



DAG 01

# UNDERSTAND/ DEFINE

Op dag 1 kickstart je je sprint en duik je in de behoefte van je gebruiker, je lange termijn doel en het innovatievraagstuk dat je wilt oplossen de komende drie sessies. In de ochtend omschrijf je de gebruiker, concurrentie en eigen doelstellingen. Je vertaalt dit naar strategische keuzes en uiteindelijk schrijf je als team samen een strategie. Allemaal binnen 1 dagdeel.

## 09:00-09:15 INTRODUCTIE

- Schrijf deze agenda voor dag 1 op een whiteboard. En zorg dat je gedurende de dag activiteiten afvinkt.
- Wie is wie. Als sommige personen elkaar niet kennen, doe dan een kort voorstelrondje.
- Verklaar de sprint. Introduceer het 3-sessies sprintproces. Loop kort door de verschillende onderdelen.
- Het brein losmaken. Doe een oefening om het brein los te maken. Vraag je team: Waar denk je aan als ik 'conflict' zeg? Zeg het hardop in 1 woord. Je buurvrouw/man gaat verder met jouw woord. Eens kijken waar jullie uitkomen. (5 min, gezamenlijk)

## 09:15-10:00 CONTEXT

- Omschrijf een lange termijn doelstelling.** Vraag iedereen: waar wil je dat we over vijf jaar met ons merk, product of dienst staan? En welk innovatievraagstuk wil je tijdens deze sprint oplossen? Met andere woorden: wat moet je nu testen om te weten of je lange termijn doel echt haalbaar is? Schrijf de verschillende lange termijn doelen en vraagstukken op een whiteboard. (25 min, gezamenlijk).
- Why-How-What.** Bepaal met de groep waar het merk voor staat. Bespreek hoe het merk zich gedraagt en definieer waarom de propositie die wordt ontwikkeld, past bij deze Why en How. Probeer de Why, How en What in twee zinnen op te schrijven binnen 20 minuten.

## 10:00-11:00 ANALYSE

- Analyseer je doelgroep.** Wie zijn je klanten? Wat zijn hun kenmerken en behoeftes? Kies een pasfoto en vul het persona formulier in, zie pag xxx uit dit boek, appendix. (10 min). En presenteer de persona's aan elkaar (10 min). In deze oefening vragen we je om een inzicht te schrijven en 3x een waarom vraag te stellen om tot een scherper inzicht te komen.
- Lighting talks.** Vraag je team 3 voorbeelden te omschrijven van projecten, diensten of producten die ze zelf inspirerend vinden. Dit kan van alles zijn: iets uit je eigen markt, maar ook iets geheel anders: een merk, product of een functionaliteit. Belangrijk is vooral dat iedereen aangeeft waarom ze het onderscheidend vinden en wat ze ervan zouden kunnen leren voor je vraagstuk. (15 minuten). Bespreek de input kort onderling (5 min) en plak de post-its met de meest inspirerende voorbeelden op een muur. Zo grijp je er altijd naar terug.
- Analyseer je business.** Wat zijn de business belangen? Wat je doelstellingen en KPI's? Hoe draagt het product bij aan deze belangen én aan de behoefte van je doelgroep? Schrijf de belangrijkste doelstellingen op (10 min, groepje van 2). Presenteer kort de doelstellingen aan elkaar en hang deze ook op de muur. (10 minuten)

## 11:00-12:00 JOURNEY

- Map de customer journey en fricties.** Beschrijf het leven of de journey van een klant zonder dat ze al gebruik maken van je product. Houd rekening met de uitkomsten van de vorige opdrachten. Schrijf het beginpunt en eindpunt van de huidige customer journey op twee aparte kaartjes. Bespreek vervolgens welke stappen en onderdelen van belang zijn in de customer journey en schrijf ze op aparte kaartjes.

Hoe ervaren mensen deze stappen in de journey? Teken bij iedere stap een smiley of emoji en benoem het gevoel. Waar liggen de fricties/problemen binnen deze journey? Schrijf deze op aparte kaartjes op en hang ze bij de journey bij de juiste stap. (60 minuten). break

## 12:00-12:30 LUNCH BREAK

- Eet zo licht mogelijk om de energie vast te houden in de middag, maar houdt het kort, maximaal 30 minuten. Zorg wel voor snacks later.

## 12:30-13:30 STRATEGY

- Strategische keuzes maken.** Vertaal de customer journeys naar strategische keuzes. Keuzes kunnen betrekking hebben op consument, merk en markt. Maar ook op specifieke onderdelen van de customer journey. Schrijf 3 strategische keuzes op (10 min, groepje van 2) en presenteer ze aan elkaar (15 min).
- Strategische keuzes maken.** Wat zijn de belangrijkste strategische keuzes? In een groepsdiscussie bepaal je tenslotte de 3 belangrijkste strategische keuzes waar ideeën die je in de volgende sessie gaat ontwikkelen, aan moeten voldoen (15 min)
- Gedeelde visie.** Aan de hand van de strategische keuzes formuleer je samen met je team een strategische visie. Een visie is een omschrijving van 4 zinnen waarin je de belangrijkste strategische keuzes beschrijft en die de groep inspiratie biedt.

## 13:30-14:30 WRAP-UP

- In de wrap-up worden alle zaken die zijn geproduceerd nog even kort samengevat. Ook komen zaken die nog moeten worden uitgezocht, aan bod. En wordt er bepaald wie wat doet voordat er aan de volgende sprintdag kan worden gewerkt. Zorg vooral ook dat de notulist een tussentijds verslag oplevert. Een half uur uitloop heb je vaak nodig. Je zult merken dat op sommige onderdelen het raadzaam is om wat langer stil te staan dan gepland.



DAG 02

# DIVERGE/ DECIDE

In de tweede sessie bedenkt u ideeën gebaseerd op de strategische route uit de vorige workshop. U vertaalt deze naar functionaliteiten en brengt ze samen met behulp van storyboards. De storyboards vormen de basis voor schermontwerpen die u met elkaar gaat schetsen. Uiteindelijk bepalen we welke schermen en functionaliteiten benodigd zijn voor de concepttest. Alles bedacht en uitgewerkt in één ochtend of middag.

## 09:00-09:30 RECAP

- Recap.** Bespreek per stap kort de uitkomsten van de vorige workshop: het probleem, persona's, concurrenten, business, keuzes en ideeën. Bespreek of er nog issues zijn. En bespreek de zaken die er nog zijn uitgezocht na de eerste sprintdag. 20 minuten
- Creatieve warm-up.** Laat je teamleden een object kiezen. Ieder teamlid bedenkt 10 toepassingen voor het object. (5 min, individueel) Deel de bedachte toepassingen aan elkaar. (5 min, gezamenlijk). Bied deelnemers vooral de ruimte en vrijheid voor hun creativiteit deze dag.

## 09:30-10:30 GENERATE IDEAS & EXPAND THEM

- Ideation.** Vraag de aanwezigen om in groepjes ideeën op te schrijven op kaartjes, gebaseerd op de vertrekpunten van de vorige sessie. Iedere groep krijgt 20 minuten de tijd om 3 ideeën op te schrijven en een titel te geven. Een goed idee heeft een titel en een korte elevatorpitch (alsof je het moet verkopen aan iemand in 30 seconden in een lift).
- Expand them.** Daarna rouleren de kaartjes en verfijnt een andere groep het idee en presenteert deze aan de groep. Je presteert dus niet je eigen idee, maar die van een ander groepje. Hang de kaartjes vervolgens op het whiteboard. 20 minuten
- Silent Vote.** Elk teamlid mag drie stemmen uitbrengen op de beste ideeën. Een idee mag je meerdere stemmen geven. (5 min, individueel). Als laatste wordt er een CEO-vote uitgebracht. Deze bepaalt uiteindelijk welke 3 ideeën worden uitgewerkt. (10 min)

## 10:30-11:30 FEATURES

- Functionaliteiten.** Het bedenken van features (of functionaliteiten) voor de 3 overgebleven ideeën staat centraal tijdens dit onderdeel. Laat ieder groepje (van max 3 deelnemers) een aantal functionaliteiten per idee omschrijven (15 minuten). Schrijf alle functionaliteiten uit op die benodigd zijn voor het idee. (15 min, groepje van 2) Sorteert de functionaliteiten op core functionaliteit, need to have en nice to have in de vorm van een piramide. (10 min, groepje van 2)
- De perfecte pitch.** Vraag je team het idee en de functionaliteiten te beschrijven in een perfect pitch. Beschrijf de propositie en de functionaliteiten op een wervende manier- alsof je een app aanprijst in de app store. (20 min, groepje)
- Vote.** Presenteer de uitwerkingen aan elkaar (10 min) en laat iedereen stemmen op het beste idee, ieder teamlid mag 1 stem uitbrengen, de CEO-stem (mits je daar gebruik van maakt natuurlijk) is uiteindelijk beslissend.

## 11:00-12:00 JOURNEY

- Map de customer journey en fricties.** Beschrijf het leven of de journey van een klant zonder dat ze al gebruik maken van je product. Houd rekening met de uitkomsten van de vorige opdrachten. Schrijf het beginpunt en eindpunt van de huidige customer journey op twee aparte kaartjes. Bespreek vervolgens welke stappen en onderdelen van belang zijn in de customer journey en schrijf ze op aparte kaartjes.

Hoe ervaren mensen deze stappen in de journey? Teken bij iedere stap een smiley of emoji en benoem het gevoel. Waar liggen de fricties/problemen binnen deze journey? Schrijf deze op aparte kaartjes op en hang ze bij de journey bij de juiste stap. (60 minuten). break

## 12:00-12:30 LUNCH BREAK

- Eet zo licht mogelijk om de energie vast te houden in de middag, maar houdt het kort, maximaal 30 minuten. Zorg wel voor snacks later.

## 12:30-13:30 STRATEGY

- Strategische keuzes maken.** Vertaal de customer journeys naar strategische keuzes. Keuzes kunnen betrekking hebben op consument, merk en markt. Maar ook op specifieke onderdelen van de customer journey. Schrijf 3 strategische keuzes op (10 min, groepje van 2) en presenteer ze aan elkaar (15 min).
- Strategische keuzes maken.** Wat zijn de belangrijkste strategische keuzes? In een groepsdiscussie bepaal je tenslotte de 3 belangrijkste strategische keuzes waar ideeën die je in de volgende sessie gaat ontwikkelen, aan moeten voldoen (15 min)
- Gedeelde visie.** Aan de hand van de strategische keuzes formuleer je samen met je team een strategische visie. Een visie is een omschrijving van 4 zinnen waarin je de belangrijkste strategische keuzes beschrijft en die de groep inspiratie biedt.

## 13:30-14:30 WRAP-UP

- In de wrap-up worden alle zaken die zijn geproduceerd nog even kort samengevat. Ook komen zaken die nog moeten worden uitgezocht, aan bod. En wordt er bepaald wie wat doet voordat er aan de volgende sprintdag kan worden gewerkt. Zorg vooral ook dat de notulist een tussentijds verslag oplevert. Een half uur uitloop heb je vaak nodig. Je zult merken dat op sommige onderdelen het raadzaam is om wat langer stil te staan dan gepland.