



Innovatielab
zuyderland

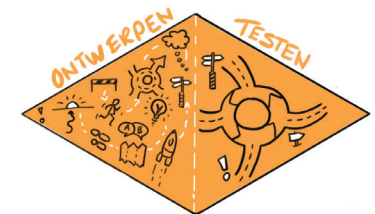
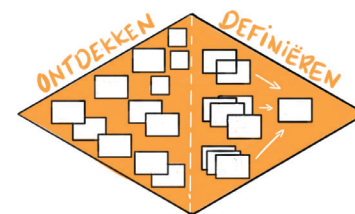
Methode



Binnen het Innovatielab zijn we ervan overtuigd dat de mensen die voor een probleem staan ook vaak de sleutel zijn tot de oplossing. Deze mensgerichte en optimistische aanpak om vorm te geven aan een nog onzekere toekomst, noemen we Design Thinking. Samen met alle betrokkenen willen we op basis van waarden en drijfveren nieuwe verbindingen ontdekken. Door te denken maar vooral ook te doen en proberen, krijgen we steeds meer inzicht in de complexe vraagstukken. Zo kunnen we stapje voor stapje de zorg transformeren.

Op basis van het Double Diamond model onderzoeken we het probleem vanuit verschillende perspectieven. We wisselen het werken naar een oplossing toe af met het verruimen van onze blik en het verdiepen in inzichten van jezelf en anderen.

Het proces bestaat uit 4 grote stappen; ontdekken, definiëren, ontwerpen en testen. Deze toolkit biedt je handvaten om deze stappen verder in te vullen.



Inhoud



1. Start met energie

Ik denk dat ik de enige ben die
Drie waar, één gelogen
Mijn naam staat voor

2. Ontdek met inzicht

Stakeholder Mapping
Empathy Map
Persona's
Journey Mapping
Service Blueprinting

3. Definieer met impact

Experience Flow Mapping
Framing Canvas

4. Ontwerp met behendigheid



Brainstorming
Affinity Clustering
Visualize the vote
Value/Difficulty Matrix
Concept Poster

Inhoud

5. Bouw met excellentie

Prototyping	
Wireframing	
Interactie ontwerp	
Business Model Canvas	

6. Open innovatie

Partnerschap Canvas	
Partnerschap Selectiewiel	
Partnerschap Experiment Canvas	

7. Agile & Scrum

Product backlog	
Sprint Planning	
Daily Scrum	
Sprint Review	
Sprint Retrospective	

De Innovatielab Toolkit

Voor jullie ligt de Zuyderland innovatielab toolkit. Deze toolkit zit boordevol methodes en technieken die door het innovatielab worden ingezet tijdens innovatie experimenten. Graag delen wij deze tools ook met jou! Deze toolkit kan als inspiratiebron worden gebruikt door iedereen die een bijeenkomst of workshop moet faciliteren, met collega's samen wil werken aan een gemeenschappelijk doel of nieuwe manieren van (samen) werken wil ervaren! Per tool vind je een toelichting, info over hoe je de tool in kunt zetten en een stappenplan met tips om je op weg te helpen. Je kunt de tools op verschillende manieren gebruiken ook daarover lees je hier meer. Veel plezier!

Innovatieve groet,

Innovatielab Zuyderland

Start met energie



Hoe krijg je het energieniveau in de groep hoog?

ENERGIZER



Ik denk dat ik de enige ben die ...



10 minuten



3-50 deelnemers



N.v.t.

Een kennismakende oefening wordt vaak overgeslagen in groepen/teams die elkaar al langer kennen en dat is zonde. Want een kennismakende oefening kan de groep nog meer met elkaar in verbinding brengen en dat is essentieel in samenwerkende teams. Deze kennismaker is laagdrempelig en leuk!



Stappen:

1. Laat de groep in een cirkel gaan staan of zitten.
2. Geef de opdracht: "Als jij denkt dat je ergens de enige in bent, ga dan staan en zeg dit hardop. Bijvoorbeeld: "Ik ben de enige die een marathon heeft gerend". Of: "Ik ben de enige die Japans kan spreken." In het begin zullen deelnemers afwachtend zijn maar er staat vanzelf iemand op die iets in de groep gooit.
3. Is er toch iemand die hetzelfde kan/heeft gedaan, dan mag diegene zich kenbaar maken door te roepen "ik ook!"
4. Indien niemand dit doet, geef de 'uniekeling' dan een stevig applaus.
5. Herhaal dit een aantal keren.

Online variant:

Geef iedereen de opdracht om op een A4tje met grote letters IK OOK! te schrijven en deze te gebruiken. Indien iemand iets unieks meent te hebben, mag hij/zij digitaal de hand opsteken waarna de facilitator betreffende persoon na persoon unmute en de beurt geeft.



Drie waar, één gelogen



10 minuten



8 - 100 personen



Post-its en stiften

Deze werkvorm is een verrassende manier om elkaar weer wat beter te leren kennen. Bij sommige collega's zou je echt niet hebben verwacht hebben dat ze vroeger deden korfballen of dat ze bang zijn voor honden.



Stappen:

1. Iedere deelnemer pakt een post-it en een stift en noteert, zonder overleg met anderen, vier kenmerken/weetjes van zichzelf. Van deze 4 kenmerken zijn er 3 echt waar en 1 is gelogen.
2. Loop vervolgens rond en vorm tweetallen. Persoon 1 noemt de vier opgeschreven kenmerken en persoon 2 probeert te raden wat het gelogen kenmerk is. Lukt dit niet, raad opnieuw tot je erachter bent en ruil dan om.

Het is leuk om daarna de groep te bevragen op wiens leugen erg doorzichtig was (werd steeds in de eerste poging geraden) en wiens leugen amper werd doorzien.

Variante:

Je kunt deze werkvorm ook op een hele andere manier inzetten bijvoorbeeld als inhoudelijke meerkeuzevraag. Laat mensen een vraag bedenken over het onderwerp of de thematiek van de sessie met 4 antwoordmogelijkheden. Vervolgens loopt iedereen door de ruimte en gaat men elkaar bevragen in ontmoetende duo's. Het is leuk om als facilitator daarna te vragen: "Wiens vraag had iedereen steeds fout?" En "En wiens vraag werd steeds goed beantwoord?" Dit geeft inzicht in de kennis die al of niet al aanwezig is in de groep.



5 - 15 minuten



8 - 25 personen



A4 of A3 vellen, stiften,
voorbeeldvel



Stappen:

1. Vraag de deelnemers om een A4-papier te pakken (mag ook A3 zijn) en met stift de voornaam onder elkaar te noteren. Vervolgens mogen ze van iedere letter een eigenschap maken.
2. Vraag de deelnemers het gehele vel te gebruiken zodat het bij het bespreken goed te lezen is door de andere deelnemers.
3. Om te zorgen dat iedereen het goed snapt kan het helpen om je eigen naam al te hebben voorbereid op een flip-overvel.
4. Houd bij de uitvoering rekening met mensen die een korte of lange naam hebben. Een korte naam kan worden gecombineerd met de eerste drie letters van de achternaam en voor een lange naam kan een afkorting worden gekozen.
5. Laat iedere deelnemer kort vertellen waar de letters uit zijn/haar naam voor staan.

Ontdek met inzicht



Hoe kunnen we de trends en innovaties verkennen?

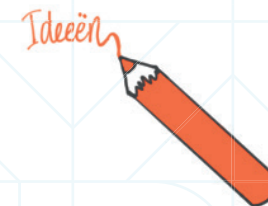
Wat?

Het verkrijgen van inzicht door het verkennen van bestaande en nieuwe data, je verplaatsen in mensen en hun omgeving en het uitproberen van ideeën met geselecteerde mensen in een vroeg stadium.

Waarom?

Door data en informatie samen te brengen kun je een dieper inzicht krijgen in:

- 1) De organisatie, patiënten en medewerkers
- 2) Hun gedachten, gevoelens en motivaties
- 3) Hun omgeving
- 4) De aandeelhouders ('stakeholders') en hoe zij elkaar beïnvloeden



Stakeholder Mapping



1 uur



Het interne team



Informatie over de stakeholder, markt data, flip-charts, post-its, notities, pennen, whiteboard, stiften, laptops

Wat?

Een manier om het aandeel en de invloed van mensen of groepen weer te geven in een diagram.

Hoe?

Een visuele kaart met individuele stakeholders, stakeholdergroepen en relaties.

Waarom?

Om te begrijpen welke mensen van belang zijn voor je idee en hoe je deze het beste kan managen. Het zorgt ervoor dat je inzicht krijgt in het belang en invloed van de verschillende stakeholders. Hierdoor kan je je communicatie beter afstemmen op de verschillende belangen.

Snelle gids:

- Zorg voor genoeg materiaal zoals bijvoorbeeld post-its, gekleurde stiften, potloden, pennen en flip-charts.
- Identificeer een onderwerp om op te focussen.
- Zorg voor een divers (cross-functioneel) team om samen te werken.
- Als je online werkt, gebruik een samenwerkingstool (Mural, Whiteboard, etc.)
- Genereer een grote lijst aan belanghebbenden.
- Deel je belanghebbenden en bespreek deze.
- Per belanghebbende; definieer verantwoordelijkheden, behoeften, waardes en mindset.

Optie 1:

- Map de belanghebbende op basis van de vier vakken in de tabel.
- Bekijk en bespreek hoe belanghebbenden gemanaged moeten worden.

Optie 2:

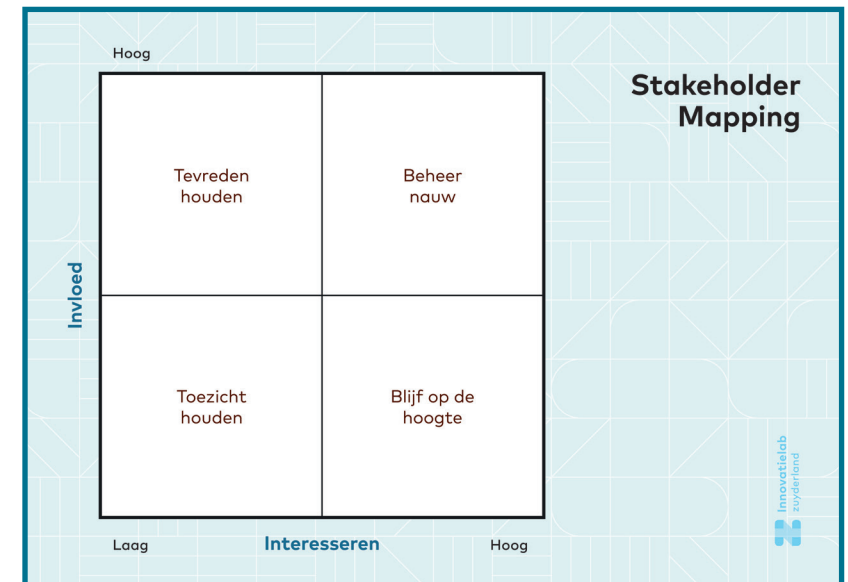
- Map de belanghebbenden op een leeg canvas.
- Trek lijnen met pijlen om de belanghebbenden te verbinden.
- Beschrijf op de lijnen de relaties.
- Bekijk en bespreek het overzicht.

Tips:

- Probeer zo veel mogelijk stakeholders mee te nemen maar zorg voor een gezonde balans tussen aantal en relevantie.
- Vergeet niet de ecosysteem partners, concurrentie, toeleveranciers, gemeenschap, etc.
- In deze activiteit is de discussie belangrijker dan het 'invullen van de template'.

Template

Stakeholder mapping



Empathy Map



30 - 60 minuten



Project team



Whiteboard, canvas,
stiften, pennen, papier
en post-its

Wat?

Met een empathy map maak je de gedachten en gevoelens van jou persona's inzichtelijk.

Hoe?

Geef de empathy map een naam en omschrijving van de persoon of groep. Door er een naam aan je map te verbinden gaat het meer leven. Verplaats je in de persona en laat iedereen opschrijven wat de persoon voelt en ziet en hoe het is om deze persoon te zijn. De post-its plak je op de betreffende plaats op de map.

Waarom?

Om jezelf onder te dompelen in de omgeving van iemand anders om hun behoeften te begrijpen.

Snelle gids:

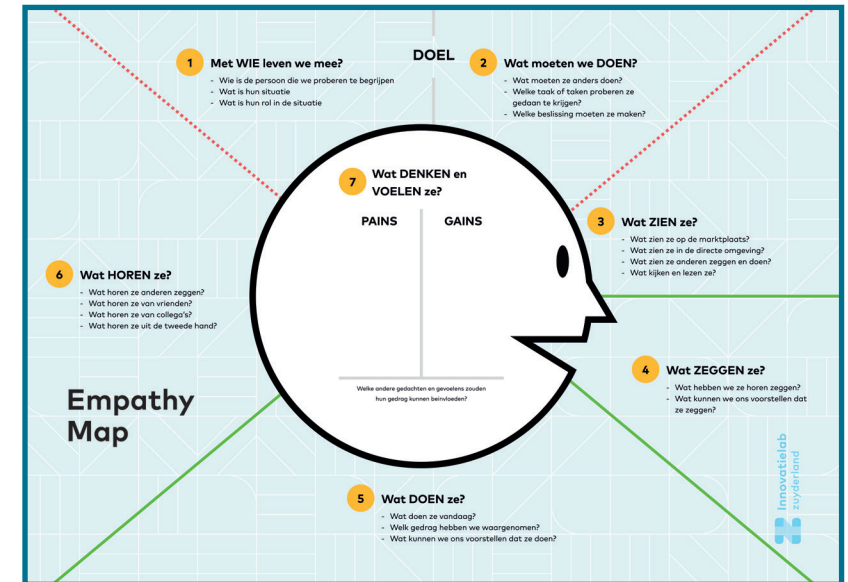
- Selecteer een of meerdere persona's om te onderzoeken tijdens de sessie. Ze kunnen vergelijkbaar of heel verschillend zijn, afhankelijk van wat jij en je team willen begrijpen.
 - Verzamel en deel beschikbare onderzoeksgegevens over de door jou gekozen persona's met het team.
 - Druk een grote kopie van de canvas af, of teken de empathy map op een groot vel papier of whiteboard.
 - Verzamel je team voor een werksessie.
1. Introduceer de Empathy Map en de geselecteerde persona's (wie zijn ze en wat proberen ze te doen) aan het team. Leg uit dat het doel is om je echt onder te dompelen in deze persona's om te zien, horen, denken en voelen wat ze zien, horen, denken en voelen.
 2. Zorg ervoor dat iedereen post-its en een stift heeft.
 3. Laat iedereen opschrijven wat de persona ziet en plak de ideeën op de kaart (één idee per post-it). Denk er aan om je te concentreren op wat de persoon observeert en hoe het is om deze persoon te zijn.
 4. Stop na enkele minuten, of als iedereen klaar is, en bespreek de ideeën.
 5. Beweeg over de kaart en vul de secties in. Neem na elk onderdeel de tijd om ieders ideeën te bespreken.
 6. Maak de canvas af met wat er zich in het hoofd van de persona afspeelt met de Denk en Voel-secties.
 7. Bespreek wat je over de persona's hebt geleerd. Welke inzichten onthult de canvas? Welke veronderstellingen maak je die onderzocht moeten worden? Waar mis je kennis?

Tips:

- Doe een rollenspel om je in te leven.
- Als de groep te groot is kan je opsplitsen in kleinere teams, zorg dat iedereen kan bijdragen.
- De empathy map kan gebruikt worden voor bestaande producten of diensten, maar je kan je ook een toekomstige staat voorstellen om te begrijpen hoe je wilt dat mensen zich voelen.

Template

Empathy Map



Persona's



30 - 60 minuten



Individueel of een
kleine groep



Omschrijving van
service en gebruiker,
kwantitatieve data

Wat?

Persona's zijn de gepersonaliseerde en typische levensverhalen en karaktereigenschappen van een (zorg) gebruiker.

Hoe?

Geef je persona een echte naam en rol, beschrijf de persoonlijkheid, motivaties, behoeften, interesses, enzovoorts. Gebruik de persona vervolgens als basis voor bijvoorbeeld een Customer Journey.

Waarom?

Persona's helpen je beter om te begrijpen waarom gebruikers zijn zoals ze zijn. Het maken van een persona zorgt voor diepgaande kennis van de (zorg)gebruiker.

Snelle gids:

1. Maak geen persona op de kennis die je team al heeft, maar verzamel zo veel mogelijk informatie over de (zorg) gebruiker.
2. Tijdens het analyseren van de informatie, kijk niet naar de demografische verschillen, maar kijk naar de overeenkomende gedragingen, normen en waarden.

Tips:

- Bij het maken van een Persona moet je je creativiteit gebruiken!



Template

persona's

DEMOGRAFIE Kenmerkend met onze persona PERSONA NAAM _____ TITEL _____ FUNCTIE / WERK _____ LEEFSTAD _____ LOCATIE _____ BIO _____ _____	PERSOONLIJKHEID Hoe rijkelijk je de persona op elk van de volgende persoonlijkheidsvoorkeuren? ECHTGEEST <input type="checkbox"/> ACTIEVEIT <input type="checkbox"/> DENKEN <input type="checkbox"/> VOELEN <input type="checkbox"/> CONTROLE <input type="checkbox"/> ONDEKENDEND <input type="checkbox"/> PRAKTISCH <input type="checkbox"/> VISUËL <input type="checkbox"/> CONSERVATIEF <input type="checkbox"/> INNOVATIEF <input type="checkbox"/>	MOTIVATIES Wat motiveert de persona om mee te doen? RECHTVE <input type="checkbox"/> ANGST <input type="checkbox"/> PRESTATIE <input type="checkbox"/> OMGEVING <input type="checkbox"/> ANGST <input type="checkbox"/> SOCIAL <input type="checkbox"/>	VOORKEURSKANALEN Hoe kunnen we de persona bereiken en met hem interacteren? TRADITIONELE MEDIA _____ ONLINE, SOCIAL & MOBILE MEDIA _____ EMAIL & TELEFOON _____ VERKLEENDE _____ FACE-TO-FACE / FYSIEKE GEBEURTENISSEN _____
INTERESSE Wat zijn de persoonlijke interesses van de persona? (bijv. sport, hobby's, boeken, merken, voorkeuren)	DOELEN Wat zijn de professionele doelen en behoeften van de persona?	PAINS Wat zijn de professionele pijn en angsten van de persona?	
CITAAT Welk citaat zou de persona het beste omschrijven?	BELANGRIJKSTE REDENEN OM TE KOPEN Wat was de belangrijkste reden van de persona om uw product (en) / dienst (en) te kopen en te gebruiken?	DEAL-MAKER Wat zou de meest waarschijnlijke bijdragen aan het maken van een succesvolle deal met de persona?	DEAL-BREAKER Wat zou de meest waarschijnlijke een deal ter plekke voor de persona doden?

Journey Mapping



45-60 minuten



Individueel of een
kleine groep



Pennen, markers,
whiteboard, opname
apparatuur

Wat?

De reis van een persoon of meerdere mensen over tijd.

Elke stap is een actie en illustreert een aanraakpunt van de ervaring.

Hoe?

Door stap voor stap de ervaring en acties te documenteren.

Waarom?

Het in kaart brengen van een reis identificeert gemakkelijk pijnpunten en bijbehorende kansen.

Snelle gids:

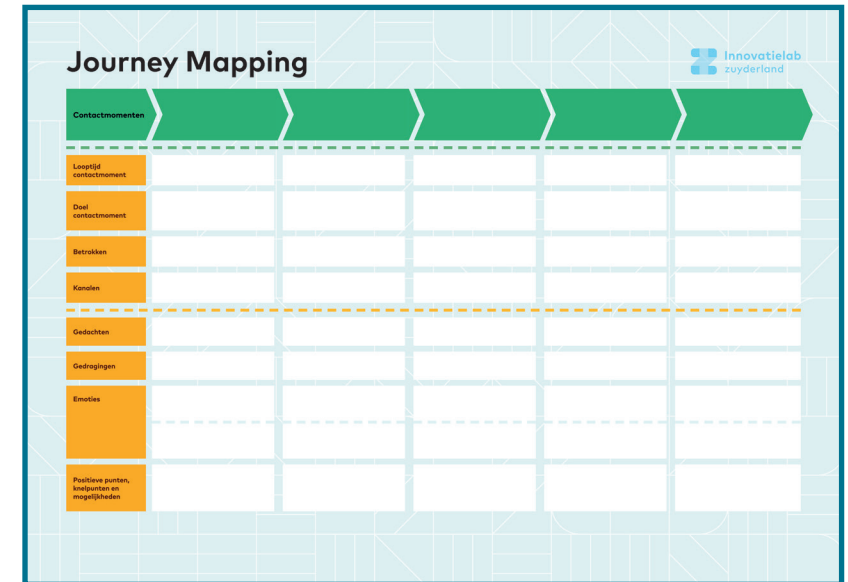
1. Bepaal welk proces je in kaart gaat brengen en of je daarvoor interviews en/of observaties gaat gebruiken.
2. Selecteer een persoon of personen om te interviewen en/of te observeren.
3. Maak duidelijk dat je opzoek bent naar stap-voor-stap ervaringen en acties.
4. Trigger de interviewee met vragen zoals: "Wat gebeurde er daarna?" of "Hoe voelde dat?" Vergeet niet dat je de ervaring wilt begrijpen.
5. Schrijf of neem de antwoorden op.
6. Maak een logboek met indicaties van mogelijke pijnpunten en kansen.
7. Het interviewen van meerdere personen voor hetzelfde onderwerp zorgt voor een meer complete documentatie.

Tips:

- Beschouw het in kaart brengen aan de hand van een voorbeeld - zijn er parallellen die je kunt trekken, of mogelijkheden voor verbetering die duidelijk worden?

Template

Journey Mapping



Service blueprinting



N.v.t.



Een klein
interdisciplinair team



Pennen, markers,
whiteboard, post-its,
flipcharts

Wat?

Een visuele weergave van (een deel van) je dienstverlening. Het geeft aan welke stappen er in de dienstverlening worden gezet en welke acties en processen daaraan ondersteunend zijn, zowel zichtbaar, als onzichtbaar voor de eindgebruiker.

Hoe?

Door een blauwdruk te creëren van een dienst om zo inzicht te verkrijgen in de belangrijkste bouwstenen van de dienst in verschillende stadia.

Waarom?

Om de huidige manier van dienstverlening goed te kunnen begrijpen en een gewenste toekomstige manier in kaart te brengen.

Snelle gids:

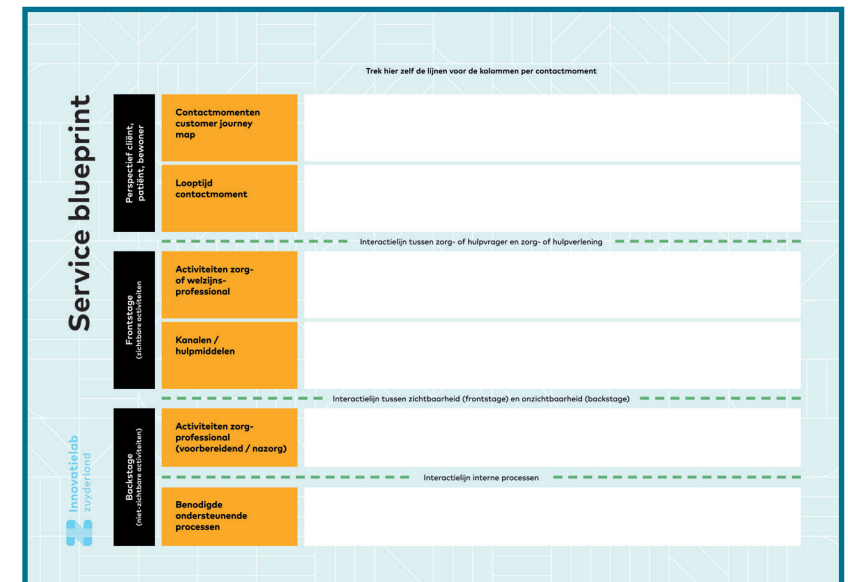
1. Laat een deel van het team de huidige service ervaren en laat hen de service blueprint invullen tijdens, of net na het proces.
2. Vergaar extra informatie door zorgverleners of andere dienstleveranciers te interviewen.
3. Maak één groot overzicht van alle verzamelde data.
4. Laat verbanden zien tussen verschillende componenten; highlight de goede en slechte punten van de dienst.
5. Maak aanbevelingen om de goede punten uit te bouwen en slecht punten te verbeteren.
6. Leg dit vast door middel van het maken van foto's of een diagram.

Tips:

- Herinner teamleden eraan dat onverwachte bevindingen altijd kunnen voorkomen.
- Het doel van de service blueprint is een gebruikelijke dienst blauwdruk op te zetten. Daarom is het een goed idee om resultaten uit bijvoorbeeld persona's mee te nemen.

Template

Service blueprinting



Definieer met impact



Hoe kunnen we kansen en uitdagingen definiëren?

Wat?

Het definiëren van kansen en uitdagingen op basis van de bestaande en gewenste situatie waarbij gebruik gemaakt wordt van trends en voorspellingen.

Waarom?

Dit stadium brengt de inzichten en het begrip samen dat ontwikkeld is in het DISCOVER stadium om de uitdaging(en) en kansen te definiëren en op te lossen.



Experience Flow Mapping



N.v.t.



-



-

Wat?

Experience flow is een overzicht van de ervaring en pijnpunten van 1 of meerdere stakeholders gedurende het uitvoeren van een bepaalde taak of actie en de opportuniteiten tot verbeteren van het proces, taak, activiteit in kaart brengt.

Hoe?

Door het samenbrengen van verschillende Journey Maps van verschillende stakeholders, gecombineerd met de Empathy maps aangevuld met de opportuniteiten die gedecteerd worden op basis van 1-1 interviews en groepsdiscussies.

Waarom?

De Experience flow brengt in 1 overzicht de volledige ervaring van verschillende stakeholders in kaart, hun pijn punten en de wensen tot verbetering. Dit overzicht is essentieel in het communiceren van de probleemstelling en het ondersteunen van de keuzes in de Framing Canvas.

Snelle gids:

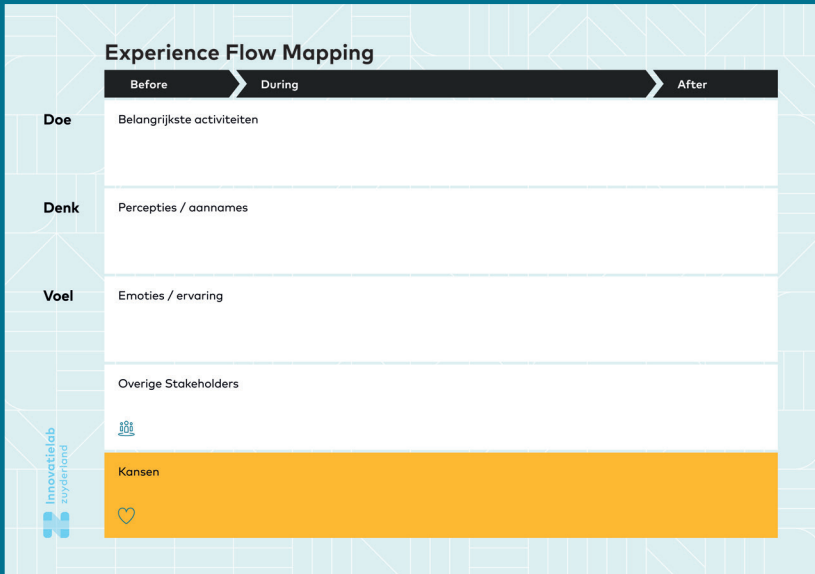
1. Verzamel alle input uit 1-1 interviews, empathy maps, Journey maps voor de verschillende stakeholders.
2. Kies je tijdslijn lengte afhankelijk van het proces, taak, actie die je in kaart hebt gebracht (Jaar, week, dag/nacht) en kies de kritische momenten die de ervaring definiëren of verstoren.
3. Bouw de IST journey (huidige status) bovenaan voor de verschillende stakeholders en koppel deze aan de inzichten uit de empathy map en de 1-1 interviews.
4. Onderin vul je de verschillende kritische momenten aan met gewenste status. Deze kunnen verbeteringen zijn, extra proces stappen of oplossingen voor pijn punten tot het introduceren van nieuwe producten of services.
5. Zorg dat de opportuniteiten relateren aan inzichten uit de interviews en empathy maps en maak deze groter of prominenter op basis van de frequentie dat deze in de research voor komen.
6. Zorg ervoor dat er voldoende visueel materiaal in de experience flow is verwerkt zodat je de lezer geen ruimte laat voor interpretatie en vraag de hulp van een grafisch ontwerper om deze inzichtelijk en duidelijk vorm te geven.

Tips:

- Een Experience flow laat zich het liefste als een grote poster printen maar kan ook in online tools zoals Mural of Miro gebruikt worden.
- Een experience flow is een tool om discussies te faciliteren, zorg dus dat er ruimte is op de poster om opmerkingen te verwerken en deze makkelijk leesbaar is.

Template

Experience Flow Mapping



The diagram illustrates the Experience Flow Mapping template. It features a central horizontal timeline with three stages: 'Before', 'During', and 'After', connected by arrows. Below this timeline, there are four main sections for user input, each with a label on the left and a corresponding text area on the right:

- Do**: Belangrijkste activiteiten
- Denk**: Percepties / aannames
- Voel**: Emoties / ervaring
- Overige Stakeholders

At the bottom, there is a section for 'Kansen' (Opportunities) highlighted in orange, with a small heart icon. On the left side of the template, there is a vertical logo for 'Innovatielab zuyderland'.

Framing Canvas



4 uur



Framing workshop
participanten



Post-its, pennen,
stem stickers

Wat?

Het definiëren van kansen en uitdagingen op basis van de bestaande en gewenste situatie waarbij gebruik gemaakt wordt van trends en voorspellingen.

Hoe?

Door het definiëren van een huidige situatie en deze om te vormen in de gewenste situatie. Hierna beschrijf je de uitdaging om tot de gewenste situatie te komen.

Waarom?

Identificatie van pijnpunten (incl. achterliggend inzicht in motivaties, interrelaties) om hierna een strategische keuze te maken uit de verschillende uitdagingen die als basis dienen voor de volgende ONTWERP fase.

Snelle gids:

1. Lijst de opportuniteiten van de Experience Flow en selecteer degene die van strategisch belang zijn voor de organisatie en het project op basis van een Framing workshop.
2. Omschrijf de huidige situatie en vul hierna de gewenste situatie in.
3. Welke uitdaging is er gekoppeld aan de gewenste situatie? Wat is hiervoor nodig? Kun je de uitdaging in 1 zin formuleren.
4. Test of de uitdaging correct is gedefinieerd bij de stakeholders.

Tips:

- De verschillende framing canvassen worden het best opgesteld tijdens een Framing workshop. Deze workshop helpt keuzes te maken tussen de verschillende opportuniteiten op basis van de strategische doelstellingen maar ook om afstemming te bereiken tussen de verschillende stakeholders.

Template

Framing Canvas

Framing Canvas Innovatielab zuyderland

VISIE STATEMENT

Van ... → Naar ...

UITDAGINGEN

Statement dat start met: "Hoe gaan we ..."

Ontwerp met behendigheid



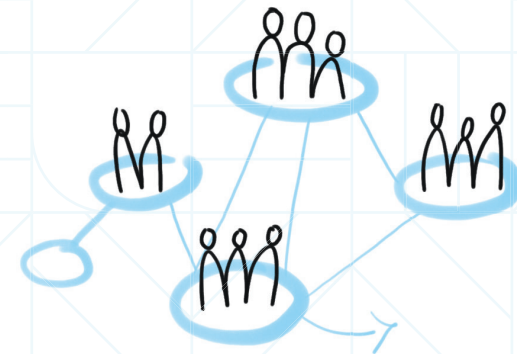
Hoe kunnen we oplossingen en ideeën creëren?

Wat?

Het zoeken naar oplossingen en ideeën voor de uitdaging met de kracht van creativiteit. Het selecteren en articuleren van de meest relevante ideeën, zodat iedereen binnen en buiten het team ze begrijpt. Het is een combinatie van lineair en lateraal denken.

Waarom?

Om oplossingen te bedenken voor de gedefinieerde uitdagingen.



Brainstorming



30-60 minuten



Cross-functionele
teams



Papier, markers, post-
its, timer, whiteboard
of flip-charts

Wat?

Brainstormen is een manier om ideeën te genereren en creatieve oplossingen te bedenken. Het collectieve denken zorgt voor veel creativiteit.

Hoe?

Door ideeën te bedenken, op te schrijven en te bespreken. Met de kracht van de groep bouw je voort op elkaars ideeën en leidt dit tot creatieve oplossingen. Concept Posters kunnen gebruikt worden ter ondersteuning.

Waarom?

Het breekt je uit je normale manier van denken en creëert een open omgeving die creatieve ideeën stimuleert, wat kan leiden tot meer innovatie.



Snelle gids:

- Zorg dat je een goede probleemstelling hebt.
- Nodig mensen uit van verschillende teams en achtergronden. Hoe diverse de groep, hoe creatiever de ideeën kunnen zijn.
- Verzamel de groep en doe een warming-up oefening of ijsbreker om de creativiteit te stimuleren.

Er zijn verschillende manieren om te brainstormen

- **Free storm:** iedereen start met 5 ideeën, loopt naar voren en stelt zijn idee voor. 5 rondjes.
 - **Mind map:** Je zet het onderwerp in het midden, hierna ga je de hoofdcomponenten adresseren en zo ga je steeds verder in detail.
 - **Brain writing:** iedereen start met het uitwerken van een idee – na 10 minuten wordt het doorgegeven en kan de volgende er op doorwerken. (Een 'Round Robin' is een soortgelijke oefening).
 - **6 thinking hats:** hoe kun je verschillende perspectieven betrekken in je brainstorm en zorgen dat deze vertegenwoordigt zijn.
1. Presenteer de probleemstelling of uitdaging en geef achtergrond informatie indien nodig, zodat iedereen hetzelfde doel voor ogen heeft.
 2. Zorg ervoor dat iedereen weet dat het doel is om zoveel mogelijk ideeën te genereren, zelfs wilde ideeën. Dit is een veilige ruimte zonder oordeel, en iedereen zou moeten kunnen deelnemen.
 3. Begin met brainstormen door iedereen de tijd te geven om hun ideeën op te schrijven. Eén idee per post-it.
 4. Laat iedereen hun ideeën opplakken op een muur, flip-chart of whiteboard en deel deze met de groep. Nogmaals, kwantiteit boven kwaliteit, en gekke ideeën zijn welkom!
 5. Bespreek de ideeën en vergeet ze niet te documenteren!

Tips:

- Probeer iedereen echt te stimuleren om ook gek en wild te denken.
- Zorg ervoor dat iedereen de ruimte krijgt om te spreken en zo goed deel kan nemen. Participatie is zeer waardevol.
- Wanneer je niet samen kan zijn, probeer het dan via virtuele tools.

Affinity Clustering



15-30 minuten



Klein tot medium
grote groep



Pennen, markers,
post-its, camera

Wat?

Affinity clustering is een gemakkelijke manier om data en ideeën te analyseren die uit een werksessie komen.

Hoe?

Door het maken van een makkelijk te begrijpen en duidelijk visueel beeld van je data en ideeën.

Waarom?

Het is een snelle en visuele manier om initiële conclusies te trekken.

Snelle gids:

1. Bediscussieer in de groep de betekenis van de data en maak clusters.
2. Het kan zijn dat er een relatie tussen verschillende clusters ontstaat, cluster hen als dat nodig is.
3. Geef een naam aan de clusters.
4. Soms is het handig om lijnen tussen de clusters te plaatsen om verbanden en connecties te visualiseren.
5. Maak een foto om de data te bewaren.

Tips:

- Deze oefening komt vaak gelijk na een andere activiteit, zoals een brainstorm sessie.
- Hang het aan de muur als een werkdocument.

Visualize the vote



15 minuten



Kleine en grote groepen



Whiteboard, stemstickers (post-its, stippen, etc.)

Wat?

Visualize the Vote is een methode om keuzes te prioriteren en sneller keuzes te kunnen maken.

Hoe?

Prioriteren van ideeën.

Waarom?

Het helpt bij het maken van snelle en democratische beslissingen en de meningen en invloeden van team leden te minimaliseren.



Snelle gids:

1. Bekijk het onderwerp nogmaals kritisch zodat het voor de stemmers duidelijk is waar ze nou daadwerkelijk op stemmen.
2. Één persoon faciliteert en geeft iedereen drie stemmen (post-its, stippen, etc.).
3. Iedereen stemt op hetzelfde moment.
4. Iedereen kan zijn stemmen nog veranderen, totdat de facilitator aangeeft dat de tijd om is. Dit is meestal een aantal minuten.
5. Tel alle stemmen.
6. Bespreek de uitkomst. De top drie kan gezien worden als 'de winnaars'.

Tips:

- Iedereen die geholpen heeft bij het opstellen van de materialen zou moeten stemmen.
- Dring aan bij iedereen dat er gelijk gestemd wordt om invloeden van elkaar te voorkomen.
- Deelnemers kunnen hun stemmen gebruiken zoals ze zelf willen (meer dan één stem per idee is ook mogelijk).

Value/Difficulty Matrix



30-60 minuten



Project Team,
Externen



Whiteboard, flip-
charts, penen,
stiften/markers,
post-its

Wat?

Met de Value/Difficulty Matrix kan je snel ideeën of concepten verkennen, begrijpen en visualiseren in termen van verwachte waarde die het zou opleveren en de moeilijkheid om te realiseren.

Hoe?

Door de ideeën in kaart te brengen op basis van waarde voor de doelgroep en/of organisatie en moeilijkheid om te realiseren.

Waarom?

Het helpt om te bepalen waarop je je moet concentreren en waarmee je verder kan gaan. Door de prioritering te visualiseren, stimuleer je het gesprek en ondersteunt het het besluitvormingsproces.

Snelle gids:

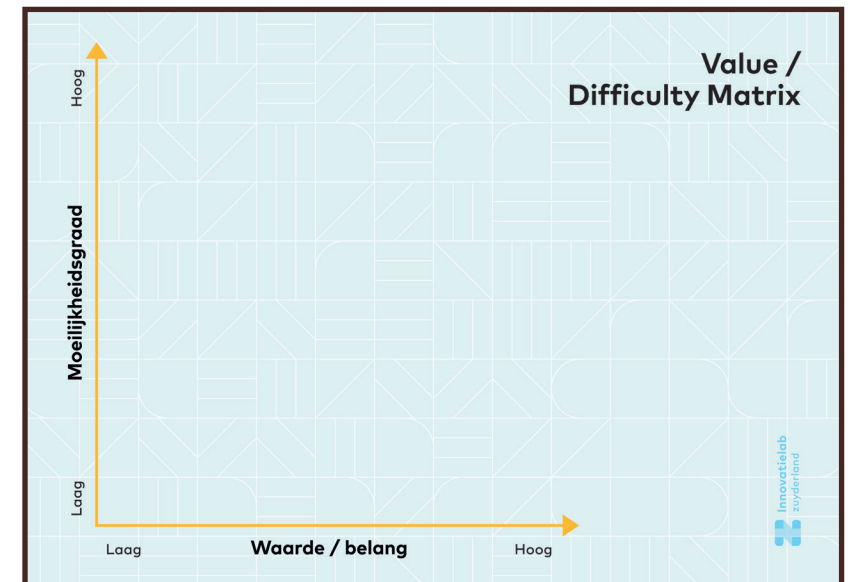
1. Maak een 2 x 2 matrix en identificeer de twee assen.
Normaalgesproken de 'waarde' voor de gebruiker, patiënt of organisatie, en de 'moeilijkheid' om te bouwen/implementeren.
2. Plaats de concepten eerst op de X-as van de matrix. Bespreek de concepten voordat ze in hun definitieve positie zijn.
3. Bespreek en positioneer vervolgens de concepten op de Y-as.
4. Maak op basis hiervan een overeenstemming over de reeks concepten die bij de volgende fase moeten worden gevolgd: degene met een hoge waarde en lage moeilijkheidsgraad zullen normaalgesproken de beste kandidaten zijn.
5. Bereid voor elke gekozen concept een reden voor waarom je voor die gaat.

Tips:

- Voel je vrij om andere componenten te gebruiken, bijvoorbeeld Waarde/Kosten of Enthousiasme/Moeilijkheid.
- Zorg dat iedereen gehoord wordt en kan bijdragen aan de matrix.

Template

Value/Difficulty Matrix



Concept Poster



30-60 minuten



Kleine groep



Concept Poster
template(s), pennen,
gekleurde stiften,
papier, flip-charts of
whiteboard

Wat?

Concept Posters helpen je team het concept of idee voor te stellen en snel te evalueren. Als poster bieden ze een overzicht en net genoeg details om beslissingen te nemen over de waarde van vooruitgang met een concept.

Hoe?

Door de poster in te vullen. Het geeft een compleet overzicht van het concept.

Waarom?

Het is een geweldige manier om voorlopige ideeën over een concept op één pagina te zetten om snel feedback te krijgen. De posters maken het voor jou makkelijk om een idee of concept te delen en in een workshop te evalueren.

Snelle gids:

1. Kies de template die je wil gebruiken.
2. Ga langs alle componenten, begin op een klein papiertje voordat je naar de echte poster gaat. Probeer zo veel mogelijk visueel te tekenen in plaats van beschrijven.
3. Bespreek, herzie en verfijn het concept.
4. Plan hoe alle componenten naar de grote poster gaan, gebruik een structuur.
5. Breng alles over naar de poster.
6. Presenteer het snel aan je team.
7. Ontvang feedback en stem over aspecten van de concepten die het meeste potentieel hebben.

Tips:

- Varieer in het gebruik van templates.
- Begin niet direct op de poster zelf, maar gebruik kladpapier om je ideeën te tekenen en te beschrijven.

Template

Concept Poster

The template is a rectangular poster with a light blue grid background. It contains the following sections:

- CONCEPT NAAM?** (Top section)
- VOOR WIE?** (Middle-left section)
- WELK PROBLEEM LOST HET OP?** (Middle-middle section)
- OMSCHRIJF HET IDEE IN 1 ZIN.** (Middle-right section)
- ILLUSTREER HOE HET WERKT.** (Large central section for a diagram)
- WAT KAN FOUT GAAN?** (Bottom-left section)
- WAT GAAN WE PROTYPEN EN TESTEN?** (Bottom-middle section)
- HOE METEN WE DE IMPACT OF HET SUCCES?** (Bottom-right section)
- HOE GAAN WE HET REALISEREN?** (Bottom section with a progress bar of 10 dots and an arrow)

At the bottom left, it says "Concept Poster" and at the bottom right, it has the logo for "Innovatielab zuyderland".

Bouw met excellentie



Hoe kunnen we onze
ideeën tastbaar maken?

Wat?

Het visueel en tastbaar maken van ideeën om een discussie hierover op gang te brengen. Het zorgt ervoor dat iedereen binnen en buiten het team de concepten begrijpt en dat ze getoetst kunnen worden. Het is een combinatie van lineair en lateraal denken.

Waarom?

Om oplossingen te onderzoeken voor de gedefinieerde uitdagingen.



Prototyping



1-8 uur



Iedereen kan dit!



Gereedschap zoals papier, karton, klei, lego, tape, schaar, etc.

Wat?

Een prototype is een vroege weergave van een concept. Afhankelijk van de tijd en budget kan je alles maken, van een schets op papier tot hoogwaardige uitvoering van het concept.

Hoe?

Door iets te maken waar gebruikers mee kunnen interacteren. Maak bijvoorbeeld gebruik van lego, of teken een applicatie op papier.

Waarom?

Om snel een concept met gebruikers te testen. Zo krijg je al snel inzichten van de gebruikers zonder dat het idee helemaal uitgewerkt en werkend is. Door dit vaker te herhalen kom je steeds tot een betere oplossing. Je kan prototypes ook gebruiken om ideeën te communiceren en verandering mogelijk te maken.

Snelle gids:

- Als eerst wil je weten wat de behoeften zijn van je gebruikers. De Persona's en Journey Mapping informatie kunnen je hierbij helpen.
 - Na de brainstorm en het maken van een concept poster is het tijd om deze nu uit te werken tot een prototype.
1. Met je team, bekijk het idee waarvan je een prototype wil maken. Ga na wat het doel is van het prototype (testen, communicatie, goedkeuring van belanghebbenden, enz.).
 2. Bepaal op basis van tijd, budget en doel het type prototype om te bouwen.
 3. Verzamel al het gereedschap en materiaal dat je nodig hebt.
 4. Splits op in kleinere groepen om verschillende opties te generen, of werk samen om één prototype te bouwen.
 5. Bespreek voortdurend de voortgang om ervoor te zorgen dat het prototype zo realistisch mogelijk is.
 6. Vervolgens: test je prototype met een aantal gebruikers en gebruik de feedback voor de volgende iteratie.

Tips:

- Prototypes hoeven niet ongelooflijk netjes te zijn.
- Voor virtuele sessies: zorg bij stap 4 voor extra virtuele ruimtes waar groepen kunnen samenwerken. Plan en test voor de sessie de overgangen tussen brainstormruimten en de hoofdruimte.



Wireframing



1-8 uur



User interface
ontwerper



Pen en papier.
Referentiebeelden
voor verschillende
scherm groottes.

Wat?

Wireframing is een manier om een (website)-dienst op structureel niveau te ontwerpen. Wireframes worden vroeg in het ontwikkelingsproces gebruikt om de basisstructuur vast te leggen voordat visueel ontwerp en inhoud wordt toegevoegd. Het laat in grote lijnen zien hoe de eindgebruiker door de (website)-dienst kan navigeren.

Hoe?

Zorg voor voldoende materialen om de wireframe te kunnen maken (bijvoorbeeld papier, gekleurde pennen, potloden of stiften, plakband, schaar, etc.). Maak de structuur van je concept zichtbaar, bijvoorbeeld een plattgrond.

Waarom?

Het doel van een wireframe is om vroeg in het project een visueel begrip te geven om de goedkeuring van belanghebbenden en projectteams te



Snelle gids:

1. Als eerst is het belangrijk om te begrijpen wie de gebruiker is en wat deze persoon komt doen. Ontwerp je wireframe op basis van deze behoeften en activiteiten.
2. Bespreek wat voor componenten allemaal nodig zijn voor een gebruiker en noteer deze.
3. Denk vervolgens na over de layout en de interacties die zullen plaatsvinden. Een User Journey kan hierbij helpen.
4. Teken de layout op een papier of whiteboard. Wees iteratief en experimenteer om verschillende layouts te proberen.
5. Denk ook na over de navigatie die zal plaatsvinden. Dit kan zijn in een applicatie of website, maar ook fysiek.
6. Als vervolgstap kan je een Wireframe door ontwikkelen tot een prototype.

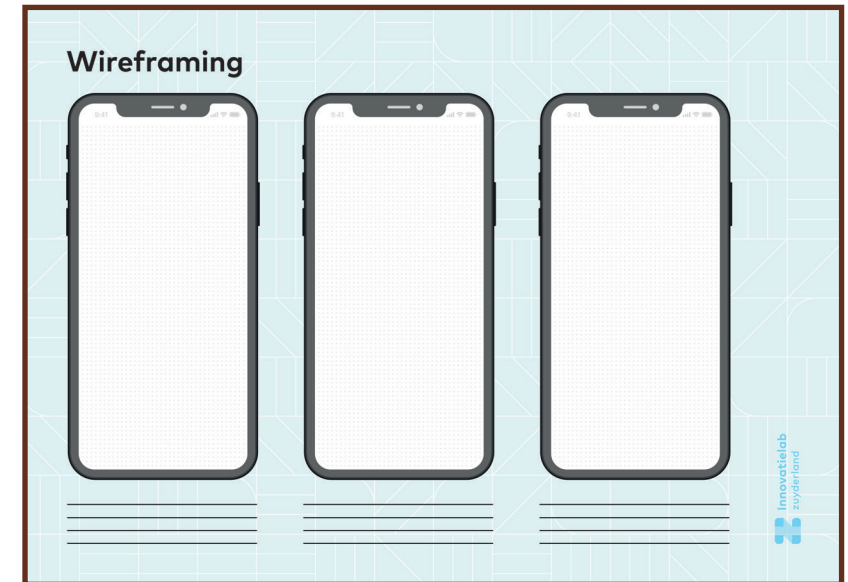
Tips:

- Wireframes moeten een visuele gids zijn van je framework of structuur van je website, applicatie of fysieke ruimte.
- Denk aan de flow, niet aan de opmaak.
- Maak simpele 'sub-wireframes' om door te klikken in bijvoorbeeld een website om het realistisch te maken en te checken of alles klopt.



Template

Wireframing



Interactie ontwerp



1-8 uur



User interface ontwerper



Software:
Powerpoint voor eerste schetsen,
Adobe XD of Figma voor verdere uitwerking

Wat?

Een klikbaar prototype waarmee je inzicht krijgt in de interactie tussen de gebruiker en de software of hardware.

Hoe?

Het bouwen van acties onder iedere knop door middel van programma code of hyperlinks.

Waarom?

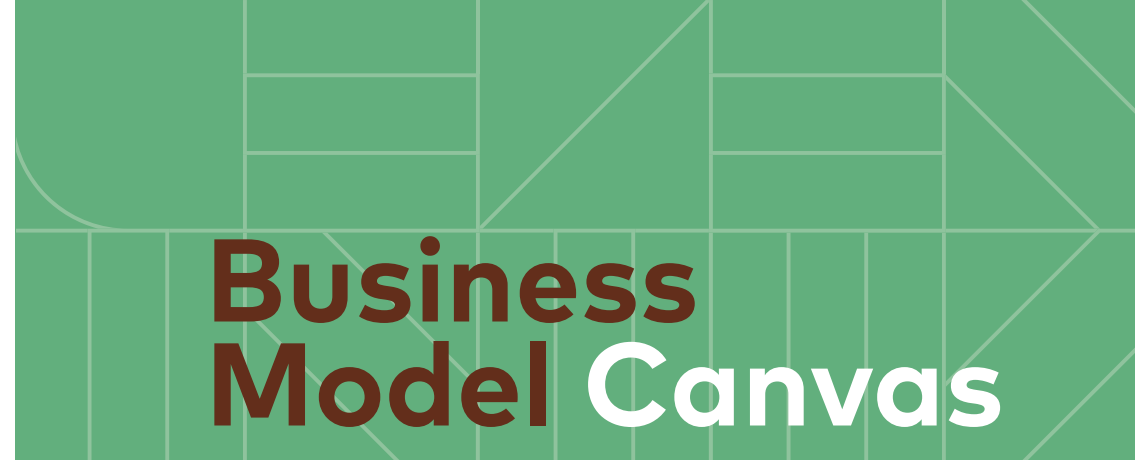
Door middel van het bouwen van een interactief prototype kunnen we meten wat de verbetering is ten opzichte van de status quo. Het is de goedkoopste manier om vroeg in het proces feedback te verkrijgen over het functioneren van de interactie.

Snelle gids:

1. Bouw de applicatie na in Powerpoint of importeer een afbeelding.
2. Teken rechthoeken over de verschillende klikbare gedeeltes.
3. Rechtsklik op de klikbare onderdelen en verwijfs naar een (link) vervolg slide in de presentatie.

Tips:

- Werk samen met de User interface ontwerper om alle "screens" te verkrijgen. Deze tonen hoe een applicatie reageert op de interactie van een gebruiker.
- Probeer zoveel mogelijk de interactie en het aantal "screens" te beperken in je interactie ontwerp of op te splitsen in verschillende testen.



1 uur



Individueel, Teams



Business Model Canvas, whiteboard, markers, post-its, pennen

Wat?

Een praktische tool om een bedrijfsmodel te beschrijven, te ontwerpen, uit te dagen en te veranderen.

Hoe?

Vul het canvas in. Het past op één A4. Het vormt een kader waaraan je steeds weer kunt toetsen of je nog op de juiste weg bent (of je model aan moet passen). Verbanden tussen de onderdelen van het canvas zijn helder, waardoor je completer kunt zijn en impact van een verandering beter kunt inschatten.

Waarom?

Als je een nieuw bedrijfsmodel maakt of een bestaand bedrijfsmodel in kaart wilt brengen. Dit kun je bijvoorbeeld gebruiken om te onderzoeken welke kansen, innovaties of nieuwe producten/diensten je wilt introduceren en waarom.



Snelle gids:

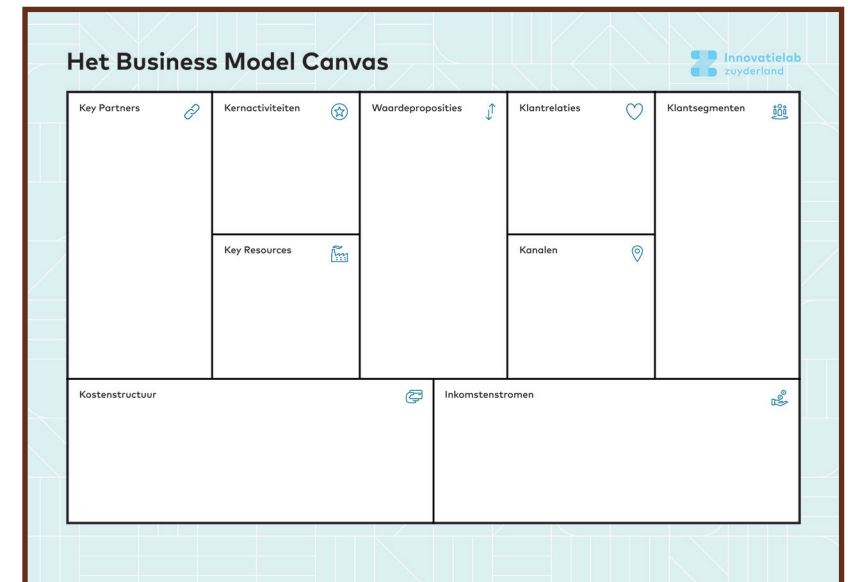
- Verzamel een cross-functioneel team, zorg daarin voor een representatie van alle belanghebbenden.
 - Print het canvas uit of teken het op een groot oppervlak zoals een whiteboard of flip-chart.
 - Om misverstanden te voorkomen, leg alle aspecten van het Business Model Canvas uit.
1. Denk na over je klant- of gebruikers-segmenten, focus op een groep om mee te beginnen.
 2. Vervolgens, bereik overeenstemming over de waarde propositie. Onthoud dat het niet de waarde van het product is, maar de waarde voor de gebruiker.
 3. Werk daarna aan de patiëntrelatie (of gebruiker) en de kanalen. Vraag: wat voor soort relatie met de gebruiker is nodig om de waarde propositie te vervullen? Welk kanaal is er nodig tussen de waarde propositie en de gebruiker?
 4. Als er verschillende gebruiker segmenten zijn, gebruik dan voor elk een andere post-it kleur. Dan zijn de verschillende lagen van de modellen makkelijker te zien. Probeer kort en bondig te zijn en concentreer de inhoud op maximaal een paar post-its per onderdeel.
 5. Herhaal dit met de onderdelen activiteiten, middelen en partners: wat draagt bij aan de waarde propositie.
 6. Eindig met de financiën. Wat zijn de kosten en hoe levert het geld op?
 7. Bespreek de canvas en kom tot overeenstemming of het zo klopt.
 8. Documenteer het concept, en indien nodig, deel het met andere belanghebbenden.

Tips:

- Als je een team hebt dat goed samenwerkt, kun je het canvas als één groep invullen. Of vul het individueel of in kleine teams in, om ervoor te zorgen dat je ieders ideeën verzamelt.

Template

Business Model Canvas



Open innovatie



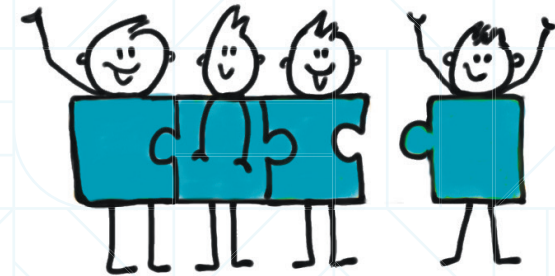
Hoe kun je de verbinding leggen met andere partijen?

Wat?

Het inzichtelijk maken van potentiële partners en hun waarde, hoe er wordt samengewerkt en welke problemen worden opgelost.

Waarom?

Omdat onderzoek heeft aangetoond dat samenwerken en samen innoveren alleen succesvol kan zijn als er een multidimensionale fit is.



Partnerschap Canvas



1 uur



Project team
& partner,
andere relevante
belanghebbenden
(dokter, patiënt)



Post-its, pennen,
stiften, canvas

Wat?

Een praktisch en toegankelijk canvas om de waarde van partnerschap innovatie voor Zuyderland inzichtelijk te maken.

Hoe?

Door te noteren wat de toegevoegde waarde is, en door wie welke middelen ingezet worden. Door de waarde voor de patiënt, de organisatie en de partner concreet uit te werken en inzichtelijk te maken.

Waarom?

Het is belangrijk te begrijpen wat de waarde is van het partnerschap, hoe er wordt samengewerkt en welke problemen worden opgelost. Welke middelen van zowel Zuyderland als de partner nodig zijn in de samenwerking en te komen tot een inschatting van het potentiële resultaat.

Snelle gids:

1. Noteer de naam van het innovatie project of concept en de geïdentificeerde partner(s).
2. Ga één voor één de verschillende blokken van het canvas langs en vul deze in.
3. Print het Partnerschap Canvas uit als je met een grote groep bent. Vorm duo's, neem 40 minuten om het canvas in te vullen en 20 minuten om het te presenteren. Dit is waardevol en zorgt voor extra creativiteit.

Beantwoord daarbij de volgende vragen:

- Wat is het resultaat van het partnerschap; hoe ziet de oplossing er uit?
- Wat is de gezamenlijke waarde die we brengen?
- Waarom wil de partner samenwerken?
- Welke middelen brengt Zuyderland?
- Welke problemen lossen we op?
- Welke middelen brengt de partner?
- Wat is onze eerste ruwe schatting van de impact die we kunnen hebben op één van onze einddoelstellingen?

Tips:

- Zorg voor een diverse groep om het Partnerschap Canvas te behandelen. Betrek hierin een patiënt, een arts of de partner zelf.
- Bij meerdere partners en het maken van je selectie is het Partnerschap Canvas een goede tool om de partners en potentie te vergelijken.
- In het selecteren van de juiste partner kun je het canvas ook naar meerdere partners sturen zodat je hun invullingen kan vergelijken.

Template

Partnerschap Canvas

Partnerschap Canvas		
NAAM <input type="text"/>		
PARTNERSHIP WAARDEPROPOSITIE		
<input type="text"/>		
WAARDE VOOR ZUYDERLAND	WAARDE VOOR PATIËNT	WAARDE VOOR PARTNER
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ZUYDERLAND MIDDELEN	PIJNPUNTEN DIE WE ADRESSEREN	PARTNER MIDDELEN
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
RESULTAAT POTENTIEEL		

Partnerschap Selectiewiel



1-2 uur



Project team



Laptop, canvas,
pennen, potloden,
post-its, stiften.

Wat?

Het Partnerschap Selectiewiel is een handige manier om de juiste innovatiepartners te beoordelen en te selecteren.

Hoe?

Via de tool kunnen bestaande en toekomstige innovatiepartners met hun aanbod objectief vergeleken worden en kun je door middel van scores de partners selecteren die passen bij de doelstellingen van Zuyderland. Ook zorgt de visuele grafiek voor overzicht en duidelijkheid.

Waarom?

Omdat onderzoek heeft aangetoond dat samenwerken en samen innoveren alleen succesvol kan zijn als er een multidimensionale fit is.

Snelle gids:

1. Bepaal of je het standaard Selectiewiel wil gebruiken of de criteria op maat wil maken via het Selectiewiel op maat. Bedenk wat de belangrijkste criteria zijn voor het Selectiewiel op maat.
2. Bepaal hoe belangrijk elk criterium voor Zuyderland is in het partnerschap (bepaal of je elk criterium even zwaar wil laten wegen, of dat een aantal criteria extra belangrijk zijn).
3. Geef de partner een score van 0 tot 10 op de criteria: 0 is geen fit, 10 is de best mogelijke fit.
4. Teken de uitkomsten in het wiel en verbindt de 4 punten in het radardiagram.
5. Waar nodig, initieer extra gesprekken intern of extern om tot een conclusie te komen.

Wat betekenen de drie specifieke productcriteria voor de gezamenlijke waardepropositie?

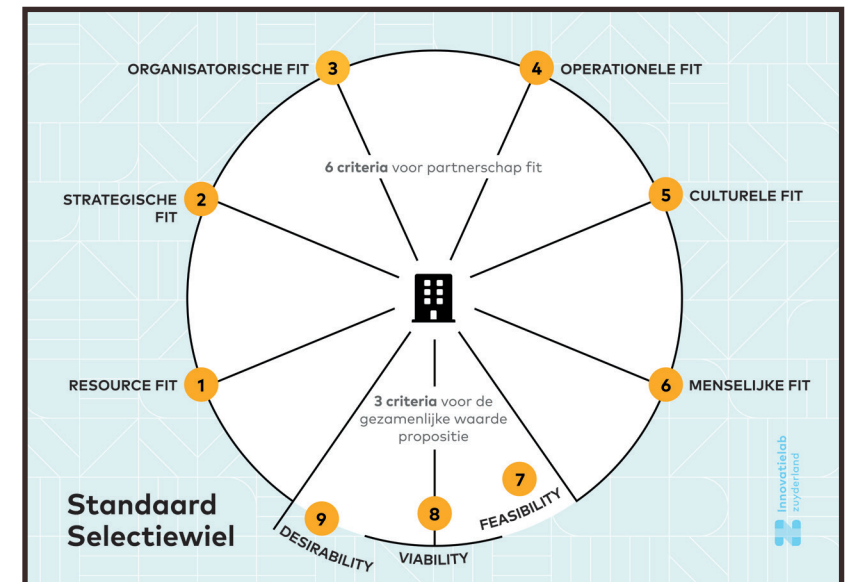
6. **Viability:** de waarde van het product of dienst voor de organisatie
7. **Feasibility:** de technische haalbaarheid van het product of dienst
8. **Desirability:** de wens van de eindgebruiker

Tips:

- Zowel als je dit alleen doet, of in een groepsetting is het slim als je het canvas uitprint en uittekent.
- Je kan ook de bestaande of aanstaande partners het tegelijk in laten vullen zodat je met elkaar in gesprek kan gaan. Doe dit alleen als je een bepaalde vertrouwensband hebt met je partner.
- Zorg dat je voor de specifieke productcriteria (6,7,8) op voorhand duidelijk hebt welke diensten je precies beoordeelt.

Template

Partnerschap Selectiewiel



Partnerschap Experiment Canvas



1-2 uur



Project team &
partner



Post-its, pennen,
markers, potloden,
laptop

Wat?

Het Partnerschap Experiment Canvas is een eenvoudige tool om heel concreet je partnerschap experiment te omschrijven. Gekeken wordt naar acht elementen: doelen, succes maatstaven, uitkomsten, team, tools, belanghebbenden, budget en tijdslijn.

Hoe?

Ga elk van de acht dimensies van het canvas langs en vul samen met je teamgenoten heel concreet in hoe je experiment er uit ziet.

Waarom?

Samen een gedeeld beeld krijgen van hoe het experiment er uit ziet en op een hele concrete manier bepalen wat, hoe, waarom, met wie en wanneer het experiment wordt uitgevoerd.

Snelle gids:

1. Print het canvas uit. Dit kan een enkele canvas zijn op groot papier, maar ook meerdere canvassen zodat men in kleine teams kan samenwerken.
2. Identificeer de partner en het concrete experiment waarmee je aan de slag wil gaan.
3. Gebruik 40 minuten om het canvas in te vullen en 20 minuten om het te presenteren aan de groep. Het is slim om het met meerdere mensen, in kleine teams in te vullen en daarna te bespreken zodat je tot een gedeeld beeld komt en gebruik maakt van diverse inzichten.
4. Bespreek de canvas en kom tot overeenstemming of het zo klopt. Waar nodig, pas dingen aan en bereik samen een gedeeld beeld van het experiment.
5. Documenteer en vat de inzichten samen zodat je hier later nog gebruik van kan maken. Deel het met andere belanghebbenden als dit nodig is.

Tips:

- Neem de canvas geprint mee naar verschillende belanghebbenden en zorg dat je ook met hen overeenstemming kan bereiken.
- Deze tool is ook goed bruikbaar bij interne experimenten die zonder partner worden uitgevoerd.
- Zorg voor een groep met diversiteit en verschillende perspectieven. Het is belangrijk om je eigen tunnelvisie te doorbreken en zo tot een scherpere en rijkere invulling te komen.

Template

Partnerschap Experiment Canvas

Partnerschap Experiment Canvas					Innovatielab zuyderland
IMPACT DOELSTELLINGEN Wat zijn de belangrijkste doelen die jullie in het gezamenlijke experiment willen bereiken?	SUCCESS MAATSTAVEN Voor elk doel: maak SMART en concreet hoe je het succes wilt meten.	UITKOMSTEN Voor elke doelstelling: wat zijn de huidige data en de gewenste uitkomsten?	TEAM Wie vormen het gezamenlijke kernteam? Hoeveel tijd per week spreken we of voor het experiment?	BELANGRIJKSTE STAKEHOLDERS Wie zijn die belangrijkste stakeholders binnen en buiten de organisatie die we betrekken?	
			TOOLS / SOFTWARE Welke data, tools en software is nodig om ons experiment te kunnen doen?	EXPERIMENT BUDGET Wat is het maandelijkse experiment budget dat we nodig hebben?	
TIJDLIJN Wat zijn de belangrijkste mijlpalen en wat is de totale tijdslijn voor ons experiment?					

Agile & scrum



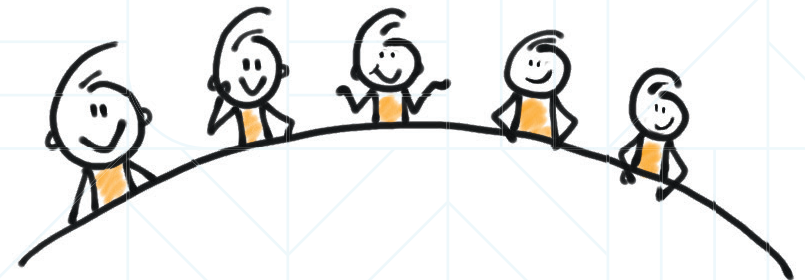
Hoe kun je het beste werken als je nog niet weet hoe het resultaat er precies uitziet?

Wat?

Een project management methode die vooral gericht is op het toevoegen van incrementele waarde bij elke sprint die je onderneemt. Waarbij de middelen bekend zijn maar de scope nog niet.

Waarom?

Om op een gestructureerde manier te werken naar een nog relatief onbekend resultaat.



Product backlog



1 uur



Product team



Product backlog, post-its, pennen, markers.
Of Agile software.

Wat?

Een geordende lijst met daarop alle facetten die bekend zijn en in het eindproduct opgenomen moeten worden. Het is de bron van informatie wanneer aanpassingen gedaan moeten worden.

Hoe?

De product backlog is dynamisch. Deze verandert continu mee om te identificeren welke factoren er belangrijk zijn voor het eindproduct.

Waarom?

Een product backlog geeft een overzicht van de hoeveelheid uitstaand werk.

Snelle gids:

1. Aan het begin van het project wordt de product backlog aangevuld met alles wat er in de product owner opkomt.
2. Deze lijst wordt aangevuld met User Stories: korte specifieke beschrijvingen van functionele vereisten. Daar gaat het ontwikkelteam mee aan de slag.
3. Gedurende het project wordt de project backlog onderhouden, want het document blijft in beweging. Prioriteiten kunnen verschuiven, features kunnen komen te vervallen en nieuwe items worden toevoegd.
4. Het is belangrijk dat de features op de product backlog zijn geprioriteerd, zodat het ontwikkelteam weet wat ze wanneer op moeten pakken.

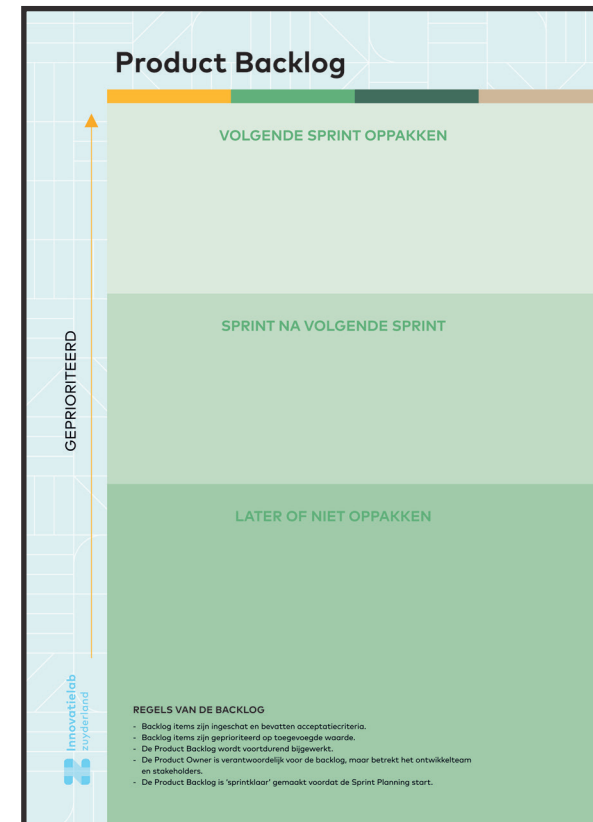
Tips:

- Een goede product backlog is een duidelijke en betrouwbare weergave van de status van het project. Het is niet alleen een bron voor het ontwikkelteam, maar ook voor belanghebbende die bij het project betrokken zijn.



Template

Product backlog



Sprint Planning



1-8 uur



Product owner, team
lead or scrum master,
het team.



Product backlog
(fysiek of virtueel),
whiteboard (fysiek
of virtueel), pennen,
markers, kanban bord
(fysiek of virtueel)

Wat?

De reis van een persoon of meerdere mensen over tijd.

Elke stap is een actie en illustreert een aanraakpunt van de ervaring.

Hoe?

Door stap voor stap de ervaring en acties te documenteren.

Waarom?

Het in kaart brengen van een reis identificeert gemakkelijk pijnpunten en bijbehorende kansen.

Snelle gids:

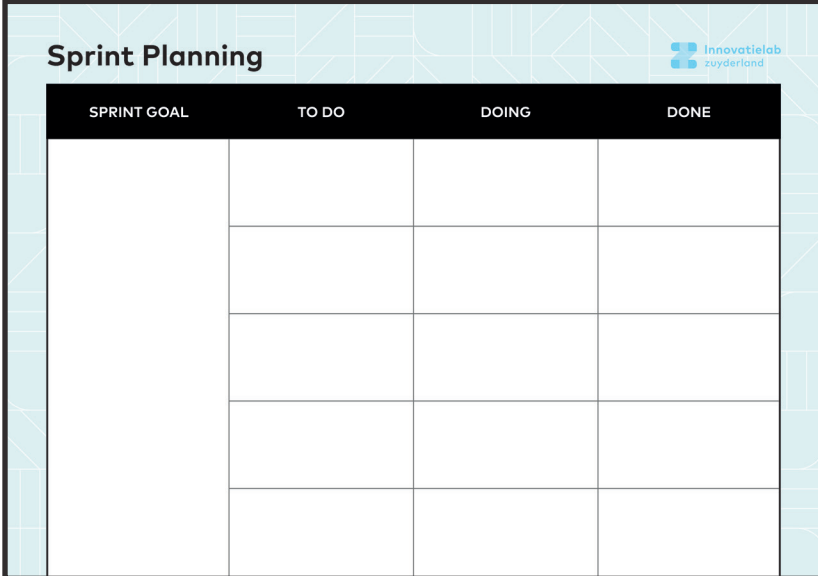
1. Kom samen in een ruimte om de product backlog te bekijken op een scherm of whiteboard. Dat kan ook online via videobellen.
2. Stel de basisregels vast: de agenda, de timebox, eventuele werkafspraken of acties die zijn ondernomen uit voorgaande Retrospectives.
3. Herinner je team aan het "grote plaatje": de product/service visie en de doelstellingen.
4. Spreek de doelen voor de komende iteratie af.
5. Laat de product owner de items bovenaan de backlog presenteren. Teamleden stellen verhelderende vragen en bieden inzicht als er een andere prioritering moet zijn.
6. Bekijk indien nodig de Definition of Done en de geschatte inspanning voor elke 'story'.
7. Maak een schatting van de capaciteit van het team door het werk (verhaalpunten) te bekijken dat in de afgelopen sprint is voltooid. Rekening houdend met eventuele aanstaande vakantie enz.
8. Plan de 'stories' in de komende iteratie op basis van prioriteit, waarbij je schattingen van werk (story point) afstemt op de beschikbare capaciteit. Onderhandel over timing op basis van prioriteit, afhankelijkheden en beschikbaarheid van teamleden.
9. Sluit de vergadering zodra elk teamlid vertrouwen heeft in het geplande plan. Vat het geplande werk samen in een doel van één of twee zinnen om te delen met andere belanghebbenden.

Tips:

- Reserveer capaciteit in de planning voor andere meetings (stand-ups, retrospectives, demo's), wat herbewerking en andere verplichtingen (bijv. administratieve taken)
- Het kan handig zijn een verhaal 'uit te werken', dat wil zeggen een verhaal opsplitsen in kleinere stukjes.

Template

Sprint Planning



The image shows a template for a Sprint Planning meeting. It features a header with the title 'Sprint Planning' and the logo for 'Innovatielab zuyderland'. Below the header is a table with four columns: 'SPRINT GOAL', 'TO DO', 'DOING', and 'DONE'. The table has five rows, with the first row being the header and the remaining four rows being empty for data entry.

SPRINT GOAL	TO DO	DOING	DONE

Daily Scrum



15 minuten



Product team



Product backlog, post-its, pennen, markers.
Of Agile software.

Wat?

Een bouwsteen voor agile teams; daily stand-ups zijn tijdsgebonden, gerichte bijeenkomsten waar het hele team samenwerkt en plannen maakt (ja, staand!)

Hoe?

Door binnen 15 minuten het hele team aan het woord te laten en 3 vragen te beantwoorden.

Waarom?

Ze helpen het team op één lijn te brengen en problemen snel aan het licht te brengen voordat ze grote blokkades worden. Het zorgt voor afstemming op teamtaken voor de dag, en een gedeeld begrip van de noodzaak om elkaar te ondersteunen, indien nodig.

Snelle gids:

1. Verzamel het team – sta op om de vergadering beknopt te houden.
2. Toon het werk (taakbord).
3. Begin met het werkitem met de hoogste prioriteit.
4. Als elk persoon een specifieke verantwoordelijkheid heeft, kun je iedereen om de beurt vragen:
 - Wat heb je bereikt?
 - Wat ga je hierna doen?
 - Wat zijn je blokkers?
5. Je kan ook samenwerking stimuleren door het hele team vragen te stellen:
 - Wat hebben we bereikt?
 - Wat zit er vast?
 - Zijn we het meest effectief aan het samenwerken en co-creëren om ons sprintdoel te bereiken?
6. Ga naar het volgende item met prioriteit en herhaal. De teamleider zorgt ervoor dat barrières worden gevolgd en acties worden toegewezen.
7. Voor discussies die te lang of te gedetailleerd zijn of niet het hele team aangaan, parkeer ze dan voor na de vergadering.

Tips:

- Geen multitasking – nooit!
- Elk teamlid heeft het recht om een time-out af te spreken, of een onderwerp vast te stellen dat na de vergadering besproken moet worden.
- Teamleden moeten met elkaar praten, niet rechtstreeks met de product owner. De product owner moet ook de vragen beantwoorden.

Sprint Review



1-8 uur



Product owner, team lead or scrum master



Product backlog, post-its, pennen, markers. Of Agile software.

Wat?

De Sprint Review is bedoeld als het officiële moment tijdens elke sprint waarin het Scrum Team aan de belanghebbenden gemaakte (deel)product toont.

Hoe?

Het product team geeft een demonstratie van het gemaakte product of dienst. Bijvoorbeeld een functionaliteit in een applicatie.

Waarom?

Zodat de belanghebbenden kunnen zien hoe de voortgang is en kunnen controleren of het naar verwachting is.



Snelle gids:

1. Verzamel het team, de teamleider, scrum master en de belanghebbenden.
2. De product owner laat zien wat er tijdens deze sprint gedaan is. Laat zien welke 'stories' voltooid zijn en wat de voortgang is naar het overkoepelende doel.
3. Het team geeft een demonstratie van de voortgang die is gemaakt. Bijvoorbeeld het laten zien van een nieuwe functionaliteit in een applicatie, een nieuw hoofdstuk van een boek of het laten zien van een nieuwe dienst.
4. Na de demonstratie is het laatste onderdeel om de Product Backlog te bespreken. Dit wordt gedaan door de Product Owner.
5. Bespreek de huidige stand van zaken, welke items de hoogste prioriteit hebben en waarschijnlijk worden opgepakt in de volgende sprint.
6. Bespreek de huidige stand van zaken, welke items de hoogste prioriteit hebben en waarschijnlijk worden opgepakt in de volgende sprint.

Tips:

- Toon alleen producten die daadwerkelijk af zijn en opgeleverd kunnen worden. Toon geen half werk!
- Het is geen saaie meeting. De Sprint Review is er om het succes van het scrum team te delen met de belanghebbenden. De voortgang van het werk mag gevierd worden!

Sprint Retrospective



30 min - 3 uur



Product Owner,
Scrum Team



Post-its, whiteboard,
stiften, pennen, timer

Wat?

Een Retrospective is een werksessie waarin het team reflecteert op en bespreekt wat goed werkt, wat beter kan en een plan van verbetering maakt.

Hoe?

Door de drie vragen te beantwoorden en een actieplan te maken om de problemen (inclusief prestaties, productiviteit, welzijn of andere) met de hoogste prioriteit aan te pakken die in een volgende iteratie kunnen worden aangepakt.

Waarom?

Retrospectives maken gebruik van de ervaring van het hele team (niet alleen de teamleider) om kansen en verbeterpunten te identificeren en acties te plannen.

Snelle gids:

1. Teken 3 kolommen op een whiteboard (of muur, poster, virtuele samenwerkingstool, enz.): blijf doen, verander, stop.
2. Optioneel, als je meer structuur in het gesprek wilt toevoegen, voeg dan rijen met categorieën toe (zoveel als je wilt).
3. Vraag de deelnemers om hun reflecties op te schrijven, één per post-it, en toe te voegen aan het bord:
 - Wat moeten we blijven doen? (onze sterke punten)
 - Wat moeten we veranderen? (pijnpunten)
 - Waar moeten we mee stoppen? (pijnpunten)
4. Bespreek en cluster vergelijkbare items.
5. Bespreek de sterke punten om te erkennen en niet alleen naar de negatieve punten te kijken.
6. Bespreek de hoofdoorzaken van de kritieke problemen en hoe deze kunnen worden aangepakt.
7. Bepaal de acties die genomen moeten worden om de kritieke problemen aan te pakken. Maak een prioriteit en bepaal welke problemen mee worden genomen in de volgende sprint.
8. Sluit de retrospective af met een duidelijke lijst van acties en eigenaren, en een kans om waardering te delen.

Tips:

- Probeer de faciliterende taken te delen. Nog belangrijker: laat de teamleider niet elke keer faciliteren.
- Als iemand erg stil is, zorg er dan voor dat je een beroep doet om deze persoon te laten bijdragen zodat deze een kans krijgt om te praten.
- Herinner mensen eraan dat het niet gaat om te bepalen wiens schuld iets is, moedig mensen juist aan om te zeggen wat ze denken zodat alles besproken kan worden.

Template

Sprint Retrospective

Sprint Retrospective		Innovatielab zuyderland
WAT GING GOED?	WAT KUNNEN WE VERBETEREN?	
HOE KUNNEN WE HET VERBETEREN?	WELKE VRAGEN HEBBEN WE?	

