Krijg inzicht in de drijfveren die de eindgebruiker, ofwel de teler, motiveren om een innovatie uit te testen en eventueel in de toekomst te blijven gebruiken. Stel een lijst op met vragen die je kan voorleggen aan de teler. De vragen moeten voldoende aangepast zijn aan het eigen innovatietraject en het doel van de bevraging.

### CUSTOMER JOURNEY

De Customer Journey geeft een gefaseerd overzicht van de kanalen waarbij de eindgebruikers en innovatiepartners in aanraking komen met de innovatie. Het is een visueel beeld met daarin alle mogelijke kanalen (touchpoints) weergegeven, inclusief tijdstippen. Stel de Customer Journey op in de beginfase van het innovatieproces.

### DESTEP

De DESTEP geeft middels zes externe factoren meer inzicht in de externe omgeving van de innovatie. Verzamel en analyseer informatie over de zes factoren (Demografisch, Economisch, Sociaal-cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek). Zodoende blijft men voortdurend alert voor veranderingen in de externe omgeving die een invloed kunnen hebben op de innovatie. Op basis hiervan kunnen strategische keuzes gemaakt worden.

### STAKEHOLDER MAP

Een Stakeholder Map is een visuele representatie van de acties, invloeden en connecties van de verschillende stakeholders die invloed uitoefenen op het project. Op deze manier kunnen prioriteiten gesteld worden binnen het project.

---

---

## FASE 2: ONTDEK

### SPECIFICATIES

Specificaties trachten de doelstellingen die men voor ogen heeft om te vormen in meetbare criteria. Aan de hand van deze lijst kunnen verdere fasen van het project steeds teruggekoppeld worden naar de doelstellingen. Specificaties bestaan uit een lijst van meetbare criteria die gebruikt worden om de fasen van een project te scoren t.o.v. de oorspronkelijke doelstellingen.

### POTENTIAL PARTNER RATING

Potential Partner Rating ondersteunt bij het maken van de keuze om samen te werken met (een) externe partner(s) die geen deel uitmaken van het kernteam. Deze tool bestaat uit een invulmatrix waarbij eerst in kaart wordt gebracht wat het kernteam zelf niet kan oplossen en wie hiervoor in aanmerking komt om dat wel te doen.

---

## TOOLS EN HANDLEIDINGEN

### GLITCH-PRAKTIJKBOEK:

Bladzijde 16 t/m 21

Scan de QR-code voor  
alle handleidingen en tools  
van fase 2



# FASE 3| DEFINIEER

---

- 
- 1 START
  - 2 ONTDEK
  - 3 DEFINIEER
  - 4 ONTWIKKEL
  - 5 HERONTDEK
  - 6 VERBETER
  - 7 LEVER
-

# ‘HET DEFINIËREN VAN EEN AANTAL CONCEPTEN’

In deze fase worden verschillende inzichten samengebracht. Inzichten die verkregen zijn in de vorige fase (ontdekfase, fase 2), hebben het probleem van de eindgebruiker in kaart gebracht.

In de voorgaande fase is de omgeving verkend of is het oorspronkelijke idee al getoetst in de omgeving. U heeft inzicht verkregen in de mogelijke wensen en behoeften van de eindgebruiker en wat er in samenwerking met de partners bereikt kan worden. Breng in deze fase de verworven inzichten samen en werk samen met de andere partijen een aantal concepten of oplossingen van de innovatie uit die aansluiten bij de omgevingsvereisten.

## DE TOOLS

In deze fase worden er, aan de hand van de volgende tools, een aantal concepten gedefinieerd.

- Licht de oorspronkelijke oplossing toe en beoordeel deze met behulp van een SWOT-analyse.
- Organiseer een brainstorm over mogelijke ideeën en oplossingen. Dit biedt hulp bij het beantwoorden van de omgevingsvereisten.
- Visualiseer de ideeën uit de brainstorm met behulp van Sketch thinking. Deze methode is één van de vele manieren om een brainstorm uit te voeren.
- Verkrijg nieuwe inzichten middels een focusgroep (dit is een groepsgesprek).
- Indien voorgaande fase (ontdekfase, fase 2) heeft geleid

tot het bedenken van een aantal nieuwe oplossingen, kan het team deze mogelijke oplossingen evalueren aan de hand van een COCD-Matrix, waarin een overzicht gegeven wordt van welke oplossingen haalbaar en / of vernieuwend zijn op korte en lange termijn.

## FASE 3: DEFINIEER

### SWOT

In een SWOT-analyse komen de sterke en zwakke punten vanuit de interne omgeving en de opportuniteiten en bedreigingen vanuit de externe omgeving met betrekking tot het innovatie-idee en/of de innovatieconcepten naar voren. Gebruik deze tool wanneer de innovatie een aanpassing of een verbetering van reeds bestaande zaken betreft.

### SKETCH THINKING

Door sketch thinking te gebruiken worden ideeën in een brainstorm op een visuele manier gerepresenteerd en kunnen deelnemers verder bouwen op ideeën van anderen. Sketch thinking is een manier om brainstorms uit te voeren. Deelnemers schetsen visueel hun ideeën en concepten op post-its in plaats van ze op te schrijven. De drempel van ideeën wordt verlaagd en deelnemers raken geïnspireerd door de resultaten van anderen.

### FOCUSGROEP

Het doel van een focusgroep is het bepalen van informatie op een kwalitatieve manier omtrent een bepaald probleem/innovatie. Een focusgroep is een groepsgesprek dat de vorm aanneemt van een soort interview. Door één of meerdere vooraf bepaalde onderwerpen aan te halen, wordt een open gesprek bevorderd dat zal leiden tot conclusies, tekortkomingen, nieuwe inzichten e.d.

### BRAINSTORM

Vind inspiratie door veel ideeën of een veelheid aan informatie te bedenken. Door in team te brainstormen wordt een grote hoeveelheid aan oplossingen gevonden. Invalshoeken worden zo breed mogelijk getrokken. Leden van de groep proberen door elkaars ideeën geïnspireerd te worden om zo nieuwe ideeën te genereren.

### COCD-MATRIX

Het doel van een COCD-matrix is het selecteren van ideeën/ concepten / innovaties op basis van hun waarde voor de klant of eindgebruiker. De tool tracht concepten een waarde toe te kennen die toelaat deze te scoren en selecties te maken. De COCD-matrix plaatst ideeën of concepten op een canvas met twee assen. Deze tool deelt de gegenereerde ideeën in op basis van hun bruikbaarheid als oplossing voor de innovatie. De tool kan gebruikt worden aan het eind van elke brainstorm, workshop of ideegeneratie waaruit een veelheid van concepten of innovaties naar voren kwamen.

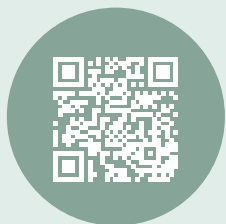
---

## FASE 3: DEFINIEER

### GLITCH-PRAKTIJKBOEK:

Bladzijde 24 en 25

Scan de QR-code voor  
alle handleidingen en tools  
van fase 3



# FASE 4| ONTWIKKEL

---

- 1 START
  - 2 ONTDEK
  - 3 DEFINIEER
  - 4 ONTWIKKEL
  - 5 HERONTDEK
  - 6 VERBETER
  - 7 LEVER
-



# ‘HET VORMGEVEN VAN HET CONCEPT’

Om de innovatie zo concreet mogelijk te maken dient deze communiceerbaar gemaakt te worden. In deze fase (fase 4, ontwikkelfase) zal een concept zo duidelijk en concreet mogelijk beschreven en gevisualiseerd worden. Bijvoorbeeld door het uittekenen of effectief vormgeven van een concept. In de glastuinbouwsector werkt men meestal met het opzetten van concrete proeven, waarin de oplossing wordt opgesteld in een serre, onder bepaalde experimentele condities. Soms is een concrete proefopstelling niet direct mogelijk en wil men het verbeterde concept toch zo goed mogelijk voorstellen. Dan kan men de criteria waaraan de oplossing dient te voldoen beoordelen en rangschikken of visualiseren hoe de oplossing eruit zal zien.

- Gebruik de PREFER om tot een selectie te komen van potentiële innovatie-ideeën of oplossingen.
- Door een trade-off te doen kan een keuze gemaakt worden tussen verschillende concepten.
- Maak een storyboard om communicatie over het finale concept te vergemakkelijken en verdere testen te vergemakkelijken.

Gebruik deze tools voor het verrijken van het concept:

- Definieer met behulp van Unique Selling Proposition (USP) wat het onderscheidend vermogen is van de innovatie waardoor deze een meerwaarde biedt aan de gebruikers ten opzichte van andere systemen en technieken die verkrijgbaar zijn in de markt.

## DE TOOLS

Gebruik de volgende tools voor het visueel vormgeven van het concept:

- Maak een moodboard of poster om het concept te visualiseren.

Gebruik de volgende tools voor het vormgeven en bepalen van de eigenschappen van de conceptuele oplossing:

- Beoordeel de mogelijke oplossingen en innovatiemogelijkheden op basis van relevante criteria (bijvoorbeeld: eigenschappen waaraan dit moet voldoen) om makkelijker keuzes te kunnen maken en om inzicht te krijgen in wat er nog extra ontworpen kan worden. Gebruik hiervoor de multicriteria-analyse.

## **FASE 4: ONTWIKKEL**

### **PREFER**

Gebruik de PREFER om tot een selectie te komen van potentiële innovatie-ideeën of oplossingen. Verzamel gegevens en beoordeel deze informatie op vier criteria. Dit vormt een eenvoudige matrix die het keuzeproces vergemakkelijkt.

### **MULTICRITERIA-ANALYSE**

Beoordeel de mogelijke oplossingen en innovatiemogelijkheden op basis van relevante criteria om makkelijker keuzes te kunnen maken en om inzicht te krijgen in wat er nog extra ontworpen kan worden. De multicriteria-analyse is een uitgebreide matrix die dient als beslissingsinstrument (beslissingsmatrix) en biedt hulp bij het maken van keuzes tijdens het selectieproces van de oplossing of het concept.

### **USP**

Definieer wat het onderscheidend vermogen is van de innovatie waardoor deze een meerwaarde biedt aan de gebruikers ten opzichte van andere systemen en technieken die verkrijgbaar zijn in de markt.

### **MOODBOARD**

Een moodboard is een compositie van inspirerende beelden die samen een bepaalde stijl of sfeer proberen uit te drukken. Het kan ook gaan om een visuele voorstelling van een innovatieve oplossing. Indien het aangevuld wordt met tekstuele informatie dan kan men dit als een 'concept poster' beschouwen. Gebruik deze tool bij de vormgeving van het idee.

### **TRADE-OFF**

Door een trade-off te doen kan een keuze gemaakt worden tussen concepten. Een trade-off is een tool die gebruik maakt van verschillende criteria, gekozen door het team, om vervolgens concepten te scoren en het meest gewenste concept te bepalen.

### **STORYBOARD**

Het doel van een storyboard is het vergemakkelijken van communicatie, efficiënter plannen van productie en geeft de mogelijkheid een overzichtelijk schema te handhaven. Een storyboard is een grafische representatie van het gebruik van een product of concept, doorlopen van een cyclus of de werking van een systeem.

---

---

# TOOLS EN HANDLEIDINGEN

## GLITCH-PRAKTIJKBOEK:

Bladzijde 28 t/m 31

Scan de QR-code voor  
alle handleidingen en tools  
van fase 4



# FASE 5| HERONTDEK

---

- 1 START
  - 2 ONTDEK
  - 3 DEFINIEER
  - 4 ONTWIKKEL
  - 5 HERONTDEK
  - 6 VERBETER
  - 7 LEVER
-

# HET TESTEN VAN HET CONCEPT

Tijdens deze interactieve fase wordt het concept getoetst in de praktijk. Het ontwikkelde concept wordt voorgelegd aan onder andere eindgebruikers en experts. Deze dialoog legt de kwetsbare aspecten van het concept bloot. Hier wordt duidelijk in welke mate het innovatieconcept een antwoord biedt op de wensen, noden en behoeften van de betrokken stakeholders.

Door hier inzicht in te verkrijgen kan het concept verbeterd worden. De kans op succes van een innovatie is namelijk groter wanneer het innovatieconcept een zo goed mogelijke oplossing vormt voor het probleem of een sterkere verbetering is van een systeem of techniek. Deze fase is dus zeer cruciaal om informatie van externe stakeholders die niet altijd deel uitmaken van het kernteam te verkrijgen. Door de blik open te houden ontstaat ruimte voor verbetering.

Bovendien helpt het in een vroeg stadium de marktkansen van de innovatie in te schatten en kunnen populaire concepten een kortere marktintroductietijd kennen omdat ze ook intern door het bedrijf beter ondersteund worden. Het vermijden van foute marktintroducties help tevens de reputatie van het bedrijf ongeschonden te houden.

## DE TOOLS

Om de juiste informatie te verzamelen bij de eindgebruikers en/of de experts, zijn er enkele methodes die gebruikt kunnen worden.

- Expert-interviews helpen inzicht te verkrijgen in de mogelijkheden van het concept. Daarnaast kunnen moeilijkheden bij de ontwikkeling vermeden of aangepast worden.
- Middels een concepttest wordt de acceptatie van de eindgebruiker in kaart gebracht. De acceptatie en de adoptiebereidheid wordt bij de eindgebruiker getoetst. In de glastuinbouwsector neemt dit vaak de vorm aan van teeltrondgangen waarbij de telers de proefopstelling bezoeken, beoordelen en bespreken met elkaar.

## FASE 5: HERONTDEK

### EXPERT-INTERVIEW

Een expert-interview helpt inzicht verkrijgen in de mogelijkheden van de oplossing / innovatie en hoe de moeilijkheden bij de ontwikkeling van de innovatie opgelost kunnen worden. Voer dit onderzoek uit met een aantal experts tijdens de herontdekfase van het traject.

### CONCEPTTEST

Onderzoek, alvorens de innovatie op de markt gezet wordt, de acceptatie en aankoopbereidheid van de eindgebruiker met behulp van concepttesten. Hiermee onderzoek je bij potentiële eindgebruikers hun interesse, waardering en adoptiebereidheid omtrent de innovatie.

## TOOLS EN HANDLEIDINGEN

### GLITCH-PRAKTIJKBOEK:

Bladzijde 34 en 35

Scan de QR-code voor  
alle handleidingen en tools  
van fase 5





# FASE 6| **VERBETER**

---

- 1 START
  - 2 ONTDEK
  - 3 DEFINIEER
  - 4 ONTWIKKEL
  - 5 HERONTDEK
  - 6 VERBETER
  - 7 LEVER
-



# HET VERBETEREN VAN HET CONCEPT

In deze fase worden de antwoorden vanuit de vorige fase (fase 5, herontdekkingsfase) gebundeld en geanalyseerd. Door het maken van tabellen en matrixen ontstaat er een visuele weergave van de verzamelde informatie. Zodoende leert men hoe het concept verbeterd kan worden, wat de sterke aspecten zijn en of er voldoende vraag naar het idee is vanuit de doelgroep.

Vat de resultaten samen en bespreek deze met het kernteam. Tijdens deze oefening in de vorm van een workshop komen er concrete verbeterpunten naar voren. Welke eigenschappen moeten er worden aangepast? En op welke manier? De antwoorden op deze vragen vormen input voor de volgende fase.

## DE TOOLS

Onderstaande tools bieden hulp bij het afronden van deze fase.

- Verkrijg inzicht in wat goed en minder goed is aan het concept middels conceptevaluatie.
- Met behulp van conceptverrijking wordt het concept verbeterd aan de hand van de verzamelde informatie, inzichten, resultaten en evaluaties.

## FASE 6: VERBETER

### CONCEPTEVALUATIE

Het doel van de conceptevaluatie is om de ontwikkelde innovatie of de ontwikkelde oplossing te evalueren op basis van vier factoren:

- De context of proefopstelling
- De contextspecifieke parameters
- Technische parameters
- Economische parameters

Op die manier verkrijgt men inzicht in wat er goed werkt aan de innovatie en wat er minder goed werkt.

### CONCEPTVERRIJKING

Met deze tool ga je het concept van de innovatie verrijken op basis van alle verzamelde informatie, inzichten, resultaten en evaluaties. Een bespreking van het concept met het kernteam geeft aan welke aanpassingen, weglatingen of toevoegingen er nog dienen te gebeuren om tot een optimaal innovatieconcept te komen. Een bespreking van het gehele concept en de evolutie van het gehele concept door alle fases van het co-creatieproces heen.

## TOOLS EN HANDLEIDINGEN

### GLITCH-PRAKTIJKBOEK:

Bladzijde 38





# FASE 7| LEVER

---

- 1 START
  - 2 ONTDEK
  - 3 DEFINIEER
  - 4 ONTWIKKEL
  - 5 HERONTDEK
  - 6 VERBETER
  - 7 LEVER
-

---

# HET REALISEREN VAN HET PROTOTYPE

In de laatste fase van het co-creatieproces wordt het prototype gerealiseerd. Een prototype vormt de eerste versie van de ontwikkelde innovatie die uitvoerig getest wordt en vervolgens op basis van de feedback aangepast wordt tot de finale innovatie die in de markt gezet wordt. Implementeer de verbeterpunten, die naar voren gekomen zijn in de vorige fase (fase 6, verbeterfase), in een nieuw prototype.

In deze fase (fase 7, leverfase) zal het kernteam een gedetailleerde productbeschrijving opstellen, die een aanzet vormt tot de aanmaak van een prototype. Deze productbeschrijving bevat een overzicht van alle eigenschappen en criteria waaraan het concept moet voldoen. Vervolgens wordt er een prototype ontwikkeld dat getest zal worden in de relevante omgeving.

Belangrijk hierbij is dat de omgeving waarin het prototype getest wordt dezelfde realistische context is waarin de innovatie ook daadwerkelijk gebruikt zal worden. De feedback op het prototype dient zorgvuldig verwerkt te worden om de ontwikkelde innovatie finaal aan te passen tot een innovatie die klaar is om op de markt gebracht te worden.

## DE TOOLS

Het prototype vormt de eerste versie van de ontwikkelde innovatie. Het vormt de samenvatting van alle voorgaande fases die geconcretiseerd wordt. Het prototype gaat gepaard met de productfiche die een opsomming bevat van de doeleinden van de innovatie en alle eigenschappen, onderdelen, technische informatie, onderhoudsspecificaties, etc. Het prototype zal getest worden en daarna op basis van de feedback aangepast worden tot het product dat op de markt beschikbaar zal komen.

## FASE 7: LEVER

### PROTOTYPE

Een prototype is een vroeg model van een bepaald product, service, systeem of techniek van de innovatie. Het is een voorbeeld van de concrete ontwikkeling van het innovatiesysteem, service of product. De eerste versie van de innovatie die ontwikkeld wordt en uitvoerig op de markt zal getest worden. Dit vormt het eindresultaat van het co-creatieproces.

## TOOLS EN HANDLEIDINGEN

### GLITCH-PRAKTIJKBOEK:

Bladzijde 42 en 43

Scan de QR-code voor  
alle handleidingen en tools  
van fase 7







## ONZE PARTNERS





---

# ONZE CO-FINANCIERS



**Interreg**   
EUROPESE UNIE  
**Vlaanderen-Nederland**  
Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling

provincie limburg  
gesubsidieerd door de Provincie Limburg



Ministerie van Economische Zaken  
en Klimaat



**Provincie  
Antwerpen**

AGENTSCHAP  
INNOVEREN &  
ONDERNEMEN



**Vlaanderen**  
is ondernemen



**Flanders**  
State of the Art

# **BIBLIOGRAFIE**

---

- Design Council. (2005). The 'double diamond' design process model. Design Council. Retrieved October 8th 2019, from <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>
- Kazadi, K., Lievens, A., & Mahr, D. (2016). Stakeholder co-creation during the innovation process: Identifying capabilities for knowledge creation among multiple stakeholders. *Journal of Business Research*, 69(2), 525-540. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.009>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (First ed.). Hoboken John Wiley & Sons.



GLITCH  
K O M P A S

[www.hetglitchkompas.eu](http://www.hetglitchkompas.eu)  
[info@glitch-innovatie.eu](mailto:info@glitch-innovatie.eu)

---



GLITCH

[www.hetglitchkompas.eu](http://www.hetglitchkompas.eu)