{ VG HACKATHON 2020 }
TIJD VOOR ZORG!

Handout

Methodiek

Hergebruiken en verbeteren

PRINT A4

We hopen dat je de toolkit aanvult en deelt. We vragen je te delen volgens de onderstaande voorwaarde.

Most tools are a combination of the following Creative Commons license types. This means that you need to share them in the same way that we are, you cannot make money from them and you need to attribute the creator. In some cases it is also not possible to make a derivative of the tool.

Attribution (by)
All CC licenses require that others who use the work in any way must give credit the way you request, but not in a way that suggests you endorse them or their use. If they want to use your work without giving you credit or for endorsement purposes, they must get your permission first.

ShareAlike (sa)
You let others copy, distribute, display, perform, and modify your work, as long as they distribute any modified work on the same terms. If they want to distribute modified works under other terms, they must get your permission first.

NonCommercial (nc)
You let others copy, distribute, display, perform, and (unless you have chosen NoDerivatives) modify and use your work for any purpose other than commercially unless they get your permission first.

NoDerivatives (nd)
You let others copy, distribute, display and perform only original copies of your work. If they want to modify your work, they must get your permission first.

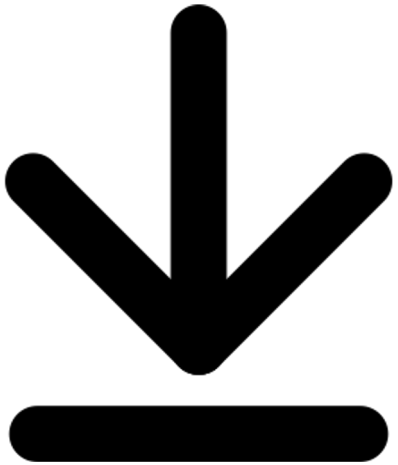
In addition to this, some tools are copyrighted. See the marks and attribution details on each page. Information on Strategyzer licensing is here:

http://support.strategyzer.com/knowledgebase/articles/506842-can-i-use-the-business-model-canvas-or-value-propo

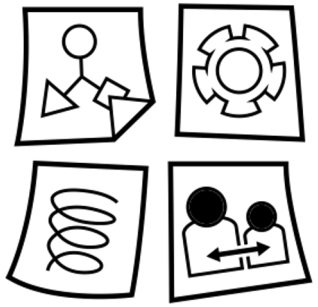
Gebruiken van de TOOLKIT

PRINT A4

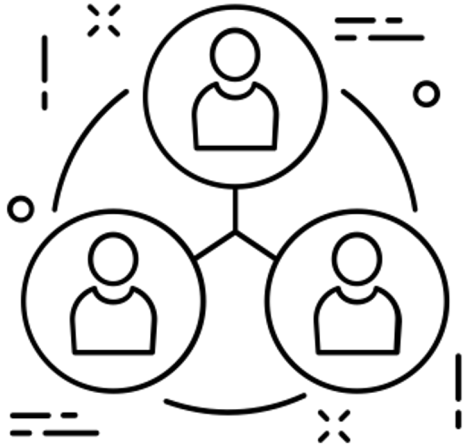
De toolkit begeleidt je manier van denken



Download jouw eigen kopie in je Google Drive account. Hierna kan je een kopie maken van alle tools



Gebruik Post-its notities om je tools op te bouwen, de Google Drive versie bevat digitale post-its bij elke tool.



Wanneer je werkt als team, maak dan eerst je tool compleet voordat je het deelt met elkaar.

VG Hackathon

Tijd voor zorg

Introductie:

Deze Lean startup Handout is bedoeld als gids om met de juiste tools en methodieken je onderzoek/ ontwikkeling naar de beste oplossing te versnellen. In 7 modules wordt de globale volgorde van een Lean-startup route weergegeven. Wees er bedacht op dat dit geen vaste route is. Het kan zijn dat jullie ontwikkeling een andere volgorde of parellelle ontwikkeling doormaken en andere modules eerst zullen behandelen. Bekijk dus goed hoe de modules met methodieken en tools voor jullie kunnen werken, en wijzig de volgorde tijdens dit het proces als dat beter past.

Doelen:

- Een intensieve 5-daagse hackathon waardoor het werken aan de huidige uitdagingen versneld kan worden
- Gedachte omslag naar lean-startup principes en datagedreven modellen
- Leren om via Lean-startup manier te werken, en met snelle experimenten te ontwerpen en uit te voeren
- Aannames blootleggen die gedaan zijn over de doelgroep, zijn/haar behoeften en belemmeringen.
- Direct starten met valideren van de eerste ideeën en aannames met de doelgroep
- Duidelijke inzichten op doen door te testen met de doelgroep.

Overzicht

Hieronder is de globale volgorde van de hackathon route weergegeven, maar wees er bedacht op dat dit geen vaste route is. Er is een grote kans dat je sommige onderdelen vaker zult doorlopen dan anderen. Kijk vooral wat voor jullie werkt!

Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag
1. Start & voortgang	5. Experiment & Bouwen	3. Analyseren	3. Analyseren	7. Pitchen
2. Onderzoeken	3. Analyseren	4. Ideëen bedenken	4. Ideëen bedenken	
3. Analyseren	4. Ideëen bedenken	5. Experiment & Bouwen	5. Experiment & Bouwen	
4. Ideëen bedenken	5. Experiment & Bouwen	6. Missie model	6. Missie model	

Dag 1

Probleem verkennen, casus verkennen, doelgroep spreken en start maken met creëren/ brainstormen en een eerste validatie van je idee.

Leerdoelen / Activiteiten

- Team leren kennen en taken verdelen
- Afspreken ambitie en leerdoel van de week
- Bepaal je klanten (doelgroep, persona's)
- Bepaal de problemen van de doelgroep
- Begrijp welke taken de doelgroep probeert te vervullen (Jobs to be Done) en de bijbehorende 'pijnpunten en pluspunten'
- Bedenk eerste oplossingsrichtingen
- Selecteer de meest risicovolle aannames
- Valideer je aannames a.d.h.v. Experiment (bijv. interview) met je 'Early Adopters'.

Dag 2

Eerste concepten en missie model bepalen op basis van inzichten en feedback cliënten en markt.

Leerdoelen / Activiteiten

- Analyseer de eerste feedback van de klanten
- Update en verfijn de aannames van je persona, klantreis, klanttaken, pijnpunten en voordelen a.h.v. interview en feedback.
- Brainstorm voor mogelijke nieuwe oplossingsrichtingen
- Definieer jullie unieke waardepropositie
- Vul het Missie Model in
- Definieer de meest risicovolle aannames om te testen.
- Definieer jullie leerdoel op basis van de klantbehoeften voor een MVP
- Brainstorm een MVP (hoe kan je je eerste prototype maken)
- Schets en verdiep deze en bepaal je actieplan.
- Doe meer klantinterviews

Dag 3

MVP of prototype bouwen en toetsen bij eindgebruiker

Leerdoelen / Activiteiten

- Bouw aan je MVP of prototype en breng het naar de doelgroep. Leer snel, klein en goedkoop in deze interacties met medewerkers of jullie idee een probleem oplost wat de moeite waard is op te lossen. Pas je MVP aan o.b.v. de inzichten en test het meerdere keren.
- Probeer parallel meerdere experimenten te draaien om je meest risicovolle aannames om te zetten in data en feiten.
- Pas je missiemodel aan op basis van nieuwe inzichten, en focus op de kosten en opbrengsten van je oplossing.

Dag 4

Prototype verbeteren en werken aan je pitch.

Leerdoelen / Activiteiten

- Pas je MVP aan o.b.v. de inzichten besluit welke aanpassingen in zienswijze jullie moeten doen (Pivot or Persevere). Bepaal de nieuwe risicovolle aannames en herhaal de markt testen met klanten / cliënten / stakeholders.
- Finetune jullie missiemodel en waardepropositie o.b.v. de feiten en inzichten.
- Bepaal met elkaar of en hoe jullie dit project per volgende week willen voortzetten - maak een actieplan.
- Test meerdere aannames en invalshoeken (medewerker / organisatie) van het probleem, zodat je je idee goed kunt onderbouwen.
- Bereid je 1 minuut video Pitch voor!
- Werk aan het pitchdocument wat je meestuurt aan de jury

Dag 5

Analyseren van de activiteiten en inzichten met team. Voorbereiden op presenteren aan jury tijdens Demoday van pitch en vervolgstappen.

Leerdoelen / Activiteiten

- Leg de laatste hand aan je pitch en oefen deze met je teamleden.
- Pitch voor de jury in 3 minuten (als je uitgekozen wordt) en oefen met mogelijke vragen (2 minuten)
- Geniet van jullie succes!

Overzicht

PRINT A4

1. Start & voortgang

- Concept briefing
- Team canvas
- Gouden cirkel
- Lean meeting
- Kanban Board

2. Onderzoeken

- Google canvas
- Stakeholder map
- Tips interview
- Interview planner
- Interview canvas

3. Analyseren

- Doel klant
- Persona schets
- Klantreis
- Klant behoeften

4. ideëen bedenken

- Brainstorm tips
- Hoe kunnen we…
- Brainstorm canvas
- How, Now, Wow
- Oplossing als comic

5. Experiment & Bouwen

- Aanname matrix
- Experiment ontwerp
- Bouwen en meten
- Bouw je MVP

6. Missie model

- Missie model
- Waarde proprositie
- Voordelen en pijnpunten

7. Pitchen

- Tips
- Thema
- Probleem
- Grote idee
- Waarom nu
- Waarom wij
- Status
- De ‘nieuwe’ verlossing

TOOLKIT

1. Start & vooruitgang

CONCEPT BRIEFING UITLEG

PRINT A4

Beschrijf de uitdaging en jullie doelen voor de 5-daagse Hackathon

Hackathon uitdaging:

Wat hebben we nodig? Wat moet er opgelost worden? Geen inspiratie, geen pitch-talk. Harde resultaten in een raamwerk is de manier om te werken!

Huidige staat

Wat is er op dit moment al gedaan rondom jullie vraagstuk? Zelfs in ideeën of onderzoek. Bepaal met elkaar 3 gezamenlijke punten waar jullie het over eens zijn.

Wegversperringen

Wat zit ons in de weg om sneller te gaan?

Eerdere voordelen

Wat zijn de grootste voordelen tot nu toe, en hoe kunnen we ervoor zorgen dat ze leiden tot maximaal resultaat?

Doelstellingen

Wat is ons doel? Wat willen we maken? Hou je niet in en schrijf zo veel als je wil. Dit kun je later definiëren. Dit kan zijn: werkwijzen, websites, prototypes, visies, video's.
Het is belangrijk om te denken aan kwaliteit X aantal leveringen. Dit heeft een directe relatie met de uitdaging en huidige staat, blokkades en vroege overwinningen tot nu toe.

De beslisser

Wie heeft de eindbeslissing? Bij meer dan 1 persoon; wie heeft over welk onderdeel de verantwoordelijkheid?

CONCEPT BRIEFING UITLEG

PRINT A1

Beschrijf de uitdaging en jullie doelen voor de 5-daagse Hackathon

Hackathon uitdaging:

Wat hebben we nodig? Wat moet er opgelost worden? Geen inspiratie, geen pitch-talk. Harde resultaten in een raamwerk is de manier om te werken!

Huidige staat

Wegversperringen

Eerdere voordelen

Doelstellingen

De beslisser

TEAM CANVAS

VERSIE:

PRINT A1

Mensen & rollen
Wat zijn onze namen en rollen die we in het team hebben?

Waarden
Waar staan we voor? Wat zijn onze leidende principes? Welke gedeelde waarden zijn voor ons belangrijk?

Ambitie
Waarom doen we wat we doen?

Doelen
Wat willen we bereiken als groep? Wat zijn onze tijdgebonden, meetbare en uitvoerbare kenrdoelen?

Regels & actiepunten
Welke regels willen we inbrengen voor dit traject?
Hoe communiceren we en houden we iedereen up to date?
Hoe maken we beslissingen?
Hoe voeren we acties uit en evalueren we ze?

Canvas by theteamcanvas.com

GOUDEN CIRKEL

VERSIE:

PRINT A1

Klanten kopen waarom je het doet en niet wat je doet.

Waarom?

B.v. wij geloven dat duurzame energie de hele wereld van energie kan bevoorraden.

Hoe?

B.v wij gebruiken de laatste technologie om hoog rendement zonne energie tegen een zo laag mogelijke prijs te leveren aan onze klanten

Wat?

B.v wij maken zonnepanelen die op tegels lijken om de energie van zon op te vangen en op te slaan in mooie batterijen zodat wij de energie in de nacht kunnen gebruiken.

Canvas inspired by Simon Sinek

LEAN MEETINGS

VERSIE:

PRINT A1

Een makkelijke kanban format om effectiever te ontmoeten en discussiëren in groepen.

TE BESPREKEN

Welk onderwerp wil elk team bespreken? (groepeer prioriteit en overeenkomsten met stippen stemmen)

AAN HET BESPREKEN

Plaats het te bespreken punt hier tijdens de bespreking. van het punt.Zet een maximum tijd van 8 minuten. Stem hier voor meer tijd. of stem tegen (ik ben klaar) dit mag max twee keer per ronde. Elke ronde heeft dezelfde tijdsblok

BESPROKEN

Als een punt besproken is, zet hem dan in dit blok. Sta even stil bij de belangrijke punten / inzichten / acties.

OPENBARING / INZICHT

Welke grote openbaringen heb je uit het onderwerp gehaald?

VERVOLGSTAPPEN

Welke acties zijn er uit gekomen en wie is daar verantwoordelijk voor?

Canvas inspired by Simon Sinek

KANBAN BOARD

VERSIE:

PRINT A1

Een eenvoudig format om effectiever taken toe te wijzen, voortgang
Bij te houden en zelfsturing te stimuleren

TO DO	DOING	DONE

TOOLKIT

2. Onderzoek

GOOGLE CANVAS

VERSIE:

PRINT A4

Wat is er op internet beschikbaar?

Welke onderzoeken zijn er al gedaan op dit vraagstuk?

Zijn er al oplossingen bedacht voor dit vraagstuk? Zo ja, Welke?

Welke experts heb je gevonden op internet?

inspired by Pollenizer

STAKEHOLDER MAP

PRINT A3

Welke belanghebbenden spelen een rol in het vraagstuk?

Invloed

Veel

weinig

Tevreden houden	Nauw contact onderhouden
Monitoren	Informeren

weinig

Veel

belang

INTERVIEW TIPS

PRINT A4

Welke zijn bruikbaar voor jou?

“Vertel eens over de laatste keer dat je…….?”	Ja/ Nee
“Wat was daar goed / vervelend / lastig aan?”	Ja/ Nee
“Waarom vind je dat zo?”	Ja/ Nee
“Dat is erg interessant . Dat heb ik nooit geweten.” Pauzeer...	Ja/ Nee
“Kan je daar eens wat meer over vertellen?”	Ja/ Nee
“Hoe gaat dat in zijn dat werk?”	Ja/ Nee
“Gebeurt dat iedere keer of slechts af en toe?”	Ja/ Nee
Is er nog iets aan toevoegen?	Ja/ Nee
Wat is er nog meer belangrijk?	Ja/ Nee
Wat is de relatie tussen …. en……?	Ja/ Nee
wat zal dit gaan betekenen ……?	Ja/ Nee
Wie zouden nog meer dit probleem hebben?	
Is het oplossen van dit probleem je hoogste prioriteit?	Ja/ Nee

inspired by Justin Wilcox – CusDevLabs

INTERVIEW OVERLEG PLANNER

PRINT A4

Vragen voor de klanten ...

Schrijf hier je vragen ... (gebruik zo nodig hier de kaart van zaken die gedaan moeten worden)

Stel altijd open vragen…

1. *Wat is het moeilijkste <probleem context>?*
2. *Kan je me vertellen wanneer dit voor het laatst was?*
3. *Waarom was dit moeilijk?*
4. *Wat heb je gedaan om het probleem op te lossen, als je iets gedaan hebt?*
5. *Wat vind je niet fijn aan de oplossingen die je hebt gebruikt?*

Meer tips:

- **NIET** praten over je idee voordat je het terugkerende probleem duidelijk hebt
- **NIET** vragen over de toekomst (gebruik nooit zou). B.v. zou je willen betalen voor iets dat x? zou je x fijner vinden als het y zou doen?
- Het belangrijkste is een band opbouwen,zodat ze meer open zijn en meer delen. Als je aantekeningen maakt vraag ze te stoppen en zeg dat je dit wilt opschrijven

inspired by Justin Wilcox – CusDevLabs

INTERVIEW AANTEKENINGEN

VERSIE:

PRINT A4

Wat heb je gehoord?

KLANT: Wie loopt er meestal tegen de problemen aan? Hoe vaak?	PROBLEEM: Welke acties? Waar? Hoe vaak? Namen ze je Hypothese aan?	INZICHT: Wat heb je gehoord waar je nog niet zelf aan gedacht had? Hoe lossen ze het probleem nu al op?

inspired by Pollenizer

TOOLKIT

3. Analyse

DOEL KLANT

VERSIE:

PRINT A1

Wie heeft er een meer acuut probleem dan de rest?

#	**Doel klant of segment**	**Te vervullen taken** groot of klein?	**Noodzaak** perse nodig of leuk om te hebben?
1			
2			
3			

Target Customer Template is inspire by Pollenizer

PERSONA SCHETS

VERSIE:

PRINT A3

Omschrijving Persoon / Demografie

Huidig Gedrag

Schets

Pijnpunten & Problemen

Huidige Oplossingen

KLANTREIS

VERSIE:

PRINT A1

	Persona Details / Bio	Samenvatting van de reis scope	Doelstellingen / Motivaties vd Reis

	BEWUST WORDEN	ORIENTEREN / VERGELIJKEN	KOPEN	BEZITTEN	GEBRUIKEN / REVIEW
Welke stappen doorloopt de persona?					
Wat voelt de persona?					
Wat denkt de persona?					
Aanwezige contact-momenten					
Kansen & Inzichten					

Klantbehoeften (jobs-to-be-done)

VERSIE:

PRINT A3

Pollenizer Global Pty Ltd

	Mogelijkheid A	Mogelijkheid B	Mogelijkheid C
	Als een... Persona	Als een.. Persona	Als een.. Persona
	Wanneer ik... Situatie	Wanneer ik... Situatie	Wanneer ik... Situatie
	Dan wil ik... Motivatie	Ik wil... Motivatie	Ik wil... Motivatie
	Zodat ik... Verwachte uitkomst	Zodat ik... Verwachte uitkomst	Zodat ik... Verwachte uitkomst

TOOLKIT

4. Ideeën genereren

Brainstorm tips

VERSIE:

PRINT
A4

Brainstormen is niet alleen maar post-its plakken of door elkaar roepen. Brainstormen is bedoeld om zoveel mogelijk ideeën te verzamelen, en door te bouwen op elkaars ideeën.

- Schrijf je ideeën eerst voor jezelf op, voordat je ze deelt.
- Kwantiteit gaat voor kwaliteit.
- Geen JA,MAAR! Niets is te gek/ alles is goed
- Schrijven in steekwoorden op een post-it
- Schrijf actiegericht (in werkwoorden)
- Presenteer je ideeën aan elkaar, en moedig aan tot nog meer ideeën.

inspired by Pollenizer

Hoe kunnen we……

VERSIE:

PRINT A1

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

Postit note

inspired by Pollenizer

OPLOSSING BRAINSTORM

Timebox 1-2 min. per stap

PRINT A3

1 **Hoe kunnen we_____(klanten) helpen om niet _____(emotie) te voelen wanneer ze _____(probleem context)?**

2 Noteer 3 mogelijke oplossingen
1)
2)
3)

3 **Fysiek onmogelijke oplossingen**
1)
2)

4 Iedere 3 willekeurige oplossingen
1)
2)
3)

5 **Illegale oplossingen**
1)
2)

6 Iedere 3 willekeurige oplossingen
1)
2)
3)

7 **'Geld geen bezwaar' oplossingen**
1)
2)

8 Iedere 3 willekeurige oplossingen
1)
2)
3)

9 **"Beste & Slimste" oplossingen**
1)
2)

10 Iedere 3 willekeurige oplossingen
1)
2)
3)

11 **"Volgende Week" oplossingen**
1)
2)

12 Iedere 3 willekeurige oplossingen
1)
2)
3)

13 **"Geen Geld" oplossingen**
1)
2)

14 Iedere 3 willekeurige oplossingen
1)
2)
3)

15 **"Geen Software" oplossingen**
1)
2)

16 Iedere 3 willekeurige oplossingen
1)
2)
3)

17 **Huidige oplossingen ontberen….**

18 **Lees je lijst met oplossingsideeen. Teken de meest……oplossing.**

Logische	Verassende
Goedkope	Disruptieve

19 Oplossing #1

20 Oplossing # 2

21 Oplossing #3

inspired by Justin Wilcox – CusDevLabs

How, Now, Wow Matrix

VERSIE:

PRINT A1

Moeilijk te realiseren		HOW
Makkelijk te realiseren	NOW	WOW
	Gewoon idee	Orgineel idee

Ga voor de WOW ideëen!

inspired by Pollenizer

DE **OPLOSSING** ALS COMIC

VERSIE:

PRINT A3

TEKEN HET

Waar en wanneer doet het probleem zich voor?

BESCHRIJF HET

TEKEN HET

De stappen om het op te lossen

BESCHRIJF HET

TEKEN HET

Waarom zijn ze nu tevreden?

BESCHRIJF HET

inspired by Pollenizer

TOOLKIT

5. Experimenteren & bouwen

MEEST RISICOVOLLE AANNAMES

VERSIE:

PRINT A3

Meest Risicovolle Aannames

GROTE impact op ons business model

Wat ik al weet	Controleer deze aannames tegen je bestaande plannen	Focus op deze aannames voor korte termijn experimenten
	Onbelangrijke aannames: probeer hier geen tijd aan te verspillen	Lage prioriteit aannames: te testen op de lange termijn

Wat ik nog NIET weet

LAGE impact op ons business model

Based on PRECOIL ASSUMPTION MAP - created by DAVID J BLAND

EXPERIMENT ONTWERP UITLEG

PRINT A4

Beschrijf wat we als waarheid nodig hebben om ons werk te laten slagen, ontwerp dan een test om te meten of het waar is

Hypothese
Een statement dat of aanname die jij gelooft over je business / project..

b.v. Tech community influencers zullen een duurzame toekomst promoten als zij zien dat dit niet een beslissing is voor een lagere prestatie.

Test
Hoe test je het klant gedrag t.o.v je eigen HYPOTHESE? Dit is geen enquête om te vragen naar meningen. Het is het creëren van condities om de klanten te kunnen observeren.

b.v. Voeg een elektrische motor toe aan een Lotus Elise en geef een demonstratie aan 100 Silicon Valley bloggers.

Verwachte gedrag

Als onze hypothese klopt, wat verwachten we dan te zien?
Als een meetbaar statement.

b.v 50 aanwezigen zullen bloggen over wat we demonstreren.

Geobserveerde gedrag

Wat gebeurt er echt?
Wat heb je gemeten?

b.v . 80+ posts and 10 orders voor de auto!

Inzicht

Gezien de uitkomst: wat is ons gedeelde leerpunt/inzicht als team?
b.v . Posts gingen over het nieuwe tijdperk van duurzame energie en wat mogelijk is. Tech community zal een goed kanaal voor ons zijn.

Pollenizer Global Pty Ltd

EXPERIMENT CANVAS

PRINT A3

Beschrijf wat we als waarheid nodig hebben om ons werk te laten slagen.
Ontwerp dan een test om te meten of het waar is

Hypothese

Test

Verwachte gedrag

Geobserveerde gedrag

Inzicht

Pollenizer Global Pty Ltd

BOUWEN + METEN

VERSIE:

PRINT A3

	Wat ga je maken? (MVP)	Wat wil je hiermee meten en hoe?
IDEA 1		
IDEA 2		

e.g.

- Online landing page
- Online form

Pollenizer Global Pty Ltd

Bouw je MVP

VERSIE:

PRINT A3

MVP staat voor *Minimum Viable Product*. Ofwel: het minimaal werkbare product. Het allerkleinste, meest minimale, snelst te creëren product dat de meest urgente vraag beantwoordt: Waar heeft je klant behoefte aan?

	Feature / Kenmerk	Schaalbare Versie	Handmatige Versie
v 0.1			
v 0.2			
v 0.3			

Pollenizer Global Pty Ltd

TOOLKIT

6. Missie model

MISSIE MODEL UITLEG

VERSIE:

PRINT A1

Belangrijkste partners

Hebben we externe partners nodig om ons doel te bereiken?

Wie moeten we betrekken of tevreden houden?

Belangrijkste activiteiten

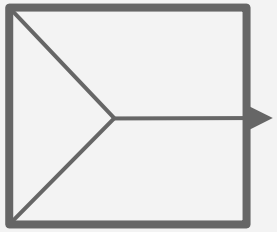
Wat moet er gebeuren om de waarde te kunnen leveren?

Belangrijkste Middelen

WIe of wat hebben we nodig om dit uit te voeren?

Waarde Propositie

Wat bieden wij en hoe levert dit waarde op voor de begunstigden?



Buy-in en Support

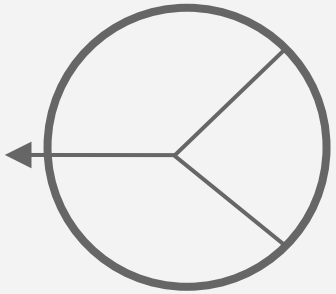
Hoe zorgen we dat anderen bewust worden van ons product/ dienst.

Verspreiding

Hoe leveren of verspreiden we onze waarde?

Begunstigden

Wie helpen/ dienen we hiermee?



Missie Budget

Wat worden de kosten van de activiteiten en middelen?

Missie Prestaties / Impact

Hoe gaan we ons succes / impact meten ?

Based on Strategyzer's BMC - created by Steve Blank and Alexander Osterwalvder

MISSIE MODEL CANVAS

VERSIE:

PRINT A1

Belangrijkste partners	Belangrijkste activiteiten	Waarde Propositie	Buy-in en Support	Begunstigden
	Belangrijkste middelen		Verspreiding	

Missie budget	Missie prestaties / impact

Based on Strategyzer's BMC - created by Steve Blank and Alexander Osterwalvder

WAARDE PROPOSITIE INSTRUCTIES

PRINT A4

Breng in kaart wat jij wil maken en hoe dit voorziet in behoeftes van de klant.

Producten en diensten: die je oplossingen vormen voor het probleem dat gepaard gaat met het klaren van de klus.

Voordeelverschaffers: Beschrijf HOE jouw producten en diensten de klant helpt voordelen te realiseren.

Pijnstillers: Beschrijf HOE je producten en diensten de pijnpunten van de klant verlichten.

Voordelen: Beschrijf de resultaten die klanten willen bereiken of de concrete voordelen die ze zoeken.

Klanttaken: Beschrijf wat klanten proberen voor elkaar te krijgen zowel in hun werk als in hun leven. In hun eigen woorden.

Pijnpunten: Beschrijf slechte uitkomsten, risico's en obstakels die klanten ervaren bij het voldoen van hun klanttaken.

Waarde creeeren

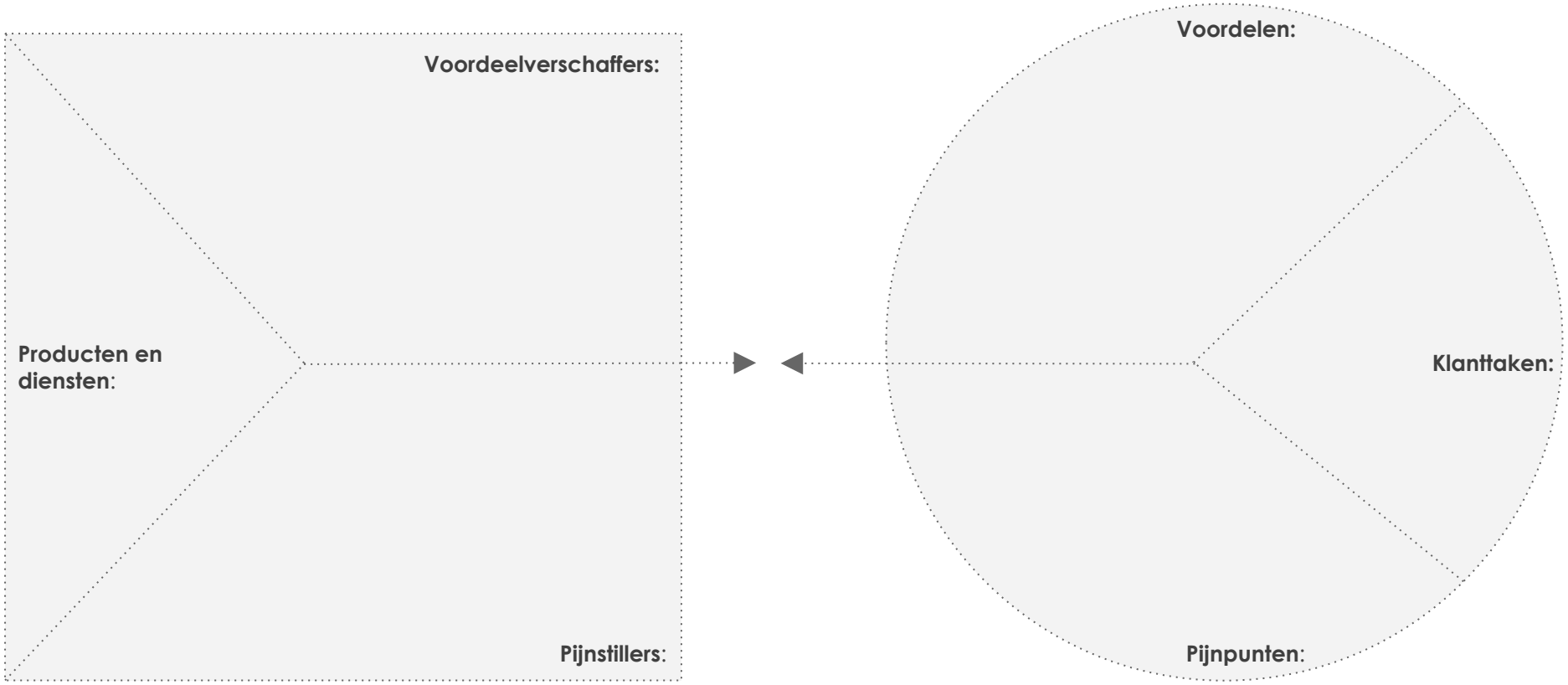
Klanten begrijpen

Value Proposition Canvas is © Strategyzer

WAARDE PROPOSITIE INSTRUCTIES

PRINT A3

Breng in kaart wat jij wil maken en hoe dit voorziet in behoeftes van de klant.



Waarde creeeren

Klanten begrijpen

Value Proposition Canvas is © Strategyzer

VOORDELEN EN PIJNPUNTEN TIPS

PRINT A4

Pijn van de klant

Wat vindt de klant te duur?
Kost te veel tijd, geld of vereist veel inzet…

Wat maakt dat de klant zich slecht voelt?
Frustratie, ergernissen, dingen waar ze hoofdpijn van krijgen…

Hoe presenteren huidige oplossingen slecht voor de klant?
Gebrek aan functies, slecht functioneren van de presentaties…

Wat zijn de grootste problemen en uitdagingen voor de klant?
Begrijpen hoe dingen werken, problemen met dingen voor elkaar te krijgen…

Welke negatieve sociale gevolgen heeft of vreest de klant?
Macht, status of gezichtsverlies…

Welke risico's vreest de klant?
Financieel, sociaal, technische risico's, of wat kan er verschrikkelijk mis gaan…

Wat houdt de klant 's nachts wakker?
Grote problemen, zorgen...

Welke veelgemaakte fouten maakt de klant?
Gebruiksfouten….

Welke obstakels zorgen ervoor dat de klant geen oplossing aanneemt?
Vooruit investeren, leercurve, weerstand tegen verandering…..

Source: Strategyzer (www.strategyzer.com)

Voordeel voor de klant

Welke besparingen zouden de klant gelukkig maken?
Tijd, geld en inzet…

Welke resultaten verwacht de klant en hoe kan je dat nog overstijgen?
Kwaliteitsniveau, meer van iets, minder van iets

Hoe verrassen huidige oplossingen de klant?
Specifieke kenmerken, prestaties, kwaliteit

Wat zou het werk of het leven van de klant makkelijker maken?
Platte leercurve, meer services, lagere eigendom kosten…

Naar welke positieve sociale gevolgen verlangt de klant?
Zorgt dat ze er goed uitzien, meer macht, status...

Waar zoeken klanten naar?
Goed ontwerp, garanties, specifieke of meer functies…

Waar dromen klanten over?
Grote prestaties, grote opluchtingen…

Hoe meet de klant successen en falen?
Prestaties, kosten…

Wat zou de kans op het aannemen van een oplossing vergroten?
Lagere kosten, minder investeringen, lager risico, betere kwaliteit, prestaties, ontwerp…

Value Proposition Canvas is © Strategyzer

{ VG HACKATHON TVD VOOR ZORG! 2020 }

TOOLKIT

7. Pitchen

DECK INSTRUCTIES

PRINT A4

Een starterspakket om jouw idee / bedrijf te pitchen

- Dia's illustreren. Vertel een verhaal met een praatje. Gebruik niet te veel tekst die je voorleest of teveel data die mensen proberen te begrijpen in plaats van naar je te luisteren
- Wat is jouw verhaal? Hoe vloeit dit van het ene plaatje naar de andere?
- Welke plaatjes/ woorden kun je gebruiken als een terugkerend thema?
- Kun je het presenteren aan iedereen zodat ze het begrijpen en dat ze enthousiast worden over wat jij doet?
- Grote plaatjes, geen kleine. Woorden en patronen, geen hele zinnen.
- Voel je vrij om meer dia's te gebruiken als je dit nodig vindt..

#TIPS

PRINT A4

Pitch Taal

Passief (ontwijken)	Geweldig
Wij proberen om… Wij hopen...	Volgende maand ... We zitten in het proces van…
Wij denken dat...	Wij weten dat...
Ons doel is om...	Wij zullen…
We zitten te denken aan...	Wij zijn aan het onderzoeken...
We hadden interesse vanuit <industrie>.	We hebben interesse vanuit <bedrijf>
Uit klantinterviews is gebleken dat...	We hebben <dit> getest met potentiële klanten

inspired by Pollenizer

THEMA / ORIENTATIE

PRINT A4

Een duidelijke pakkende inleiding

Korte zinnen, woord patronen, plaatje. Alles moet binnen komen in 1 seconde.

Optie#1

Optie #2

GEDACHTE VAN DE JURY

Wat zouden ze denken? Wat leidt hen af in plaats van dat ze naar je luisteren? Wat willen ze weten?

Jij kan deze luchtbellen wegnemen.

inspired by Pollenizer

HET PROBLEEM DAT WE AAN HET OPLOSSEN ZIJN

PRINT A4

Je hebt waarschijnlijk meerdere dia's nodig...

Perspectief #1

Perspectief #2

GEDACHTE VAN DE JURY

"Ik kan zien dat er een probleem is, ondanks dat het niet mijn werkveld is."
"Maar het is een groot probleem om op te lossen."
"Ik ben sceptisch of jullie dat kunnen."

inspired by Pollenizer

ONS GROTE IDEE

VERSIE:

PRINT A4

"BORREL Pitch". Zo makkelijk te begrijpen, dat je het tijdens een borrel kan vertellen aan een onbekende :-)

Weet je hoe ....

Nou, wat wij doen ....

En dit hebben we ....

b.v. Weet je hoe... prive data wordt gebruikt door bedrijven om betere diensten te maken? En dat dit zorgt voor een groter risico op privacyschending? **wat wij doen...** is zorgen dat de data niet terug te leiden valt naar de klanten. **En dit hebben we.....** bewezen door onze technologie te laten werken bij de grootste bank van Nederland.

inspired by Anthony Gaddie

WAAROM NU?

VERSIE:

PRINT A4

Pitch je oplossing in context van deze tijd. Waarom werkt deze oplossing juist in de tijd?

poging #1....

poging #2....

Inspired by IDEOs Storytelling for Influence

STATUS

We zijn niet te stoppen! We doen de juiste dingen op de juiste manier.

PRINT A4

KLAAR	MEE BEZIG	NOG TE DOEN

Kort tijdsbestek

GEDACHTE VAN DE JURY

Jullie zetten de middelen goed in om waarde te laten stijgen en risico's te verminderen. Ik kan maar beter meedoen, want jullie gaan toch verder of ik mee doe of niet.

inspired by Pollenizer

De nieuwe ‘verlossing’

PRINT A4

De wereld zal anders zijn door ons…….

Herhaal je unieke oplossing en benadruk waarom de wereld een stukje beter zal zijn met jullie initiatief en WAAROM jullie daarmee de aandacht van de investeerder waard zijn.

optie#1

optie#2

GEDACHTE VAN DE JURY

Ik wil meer met deze mensen praten…

inspired by Pollenizer