



DOON BOX

Versie 2.3
met tekeninstructies

Corona Challenge Jongeren
2020

Innoveren en ondernemen

Met hulp van de instrumenten in dit boekje leer je onderzoeken, innoveren en ondernemen. De instrumenten helpen je om in te spelen op de snelle veranderingen die plaats vinden in het bedrijfsleven en de maatschappij.

Je zet de klant, de eindgebruiker, centraal in het vinden een oplossing voor een lastig, complex of uitdagend probleem. Je ontwikkelt nieuwe producten en diensten die graag door mensen gebruikt worden. Dit is de basis voor een succesvol product.

Snelle verandering

Technologie staat aan de basis van veel en vaak snelle verandering. Denk bijvoorbeeld aan hoe Tesla de autoindustrie aan het veranderen is en wat zelfstandig rijdende voertuigen voor ons vervoer gaan betekenen.

Klimaatverandering dwingt ons om energieopwekking, vervoer en voedselproductie, etc. anders in te richten. En wel op zo'n manier dat de impact ervan op onze aarde minimaal is.

Kortom, er zijn vele, vaak complexe, uitdagingen die vragen om creatieve en innovatieve oplossingen waarbij de mens centraal staat. Jij en je team gaan die oplossingen bedenken, bouwen én leveren.

De DOON Cards

Een oplossing, een product ontwikkelen, vergt onderzoek, proberen, vallen en weer opstaan. Stap voor stap helpen de DOON Cards je om van een idee een succesvol product te maken. Hier rechts zie je de stappen, de DOON Cards.

Iedere stap wordt uitgelegd in dit boekje. Iedere stap is genummerd. Maar, je hoeft de kaarten niet in de volgorde van de nummering uit te voeren. Je mag zelf de volgorde bepalen.

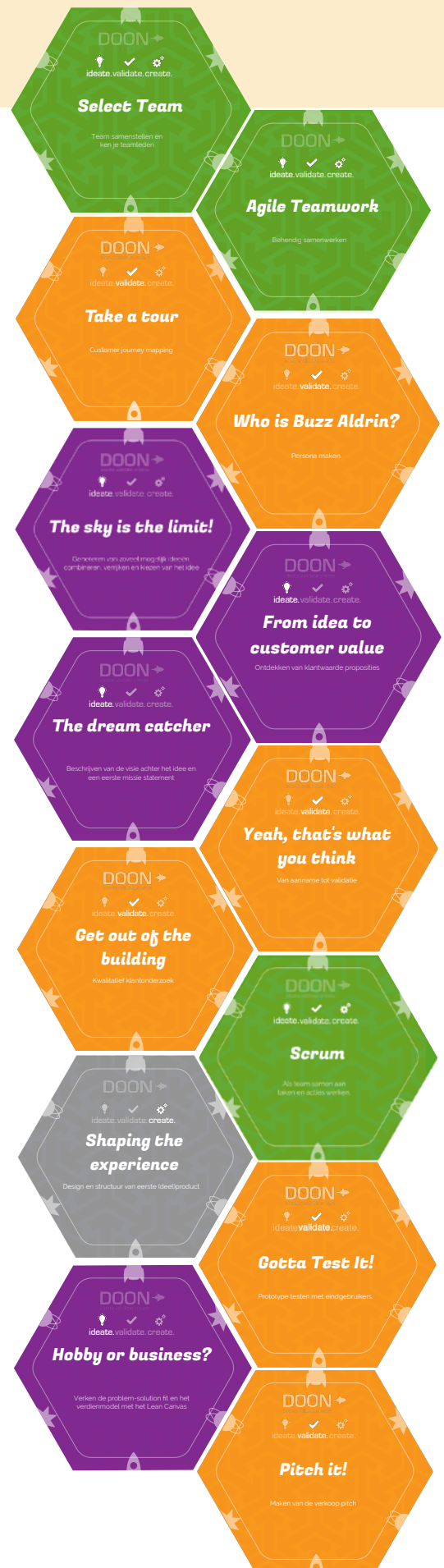
Groene kaarten gaan over hoe je in teamverband met elkaar samenwerkt. Door inzicht te hebben in elkaars voorkeursgedrag leer je elkaar beter kennen en kun je nog beter met elkaar gaan samenwerken. Een team dat goed samenwerkt maakt vaak de meest succesvolle producten.

Paarse kaarten gaan over het bedenken van ideeën en je klant leren kennen. De beste ideeën lossen een probleem op voor een klant. Je moet jouw klant dan ook goed leren kennen.

Oranje kaarten gaan over het vragen van feedback op jouw idee en product. Feedback vraag je aan klanten. En met die feedback kun je je product verbeteren zodat het nóg beter aansluit op de behoefte van de klant.

Grijze kaarten gaan over het maken van je product. Eerst maak je een hele eenvoudige versie van je product, een prototype. Je leert je klant steeds beter kennen en stap voor stap maak je een steeds betere versie van je product.

Je eindigt met een geweldige presentatie, een pitch, van jullie idee en product. Wie weet wil iemand jullie steunen in de doorontwikkeling van jullie oplossing.



Het proces

Je start met een prikkel, uitdaging of een probleem.



Woordenlijst

In dit boekje gebruiken we een aantal algemene termen, die in jouw eigen specifieke branche of sector misschien niet zo snel gebruikt worden. Hieronder lees je wat wij bedoelen met de termen die we gebruiken.

Product: Is een **oplossing voor een probleem of uitdaging**.

Een product kan een **voorwerp** of een fysiek, tastbaar ding zijn, bijvoorbeeld een mooi vormgegeven LED-lamp.

Maar een product kan ook een **dienst** zijn, bijvoorbeeld ouderen die oppassen op huisdieren van mensen die overdag aan het werk zijn.

Klant: Is de **persoon die het product gebruikt**. De klant wordt ook wel eindgebruiker genoemd. De klant is die persoon die het probleem of de uitdaging ervaart waar jij een oplossing voor hebt, jouw product.

Let op: de klant hoeft niet altijd de persoon te zijn die ook voor het product betaalt. Dit is wellicht wat verwarrend. Want, vaak is het juist wel zo dat de klant ook de persoon is die betaalt.

Een voorbeeld: Stel je hebt een bedrijf genaamd SmartTerminal die tablets levert waarmee serveersters in een café makkelijk bestellingen kunnen opnemen. De eigenaar van het café koopt de tablets bij jou en betaalt ervoor. Hij is jouw "betalende klant". Maar het zijn de obers en serveersters die de tablets gebruiken. Zij zijn "de klant" oftewel de eindgebruiker. Het zijn de obers en serveersters die dagelijks jouw product, de SmartTerminal, gebruiken.

Je maakt jouw product zodat het werk of het leven van jouw klant makkelijker en mooier wordt.

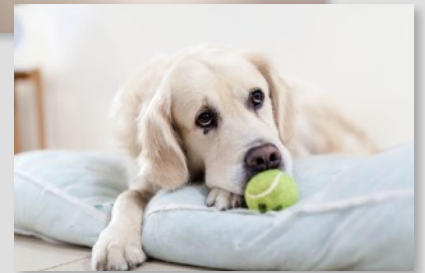
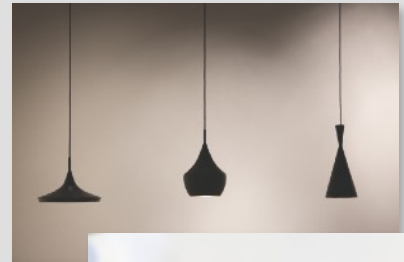
In verschillende (werk)omgevingen worden klanten vaak anders genoemd. In een trein zitten geen klanten, maar reizigers. Op het terras van een café zitten geen klanten, maar gasten. Een hotel heeft kamers voor gasten, niet voor klanten. In een verpleegtehuis wonen geen klanten, maar cliënten. En een dokter ontvangt of bezoekt geen klanten, maar patiënten. En als je een online game speelt dan word je vaak een gebruiker (in het Engels 'user') genoemd en niet een klant.

Kortom, er zijn vele namen voor "de klant". Bedenk goed wie jouw klant is. Beschrijf jouw klant. Maak een tekening of een foto van deze persoon. Gebruik al je creativiteit.

Markt: Is een groep van klanten die jouw product willen gebruiken. Kennis van de markt (o.a. grootte) vormt belangrijke input voor het business model voor je product.

In het geval van SmartTerminal zijn obers en serveersters een markt. Of die obers/serveersters nu in een café, een restaurant, een hotel of in een pop-up restaurant op een festival werken.

Beschrijf voor jezelf hoe jouw markt er uit ziet. Welke mensen zijn dat? Waar vind je die mensen? Hoeveel mensen zijn het?



Gebruik een team...

om innovatieve, creatieve en succesvolle oplossingen en producten te bedenken. In een team komen de verschillende kwaliteiten, persoonlijke eigenschappen, kennis en ervaring van ieder teamlid samen. Juist door die verschillen met elkaar te combineren is een team succesvol.

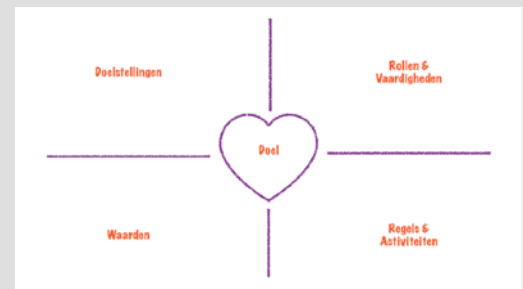
Stappenplan

1. Een team bestaat uit 5 tot 7 personen. Niet meer, liever minder.
2. Leer elkaar kennen. Gebruik hiervoor het **Team canvas** (zie achterzijde).
3. Bij doelstellingen vul je in **waarom** je als teamlid meedoet in dit team? Welk **doel** heb je? En wat is jullie **gezamenlijke doel** als team? Zet jullie gezamenlijke doel in het hart van het canvas.
4. Volgens welke **waarden** ga je handelen in het team? Anders gezegd, welk gedrag vinden willen jullie graag zien binnen het team?
5. Welke **vaardigheden** en ervaring heeft ieder teamlid? Waar ben jij goed in? Welke **rol** past het beste bij jou? Kijk als team ook naar welke vaardigheden of rollen er missen in het team? Hoe gaan jullie daar mee om?
 - 5.1. Voor het ontdekken van de rollen en vaardigheden in je team gebruik je het **Teamtypen Canvas**.
 - 5.2. Ieder teamlid kiest rol die bij hem/haar past. Of je doet een korte online test om jouw persoonlijkheidstype te ontdekken. Zie: <https://www.123test.nl/enneagram/>
 - 5.3. Plak jouw naam op het **Teamtypen Overzicht Canvas** bij het juiste persoonlijkheidstype. Bespreek met elkaar of je voldoende rode, groene en blauwe persoonlijkheidstypen in je team hebt zitten. Hoe vangt het team ontbrekende persoonlijkheidstypen in het team op?
6. Welke **(huis)regels en activiteiten** spreken jullie met elkaar af? Als de samenwerking tijdens het project niet lekker loopt, bespreek dit dan met elkaar en maak bijvoorbeeld een afspraak met elkaar die je op het teamcanvas opschrijft.

Steeds beter samenwerken

1. Neem regelmatig de tijd om met elkaar te bespreken hoe de samenwerking verloopt. Bijvoorbeeld door aan het eind van iedere sprint een retrospectieve te houden (zie de kaart 'Scrum').
2. Hang het Team Canvas op in jullie werkruimte. En gebruik het als hulpmiddel om elke keer terug te kijken naar wat er is afgesproken.
3. Maak gebruik van ieders persoonlijkheidstype. Sommige taken zijn op het lijf geschreven van iemand. Maak daar gebruik van. Populair gezegd: zet iedere persoon in zijn/haar kracht.

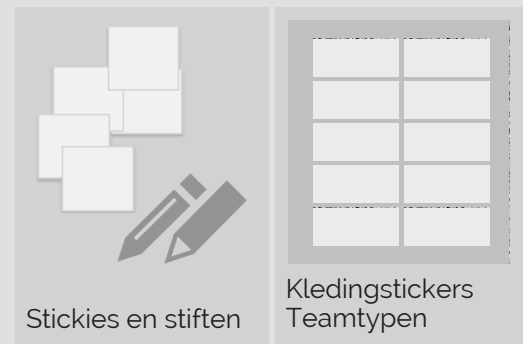
Materiaal



Teamcanvas



Teamtypen overzicht & Teamtypen



'Veilig' samenwerken

De belangrijkste voorwaarde voor een succesvol team is dat ieder teamlid zich **veilig** voelt. In zo'n team:

- Voelt iedereen zich veilig om te zeggen wat hij of zij wil zeggen
- Wordt iedereen gevraagd actief mee te doen aan het gesprek, komt iedereen aan het woord en luistert iedereen naar de ander
- Is er ruimte voor gekke ideeën
- Is er ruimte om over kleine of grote problemen te praten
- Wordt ieders bijdrage gewaardeerd
- Geeft iedereen het goede voorbeeld

Gebruik een Team Canvas...

om te ontdekken welke kwaliteiten er in team zitten en om met elkaar af te spreken hoe je als team met elkaar gaat samenwerken.

Maak zelf een Team Canvas

Vorbereiding

- Neem een groot vel papier. Of gebruik een whiteboard. Of gebruik schilderstape en een muur of wand. **Let op:** vraag toestemming om een muur of wand te mogen gebruiken.

Stap 1

- Zet een groot hart in het midden. In het hart komt het gezamenlijke **doel van het team** te staan.

Stap 2

- Vanuit dit hart trek je vier lijnen. Een lijn naar links, naar rechts, naar boven en naar beneden.

Stap 3

- In het vlak **linksboven** verzamel je de persoonlijke doelstellingen om mee te doen in het team.
- In het vlak **linksonder** verzamel je de waarden die het team het belangrijk vindt.
- In het vlak **rechtsboven** verzamel je de vaardigheden van alle teamleden. En noteer je wie welke rol in het in team wil oppakken.
- In het vlak **rechtsonder** verzamel je alle activiteiten en regels die jullie met elkaar afspreken.

Gebruik een Teamtypen Overzicht...

om een overzicht te krijgen van de verschillende persoonlijkheidstypen in je team.

Maak zelf een Teamtypen Overzicht Canvas

Vorbereiding

- Neem een groot vel papier. Of gebruik een whiteboard.

Stap 1

- Teken een grote cirkel.

Stap 2

- Zet het getal 9 bovenaan langs de cirkel
- Verdeel de getallen 1, 2, 3 en 4 langs de rechterzijde van de cirkel. Het getal 1 staat bovenaan rechts.
- Verdeel de getallen 8, 7, 6 en 5 langs de linkerzijde van de cirkel. Het getal 8 staat bovenaan links.

Stap 3

- Trek nu drie lijnen vanaf de rand van de cirkel naar het midden van de cirkel.
- De eerste lijn begint midden tussen de getallen 7 en 8.
- De tweede lijn begint midden tussen de getallen 1 en 2.
- De derde lijn begint midden tussen de getallen 4 en 5. Dus vanaf de onderkant van de cirkel naar het midden.
- Het midden van de cirkel is nu verdeeld in drie vlakken. In het bovenste vlak bevinden zich de **rood-hart**, in het rechtervlak de **groen-buik** en in het linkervlak de **blauw-hoofd** typen.

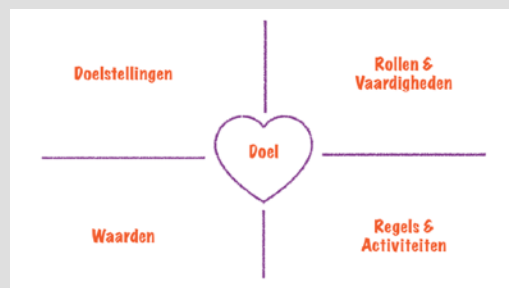
Gebruik een Teamtypen Kaart...

om inzicht te krijgen in het voorkeursgedrag van jouw persoonlijkheidstype en die van je andere teamleden. De beschrijvingen van de **neven** teamtypen en persoonlijkheidstypen vind je op de volgende pagina's in dit boekje.

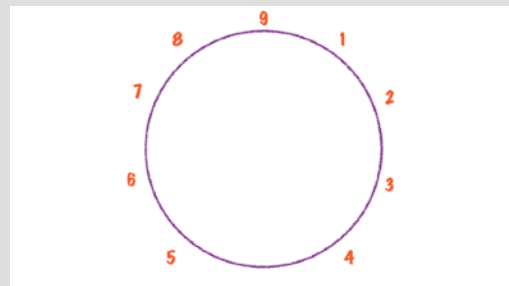
Materiaal maken



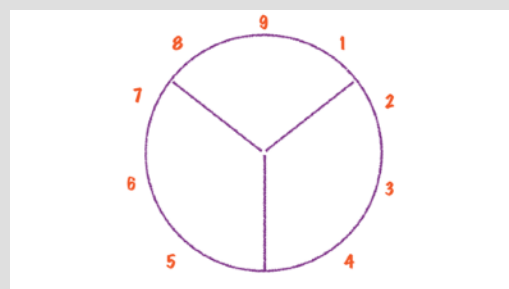
Teamcanvas – stap 1



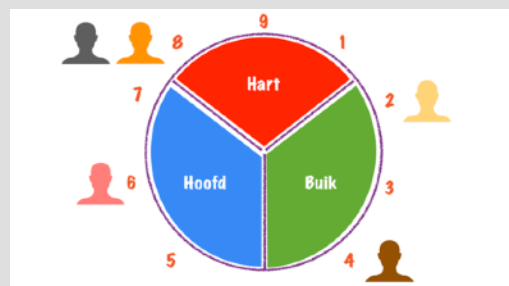
Teamcanvas – stap 2 en 3 (klaar!)



Teamtypenoverzicht – stap 1 en 2



Teamtypenoverzicht – stap 3 🖐️ en 4 🖐️





De verbeteraar

“Ik maak alles nog beter”

De perfectionist

Waarschuw mij voor:

- Bekritiseren
- Millimeteren
- Ik doe het niet goed genoeg

Vraag mij niet:

- Op de laatste minuut
- Details achterwege te laten
- Afspraken te verwaarlozen

Help mij bij:

- Uitbesteden, delegeren
- Goed is goed genoeg
- Flexibel aanpassen

Vraag me vooral wel voor:

- Meedenken over verbeteringen
- Objectiviteit in doelen stellen
- Uitwerken van de aanpak



De doelzoeker

“Ik zorg voor verbinding”

De gever/helper

Waarschuw mij voor:

- Voortrekkerij
- Verongelijkt dwingen
- Opdringerigheid

Vraag mij niet:

- Beïnvloeding anderen te stoppen
- Werk boven mensen te stellen
- Om veel logisch denkwerk

Help mij bij:

- Belangrijkste doel kiezen
- Nee zeggen
- Eigen inzichten in te brengen

Vraag me vooral wel voor:

- Betrokkenheid ontwikkelen
- Visie en motivatie
- (klant)wensen te vervullen



De kansmaker

“Ik zorg voor resultaat”

De succesvolle werker
De verkoper

Waarschuw mij voor:

- Werkstressen
- Eer inpikken
- Ongeacht wat willen winnen

Vraag mij niet:

- Gevoel minder belangrijk te vinden
- Lange tijd stil te moeten staan
- Altijd alles volgens boekje te doen

Help mij bij:

- De lange termijn te bewaken
- Strategie en details uitwerken
- Betrokkenen innerlijk te motiveren

Vraag me vooral wel voor:

- Ontdekken en benoemen van kansen
- Halen van doelen
- Extern te netwerken



De creatieveling

“Ik zorg voor verbeelding”

De romanticus

Waarschuw mij voor:

- Overgevoelig voor kritiek
- Gereserveerde geslotenheid
- Stemming makerij

Vraag mij niet:

- Zo maar bij de regels neer te leggen
- Oppervlakkig werk te doen
- Een compromis leuk te vinden

Help mij bij:

- Geordende en heldere inbreng
- Aandacht bij routinewerk te houden
- Waarderen van mijn bijdrage

Vraag me vooral wel voor:

- Verbeeldingskracht
- Vormgeven met creatieve ideeën
- Authentieke gevoelens



De nadenker

“Ik ben realistisch”

De denker
De waarnemer

Waarschuw mij voor:

- Te weinig handelen
- Afstandelijk in relaties en emoties
- Te lang niet reageren

Vraag mij niet:

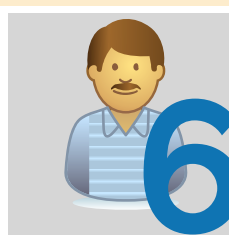
- Mijn persoonlijke grenzen los te laten
- Mijzelf te verkopen
- Te reageren zonder nadenk tijd

Help mij bij:

- Ruimte en tijd voor overdenking
- Informatie, feiten en logica
- Relationele contacten te onderhouden

Vraag me vooral wel voor:

- Analyseren complexe situaties
- Uitwerken toekomstvisie
- Waarnemen, denken, verhelderen



De oplosser

“Probleem? Ik los het op”

De loyalist
De vragensteller

Waarschuw mij voor:

- Alles in twijfel te trekken
- Focus op probleem, niet de persoon
- Teveel te klagen

Vraag mij niet:

- Overdreven verhalen te accepteren
- Zomaar in het diepe te springen
- Zonder steun te ondernemen

Help mij bij:

- Meer vertrouwen te hebben
- Positieve mogelijkheden te benoemen
- Verantwoordelijkheid nemen

Vraag me vooral wel voor:

- Onderkennen van problemen
- Problemen helpen oplossen
- Werken aan afgestemde doelen



De aanjager

“Ik maak je enthousiast”

De levensgenieter

Waarschuw mij voor:

- Te snel te laten afleiden
- Alles te positief te (her)benoemen
- Tijd afspraken te ontwijken

Vraag mij niet:

- Voor teveel routine werk
- Regels en controle te handhaven
- Te stoppen met positieve beloftes

Help mij bij:

- Focus te houden op taak van nu
- Nieuwe ideeën concreet te maken
- Voortgang verslagen te maken

Vraag me vooral wel voor:

- Associëren en combineren
- Enthousiasmeren voor de plannen
- Nieuwe mogelijkheden vinden



De afmaker

“Knopen? Ik hak ze door”

De bepaler
De baas

Waarschuw mij voor:

- Overheersen
- Ongevoeligheid
- Confronterende directheid

Vraag mij niet:

- Mijn zwakte te laten zien
- Onrechtvaardigheid toe te laten
- Langdradig verhaal aan te horen

Help mij bij:

- Vertrouwen toe te laten
- Respectvol te luisteren
- Vragen om feedback

Vraag me vooral wel voor:

- Proces beheersbaar te maken
- Knopen doorhakken en beslissen
- Waarheid op tafel te brengen



De teamspeler

“Ik zorg dat je gehoord wordt”

De bemiddelaar

Waarschuw mij voor:

- Vriendelijke afwezigheid
- Uitstellen en besluiteloze traagheid
- Ja zeggen en nee doen

Vraag mij niet:

- Confronterend nee te zeggen
- Mij zomaar meer te laten gelden
- Zo maar te beslissen zonder overleg

Help mij bij:

- Het meer direct geven van inzichten
- Onder druk te blijven handelen
- Aanwezig blijven, prioriteren

Vraag me vooral wel voor:

- Pragmatische samenvatting
- Tegenstellingen helpen overbruggen
- Bij akkoord daadkrachtig uitvoeren

Hieronder een drietal oefeningen om elkaar te leren kennen.

Kleine openbaringen...

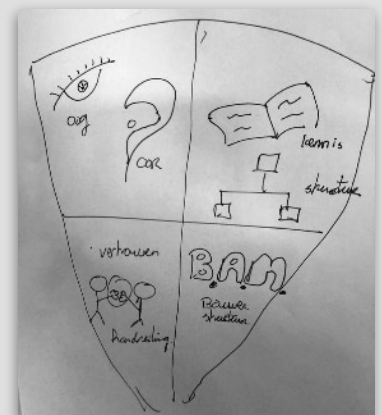
1. Ieder teamlid neemt een stapeltje stickies en een vel papier.
2. Schrijf, in stilte, op waarvan jij vindt dat mensen dat van jou moeten weten. Dat kan iets persoonlijks zijn of iets wat jij kan of doet in je vrije tijd of tijdens je werk. Schrijf zoveel mogelijk op. Je krijgt 3 minuten de tijd.
3. Kies nu 2 onderwerpen uit die graag wilt delen met je team.
4. Ga als team staan voor een wand of een flip-over en deel met elkaar de 2 onderwerpen die eenieder heeft uitgekozen. Je luistert naar elkaar.
5. Als iedereen geweest is, dan mag ieder teamlid 5 stippen zetten bij die onderwerpen waarvan hij of zij vindt dat die bijzonder of opvallend zijn.
6. Laatste stap: een persoon uit het team is voor deze oefening de 'beslisser' en kiest definitief het onderwerp uit dat hij/zij het meest bijzonder of opvallend vindt.

Kennismaken met de hand

1. Let op: de facilitator begint als eerste en geeft het voorbeeld.
2. Ieder teamlid vertelt iets over zichzelf aan de hand van zijn/haar hand. Iedereen mag de onderwerpen zelf invullen. Het mag persoonlijk zijn, zakelijk of iets anders.
3. Duim: waar ben je trots op?
4. Wijsvinger: wat is je doel?
5. Middelvinger: waar heb je een hekel aan?
6. Ringvinger: waar/wie blijf je trouw aan?
7. Pink: waar ben je klein in? Wat wil je verbeteren?

Schild met wapenfeiten

1. Ga in koppels van 2 personen bij elkaar zitten.
2. Ieder tekent een wapenschild met vier vlakken op een A4 of een A3 vel papier.
3. Interview elkaar op 4 onderwerpen:
 - 3.1. Wat is jouw grootste kwaliteit?
 - 3.2. Wat vind je belangrijk in een team?
 - 3.3. Wat breng jij in een team?
 - 3.4. Wat is jouw geuzennaam of heldennaam?
4. Teken de antwoorden in elk van de vier vlakken van het wapenschild.
5. Het hele team komt weer bij elkaar.
6. Met hulp van het wapenschild presenteert iedereen degene die hij/zij geïnterviewd heeft.



Gebruik agile samenwerken...

om een team te vormen waar je graag bijhoort, dat telkens inspeelt op verandering en dat oplossingen, producten en diensten bedenkt en maakt waar de klant en eindgebruiker heel blij van wordt.

Agility is een Engels woord dat behendigheid betekent. Behendigheid betekent dat je vlug en handig bent en dat je je makkelijk aanpast als dingen veranderen. En dat is precies wat **agile werken** is. Een agile team houdt er rekening mee dat dingen **altijd nog kunnen veranderen**.

De kern van Agile Teamwork

De vier hoofdregels van Agile Teamwork zijn:

1. Maak mensen geweldig
2. Veiligheid is een voorwaarde
3. Experimenteer en leer snel
4. Lever continu waarde

Probeer deze hoofdregels zoveel mogelijk toe te passen.

1. Maak mensen geweldig

Welke mensen? Iedereen! Je teamgenoten, je manager, je sponsor, je gezin... maar vooral... je klant. Degene die het probleem ervaart waarvoor jij een oplossing bedenkt en maakt. Bedenk telkens: hoe kan ik deze persoon geweldig maken.

2. Veiligheid is een voorwaarde

Een psychologisch veilig team is een team waarin **iedereen** zich:

- welkom voelt;
- gehoord voelt;
- gerespecteerd voelt;
- geaccepteerd voelt.

Psychologische veiligheid is dé succesfactor voor een team.

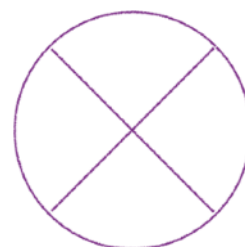
3. Experimenteer en leer snel

Snel leren doe je door veel te experimenteren. Experimenteren is veilig omdat falen mag. Alleen door te falen kun je iets leren. En omdat falen mag, ben je ook niet bang om nog meer te experimenteren. Wees je bewust van de aannames die je maakt en neem je voor om aannames, vooral de meest risicovolle aannames, zo snel als mogelijk te checken door het uitvoeren en checks, controles en experimenten.

4. Lever continu waarde

Vraag je telkens af: Hoe kunnen we (nog) sneller en/of meer waarde leveren aan onze klant? In de praktijk betekent dit dat je een product in kleine delen of in deelproducten naar de markt brengt. Elk deelproduct heeft waarde voor de klant. De klant gebruikt in een vroeg stadium je product. De klant geeft jouw belangrijke feedback waarmee je je product kan aanpassen. En in de tussentijd maak je wellicht zelfs al omzet. Richt je productieproces zo in dat je op ieder moment makkelijk je product kan aanpassen. Dit heet ook wel: lean produceren.

Materiaal maken



Agile Teamwork Canvas - **Stap 1**: teken een cirkel met daarin een kruis.



Agile Teamwork Canvas - **Stap 2**: schrijf de vier hoofdregels van Agile Teamwork in de vier vlakken.

Tip gebruik canvas

- Dit canvas is niet een 'invul canvas'.
- Gebruik het canvas vooral als een visueel hulpmiddel om de vier hoofdregels van Agile Teamwork te onthouden.

Modern Agile

- Agile Teamwork is geïnspireerd op het concept Modern Agile.
- Lees meer over Modern Agile op deze website: <http://modernagile.org>

Psychologische veiligheid

- Lees meer over psychologische veiligheid op deze website van Google re:Work - <https://rework.withgoogle.com/blog/five-keys-to-a-successful-google-team/>

Tip voor aannames checken

- **Aannames checken** leer je in stap 8 "Yeah that's what you think"

Gebruik scrum...

om alle acties en al het werk dat je als team moet doen goed te verdelen over de tijd en over je teamleden heen. En om als team steeds beter met elkaar te leren samenwerken.

De kern van scrum

- **Product backlog:** In een project moet heel veel werk gedaan worden. Al dit werk verzamel je in een **product backlog**. Het werk beschrijf je in **hoofdtaken**. De belangrijkste hoofdtaken staan in de product backlog bovenaan. Tijdens het project kunnen er, bijvoorbeeld door de opdrachtgever, steeds hoofdtaken aan deze product backlog worden toegevoegd.
- **Sprint:** In een vaste blok van tijd, een **sprint**, pak je als team telkens een deel van de hoofdtaken van de product backlog op. Je kiest bijvoorbeeld voor sprints van **2 weken**.
- **Scrum master:** Een van de teamleden heeft de **rol** van scrum master. Hij/zij let er op dat het team de stappen van een sprint (zie hieronder) ook daadwerkelijk uitvoert.

Een sprint uitvoeren

De sprint planning

- Begin de sprint met een **sprint planning**. In dit overleg bepaal je als team zelf hoeveel en welke hoofdtaken van de product backlog je komende sprint gaat oppakken.
- Deel de hoofdtaken op in **deeltaken**. Alle deeltaken komen op de **sprint backlog**.
- Zorg ervoor dat je bijna zeker weet dat je, als team, alle deeltaken op de sprint backlog aan het eind van de sprint af kan hebben. Gebruik de T-shirt planning als hulpmiddel.

De dagelijkse standup

- Iedere dag begint met een **standup**. Een overleg waarin iedereen staat. Alle teamleden doen aan het overleg mee. Het overleg duurt maximaal 15 minuten.
- Iedereen beantwoordt drie vragen:
 - Wat heb je gisteren gedaan?
 - Wat ga je vandaag doen?
 - Loop je tegen een obstakel aan? Kan iemand je helpen om het obstakel weg te nemen?

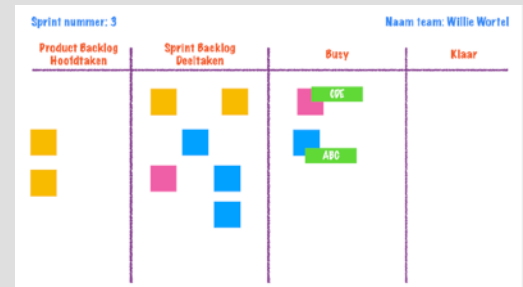
De sprint review

- De sprint eindigt met een **sprint review**. In de sprint review laat je zien wat je in de sprint gedaan, geleerd én gemaakt hebt.
- Het mooiste is als je aan het eind van iedere sprint iets oplevert wat (meer) waarde heeft voor jouw klant of eindgebruiker. Je bouwt bijvoorbeeld aan een product dat na iedere sprint telkens weer een beetje beter is geworden.

De sprint retrospective

- In een aparte meeting komt het team aan het eind van iedere sprint samen om met elkaar terug te kijken (retrospectief) op de samenwerking in het team in de afgelopen sprint.
- Het team beantwoordt twee vragen:
 - Wat ging goed?
 - Wat kan beter?
- Het team kiest een of twee verbeterpunten uit om in de volgende sprint aan te pakken.

Materiaal

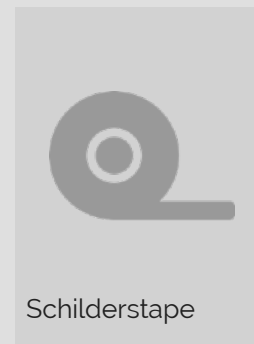


Scrumbord. Zie achterzijde om te zien hoe je zelf een scrumbord maakt.



Stickies

Stiften en pennen



Schilderstape

T-shirt planning

1. T-shirts hebben maten, van klein naar groot: XS, S, M, L en XL.
2. Gebruik deze maten om in te schatten hoeveel werk iedere deeltaak kost om uit te voeren.
3. Als team krijg je gevoel voor de grootte van een taak. Op een gegeven moment zeg je: "Dit is een echte L taak."
4. Pas na een aantal sprints weet je als team hoeveel werk je aan kan.
5. De hoeveelheid werk die een team in een sprint aan kan geldt alléén voor dat team en is niet te vergelijken met de hoeveelheid werk dat een ander team doet. Ieder team heeft haar eigen snelheid.

Gebruik het scrubbord...

om alle taken van een team bij te houden. En tegelijkertijd hou je bij wie er op dit moment met welke taak bezig is.

Maak zelf een scrubbord

Vorbereiding

- Neem een groot vel papier. Of gebruik een whiteboard. Of gebruik schilderstape en een muur of wand. **Let op:** vraag toestemming om een muur of wand te mogen gebruiken.

Stap 1

- Maak 4 kolommen door 3 verticale strepen te trekken.

Stap 2

- Trek een horizontale streep een stukje onder top van de kolommen.
- Van links naar rechts krijgen de 4 kolommen de volgende namen:
 1. Product Backlog (hoofdtaken)
 2. Sprint Backlog (deeltaken)
 3. Busy
 4. Klaar

Stap 3

- Schrijf het nummer van de sprint op het scrubbord.
- Schrijf de naam van het team op het scrubbord.

Klaar!

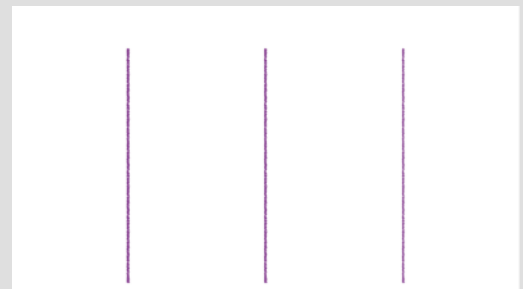
Het scrubbord bijhouden

- Gebruik post-it's om taken op te schrijven.
- Gebruik verschillende kleuren post-it's voor de hoofdtaken en de deeltaken.
- Hoofd- en deeltaken worden door het hele team samen bedacht en opgeschreven.
- Het team bepaalt samen in de **sprintplanning** welke en hoeveel deeltaken zij in een sprint gaan oppakken.
- **Afspraak 1:** een teamlid dat een taak wil oppakken, pakt de taak uit de kolom Sprint Backlog en plaats de taak in de kolom Busy **en** zet zijn/haar naam bij de taak.
- **Afspraak 2:** je pakt een taak op omdat je zelf graag die taak wilt uitvoeren.
- Ben je klaar met een taak, plaats de taak dan in de kolom Klaar.

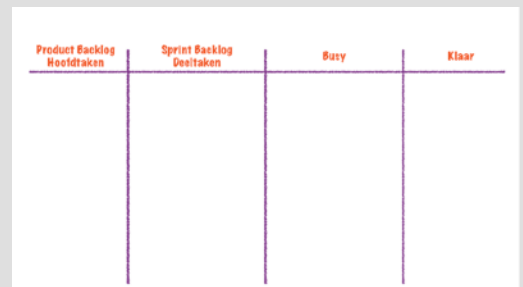
Het scrubbord aan het eind van een sprint

- Als de sprint heel goed is verlopen dan hangen alle deeltaken nu in de kolom klaar.
- Deeltaken die niet af zijn verhuizen terug naar de kolom Product Backlog. In de sprintplanning van de volgende sprint bepaalt het team of de taak dan of later alsnog wordt opgepakt.
- In de sprint heb je deeltaken van een hoofdtaken uitgevoerd. Als de hoofdtaken nu ook klaar is dan verwijder je de hoofdtaken uit de kolom Product Backlog. Is de hoofdtaken nog niet klaar dan bedenk je opnieuw deeltaken voor de hoofdtaken om op te pakken in de/een volgende sprint.
- Na de **sprint review** en de **sprint retrospective** maak je de kolommen sprint backlog, busy en klaar leeg. In de product backlog staan nu nog steeds hoofdtaken te wachten om uitgevoerd te worden.
- Je bent nu klaar om een volgende sprint te starten.

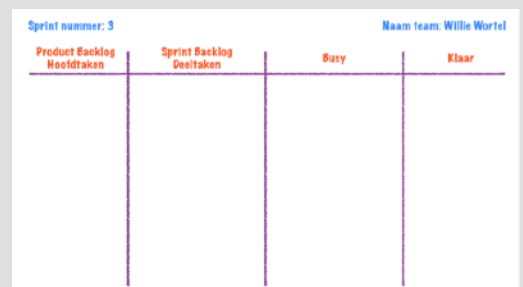
Materiaal maken



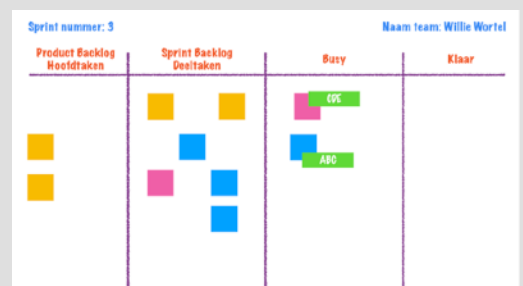
Stap 1



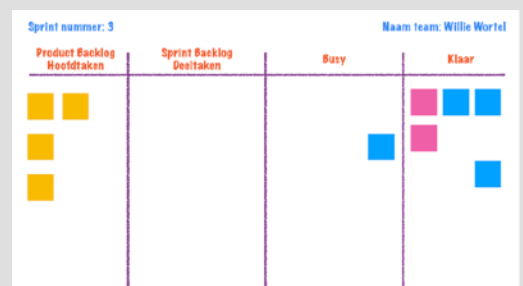
Stap 2



Stap 3



Scrubbord bijhouden



Stand scrubbord aan einde van sprint.

Gebruik Take a Tour...

om inzicht te krijgen in het gedrag van een klant. Je doet dat door de klant te observeren en alle handelingen van de klant vast te leggen. Je probeert iedere handeling te begrijpen.

Denk bijvoorbeeld aan alle handelingen die iemand uitvoert om een treinreis te maken. Vertrektijd opzoeken, bus pakken, perron zoeken, snel een kop koffie nemen, etc. We noemen deze reeks van handelingen een klantreis (Engels: customer journey).

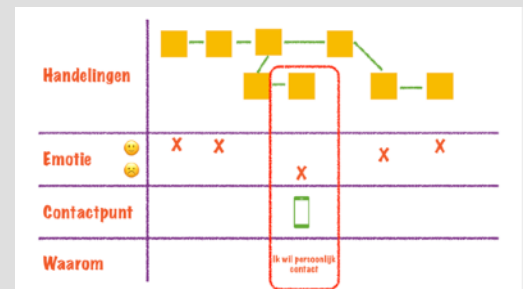
Sommige handelingen gaan gemakkelijk. Anderen gaan een stuk moeilijker. De klant ervaart dat als vervelend. Anders gezegd: de klant ervaart een negatieve emotie bij die handeling.

Die punten in de klantreis waar de klant een negatieve emotie ervaart, gaan jij en je team verbeteren.

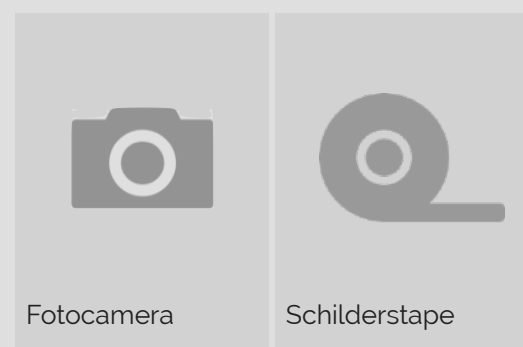
Stappenplan

1. Teken het **Klanthandelingen Canvas** (zie achterzijde)
2. Observeer het **gedrag** van je klant. Als observeren nu niet lukt, leef je dan in in je klant en de handelingen die hij/zij uitvoert.
3. Schrijf iedere handelingen of interactie op een post-it.
4. Plak alle handelingen op het canvas in de **volgorde** waarin de klant ze uitvoert. Geef eventueel met lijntjes het verband tussen de handelingen aan.
5. In de rij **emotie** kun je met een kruisje aangeven of de klant bij het uitvoeren van een handeling een positieve of een negatieve emotie ervaart.
6. In de rij **contactpunt** geef je aan welk middel de klant gebruikt bij de handeling. Denk aan: mobiel, app, een bepaald persoon (bijv. conducteur), etc.
7. Probeer er achter te komen **waarom** de klant de handeling uitvoert. Mensen handelen vaak uit gewoonte en vergeten dan waarom dat ze doen wat ze doen. Vraag door om het echte waarom van de handeling te weten te komen.
8. Zie je nu al mogelijke verbeteringen? Denk je dat dingen anders kunnen? Schrijf deze ideeën op en bewaar ze. Je neemt deze ideeën mee in het uitvoeren van kaart 7 "From idea to customer value".

Materiaal



Klanthandelingen canvas



Tip

Leg situaties of bijzondere handelingen van de klant vast met een camera of je mobiel.

Plak de foto op het canvas.

Eén beeld zegt vaak meer dan duizend woorden. Gebruik je creativiteit.

Gebruik een klanthandelingen canvas...

om alle handelingen en daarmee het gedrag van een klant in kaart te brengen.

Maak zelf een klanthandelingen canvas...

Vorbereiding

Neem een groot vel papier. Of gebruik een whiteboard. Of gebruik schilderstape en een muur of wand. **Let op:** vraag toestemming om een muur of wand te mogen gebruiken.

Stappen

1. Maak vier rijen door drie horizontale strepen te trekken. De bovenste rij is een stuk hoger dan de onderste drie rijen.
 1. Trek een horizontale lijn halverwege het vel papier.
 2. Trek nog twee horizontale lijnen op de onderste helft van het papier.
2. Trek nu een verticale lijn aan de linkerkant van het papier. Maak de kolom links zo breed als twee post-its.
3. Geef iedere rij een naam/titel. Zet die naam in de linker kolom. De namen/titels zijn:
 1. **Rij 1:** Handelingen (van de klant)
 2. **Rij 2:** Emotie.
Zet een blijde en een droevige emoticon boven elkaar, rechts in de linker kolom.
 3. **Rij 3:** Contactpunt (of contactmiddel)
 4. **Rij 4:** Waarom
4. Observeer het gedrag van de klant en leg met hulp van post-it's alle handelingen van de klant vast. Volg de aanwijzingen op de voorzijde van deze pagina.

Voor gevorderden

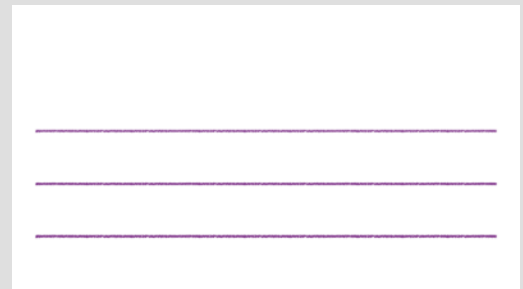
Stel jouw uitdaging is om het werk van een afdeling binnen een bedrijf te verbeteren. De afdeling met 10 medewerkers doet al jaren hetzelfde werk. Maar, als team zien jullie kansen om dit werk sterk te verbeteren door de inzet van nieuwe technologie.

In zulke situaties kun je ook de klant zélf, de medewerkers van de afdeling in bovenstaand voorbeeld, vragen om hun eigen handelingen in kaart te brengen. Dit is een heel krachtig middel. De klant gaat nu zélf nadenken over zijn eigen handelen. En wordt ook gevraagd om zelf na te denken over mogelijke verbeteringen in zijn handelen.

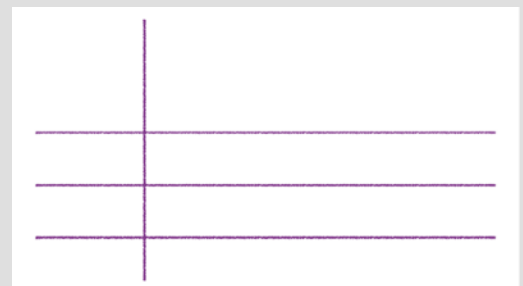
Jouw rol is om het proces te begeleiden en kritische vragen te stellen. Weet je nog? Mensen handelen vaak uit gewoonte en vergeten dan waarom dat ze doen wat ze doen. Vraag door.

Hoe pak je dit aan? Kijk hiervoor naar de techniek "Draw How to Make Toast". Het videofilmje op de website legt de techniek heel goed uit. Kijk op: <https://www.drawtoast.com>. De website is in het Engels.

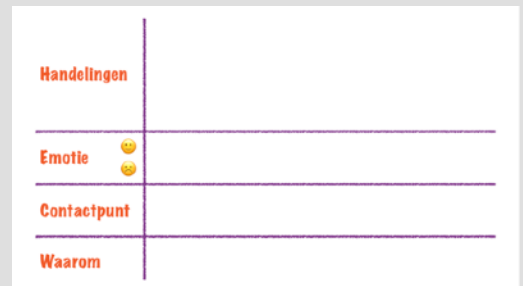
Materiaal maken



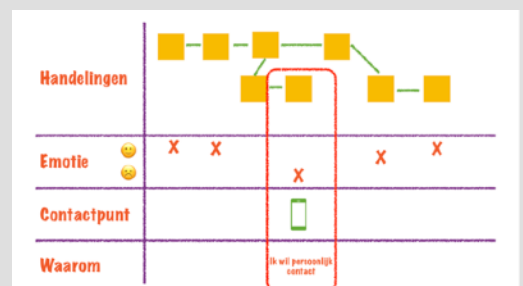
Stap 1



Stap 2



Stap 3



Stap 4 - zo komt een ingevuld klant-handelingen canvas er ongeveer uit te zien.

Gebruik een persona...

als je je wilt voorstellen hoe een klant of gebruiker zich gedraagt. Dit helpt je bij het nemen van ontwerpbeslissingen.

Een **persona** is een beschrijving van een denkbeeldige klant maar wel gebaseerd op het gedrag van echte klanten. Geef de persona een naam, een gezicht en geef de persona een eigen karakter.

Stappenplan

- **Stap 1:** Vaak zijn er veel partijen betrokken bij een uitdaging. We noemen deze partijen belanghebbenden. Voor wie ga je nu aan de slag? Breng eerst al die partijen in kaart. Gebruik hiervoor het **Belanghebbende Canvas**.
- **Stap 2:** Selecteer nu een of maximaal 2 belanghebbenden als 'de klant'. Die belanghebbenden staan rechtsboven op het canvas. Deze personen of partijen hebben de meeste interesse en invloed op jouw oplossing.
- **Stap 3:** Voor elk van de geselecteerde klanten stel je een persona op. Gebruik hiervoor het **Persona Canvas**.

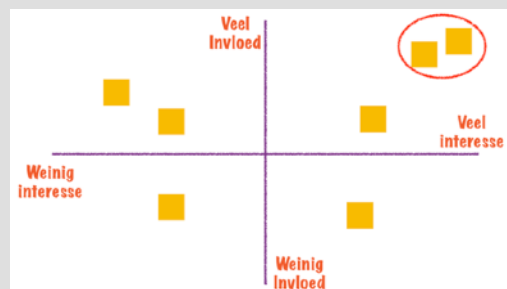
Betrokken personen en partijen in kaart brengen

1. Teken het **belanghebbende canvas** (zie achterzijde).
2. Schrijf op post-it's alle personen en partijen op die met jouw uitdaging of onderzoek te maken hebben. We noemen al deze partijen belanghebbenden.
3. Plaats alle belanghebbende op een plek op het canvas. Bekijk hoeveel interesse en invloed de belanghebbende heeft en dat bepaalt de plek op het canvas.
4. Dé klant, partij of persoon waarvoor je écht aan de slag gaat, staat rechtsboven in het canvas. Kies een of maximaal 2 belanghebbende uit waarvoor jij aan de slag gaat. Maak voor deze belanghebbenden een persona.

Persona opstellen

1. Teken het **Persona Canvas** (zie achterzijde).
2. In het vak **linksboven** komen persoonlijke kenmerken te staan. Een foto of tekening van de persona. Plus de naam van de persona en kenmerken als: beroep, leeftijd, getrouwd of iets anders, heeft de persona kinderen, wat zijn zijn/haar hobbies, etc.
3. In het vak **rechtsboven** komt achtergrondinformatie te staan. Schrijf een kenmerkende uitspraak van de persona op. Beschrijf bij achtergrond de uitdaging die de persona ervaart.
4. In het vak **linksonder** komen een 5 tot 10-tal persoonlijke eigenschappen te staan. Bedenk en noteer eerst welke persoonlijke eigenschappen belangrijk zijn in de uitdaging. Ga dan de persona scoren op die eigenschappen.
5. In het vak **rechtsonder** beschrijf je wat de persona dagelijks doet. Wat zijn/haar taken zijn. Je beschrijft ook de problemen die de persona ervaart bij het uitvoeren van die taken. En als laatste beschrijf je het voordeel/profit dat de persona heeft als zijn/haar probleem wordt opgelost.

Materiaal



Belanghebbende canvas

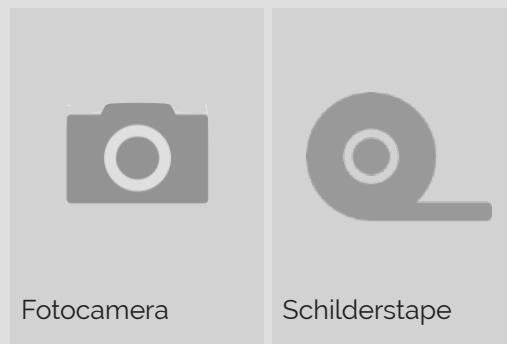
	Naam: Jan de Hoop Beroep of functie: Landbouwer (bloemkool) Kenmerken: 45 jaar, getrouwd, zoon en dochter.	Uitspraak: Ik ben een echt natuurmens. Achtergrond: Als boer moet ik en als natuurmens wil ik rekening houden met de natuur. Ik wil geen bestrijdingsmiddelen gebruiken.
	Persoonlijke eigenschappen: Technische kennis: <input checked="" type="checkbox"/> Ondernemend: <input checked="" type="checkbox"/> Leergierig: <input checked="" type="checkbox"/>	Taken: Bloemkool zaaien. Water geven. Onkruid wieden. Oogsten. Problemen: Onkruid wieden kost veel werk. Soms bestoet in de bloemkool. Bestrijdingsmiddelen zijn makkelijk in gebruik.. te gemakkelijk. Voordelen / Profijt: Robot die onkruid weghaalt zorgt voor gezond en biologische eten. Dat is goed voor de natuur.

Persona canvas



Stickies

Stiften en pennen



Fotocamera

Schilderstape

Tip

Leg voor de zekerheid de canvassen vast met een camera. Ook altijd makkelijk om met elkaar te delen.

Gebruik het belanghebbende canvas...

om alle personen en partijen, belanghebbenden dus, in kaart te brengen die, op welke manier dan ook, betrokken zijn bij jouw uitdaging of onderzoek.

Bij iedere persoon of partij vraag je je af:

- Hoeveel **interesse** heeft deze belanghebbende in mijn oplossing?
- Hoeveel **invloed** heeft deze belanghebbende op de werking en vorm van mijn oplossing?

Maak zelf een belanghebbende canvas

Vorbereiding

Neem een groot vel papier. Of gebruik een whiteboard. Of gebruik schilderstape en een muur of wand. **Let op:** vraag toestemming om een muur of wand te mogen gebruiken.

Stappen

1. Teken midden op het papier een verticale lijn en een horizontale lijn. Een groot plusteken dus.
2. Op de horizontale as zet je links "weinig interesse" en zet je rechts "veel interesse"
3. Op de verticale as zet je onderaan "weinig invloed" en zet je bovenaan "veel invloed".
4. Klaar. Bekijk de instructies op de andere zijde om het belanghebbende canvas in te vullen.

Gebruik het persona canvas...

om een beschrijving te maken van een denkbeeldige klant of eindgebruiker. De persona is gebaseerd op het gedrag van echte klanten of eindgebruikers.

Maak zelf een persona canvas

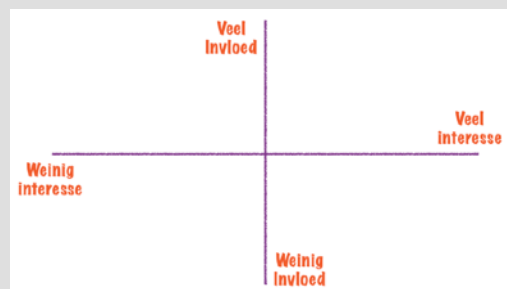
Vorbereiding

Neem een groot vel papier. Of gebruik een whiteboard.

Stappen

1. Teken midden op het papier een verticale lijn en een horizontale lijn. De horizontale lijn mag een stukje boven het midden van het papier staan.
2. In het vak **linksboven** komen persoonlijke kenmerken te staan: naam, functie/rol, kenmerken
3. In het vak **rechtsboven** komt achtergrondinformatie te staan: kenmerkende uitspraak, achtergrond.
4. In het vak **linksonder** komen een 5 tot 10-tal persoonlijke eigenschappen te staan. Bedenk zelf eigenschappen die belangrijk zijn voor de uitdaging.
5. In het vak **rechtsonder** beschrijf je wat de persona dagelijks doet: taken, problemen en voordeel/profit.

Materiaal maken



Belanghebbende canvas. Stap 1 en 2.



Een ingevuld belanghebbende canvas. Je maakt persona's van de een of twee belanghebbenden rechtsboven op het canvas.



Persona canvas. Stap 1.



Persona canvas. Stap 2 t/m 5.

Gebruik een visie...

om een helder toekomstbeeld van trends te schetsen die jullie zien. Jullie oplossing past in dit toekomstbeeld.

Niemand kan de toekomst voorspellen. Maar trends schetsen wel een beeld van een mogelijke of een waarschijnlijke toekomst.

Een visie helpt om jullie oplossing te "verkopen". Je laat zien dat jullie oplossing inspeelt op een of meerdere trends.

Een visie geeft ook het team houvast. Het proces waar je als team in zit kent hoogte- en dieptepunten. Er zijn vaak meerdere oplossingen mogelijk voor de uitdaging waar mee je aan de slag bent. Kortom, je bent nog steeds op weg om invulling te geven aan je visie, ook al moet je kiezen voor een andere oplossing.

Stappenplan

1. Zie het **Visie Canvas** (zie achterzijde)
2. Ieder teamlid schrijft in tien minuten zoveel mogelijk trends op. Kijk 5 jaar vooruit, 10 jaar vooruit, maar kijk ook eens 30 jaar vooruit. Hoe ziet de wereld er dan uit?
3. Als iedereen klaar is plak je alle trends in de buitenste rand op het canvas. Eventueel geef je een toelichting op de trend die je opplakt.
4. Selecteer dan 4 tot 7 trends die jullie als team het belangrijkste vinden. Gebruik 'stipstemmen' om snel tot een keuze te komen. Plak die trends rond de visie wolk.
5. Op basis van de geselecteerde trends maak je nu een verhaal. Een verhaal dat jullie visie beschrijft. Schrijf deze visie op in de visie-wolk.
Begin jullie visie met de woorden "Wij zien..." of "Wij zien een wereld waarin..."

Inspiratie

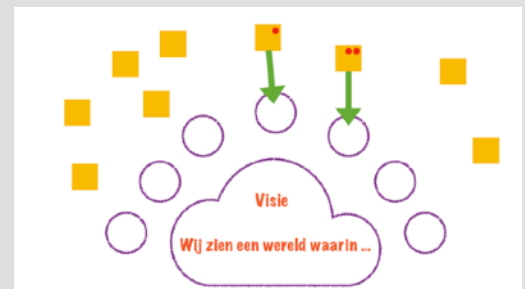
Gebruik het internet om je te verdiepen in de trends en ontwikkelingen die plaats vinden in jouw wereld en in de wereld van jouw klant.

Er zijn bedrijven die niets anders doen dan trends in de gaten houden en daarover publiceren. Zoals het Nederlandse bedrijf Trend Watching. Voor hun gratis informatie over trends (in het Engels), zie: <https://trendwatching.com/freepublications/>

Beroemd zijn de jaarlijkse, meer technische, "Internet Trends" van de Amerikaanse investeerder Kleiner-Perkins. Lange presentaties laten in detail zien waar de groei in het internet gebruik zit (spoiler alert: smart phones). Zie: <https://www.kleinerperkins.com> - klik in het menu rechtsboven op "Internet Trends".

Dit zijn maar twee voorbeelden. Er gebeurt heel veel op heel veel gebieden. Laat je inspireren.

Materiaal



Visie Canvas



Stickies

Stiften en pennen

Stipstemmen

Ieder teamlid mag maximaal 5 stemmen uitbrengen door met een stift maximaal 5 stippen te zetten op de post-it's die hij/zij belangrijk vindt.

Je mag meerdere stippen op een post-it zetten.

Is iedereen klaar? Maak dan een top-3 of een top-5 van de post-it's die de meeste stippen hebben gekregen.

Gebruik een visie canvas...

om trends te verzamelen en een visie op te stellen rondom de belangrijkste trends die jullie zien.

Maak zelf een Visie Canvas

Vorbereiding

Neem een groot vel papier. Of gebruik een whiteboard.

Stappen

1. Teken onder het vel papier een wolk.
2. Teken rondom die wolk 7 kleine cirkels.
3. Dan hou je nog een groot gebied over waarin je zoveel mogelijk trends kan verzamelen.

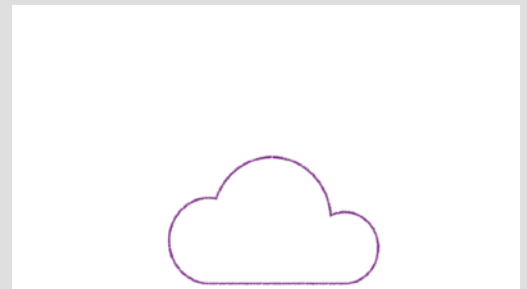
Megatrends

Dit is een lijst van 10 megatrends die je helpen om na te denken over de trends die jullie zien. Neem een megatrend niet klakkeloos een-op-een over. Maar, laat je inspireren door een megatrend.

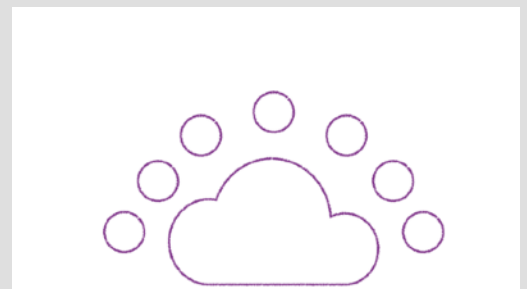
Bijvoorbeeld: in restaurants wordt steeds vaker lokaal verbouwde groenten en vlees van lokaal gehouden varkens of runderen gebruikt. Deze trend speelt in op de megatrends: regionalisering en ecologisering. Maar, ook op conservering en risicobeheersing (weten waar je eten vandaan komt).

1. De **toenemende invloed van technologie**. Denk aan robotisering en digitalisering. Maar, ook wind- en zonne-energie en biotechnologie. En nog vele andere ontwikkelingen.
2. **Dematerialisering** en de opkomst van het ontastbare. Van kwantiteit naar kwaliteit. Van materieel, naar immaterieel. Mensen zijn op zoek naar betekenis.
3. **Feminisering** en de invloed van emotie. Waarden als zorg, aandacht, vertrouwen en verantwoordelijkheid nemen toe.
4. **Humanisering** en het vertrouwen in de mensheid. De mens centraal in plaats van systemen en processen.
5. **Ecologisering** en de toestand van de aarde. Er zijn grenzen aan de menselijke activiteit. We worden ons steeds meer bewust van het milieu en het klimaat.
6. **Socialisering** en de terugkeer naar de gemeenschap. Het tijdperk van het individu loopt af. We willen bijdragen aan een groep en een gemeenschap.
7. **Regionalisering** en de grenzen van cultuur. Geen wereldwijde eenheidsworst, maar de waarde zien van je eigen cultuur en lokale gebruiken.
8. **Conservering** en het verlangen naar het verleden. Mensen houden graag vast aan dat wat ze kennen.
9. **Vergrijzing** en de eeuwige jeugd. We worden steeds gezonder en ouder. Ouderen staan nog volop in het leven en willen genieten.
10. **Risicobeheersing** en het gevoel van veiligheid en controle. De meeste mensen leiden een welvarend leven. Maar hoe meer informatie er beschikbaar is, hoe meer onveiligheid we voelen. Wat is gezond eten? Is dit vakantieland veilig?

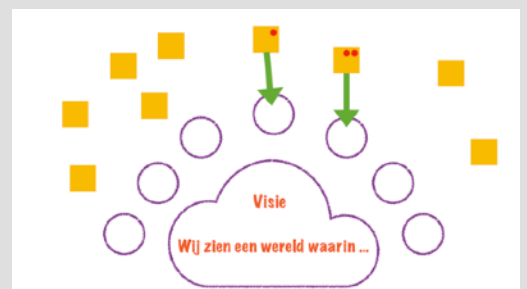
Materiaal maken



Stap 1



Stap 2



Stap 3

Gebruik klantwaarde...

om te ontdekken en te laten zien hoe jouw oplossing inspeelt op de problemen en behoeften van jouw klant.

Een klant wil een oplossing graag gebruiken wanneer het een probleem dat hij of zij ervaart oplost. En wanneer de oplossing ook nog eens extra profijt/voordeel oplevert, dan is de klant nog meer bereid om de oplossing te gebruiken.

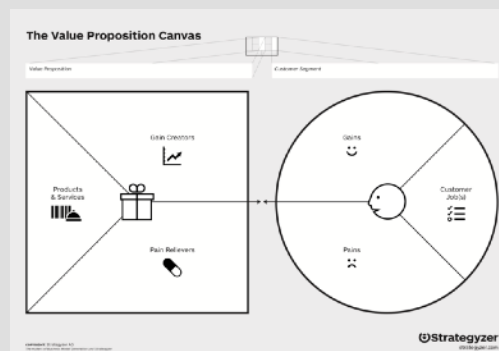
Stappenplan

1. Teken het klantwaarde canvas (zie achterzijde) of download het klantwaarde canvas (zie hier rechts).
2. Heb je meerdere klantgroepen? Vul dan voor iedere klantgroep een canvas in.
3. Vul eerst de **klantzijde** van klantwaarde canvas in (de cirkel). Gebruik post-it's om je ideeën op te schrijven.
 - 3.1. Schrijf in het midden van de cirkel op wie jullie klant of eindgebruiker is (persona).
 - 3.2. Brainstorm 10 minuten over wat de klant nú doet (klanthandelingen).
 - 3.3. Brainstorm 10 minuten over welke problemen en pijn de klant ervaart bij zijn handelingen.
 - 3.4. Brainstorm 10 minuten over welk voordeel of profijt de klant ervaart als de problemen zijn opgelost.
4. Cluster de post-it's in de drie vakken van de cirkel. Kies de top 3 handelingen, de top 3 problemen en de top 3 punten van profijt.
5. Vul nu de **productzijde** in (het vierkant). Je beschrijft hoe jouw oplossing de problemen en de pijnpunten van de klant wegneemt.
 - 5.1. Bedenk zoveel mogelijk (deel)oplossingen voor de problemen van de klant (pijnstillers). Elk idee is goed. Hoe meer ideeën, hoe beter. Neem hier zeker 20 minuten de tijd voor.
 - 5.2. Cluster de (deel)oplossingen die bij elkaar horen.
 - 5.3. Maak nu een top 3 of een top 5 van jullie beste (deel)oplossingen en plak dit in het vak "pijnstillers".

De gekozen (deel)oplossingen ga je straks verder uitwerken tot bijvoorbeeld een prototype.
 - 5.4. Kun je al die (deel)oplossingen verpakken tot een product en/of dienst? Zo ja, beschrijf dat product en geef het een naam. Plak deze beschrijving in het vak "producten en diensten".
 - 5.5. Beschrijf hoe jouw oplossing helpt om het voordeel/profijt voor de klant te versterken. Plak je ideeën in het vak "voordeel-versterkers".
6. Het ingevulde canvas beschrijft nu precies hoe jouw product de problemen van de klant oplost.

Anders gezegd: je hebt zojuist de waarde van jouw product voor jouw klant beschreven. Nog anders gezegd: je hebt zojuist jouw grote belofte aan jouw klant beschreven.

Materiaal



Afbeelding van Value Proposition Canvas van Strategyzer AG

Download Klantwaarde Canvas

Het klantwaarde canvas (Engels: Value Proposition Canvas) is bedacht door Strategyzer AG. Je kan het canvas downloaden en voor eigen gebruik printen via de website van Strategyzer AG.

Ga naar: <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

Vertalingen van de Engelse woorden op het canvas:

- **Customer Jobs:** taken van de klant. Of, wat doet de klant? Welke handelingen voert hij uit?
- **Pains:** pijnpunten die de klant ervaart.
- **Gains:** voordelen en profijt voor de klant wanneer hij de pijnpunten niet zou ervaren.
- **Pain relievers:** pijnstillers, oplossingen voor de problemen die de klant ervaart.
- **Gain creators:** voordeel-versterkers zijn onderdeel van je oplossing en helpen de klant bij het halen van zijn voordeel.
- **Products & Services:** de producten en diensten die je aanbiedt aan de klant.



Stickies

Stiften en pennen

Gebruik klantwaarde canvas...

om te ontdekken en te laten zien hoe jouw oplossing inspeelt op de problemen en behoeften van jouw klant.

Maak zelf een Klantwaarde Canvas

Vorbereiding

Neem een groot vel papier. Of gebruik een whiteboard.

Stappen

1. Teken twee 'molenwieken' van ieder drie lijnen. Teken ze zo dat de twee horizontale lijnen naar elkaar toe wijzen. Zie het figuur van stap 1 hier rechts.
2. Schrijf in het midden van de rechter 'molenwiel' de naam van jullie klant of jullie persona. Het mag ook een foto of tekening van die persona zijn.

Schrijf in het midden van de linker 'molenwiel' de naam van jullie product en/of dienst. Weet je die naam nog niet, zet dan het woord "product" in het midden.

3. Zet nu de volgende woorden in de zes vlakken die zich tussen de wieken van de beide molens bevinden:

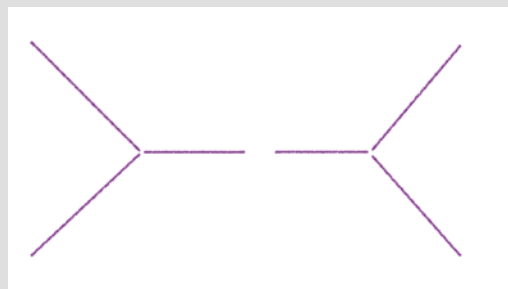
Rechter 'molenwiel':

1. Vak rechts: **taken**
2. Vak linksonder: **pijn** of **problemen** of **pijnpunten**
3. Vak linksboven: **profijt** of **voordeel**

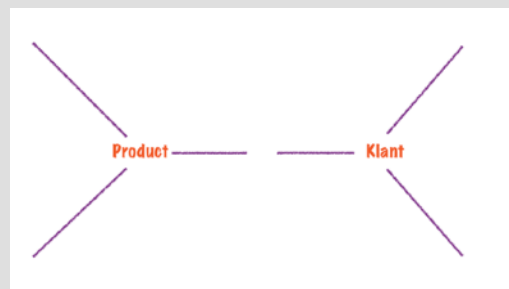
Linker 'molenwiel':

4. Vak links: **Product** en/of **dienst**
 5. Vak rechtsonder: **pijnstillers** of **probleem-oplossers**
 6. Vak rechtsboven: **Profijt-groeiers** of **Voordeel-versterkers**
4. Extra: maak van de twee horizontale 'wieken' twee pijlen die naar elkaar toewijzen. De pijlen benadrukken dat jullie product inspeelt op de behoeften van de klant.
 5. Het canvas is klaar. Volg de instructies op de andere zijde om het canvas te gebruiken.

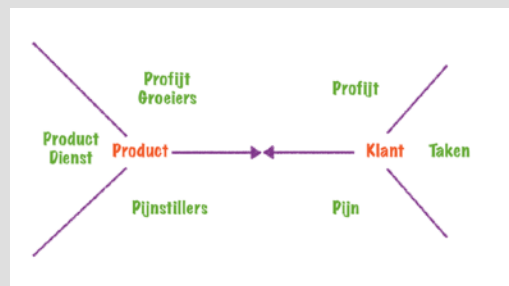
Materiaal maken



Stap 1



Stap 2



Stap 3

Gebruik brainstormen...

om nieuwe, frisse, onverwachte ideeën en oplossingen te bedenken.

Creativiteit is het leggen van verbindingen die je eerst niet zag. Laat je inspireren door te lezen of door te praten met experts. Werk in je team samen met mensen met andere interesses. Samen bedenk je de meest creatieve ideeën en oplossingen.

Waaieren en filteren

Brainstormen bestaat uit twee fasen:

1. **Waaieren**/divergeren:
Je bedenkt zoveel mogelijk ideeën. Alles is goed. Alles mag. Ook gekke, rare of onmogelijke ideeën. **Afspraak:** je bent nooit negatief over iemand anders (of zelfs je eigen) ideeën.
2. **Filteren**/convergeren:
Alle ideeën die dubbel zijn of bij elkaar horen plak je bij elkaar (clusteren). Dan maak je een keuze voor het idee of oplossing waarmee je verder wilt gaan. Voorkom lange discussies. Gebruik **stip-stemmen** om snel tot een keuze te komen waar iedereen achter staat (zie hieronder).

Stappenplan

1. Gebruik een groot vel papier, een white-board of een wand om ideeën op te verzamelen. Schrijf telkens één idee op een post-it.
2. Neem **ruim de tijd** voor het brainstormen. Denk aan anderhalf tot twee uur.
3. Bepaal eerst het **onderwerp** waarover je wilt gaan brainstormen. Gebruik, indien nodig, de kaart "No Goal, No focus" om tot een goede doelfocus te komen.
4. Start met **waaieren**.

Gebruik hiervoor een of meerdere **creatieve technieken** (zie achterzijde). Het doel is om zoveel mogelijk ideeën te bedenken. Denk aan 50 tot meer dan 100 ideeën.

Neem hier een uur tot anderhalf uur de tijd voor.

5. Ga nu **filteren**. Cluster ideeën die bij elkaar horen.
6. Stel nu een **top drie** op van de ideeën waarmee je verder wilt gaan. Gebruik stipstemmen om tot een top 3 te komen.

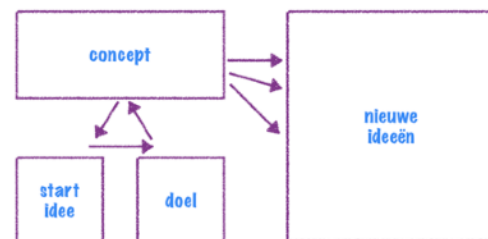
Stipstemmen

Ieder teamlid mag maximaal 5 stemmen uitbrengen door met een stift maximaal 5 stippen te zetten op de post-it's die hij/zij belangrijk vindt.

Je mag meerdere stippen op een post-it zetten.

Is iedereen klaar? Maak dan een top-3 of een top-5 van de post-it's die de meeste stippen hebben gekregen.

Materiaal



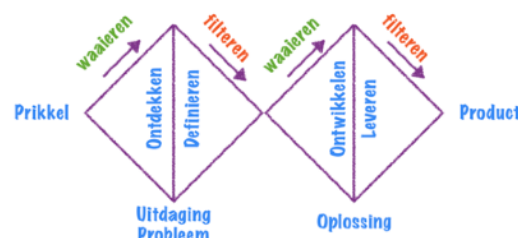
Concept Canvas



Stickies of Post-it's



Stiften en pennen



Design Thinking

Het waaieren en filteren zie je ook terug komen bij het zg. **Dubbele Diamant** model voor **ontwerpprocessen**. Het proces bestaat uit 4 fasen:

1. **Ontdekken** – verkennen van het probleem
2. **Definiëren** – kiezen van de uitdaging
3. **Ontwikkelen** – bedenken van oplossingen
4. **Leveren** – maken van de oplossing

In fase 1 en 2 ben je aan het waaieren. In fase 2 en 4 ben je aan het filteren.

Voor meer info, zie:
<https://tinyurl.com/y7p9phy7>

Het Dubbele Diamant model zit verweven in de DOON Methode.

Gebruik creatieve technieken...

om tot nog meer en nog creatievere ideeën of oplossingen te komen.

Braindump (of breindump)

Deze techniek wordt veel gebruikt.

1. Ieder teamlid bedenkt eerst **in stilte** ideeën en oplossingen en schrijft die, voor zichzelf, op.
2. **Deel** nu alle ideeën met elkaar. Je plakt jouw post-it's op een vel papier of een wand. Je leest voor wat je opgeschreven hebt. Denk eraan: je bent nooit negatief over iemand anders ideeën.

Onrealistische wensdroom

Stel je voor... je hebt een toverstaf waarmee al je dromen uit komen. Echt, alles mag. Begin je droom met de woorden: "Zou het niet fantastisch zijn, als...".

Bijvoorbeeld: "...als een zonnebril begint te gillen als ie van je hoofd af valt."

1. Bedenk eerst wensdromen in stilte, voor jezelf.
2. Deel dan jullie wensdromen.
3. Kies een wensdroom uit en vertaal die wensdroom dan naar een meer realistisch idee. Kijk naar het idee of het concept achter de droom (in het voorbeeld: de zonnebril communiceert met jou).
4. Welke nieuwe ideeën komen er nu bij jullie naar boven?

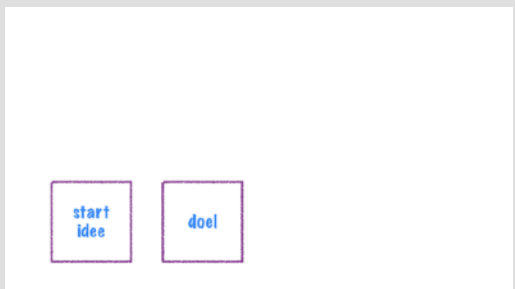
Brain writing (of breinschrijven)

1. Je zit in een kring en iedereen heeft een stapeltje post-it's.
2. Iedereen schrijft **één idee** op een post-it.
3. Tegelijkertijd geeft iedereen de post-it door aan het teamlid **rechts** van hem/haar.
4. Je ziet het idee van je teamlid. Dat geeft je inspiratie voor een nieuw idee. Schrijf dat idee op een nieuwe post-it. Plak jouw post-it onder de andere post-it (of post-it's).
5. Geef nu, met z'n allen tegelijkertijd, jouw rijtje van post-it's door aan het teamlid **rechts** van jou.
6. En zo ga je door totdat je de cirkel rond bent gegaan.

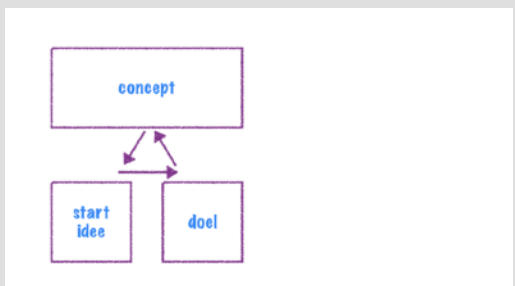
Conceptdriehoek

1. Gebruik als hulpmiddel het **Concept Canvas** (zie rechts).
2. Wat is je **start idee**. Bijvoorbeeld: hond.
3. Wat is je **doel**: Bijvoorbeeld; gezelschap.
4. Wat is het **concept** dat bij dit idee en dit doel hoort? In het voorbeeld: huisdier.
5. Welke **nieuwe ideeën** kun je bij dit concept bedenken? Bijvoorbeeld: kat, hamster of pony.
6. Let op: kies je bij hetzelfde idee, hond, een ander doel, bijvoorbeeld "veiligheid", dan kom je tot een ander concept, "bewaking". En dat levert andere nieuwe ideeën op. Bijvoorbeeld: camera, portier of gans.
7. In concepten denken is best lastig. Door het vaker te doen, zul je zien dat het steeds makkelijker wordt.

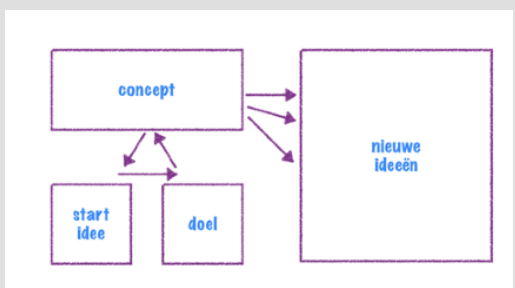
Concept Canvas maken



Stap 1 – Teken een vlak voor jouw "start idee" en een vlak voor jouw "doel".



Stap 2 – Teken een vlak waarin je het concept plaats dat hoort bij jouw gekozen idee en jouw gekozen doel.



Stap 3 – Teken rechts een vlak waarin je nieuwe ideeën opschrijft op basis van het concept.

Gebruik het checken van aannames...

om zeker te weten dat jullie oplossing ook werkt en ook door de klant gebruikt zal worden.

In al jullie enthousiasme om snel een oplossing te bedenken, maak je aannames. Je neemt aan dat iets klopt of mogelijk is. Maar, is dat ook zo? Hoe weet je dat? Kortom, check je aannames.

Stappenplan

1. Teken het check-aannames-canvas (zie achterzijde).
2. Neem 10 tot 20 minuten om als team zoveel mogelijk aannames te ontdekken in jullie idee/product/oplossing. Denk bijvoorbeeld aan:
 - 2.1. Aannames in het gedrag van de klant.
 - 2.2. Aannames in de problemen die de klant ervaart. Ben je echt het grootste probleem van de klant aan het oplossen?
 - 2.3. Aannames in de werking van jullie oplossing.
3. Selecteer nu je **meest risicovolle aannames (MRA)**. Je MRA is die aanname dat als die niet waar blijkt te zijn, je oplossing of product omvalt en niet gebruikt zal gaan worden. Je kunt maar beter zo snel als mogelijk te weten komen dat jouw oplossing niet werkt. Dan hou je nog voldoende tijd over om te werken aan een oplossing die wel werkt :-)

Beantwoord voor iedere MRA de vraag: **Wat zijn de gevolgen voor onze oplossing als de aanname niet waar blijkt te zijn?** Is het antwoord: "niets", dan is de aanname niet risicovol. Is je antwoord: "Nou, dan kunnen we wel ophouden!", dan heb je inderdaad een risicovolle aanname te pakken. Het verstandig om deze aanname snel te checken.

4. Plak 3 tot 5 MRA's in de linker kolom op het canvas.
5. Bedenk voor iedere MRA hoe je gaat checken of de aanname klopt. Je doet dat door een of meerdere **experimenten** te bedenken en uit te voeren. Bedenk ook hoe je gaat **meten** of je experiment geslaagd is en je aanname de waar blijkt te zijn. Een voorbeeld:
 - 5.1. Je aanname is: jongeren drinken voldoende water op school. Experiment: je gaat op school 20 jongeren interviewen. Als meer dan 15 jongeren aangeven meer dan 1 liter water per dag te drinken dan besluiten jullie dat jullie aanname waar is. Let op: je komt er óók achter dat meisjes wel voldoende water drinken op school, maar jongens niet. Hé, dat is iets wat we nog niet wisten! Wat betekent dit voor onze oplossing?
6. Bovenstaande stappen blijf je herhalen tijdens je hele onderzoek en ontwikkeling van jullie product. Hoe meer risicovolle aannames je checkt, hoe beter jullie zal product worden en hoe zekerder jullie zullen zijn dat jullie oplossing ook daadwerkelijk een hele goede oplossing is.

Materiaal

Aannames	Wat als aanname niet waar is?	Experimenten	
Aanname 1	STOP	Experiment A Meting A	Experiment B Meting B
Aanname 2			

Check Aannames Canvas



Aannames herkennen

Hoe herken je een aanname? Stel je de volgende vraag:

Heb ik, wat ik heb opgeschreven, bedacht of heb ik het daadwerkelijk klanten zien doen of hebben klanten het mij verteld?

Kijk bijvoorbeeld naar het vakje "pijnpunten" op het Klantwaarde Canvas. En stel je bij elk stickie de vraag: "Dénk ik dat deze klant deze zorg heeft of heb ik meerdere klanten horen zeggen dat zij deze zorg hebben?"

Zelf gedrag van mensen bedenken is prima. Maar ben je ervan bewust dat jij déntkt dat mensen dit gedrag vertonen. Jouw taak als ondernemend persoon is bewijs te verzamelen dat mensen dit gedrag vertonen door ze te observeren of door het ze te vragen.

Heb je nog géén bewijs... dan is iets een aanname en ga je controle-acties uitvoeren om bewijs te verzamelen. Het lijkt wel of je een detective bent...

Gebruik Check Aanname Canvas...

om bij te houden wat jullie Meest Risicovolle Aannames zijn en welke experimenten jullie gaan doen om deze risico's te checken.

Het checken van aannames levert een hoop taken en acties op. Die taken en acties verzamel je op het Scrumbord (zie kaart 3).

Maak zelf een Check Aanname Canvas

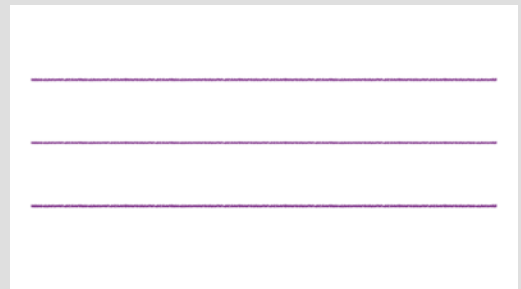
Vorbereiding

Neem een groot vel papier. Of gebruik een whiteboard. Op maak een bord met schilderstape op een wand. **Let op:** zorg dat je toestemming hebt om een wand te mogen gebruiken.

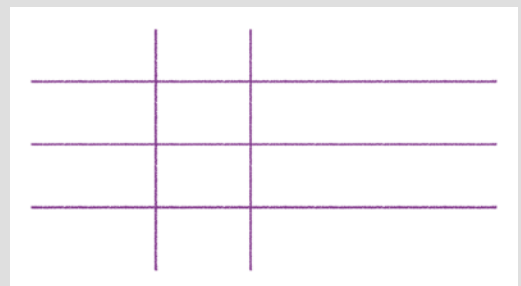
Stappen

1. Maak een aantal rijen door een horizontale lijnen te trekken. De afstand tussen de lijnen is ongeveer twee post-it's hoog.
2. Maak nu 3 kolommen door twee verticale lijnen te trekken. De twee linkse kolommen zijn ongeveer twee post-it's breed. De derde kolom is heel breed.
3. Geef de drie kolommen de volgende namen:
 1. Meest linkse kolom: **aannames**
 2. Tweede kolom van links: **wat als aanname niet waar is?**
 3. Derde kolom, rechts: **experimenten**
4. Klaar! Zie de instructies aan het de andere zijde om het canvas te gebruiken.

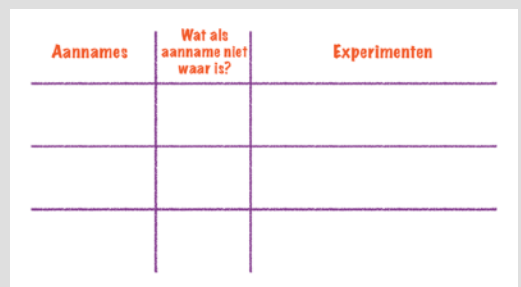
Materiaal maken



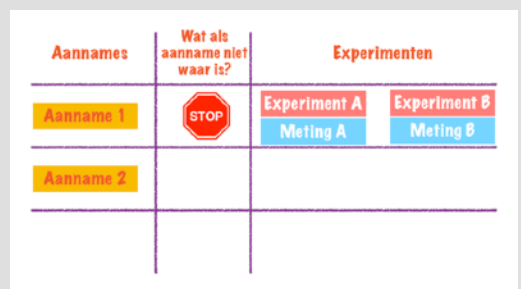
Stap 1



Stap 2



Stap 3



Stap 4

Gebruik interviews...

om te weten te komen waarom een klant of eindgebruiker de handelingen doet die hij of zij doet.

Mensen doen vaak handelingen uit gewoonte. Ze zeggen vaak: "Ik doe het al jaren zo!". Door nieuwsgierig te zijn in het gesprek met je klant kun je er achter komen waarom mensen bepaalde handelingen doen.

Let op: dit interview met klanten is **niet** bedoeld om je product te verkopen. Het interview is bedoeld om je klant te leren kennen. Je mag vertellen over je product, maar doe dat helemaal aan het einde van je interview. Zeker niet aan het begin.

Stappenplan

1. Neem de tijd om het interview **voor** te **bereiden**. Neem ook de tijd om mensen te zoeken die je wilt interviewen. Een interview duurt ongeveer 15 tot 30 minuten.
2. **Maak interview kaarten** (zie achterzijde) om de vragen voor je interview voor te bereiden en om de antwoorden die de klant geeft te verzamelen.
3. Schrijf op **wie** je gaat interviewen.
4. Schrijf op **wat** je te weten wil komen. Voorbeelden:
 - 4.1. Je wilt een aanname checken.
 - 4.2. Je wilt weten waarom iemand een bepaalde handeling uitvoert.
5. Bedenk minimaal vijf **open vragen**.
 - 5.1. Een open vraag is een vraag die je niet simpelweg met ja of nee kan beantwoorden. Open vragen stellen is best lastig. Hoe meer je het doet, hoe beter je er in wordt.
 - 5.2. Een open vraag zorgt ervoor dat degene die je interviewt alle ruimte krijgt om een antwoord te bedenken.
 - 5.3. Open vragen beginnen met een vraagwoord: wie, wat, waar, wanneer of hoe.
6. Voer nu het **interview** uit. Ga met twee personen iemand interviewen. Een persoon stelt te vragen en de ander maakt aantekeningen van het gesprek.
7. Stel je zelf voor. En geef aan waarom dat je iemand wil spreken. Een goede reden is: "Wij zijn onderzoek aan het doen voor school. En wij willen u graag wat vragen stellen over uw werk."
8. Wees geduldig. Laat iemand uitpraten en luister goed.
9. Aan het **eind** van het interview bedank je de persoon voor het gesprek. Misschien geef je een klein cadeau als dank.
10. Meteen na **afloop** van het gesprek schrijf je op wat je geleerd hebt van het interview.
11. Bespreek met het **team** wat de antwoorden die je gekregen hebt betekenen voor jullie oplossing of jullie product.

Materiaal

Persoon

Vel 1

Maud (Schoier)

Onderwerp of aanname

Aanname: scholieren drinken meer dan 1 liter water op school.

Vragen

1. Hoe vaak drink je water op een dag?
2. Hoeveel water drink je per keer?
3. Waar op school vul je je drinkbeker bij?
4. Welk smaakje voeg je toe aan het water?
5. Geef twee redenen waarom water drinken voor jou belangrijk is.

Antwoorden

Vel 2

1. 3x per dag
2. 250 ml, ik gebruik een Dopper
3. Op het toilet :-)
4. Ik doe wel eens vers fruit in het flesje. Een aarbel.
5. Het is gezond. Het is goedkoop.

Lessen

Op school is er geen goede, schone, gezellige plek om water te tappen.

Interview kaart.



Stiften en pennen



Geluidsopname

Tips

Ga met twee personen iemand interviewen. Eén persoon stelt de vragen. En de andere persoon schrijft op wat de klant zegt. Verdeel de taken.

Je kan de klant ook vragen of je het interview mag opnemen. Vertel dat je opname gebruikt om later aantekeningen te kunnen maken.

Geef de persoon die je interviewt na afloop van het gesprek een klein cadeau als bedankje. Het kan iets heel simpels zijn.

Geef aandacht aan je (toekomstige) klant en behandel hem/haar vriendelijk.

Gebruik Interview Kaarten...

om een interview met een persoon voor te bereiden.

Je bedenkt voorafgaand aan het interview een aantal vragen die je gaat stellen. Tijdens het interview maak je aantekeningen van de antwoorden die je krijgt. En meteen na het interview schrijft je de belangrijkste lessen op die je geleerd hebt van het gesprek. Terug in het team bespreek je of en welke gevolgen de lessen uit het gesprek hebben voor jullie oplossing of product.

Maak zelf een Interview Kaart

Vorbereiding

Neem aantal normale velletjes papier (A4 formaat). Gebruik voor ieder interview minimaal 2 velletjes papier.

Stappen

- Zet op het eerste vel papier de volgende woorden:
 - Persoon**
 - Onderwerp of aanname**
 - Vragen**
- Bereid het interview voor. Kijk voor meer instructies en aanwijzingen op de andere zijde.
- Zet op het tweede vel papier de volgende woorden:
 - Antwoorden**
 - Lessen**
- Een persoon voert nu het interview uit en een andere persoon noteert de antwoorden die de geïnterviewde geeft.
- Meteen na het interview schrijf je de belangrijkste lessen op die je geleerd hebt van het interview.

Materiaal maken

Persoon Vel 1

Onderwerp of aanname

Vragen

Stap 1

Persoon Vel 1

Maud (Scholier)

Onderwerp of aanname

Aanname: scholieren drinken meer dan 1 liter water op school.

Vragen

- Hoe vaak drink je water op een dag?
- Hoeveel water drink je per keer?
- Waar op school vul je je drinkbeker bij?
- Welk smaakje voeg je toe aan het water?
- Geef twee redenen waarom water drinken voor jou belangrijk is.

Stap 2

Antwoorden Vel 2

Lessen

Stap 3

Antwoorden Vel 2

- 3x per dag
- 250 ml, ik gebruik een Dopper
- Op het toilet :-)
- Ik doe wel eens vers fruit in het flesje. Een aarbei.
- Het is gezond. Het is goedkoop.

Lessen

Op school is er geen goede, schone, gezellige plek om water te tappen.

Stap 4 en 5

Gebruik een schets van je idee...

om je oplossing tastbaar en zichtbaar te maken voor klanten.

In het begin maak je een schets of een cartoon van je product. Je maakt een animatie, een video of een 3D-print van je product. Of je maakt je eerste prototype van karton, piepschuim, ducttape en andere knutselmaterialen.

Laat zien hoe jij het probleem van je klant oplost, met middelen die je nú hebt. Gebruik al je creativiteit.

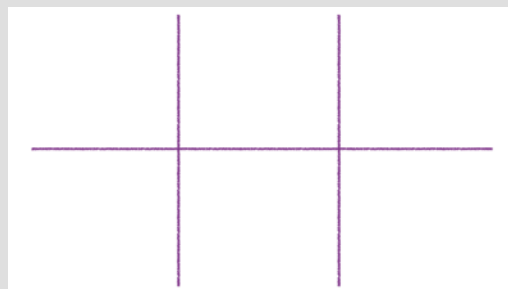
Stappenplan – deel 1

1. Bedenk wat de kern is van jullie product of oplossing.
2. Bedenk hoe je de werking van de kern van jullie product tastbaar en zichtbaar kan maken voor je klant.
3. Je kan altijd een **storyboard** maken met hulp van het schetscanvas (zie achterzijde).
 - 3.1. Maak een aantal kopieën van het schetscanvas.
 - 3.2. Maak in 8 minuten zoveel mogelijk schetsen van de werking van jullie oplossing.
 - 3.3. Laat de schetsen aan anderen zien. Vraag om reactie op je schetsen. Begrijpen mensen de werking van jullie oplossing?
 - 3.4. Verwerk de feedback en verbeter telkens je oplossing.

Stappenplan – deel 2

1. Laat je klanten deze eenvoudige versie van je product zien. **"Get out of the building"** (zie stap 9).
2. Observeer je klant, kijk naar hun reacties. En vraag wat ze goed én minder goed vinden aan jouw oplossing, jouw product. Vraag door! Waarom vinden ze het goed of juist minder goed?
3. Bekijk alle reacties van jouw klanten en bedenk hoe je jouw product kan **verbeteren**. Verander niet te veel tegelijkertijd. Verander één ding en ga dan weer met klanten praten. En zo ga je door. Telkens leer je van klanten en verbeter je jouw product.
4. Om alle verbeteringen, **aanpassingen** en het werk aan je product goed te kunnen **volgen**, gebruik je een Scrum-bord. Zie stap 3.

Materiaal



Schetscanvas



Stickies

Stiften en pennen

Bouw om aannames te testen

In al jullie enthousiasme om snel een oplossing te bedenken, maak je aannames. Je neemt aan dat iets klopt of mogelijk is. Maar, is dat ook zo? Hoe weet je dat? Kortom, check je aannames.

Een prototype van je oplossing maken is een van de manieren om je aannames te testen. Zie ook "Gotta test it!".

Meest Risicovolle Aanname

Je Meest Risicovolle Aanname (MRA) is die aanname dat als die niet waar blijkt te zijn, je oplossing of product omvalt en niet gebruikt zal gaan worden.

Je kunt maar beter zo snel als mogelijk te weten komen dat jouw oplossing niet werkt. Dan hou je nog voldoende tijd over om te werken aan een oplossing die wel werkt :-)

Advies: Identificeer zoveel mogelijk aannames in jullie idee en oplossing. Selecteer dan de MRA's en ga die als eerste checken en testen. Pas je oplossing aan op basis wat je van je testen geleerd hebt en ga opnieuw je MRA's testen.

Al lerende bouw je zo aan oplossing die graag door klanten gebruikt wordt en de wereld een beetje mooier maakt.

Gebruik een gebruikerstest...

om het prototype van je oplossing te testen met échte gebruikers.

Je richt de test zo in dat je een zo'n oprecht mogelijke reactie krijgt van de (eind)gebruiker of je (potentiële) klant op de werking van het prototype. Deze oprechte reactie levert je heel veel informatie op over of je op de goede weg bent met het ontwerp van je oplossing.

Je kunt doorvragen bij de eindgebruiker waarom dat hij of zij de werking nu niet goed of niet duidelijk vindt. Die informatie gebruik je om je prototype te verbeteren.

Stappenplan - de test

1. Hou het eenvoudig en zorg voor een rustige omgeving.
2. Richt de testomgeving zo in dat je gebruiker het prototype kan gebruiken.
3. De **interviewer** vraagt de gebruiker een aantal opdrachten uit te voeren.
4. Het **hele team** observeert welke handelingen de gebruiker uitvoert en maakt aantekeningen.
5. Na het uitvoeren van de testen verzamel je **alle aantekeningen per opdracht per gebruiker**. Ontdek patronen in het gebruik van je prototype en probeer de resultaten te begrijpen.
6. Vertaal de resultaten in verbeteringen voor je prototype.

Testscript maken

1. Beschrijf voor de gebruiker de **context** van de test. Geef een korte inleiding waardoor de gebruiker voldoende weet om de opdrachten uit te voeren. **Let op:** leg niet de werking van het product uit!
2. Een testscript bestaat uit **opdrachten**. Voorbeeld van een opdracht voor een website van een verzekeringsmaatschappij: "Sluit een autoverzekering af voor een elektrische auto."
3. Je **observeert** de handelingen die de gebruiker uitvoert om de opdracht uit te voeren.
4. Een test duurt ongeveer **15 minuten**.
5. Een hele test bestaat uit 5 tot 10 opdrachten.

Tips voor de test

1. Stel de gebruiker gerust. Hij of zij **kan niets fout doen**. Elke handeling die de gebruiker doet is goed. Ook al gaat het "fout". Dat is precies wat je te weten wilt komen.
2. Vraag de gebruiker ook om **hard op** zijn of haar **overwegingen** of gedachten **uit te spreken** bij het uitvoeren van de handelingen. En nogmaals: alles wat de gebruiker doet, overweegt of denkt is oké. Je wilt alleen maar leren van de gebruiker.
3. Wees **geduldig**. Laat de gebruiker gerust even zoeken. Komt de gebruiker er echt niet uit, geef dan een aanwijzing zodat hij of zij weer verder kan.

Materiaal



Testopstelling voor het uitvoeren van een gebruikerstest.

	Jan	Monique	Said	Sandra	Jolanda
Opdracht 1	+	+	+	-	-
Opdracht 2			+		
Opdracht 3					

Overzicht van testresultaten per gebruiker per opdracht.



Stickies

Stiften en pennen

Hoeveel gebruikers in je test?

Vijf personen in je gebruikerstest geeft je inzicht in 84% van alle problemen in het gebruik van je product.

Anders gezegd: Voer liever 3 gebruikers-testen uit van 3 versies van je product met 5 personen dan 1 gebruikerstest met 15 personen. Dat levert je veel meer informatie op.

Voor meer informatie lees het artikel van Jakob Nielsen over het waarom 5 gebruikers in een gebruikerstest optimaal is. Zie: <https://tinyurl.com/zus5n6n>

Gebruik het lean innovatiemodel...

om een goed beeld te krijgen van de waarde die jullie leveren voor de klant en of je die waarde ook financieel en ecologisch duurzaam kan leveren.

Een product of oplossing is van waarde voor de klant als het een probleem voor die klant oplost of het voorziet in een behoefte. Zie de voorbeelden in de kolom rechts.

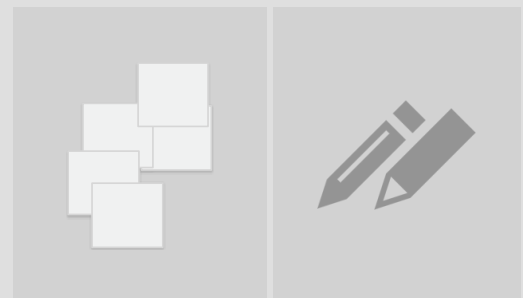
Stappenplan

1. Zorg ervoor dat je alle informatie over je klant en je oplossing bij de hand hebt. Veel informatie heb je al verzameld bij het uitvoeren van de eerdere stappen.
 2. Teken het lean innovatie canvas als hulpmiddel om jullie lean bedrijfsplan op te stellen. Zie achterzijde.
 3. Gebruik post-it's om de onderwerpen/ideeën op te schrijven. Je kan het canvas in willekeurige volgorde invullen. Of je houdt onderstaande volgorde aan.
 4. Beschrijf wie je **klant** is of welke **klantgroepen** jullie zien. Bedenk ook wie je 'earlyvangelist' is (zie hiernaast).
 5. Beschrijf wat het **probleem** is dat jullie oplossen. En geef ook aan welke oplossingen de klant nu gebruikt om het probleem op te lossen of te verminderen.
 6. Beschrijf de **waarde** die jullie leveren. Anders gezegd: Wat is jullie grote belofte aan de klant? Kun je die belofte ook in slagzin van vijf woorden samenvatten?
 7. Beschrijf **hoe** je de problemen van de oplost. Wat is jullie **oplossing**?
 8. Welke waarden gaan jullie **meten** om te controleren dat jullie oplossing ook succesvol is? Anders gezegd: wanneer is jullie oplossing succesvol?
 9. Welke **kwaliteiten** zit in je **team**? Waarom zijn jullie het beste team om dit probleem op te lossen? Missen jullie nog kwaliteiten? Beschrijf dan hoe je die kwaliteit in huis gaat halen?
 10. Beschrijf via welke (verkoop)**kanalen** jullie product bij de klant komt? Denk aan: winkels, online webshop, etc.
- In de laatste twee stappen beschrijf je het **businessmodel** van jullie oplossing.
11. Beschrijf welke **kosten** jullie hebben om jullie product/oplossing te ontwikkelen en te realiseren? Noem kostencomponenten. Bijvoorbeeld: software ontwikkelkosten. Als je een getal kan noemen... prima. Maar, leg goed uit hoe je aan dat getal komt.
 12. Beschrijf de **opbrengsten** en **inkomstenbronnen** die jullie zien. Noem mogelijke financiële inkomstenbronnen. Bijvoorbeeld: verkoop, subsidie, sponsoring, etc. Als je een getal kan noemen... prima. Maar, leg goed uit hoe je aan dat getal komt.
Maar, noem ook andere **voordelen**. Bijvoorbeeld: een schoner milieu of besparingen of kansen en mogelijkheden die mensen door jullie oplossing krijgen.

Materiaal



Lean Innovation Canvas



Post-it's

Stiften en pennen

Wanneer heeft iets waarde?

Iets is van waarde als het voor jouw klant een probleem oplost of als het voorziet in een behoefte die jouw klant heeft.

Hier een voorbeeld van een probleem. De klant wil in de stad snel en zonder CO₂ uitstoot pakketjes bezorgen. De oplossing: een elektrische bakfiets.

En een voorbeeld van een behoefte. De klant wil graag modern, comfortabel ondergoed dat vriendelijk is voor het milieu en het klimaat. Oplossing: ondergoed dat voor 75% van bamboe vezels is gemaakt in plaats van katoen.

Wie is jullie 'earlyvangelist'?

De 'earlyvangelist' is die klant die zelf al geprobeerd heeft om het probleem op te lossen. Hij of zij gelooft in jullie oplossing. Ook al is jullie product nog niet af. Hij of zij praat graag over jullie oplossing. Bijvoorbeeld op social media.

De 'earlyvangelist' is je ideale eerste klant. Hij of zij geeft graag feedback op het gebruik van jullie oplossing. Met deze feedback kun je jouw oplossing snel beter maken.

Gebruik het Lean Innovatiecanvas...

om je te helpen om een goed beeld te krijgen van de waarde die jullie leveren voor de klant en of je die waarde ook financieel en ecologisch duurzaam kan leveren.

Maak zelf een Lean Innovatiecanvas

Vorbereiding

Neem een groot vel papier of gebruik een whiteboard. Je kan met schilderstape ook een canvas op wand of muur maken. Let op: vraag toestemming om een wand of muur te mogen gebruiken.

Stappen

1. Teken twee vakken aan de onderkant van het val papier door een horizontale lijn te trekken en halverwege een verticale lijn te trekken.
2. Teken vijf kolommen boven de horizontale lijn door vier verticale lijnen te trekken.
3. Deel de tweede en de vierde kolom in twee vlakken door halverwege een horizontale lijn in de kolom te tekenen. Het raamwerk van het canvas is nu klaar en bestaat uit **negen** vlakken.
4. Zet in ieder vlak het onderwerp van dat vlak. Kijk voor de nummering van de vlakken naar het plaatje van stap 3.
 - Vlak 1: **Klant**. Beschrijf ook wie jullie earlyvangelist is.
 - Vlak 2: **Probleem**. Beschrijf ook bestaande oplossingen.
 - Vlak 3: **Waarde**.
 - Vlak 4: **Oplossing**.
 - Vlak 5: **Meetwaarde voor succes**.
 - Vlak 6: **Teamkwaliteiten**.
 - Vlak 7: **Verkoopkanalen**.
 - Vlak 8: **Kosten**.
 - Vlak 9: **Opbrengsten**.

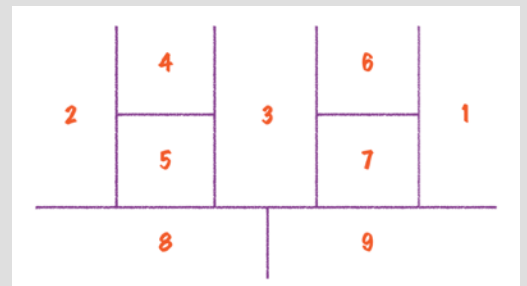
Materiaal maken



Stap 1



Stap 2



Stap 3



Stap 4

Gebruik een pitch...

om jouw oplossing voor het probleem van de klant te presenteren. Het doel van de pitch is om meer tijd en ruimte te krijgen om jullie oplossing verder uit te werken.

Stappenplan

Let op: alle informatie voor de pitch heb je inmiddels verzameld met het uitvoeren van alle andere stappen in de DOON Box. Van alle informatie maak je in de pitch één verhaal.

Let op: een goede pitch is een kort verhaal van maximaal **drie minuten**.

1. Laat zien wat het **probleem** is dat de klant ervaart.
2. Laat zien **wie** het probleem ervaart. Wie is jullie klant? Hoeveel mensen ervaren dit probleem? Anders gezegd: hoe groot is de **markt**?
3. Laat zien wat jullie **oplossing** is voor dit probleem. Geef bijvoorbeeld een demonstratie van het prototype van het product dat je gebouwd hebt.
4. Om de oplossing te realiseren of om je product te maken, moet je kosten maken. Laat zien hoe je die **kosten** gaat dekken. Laat zien hoe jullie geld ophalen of geld gaan **verdiene**n aan de oplossing.
5. Laat zien dat jij en jouw **team** de **beste** zijn om dit product te gaan maken. Laat zien welke unieke kennis of vaardigheden jullie hebben. Of laat zien hoe jullie de benodigde kennis in gaan halen.
6. Laat zien wie je **concurrenten** zijn. Laat ook zien waarom dat jullie beter of anders zijn dan je concurrenten.
7. Laat zien hoe je jouw **klanten** gaat bereiken. Denk aan reclame maken, social media acties, mond-tot-mond reclame, evenementen, een virale video, etc.
8. Laat zien wat jij en jouw team **nodig hebben** om het product verder uit te werken en in de markt te kunnen zetten. Denk aan zaken als tijd, geld, medewerking van iemand, etc.

Oefenen!

Neem ruim de tijd om de pitch voor te bereiden én om de pitch te oefenen. Je zult zien dat bij de eerste oefening het verhaal nog niet lekker loopt en waarschijnlijk te lang duurt.

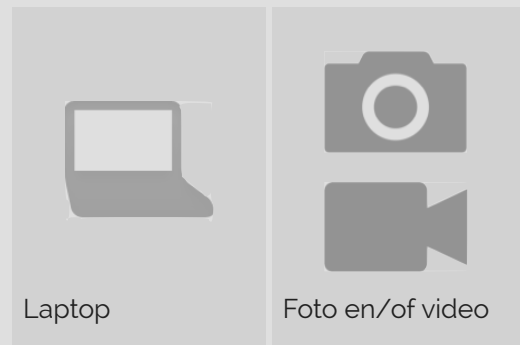
Zorg ervoor dat de kern van jullie oplossing kort en krachtig in jullie verhaal naar voren komt. Maak van je pitch een persoonlijk verhaal. Een verhaal wat je publiek boeit.

Oefen meerdere keren jullie pitch. Vraag iemand die jullie oplossing nog niet kent om naar jullie verhaal te luisteren. Stel na afloop van jullie pitch open vragen aan deze persoon om te achterhalen of hij/zij een goed beeld heeft van jullie oplossing. Kortom, check of jullie verhaal goed overkomt.

Materiaal

Pakkende opening	
Probleem	Oplossing
Laat zien hoe jullie oplossing werkt	Waarom is jullie oplossing beter?
Duurzaam business model	
Wat heb je nodig om de volgende stap te maken?	

Pitch Canvas

**Tips**

1. Vertel je verhaal het liefst helemaal uit je hoofd.
2. Lees niet voor van papier.
3. Gebruik eventueel spiekkaarten met woorden erop die je herinneren aan wat je wilt vertellen.
4. Straal enthousiasme uit.
5. Maak contact met je publiek.
6. Maak de hele prestatie vrolijk en luchtig.

Tips voor Powerpoint presentaties:

7. Gebruik veel beelden en/of video in je presentatie.
8. Lees niet voor wat er in de presentatie staat.
9. Gebruik zo min mogelijk tekst per dia.
10. Gebruik één of twee woorden of hele korte zinnen per dia.
11. Gebruik de presentatie om je verhaal te ondersteunen.

Gebruik het pitchcanvas...

om je te helpen om je pitch voor te bereiden.

Maak zelf een pitchcanvas

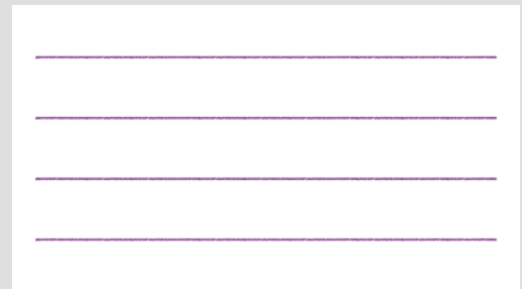
Vorbereiding

Neem een vel papier (A4 of liever nog A3 formaat) of gebruik een whiteboard..

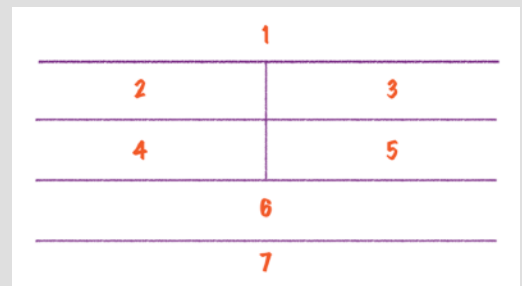
Stappen

1. Maak vijf rijen door vier horizontale lijnen te trekken.
2. Deel de tweede en de derde rij in in twee vakken door in het midden een verticale streep te trekken. Het canvas heeft nu **zeven** vakken.
3. Zet in ieder vlak het onderwerp van dat vlak. Kijk voor de nummering van de vlakken naar het plaatje van stap 2.
 - Vlak 1: **Pakkende opening.**
 - Vlak 2: **Probleem.**
 - Vlak 3: **Oplossing.**
 - Vlak 4: **Laat zien hoe de oplossing werkt.**
 - Vlak 5: **Waarom is jullie oplossing beter (dan andere oplossingen)?**
 - Vlak 6: **Wat is jullie duurzaam business model.**
 - Vlak 7: **Wat heb je nodig om de volgende stap te zetten?**
4. Schrijf op post-it's of op briefjes de inhoud van jullie pitch en plak die in de vakken. Zo bouw je je verhaal op.

Materiaal maken



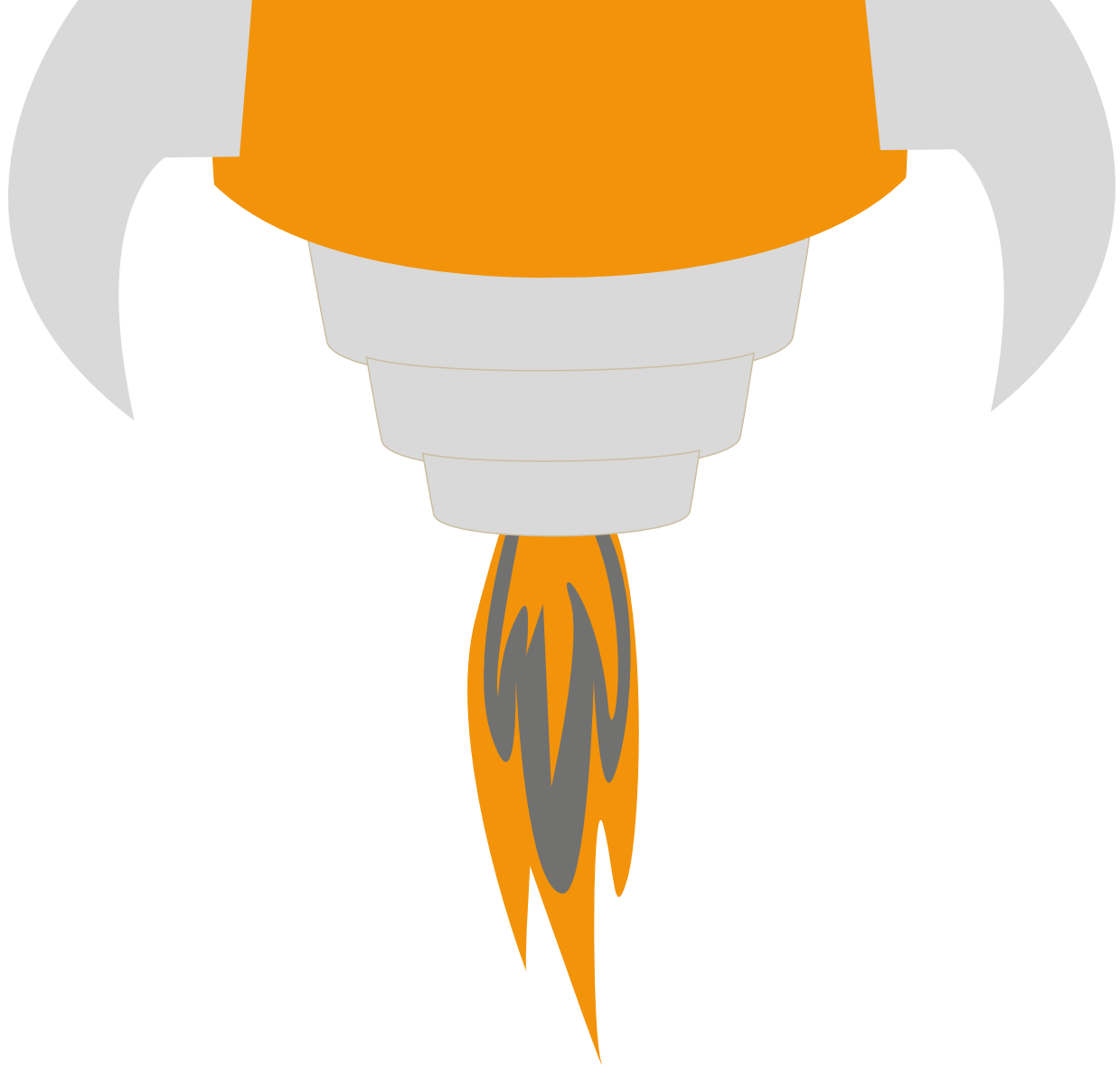
Stap 1



Stap 2



Stap 3



De raket is vertrokken. Jouw idee leeft. Je product krijgt vorm en heeft aandacht. Je hebt je eerste stappen gezet op weg naar een succesvol product. Wij wensen jou heel veel succes en vooral veel plezier bij het verder uitwerken en in de markt zetten van jouw product.