

Whitepaper

Werkvormen & Oefeningen

*Voor een strategiedag, inspiratiedag
of heisessie*

Inleiding

Wat leuk dat je de whitepaper hebt gedownload met oefeningen en werkvormen voor een strategiedag, inspiratiedag of heisessie. Waarschijnlijk ben je nu druk bezig met het organiseren van zo'n dag. In deze whitepaper gebruiken wij de term heisessie, voor de handigheid. Mochten jullie het dus een strategiedag noemen, dan weet je dat we hetzelfde bedoelen ;-).

Wij vinden dit altijd de leukste dagen. Je kijkt samen met je collega's terug, maar vooral vooruit om toffe plannen te ontwikkelen. Daarmee werk je aan meer succes en kun je nog meer van betekenis zijn.

In deze whitepaper helpen we je een handje bij de organisatie van een heisessie. We geven aan hoe je een heisessie kunt voorbereiden en waar je op moet letten als facilitator. Maar natuurlijk - daarvoor heb je deze whitepaper immers gedownload - ontvang je de oefeningen en/of werkvormen die je tijdens deze dag kunt inzetten.

We wensen jullie alvast een fijne bijeenkomst. Mocht je nog vragen hebben voor of tijdens de bijeenkomst, laat het ons vooral weten. We helpen jullie graag verder.

Namens de sidekicks van Creating Heroes,
Ramon, Jeron & Freek!



Inhoud

In deze whitepaper vind je de informatie om je eigen heisessie te organiseren. De volgende onderwerpen komen aan bod:

- [Merkontwikkeling met de merkreis](#)
- [Heisessie & de merkreis](#)
- [Vorbereiding op de heisessie](#)
- [Facilitator](#)
- [Werkvorm 1: End-up oefening](#)
- [Back to the Roots-workshop](#)
- [Werkvorm 2: Museum van je organisatie](#)
- [Werkvorm 3: Televisiezender-spel](#)
- [Werkvorm 4: Bioscoop-oefening](#)
- [Werkvorm 5: Stripverhaal van je merk-held](#)
- [Werkvorm 6: Feelgood-verhaal](#)
- [LEGO-workshop](#)
- [Werkvorm 7: Productontwerp](#)
- [Werkvorm 8: De Case-oefening](#)
- [Werkvorm 9: Business Model Innovatie](#)
- [Over Creating Heroes](#)

Merkreis

Merkfundering

Merk laden & innoveren

Identiteit

- Betekenis**
Wat is de echte essentie?
Waar wil je impact maken?
- Visie & Missie**
Heldere visie en een duidelijke missie.
Inclusief routekaart om daar te komen.
- Merpersoonlijkheid**
Heldere kernwaarden die uitgewerkt
zijn in een merktaal.

Positionering & Huisstijl

- Positionering**
Concurrentieonderzoek, positioneringskeuze en schrijven merkverhaal.
- Huisstijl**
We ontwerpen een visuele identiteit passend bij de positionering.

Merkdragers ontwikkelen

- Online, offline, signing**
Consistent gebruik maken van je huisstijl en merkverhaal doe je in de merkdragers. De Merkdragers maken we up-to-date.

Merk laden & innoveren

- Klanten, Relaties & Communicatie**
Fans verbinden aan je merk
- Cultuur & Leiderschap**
Intern laden van je merk
- Groei & Innovatie**
Kansen voor je merk realiseren

Merkontwikkeling met de merkreis

Een succesvol merk mét impact, dat is wat je wilt. Om dat te bereiken, hebben we de merkreis ontwikkeld. Deze reis kent een aantal haltes. Doorloop je deze chronologisch, dan heb je een krachtig en stevig fundament om je merk op te realiseren.

Identiteit

De identiteit van je merk is alles wat je merk uniek maakt. Het is het onderscheidend vermogen van je organisatie. Vergelijk het met het DNA van een persoon. De identiteit van je merk bestaat uit drie onderdelen:

- 1. Betekenis:** De betekenis is de kern van je merk. Het is waar alles op terugkomt binnen je organisatie. Welke betekenis heeft je merk voor de omgeving? Dat is de hoofdvraag bij betekenis.
- 2. Visie & Missie:** De visie en missie zijn belangrijke pijlers in de identiteit. Het laat zien waar je merk voor staat en voor gaat. Daarmee is het een vertaling van de betekenis die je merk heeft in de wereld.

- 3. Merkpersoonlijkheid:** Als laatste onderdeel is de persoonlijkheid van je merk belangrijk. Dit is wat je merk je merk maakt. Met haar eigen taal, kernwaarden en krachten van het merk.

Positionering & Huisstijl

Een duidelijke identiteit maakt je merk. De vervolghalte in de merkreis is om te kijken hoe je je merk in de markt positioneert. Hoe zorg je ervoor dat je met je merk jullie publiek écht raakt? Met een duidelijke positionering kun je ook een goede visuele identiteit ontwikkelen. De huisstijl draagt namelijk het merkverhaal én is de uiting van de positionering van je merk. Daarmee kun je een merkstrategie ontwikkelen, om de deelmissies van je organisatie te volbrengen.

Merkgdragers

Communiceren draait om het consistent overbrengen van dezelfde boodschap op je publiek. Hiervoor dienen je merkgdragers up-to-date te zijn. Denk aan de communicatiemiddelen van je organisatie. Deze moeten dezelfde huisstijl en hetzelfde merkverhaal dragen. Het gaat hierbij ook om de signing van bijvoorbeeld je pand en vervoersmiddelen. Als laatste kun je denken aan de website van je merk, die moet ook hetzelfde gevoel oproepen als alle andere communicatiemiddelen.

De identiteit, positionering & huisstijl en de merkgdragers zijn de fundering van je merk. Wanneer deze fundering niet goed staat, kun je je merk ook niet krachtig laden.

Merk laden

De laatste halte in de merkreis kent meerdere vervolghaltes. Ieder merk dient namelijk geladen te worden. Het is tijd om heldendaden uit te voeren, zodat je de deelmissies bereikt en uiteindelijk je missie behaalt. Het laden van je merk doe je via drie sporen:

Spoor 1: Klanten, relaties & communicatie

Je wilt naar buiten toe meer klanten en stakeholders aan je merk verbinden. Wij noemen dit vaak dat je fans wilt creëren die verbonden zijn aan je merk. Hiervoor zet je externe communicatie in. Denk hierbij aan het uitvoeren van marketingprogramma's, het optimaliseren van de klantreis, het focussen op de stakeholderprogramma's, etc. Hierdoor wordt je merk steeds bekender bij de doelgroep en je publiek. Met hen kun je sneller naar je eerste deelmissie.

Spoor 2: Cultuur & leiderschap

Wat vaak vergeten wordt tijdens het bouwen van een merk, is het intern laden van een merk. Cultuur en leiderschap zijn erg belangrijk voor het laden van je merk. Vaak wil je als betekenisvol merk namelijk een maatschappelijke verandering aanpakken, wat ook een ontwikkeling in leiderschap bij iedereen in de organisatie betekent. Daarbij ligt de focus op de cultuur van je teams, waarbij een personeelsbeleid niet weg te denken valt.

Wij noemen het vaak het ontwikkelen van merkteers binnen je organisatie. Iedereen binnen je organisatie doet aan marketing en is bezig met het laden van je merk.

Denk hierbij aan inwerkprogramma's voor je merk, workshopprogramma's voor merkteers, het uitvoeren van personeelsbeleid, leiderschapstrainingen, etc.

Spoor 3: Groei & Innovatie

Om een missie te bereiken en écht maatschappelijke impact te kunnen maken is het erg belangrijk om te groeien als organisatie. Waar vaak wordt gedacht dat voor betekenisvolle organisaties winst niet belangrijk is, willen wij vooral zeggen dat het juist voor deze organisaties belangrijk is. Zij kunnen met meer winst namelijk van nog meer betekenis zijn. Daarmee is winst van levensbelang.

Daardoor is het belangrijk om bij het laden van je merk ook te focussen op de groei en innovatie van je merk. Dat doe je door processen te optimaliseren, je organisatie naar de volgende stap te ontwikkelen, de productportfolio te innoveren en impact te meten en verbeteren.

Heisessie & de merkreis

Je bent een heisessie aan het organiseren voor (een deel) van je bedrijf. Maar wat is nu een goed onderwerp voor je komende heisessie?

Waar bevindt je merk zich in de merkreis?

Een goede vraag om jezelf te stellen is waar je merk zich bevindt in de merkreis. Anders geformuleerd: Waar liggen de grootste uitdagingen voor de komende jaren?

Wij merken vaak dat er veel aandacht uitgaat naar de uitvoerende marketingplannen. De grootste uitdaging ligt echter in de strategische kant van marketing. Wie is je bedrijf echt? Wat is de betekenis? En wat is de grote missie?

Als je hier een helder beeld van hebt, kun je bepalen welke werkvormen interessant zijn om te bespreken met de deelnemers van de heisessie.

Wil je samen sparren over de komende heisessie en waar jullie nu staan? [Boek een vrijblijvende sessie in en we bespreken jullie ideale heisessie.](#)

Vorbereiding op de heisessie

Voordat de heisessie plaatsvindt, is het verstandig om je goed voor te bereiden. Wil je namelijk een goede uitkomst, dan kun je daar vooraf veel aan doen om die te realiseren.

Doel

Een goede uitkomst begint met het bepalen wat de gewenste uitkomst is. Anders gezegd: Leg goed vast wat het doel is van de heisessie. Wat willen jullie aan het einde van de dag hebben bereikt? Een aantal veel voorkomende voorbeelden zijn:

- Een eerste aanzet gemaakt naar een nieuwe visie;
- Concreet actieplan voor een nieuwe campagne;
- Inspiratie die de volgende dag ingezet kan worden binnen het team;
- De neuzen dezelfde kant opkrijgen binnen het team voor het komende jaar;

- Evalueren van de huidige positionering: Is dit nog steeds de weg die we moeten bewandelen?

Dit zijn maar een aantal voorbeelden van mogelijke uitkomsten. Je leest het al: De ene uitkomst is concreter dan de andere. De heisessie is namelijk vaak een startpunt voor een verder proces. Probeer dit vooraf ook goed helder te krijgen, om het effect van de heisessie te versterken.

Programmeren

Als organisator van een heisessie ben je vaak enthousiast. Je hebt het doel bepaald en je weet hoe lang je de groep bij elkaar hebt. En nu je ze eindelijk bij elkaar hebt, wil je het liefst alles uit ze knijpen. Daarmee kunnen jullie als organisatie echt verder.

Helaas is dat alleen één van de grootste valkuilen waar je in kunt trappen. Hoe we dit weten? We zijn er zelf al meerdere malen ingetrapt. Het is dus belangrijk om bij het programmeren van de heisessie hiermee rekening te houden.

Hoe je dat doet? Houd rekening met de volgende onderdelen.

Start met een energizer

Focus is belangrijk tijdens de oefeningen tijdens een heisessie. Als de dag begint is het alleen vaak rumoerig. Het is daarom verstandig om te starten met een energizer. Dit is een korte oefening die je inzet om van modus te veranderen. De energizer hoeft niets met het onderwerp te maken te hebben.

Een aantal leuke energizers zijn:

- Start met een aantal stretch-oefeningen waaraan iedereen meedoet. De één doet direct goed mee, de ander geeft aan dat het een houten hark is. Het ijs is direct gebroken en je hebt een goede focus te pakken.
- Afhankelijk van de groep en de competenties van de facilitator is mediteren een goede energizer. Door samen een meditatie te doen, zitten jullie direct op één lijn en kun je met een goede energie de dag in.
- Ga lekker associëren met een associeerbal. Je pakt een kleine bal en gaat als groep in een grote kring staan. Als facilitator begin je door de bal naar een deelnemer te gooien en direct een woord mee te geven. Het maakt niet uit wat. De deelnemer vangt de bal, gooit deze direct door en geeft een woord mee dat geassocieerd is met jouw woord. Op deze manier gaat de bal continu rond en wordt er doorgeassocieerd. Merk je dat het opraakt? Begin opnieuw met een nieuw woord.
- Als je wat meer ruimte hebt - of je kunt makkelijk naar buiten - dan is het leuk om samen een spel te doen. Je hebt een bal. Deze bal moet je overspelen zonder je handen te gebruiken. Je mag de bal één keer laten stuiten. Je hebt drie levens, als het fout gaat, gaat er één af. Wie blijft er over?

- Ga een paar rondjes Pictionary doen. Vraag één iemand om op een groot vel papier een tekening te maken. De groep mag raden wat er getekend is.
- Om de verbeeldingskracht nog meer naar boven te halen, kun je iedereen laten tekenen. Verdeel de groep in duo's. De eerste van het duo begint met iets te tekenen, het maakt niet uit wat. De volgende persoon gaat erop door en breidt de tekening uit. Zo ga je drie keer om en om tot de tekening klaar is. Wat is er uitgekomen?

Dit zijn maar een aantal voorbeelden van energizers. Je kunt er zelf ook een aantal verzinnen. Het is een leuke start van de dag, maar ook voor tussendoor.

Rust & pauze

Bij het plannen van je dag is het verstandig om voldoende pauze- en rustmomenten te plannen. Rust en ruimte zorgen er namelijk voor dat we creatiever en efficiënter worden,

wanneer we in groepsverband aan het doel van de dag gaan werken. Laat iedereen vrij in wat zij willen doen. De één vindt het fijn een wandeling te maken. De ander gaat mediteren en weer anderen gaan lekker kletsen. Het maakt niet uit wat iemand doet, het is een mooi moment om even terug te schakelen.

Wanneer ben je het meest creatief?

Creatief zijn is niet iets wat je zomaar aan kunt zetten. Bedenk maar eens wanneer jij tot de beste ideeën komt. De kans is groot dat je een van de volgende momenten bedenkt:

- Tijdens een toiletbezoek;
- Tijdens het douchen;
- Net voordat je in slaap valt;
- Tijdens het wandelen of fietsen;
- In de bus of trein;
- Tijdens het luisteren naar muziek;
- Tijdens het lezen.

Het is leuk om deze momenten tijdens een heisessie ook te benutten. Tuurlijk kun je niet alles benutten, maar je kunt wel de rust en ruimte geven zodat iedereen zijn of haar eigen ding kan doen.

Locatie

De locatie is een belangrijk element voor het succes van een heisessie. Een gave locatie geeft veel meer mogelijkheden om geïnspireerd te raken. Het allerbelangrijkste is vooral dat je de heisessie niet op je eigen kantoor laat plaatsvinden.

Want daar zijn zoveel afleidingen van de *dagelijkse rompslomp* dat je nooit écht in de juiste modus komt.

Maar wat is nu een inspirerende locatie? Dat is vrij subjectief natuurlijk. Maar een aantal elementen die belangrijk zijn:

- Zorg voor een ruimte waar veel licht is, dat zorgt ervoor dat je creatiever wordt.
- Het mooiste is een locatie waar veel groen omheen is, zodat je tijdens de pauzemomenten lekker de natuur in kunt.

- Een gebouw dat anders is dan andere gebouwen inspireert vaak. Je kunt je verwonderen over de architectuur.
- De locatie moet niet aan een drukke weg of andere elementen die kunnen afleiden.

Telefoons

Smartphones zijn hele handige apparaten. Ze zorgen er ook voor dat je snel bent afgeleid. Je hebt namelijk je mail, je sociale kanalen en de berichten van je vrienden bij de hand.

Daarom raden wij vaak aan: Lever je telefoon van tevoren in. Als je aan een oefening begint, is het goed om geen afleiding te hebben, zodat je volledig gefocust bent op het behalen van het gezamenlijke doel. Daarbij versterkt dit het saamhorigheidsgevoel.

Moet je dit ook doen? Dat hangt af van jou en de groep. Je wilt dat iedereen zich er goed bij voelt.



Facilitator

Een cruciale rol is die van de facilitator. Dit is niet te onderschatten. Deze persoon leidt de heidag en zorgt ervoor dat iedereen gehoord wordt.

Onafhankelijk

De belangrijkste eigenschap van de facilitator is onafhankelijkheid en onpartijdigheid. Dit klinkt wellicht raar, maar vaak wordt een heidag geleid door iemand die ook een rol in de beslissing heeft. Daardoor kunnen de deelnemers niet vrij nadenken. Ook is het lastig voor de facilitator om niet zijn of haar eigen mening door te drukken. Iemand die buiten de groep en het proces staat, kan daardoor het proces van de dag het beste leiden.

Regels

De facilitator bepaalt dan ook de regels van de dag. Vooral bij creatieve oefenvormen is het belangrijk dat er een aantal regels worden afgesproken. Denk daarbij aan:

- Elk idee, elke mening of elk gedachtespinsel moet benoemd worden. Als een deelnemer iets als dom beschouwt, is het juist belangrijk om het toch te benoemen. Deze ideeën en gedachtespinsels helpen anderen namelijk weer associëren.
- Er worden geen waarde-oordelen aan bovenstaande gehangen door de groep. Door waarde-oordelen te geven, wordt er minder vrij geassocieerd of gecreëerd. Als dit toch gebeurt, krijgen ze een gele kaart. Bij twee gele kaarten nemen ze even een pauze – op een luchtige manier natuurlijk ;-).

- Op school mocht je nooit meeliften op anderen, maar tijdens een heidag is dat juist nodig. Door elkaar te versterken zorg je voor een zo goed mogelijke uitkomst.

Iedereen doet meer

In iedere groep zitten verschillende soorten mensen. De één is heel extravert en roept alles wat er in diegene opkomt. De ander is wat meer introvert, observeert vooral, maar zegt niet veel. Als hier niet op wordt gelet, komen de introverte mensen niet aan bod. Het is belangrijk dat de facilitator erop toeziet dat iedereen meedoet en aan bod komt.

Daarbij is ook iedereen gelijk aan elkaar. Vaak gebeurt het onbewust dat de CEO of eigenaar meer spreektijd krijgt. Zij hebben vaak ook de meest invloedrijke stem in deze groep. Het is juist belangrijk dat de rollen tijdens de heidag er niet zijn. De CEO heeft evenveel invloed op de dag als de receptionist. Hierdoor is niet de persoon, maar het proces leidend.

Externe facilitator

Ben je een heisessie aan het organiseren? We ondersteunen je graag als facilitator. We bespreken jullie doelen en kijken naar de juiste oefeningen om ze te bereiken.

Meer weten? Stuur een bericht naar freek@creatingheroes.nl

Werkvorm 1: End-up oefening

Naam:	End-up oefening
Geschikt voor:	Identiteits-vraagstukken
Aantal deelnemers:	4-8 deelnemers
Tijdsduur:	60 minuten

Over de End-up

De end-up oefening is zeer geschikt om de identiteit en betekenis van je merk te achterhalen. De oefening is gebaseerd op een uitspraak van Merijn Struik van Happyland. Hij vindt dat bedrijven die beginnen vanuit een maatschappelijke start-up, ook een end-up moeten bepalen. Een end-up is het moment waarop je merk kan stoppen, omdat je hebt bereikt wat je wilt bereiken.

Deze oefening is voor ieder merk interessant, ook als je niet direct vanuit een maatschappelijk vraagstuk start. Het gaat om het ontdekken van de essentie van je merk. Want ook al wil je niet stoppen, jezelf afvragen wanneer je hebt bereikt wat je wilt bereiken, blijft essentieel.

Ervaring met End-up

Bij identiteitsontwikkeling gebruiken wij deze oefening altijd. Het is een lastige oefening voor sommige deelnemers, omdat ze van mening zijn dat ze toch nooit zullen stoppen. Als facilitator moet je hier doorheen prikken en met doorvragen ontdekken waar de end-up precies ligt. Je merkt al snel dat er hele mooie vergezichten komen. Daarnaast is het belangrijk dat je de deelnemers stimuleert om te tekenen. Dat vergroot de creativiteit. Je ziet dat de deelnemers visueler gaan denken en daarmee sneller 'aan' staan.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Flipover vellen
- Stiften in verschillende kleuren
- Tape om de vellen op te hangen

Zo werkt de End-up oefening

Wil je de End-up oefening doen? Het werkt als volgt:

- Deel de groep op in teams van 2 of 3 personen
- Geef iedereen een flap-over vel met stiften in verschillende kleuren
- Ieder team tekent de end-up-situatie van jullie merk. Ze visualiseren hoe de wereld (of de directe omgeving van jullie merk) eruitziet wanneer jullie merk heeft bereikt wat het wil bereiken.
- Na een half uur kom je weer bij elkaar en bespreek je de End-ups met elkaar. Bekijk de resultaten van de andere teams en neem alle inzichten mee.

- Probeer vanuit alle end-ups op zoek te gaan naar de gemeene deler: Wat is de echte betekenis waartoe jullie merk op aarde is?

Resultaat

Het resultaat van deze oefening is een gemeenschappelijk beeld van de betekenis van je organisatie. De betekenis vormt daarmee de kern van de identiteit van je organisatie.

Betekenisworkshop 'Back to the **Roots**'

Aan de slag met betekenis binnen je organisatie? Wij bieden de betekenisworkshop 'Back to the Roots' aan. Dit is een programma van een dagdeel.

Hoe ziet de workshop eruit?

De workshop Back to the Roots kent 2 onderdelen:

1. **Dromen:** Vooraf vult iedere deelnemer een vragenlijst in. Dit is de input voor de dromencanvas. Hierin kijken we wat goed gaat, wat minder goed gaat, wat de dromen en de kansen voor jullie organisatie zijn. Het is een inventarisatie van hoe iedereen erin staat.
2. **Museum van de organisatie:** Betekenis zit vaak in verhalen van de organisatie. Met de museum van je organisatie-oefening gaan we deze ophalen. In dit museum plaatsen we maximaal 10 momenten waarop het merkteam het meeste trots is op de organisatie. Dit is een belangrijke bron van de betekenis van je merk.



Tijdens de sessie is er een tekenaar aanwezig die alles omzet in tekeningen. Dit noemen we een praatplaat. Aan het eind van de workshop heb je een praatplaat over de roots van je organisatie, waar de nadruk ligt op de betekenis.

Dit is een mooie eerste aftrap om de rest van de organisatie mee te nemen in het van betekenis werken.



Investing

De workshop bieden we aan voor 2.500,- exclusief BTW aan. Hiervoor komen wij de workshop geven op een locatie naar keuze. Freek zal de workshop leiden en er is een tekenaar aanwezig.

Uit onze flexibele pool kiezen we tekenaar die het beste bij jullie past.

Geïnteresseerd in de 'Back to the Roots'-workshop? Stuur een mail naar freek@creatingheroes.nl of bel 06- 116 266 19

Werkvorm 2: Museum van je organisatie

Naam:	Museum van je organisatie
Geschikt voor:	Identiteits-vraagstukken
Aantal deelnemers:	8-16 deelnemers
Tijdsduur:	120 minuten

Over het Museum van je organisatie

Deze oefening is er voor organisaties die al een geschiedenis hebben. Er zit veel betekenis verscholen in organisaties, zonder dat ze dit zelf helder hebben.

Met deze oefening ga je terug naar de roots van je merk. JJe maakt letterlijk een museum van de hoogtepunten van je merk, bepaald door de deelnemers. Dit museum is een mooi startpunt voor de identiteitsontwikkeling van je organisatie.

Ervaring met Museum van je organisatie

Vaak doen we deze oefening aan het begin van een proces van identiteitsontwikkeling. Het is een oefening waarin de trots van de organisatie goed naar boven komt. We merken namelijk dat er regelmatig identiteits-vraagstukken aan bod komen wanneer er een slechte sfeer is. In welke vorm dan ook.

Door de trotsheid op de organisatie op te roepen en te ontdekken welke toffe dingen het merk heeft bereikt, heb je een mooi startpunt om verder op te borduren. Daarbij is het een ideaal middel om de gemene deler te ontdekken over de roots van je organisatie.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Flipover vellen
- Stiften in verschillende kleuren
- Veel magazines waarin geknipt mag worden
- Knutselpapier
- Lijm
- Scharen
- Karton en dozen
- En alle andere knutselpullen die je voorhanden hebt

Zo werkt het Museum van je organisatie

Wil je deze oefening doen? Het werkt als volgt:

- Je verdeelt de groep in teams van 2 tot 3 personen.
- Ieder team gaat in het eerste half uur aan de slag om twee dingen te bedenken die hen echt trots maken op de organisatie.
- In het tweede half uur maken ze een tijdreis. Ze benoemen nu twee dingen waar ze over 30 jaar trots op zijn, die

de organisatie heeft bereikt.

- In het volgende uur gaan ze deze vier dingen visualiseren door te knippen en te plakken.
- Je presenteert alle museumstukken die zijn gemaakt. Alle museumstukken zijn belangrijke elementen voor de thema's van je betekenis en identiteit. Bespreek met elkaar de gemeenschappelijke elementen en bepaal de thema's

Resultaat

Na deze oefening heb je gemeenschappelijke thema's die de basis vormen voor verdere identiteitsontwikkeling.

Werkvorm 3: Televisiezender-spel

Naam:	Televisiezender
Geschikt voor:	Marketing & Content
Aantal deelnemers:	8-10 deelnemers
Tijdsduur:	90 minuten

Over het Televisiezender-spel

Wil je aan de slag met de marketingcontent van je merk? Dan is het Televisiezender-spel ideaal. In deze oefening zet je een fictieve televisiezender op rondom je merk. De teams bepalen welke programmaformats en content er op deze zender te zien zijn.

Ervaring met het televisiezender-spel

De verhalen van je merk zijn een belangrijk element voor je marketing. Daarom is het zo leuk om dit spel te spelen. Je ziet mensen echt creatief worden in het vertellen van verhalen over het merk.

Door de content vanuit een televisie-perspectief te benaderen, ontdek je nieuwe ideeën, zonder belemmeringen.

Deelnemers weten vaak dat de televisiezender er nooit echt komt, waardoor ze zich geen zorgen maken of het idee binnen het budget past. Door pas aan het einde de link met de marketinginzet van jullie merk te leggen, blijft de creativiteit behouden.

Wat heb je nodig?

Voor dit spel heb je het volgende nodig:

- Flipover vellen
- Stiften in verschillende kleuren
- Veel magazines waarin geknipt mag worden
- Post-its

Zo werkt het Televisiezender-spel

Wil je dit spel doen? Het werkt als volgt:

- Je verdeelt de groep in drie teams.
- Ieder team krijgt een format toebedeeld dat zij moeten invullen. De drie hoofdformats zijn een talkshow, een serie en een maatschappelijk programma. Je kunt uiteraard ook eigen varianten bedenken.
- Elk team werkt het format uit tot een krachtig programma voor jullie televisiezender. Zo bedenk je voor het talkshow-format wie de presentator is, welke gasten er komen en welke rubrieken er in de show aanwezig zijn. Voor de serie ga je na over hoe je het merkverhaal omzet in een

serie, welke hoofdrolspelers er zijn, welk genre het is en in welk decor het wordt opgenomen. De teams werken dit uit op een manier die bij hen past. Dit mag een collage zijn, een moodboard, een tekening of een andere vorm.

- De formats worden aan elkaar gepresenteerd, zodat de televisiezender ontstaat.
- Als laatste krijgt iedereen een boekje met post-its. Uit de gepresenteerde formats bedenken de deelnemers concrete ideeën en formats die jullie kunnen inzetten voor de marketing van je merk.

Resultaat

Uit dit spel haal je concrete contentformats en contentonderwerpen. Je kunt het inzetten voor het vullen van de content- en marketingkalender.



Werkvorm 4: Bioscoop-oefening

Naam:	Bioscoop-oefening
Geschikt voor:	Commerciële vaardigheden
Aantal deelnemers:	8-10 deelnemers
Tijdsduur:	30 minuten

Over de bioscoop-oefening

Wil je een leuke oefening om de commerciële vaardigheden van de deelnemers te peilen? Dan is de bioscoop-oefening een leuke werkvorm om in te zetten. Het is leuk om een case te behandelen uit een andere markt. Het is leuk om een case te behandelen uit een andere markt (tenzij je toevallig voor een bioscoop werkt ;-)). Door deze case te gebruiken, denken deelnemers vaak ruimer dan in hun eigen situatie.

Ervaring met de bioscoop-oefening

Deze oefening hebben we gekregen van een klant. We zetten deze oefening af en toe in bij klanten bij wie we de commerciële vaardigheden willen testen, voordat we verdergaan met hun eigen marketing.

We zien vaak interessante uitkomsten. De oplossingen van de deelnemers zijn niet altijd perfect of commercieel sterk, maar de lessen die ze hieruit leren, zijn waardevol.

Dit is een mooie kick-start voor een verdere ontwikkeling van commerciële vaardigheden.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Flipover vellen of A4-papier
- Stiften of pennen

Zo werkt de Bioscoop-oefening

Wil je deze oefening doen? Het werkt als volgt:

- Laat ieder teamlid nadenken over de dichtstbijzijnde bioscoop. Laat ze een ruwe inschatting maken van de inkomsten die zij in een gemiddelde week genereren. Laat ze dit op papier zetten en laat iedereen zijn of haar gedachten uiten.
- De volgende stap is dat ieder lid voor één zaterdag de bioscoop mag runnen. Ze krijgen daarbij de opdracht om de winst op die dag te maximaliseren. Ieder teamlid mag bedenken wat hij of zij zou doen. Daarna presenteren ze hun plannen aan elkaar.

- Bespreek deze plannen. Wat kunnen ze van elkaar leren? Welke verschillen zijn er? En welke lessen kunnen ze meenemen naar hun eigen organisatie?

Resultaat

Deze oefening resulteert in een toegenomen commercieel inzicht. Door de resultaten te bespreken, zien we dat de commerciële inzichten van de deelnemers toenemen en ze deze meenemen naar hun eigen organisatie. Deze oefening kan dan ook niet los worden gezien van andere oefeningen.

Werkvorm 5: Stripverhaal van je merk-held

Naam:	Stripverhaal
Geschikt voor:	Visie-ontwikkeling
Aantal deelnemers:	8-10 deelnemers
Tijdsduur:	60 minuten

Over de Stripverhaal-oefening

Iedereen kan tekenen, maar we doen het te weinig. Tijdens deze oefening staat het verhaal van je held centraal. Je zet je merk neer als een stripheld.

Door het verhaal vanuit deze stripheld te vertellen, bereik je een geheel nieuw denkproces. En dit denkproces is zeer waardevol voor de visie-ontwikkeling.

Ervaring met de stripverhaal-oefening

Deze oefening is zeer geschikt voor een creatieve groep. Wanneer je deze oefening met minder creatieve groepen doet, houd er dan rekening mee dat er weerstand kan zijn. Deze oefening is namelijk complexer voor een groep dan andere oefeningen.

Maar wanneer een groep eenmaal aan de slag is, komen er leuke verhalen uit voort. Dit komt omdat ze niet vanuit de organisatie hoeven te denken. De organisatie kan abstract aanvoelen. Door de organisatie te zien als held (een mens) wordt het makkelijk. De verhalen van de teams vormen de basis voor de visie-ontwikkeling.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Voldoende A4-papier
- Potloden in verschillende kleuren
- Stiften in verschillende kleuren

Zo werkt de Stripverhaal-oefening

Wil je deze oefening doen? Het werkt als volgt:

- Verdeel de groep in duo's.
- Ieder duo krijgt maximaal 6 A4-blaadjes en goede potloden en tekenpennen.
- Elk team krijgt een [Hero-storyboard](#) waarmee ze de verhaallijn kunnen uittekenen. Dit geeft houvast voor het uitwerken in het stripverhaal. Essentiële onderdelen hiervan zijn:
 - De held (de organisatie dus) en de geschiedenis van de held;
 - De belangrijke inspiratiebronnen van de held.

- De ontdekkingsstocht van de held – tegen welke (ethische) problemen loopt de held aan en hoe wil hij/zij die oplossen?
- Het vergezicht van de held: Hoe vindt hij/zij dat de wereld eruit moet zien?
 - Een cliffhanger die triggert voor het volgende deel.
- Vervolgens gaan ze op zes A4tjes het verhaal van de held vertellen door middel van het tekenen van strips.
- De A4tjes van de duo's worden vastgeniet. De stripverhalen worden neergelegd en de andere duo's krijgen de ruimte om elkaars verhalen te lezen.
- Er wordt gekeken naar de overkoepelende thema's voor de organisatie. Wat zijn belangrijke thema's voor de visie?

Resultaat

Deze oefening resulteert in gemeenschappelijke thema's voor de visie-ontwikkeling. In een volgende oefening kun je de thema's verder verdiepen.

Werkvorm 6: Feelgood-verhaal

Naam:	Feelgood-verhaal
Geschikt voor:	Toekomstbeeld creëren
Aantal deelnemers:	8-10 deelnemers
Tijdsduur:	60 minuten

Over het spel Feelgood-verhaal

Om een beeld te krijgen van de ideale toekomst van je merk, is dit een leuke en effectieve oefening. De deelnemers gaan namelijk in teams een feelgood-verhaal vertellen over je merk.

et is een spel waarin de deelnemers samen moeten nadenken en samenwerken om tot een helder toekomstbeeld te komen. Daardoor is het een leuke oefening om speels aan de slag te gaan met een abstract onderwerp..

Ervaring met het spel feelgood-verhaal

In dit spel is het belangrijk dat je als facilitator scherpe vragen stelt aan de teams, omdat ze in het begin vooral in hun comfortzone blijven denken.

Door de teams af en toe op een ander spoor te zetten, help je het proces verder. De uitkomsten uit deze oefening zijn heel verschillend. Het ene team is heel creatief en heeft een goed uitgewerkt verhaal, terwijl het andere team minder creatief is, maar wel goed kan uitleggen wat hun visie is.

Niet de presentaties, maar vooral de dialoog achteraf is het belangrijkste. Hierin bespreken de deelnemers hun ideeën en vergezichten met elkaar.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Flipover vellen
- Stiften in verschillende kleuren

Zo werkt het spel Feelgood-verhaal

Wil je dit spel doen? Het werkt als volgt:

- Verdeel de groep in teams van drie of vier personen. Ieder team krijgt meerdere grote witte vellen en stiften
- Ieder team gaat in een afzonderlijke ruimte of buiten, indien mogelijk, aan de slag met de ideale toekomst voor hun klant. Ze denken hier alleen na vanuit het perspectief van de klant en niet vanuit het bedrijf. Ze moeten het allemaal eens worden over de ideale toekomst.
- Vervolgens krijgen ze de tijd om een serie aan tekeningen te maken waarin het feelgood-verhaal wordt verteld.
- Ieder team vertelt het verhaal van zijn klant aan de andere teams.

- Aan het eind maak je de koppeling met jullie merk: Wat kunnen jullie bijdragen aan het leven van de klant, zodat je tot deze ideale toekomst komt? Waar moeten jullie op gaan richten om dit voor elkaar te krijgen?

Resultaat

Dit spel tikt een aantal interessante thema's aan. Het gaat hierbij over komende trends, veranderende behoeften bij klanten en inzicht in de drijfveren van de klant. Hierdoor leren de deelnemers nadenken over nieuwe mogelijkheden.

Het resultaat van dit spel is een gedeelde visie op de toekomst en de mogelijke rol van jullie merk

LEGO-workshop

Wil je aan de slag met het achterhalen van de betekenis van je organisatie? Wil je een leuk en energiek dagdeel? Dan is de LEGO-workshop de perfecte keuze..

Hoe ziet de workshop eruit?

De LEGO-workshop kent drie onderdelen:

1. **Persoonlijke passie:** We starten met het onderzoeken wat de persoonlijke passie van de deelnemers is. Dit is de input voor de gezamenlijke ambitie.
2. **Gezamenlijke ambitie:** Betekenis vang je in de gezamenlijke ambitie. In het tweede deel verbeelden de deelnemers de gezamenlijke ambitie met LEGO. De groepen presenteren dit aan elkaar.
3. **Echte betekenis:** Tot slot gaan we op zoek naar de echte betekenis van jullie merk. We kijken naar de gemeenschappelijke punten in de presentaties van de groepen.



Investering

De LEGO-workshop heeft een investering van 1.500,- exclusief BTW. Wij zijn een dagdeel aanwezig op een locatie naar keuze.

Ben je geïnteresseerd in de LEGO-workshop? Stuur een mail naar freek@creatingheroes.nl of bel 06- 116 266 19

Werkvorm 7: Productontwerp

Naam:	Productontwerp
Geschikt voor:	Positionering
Aantal deelnemers:	8-10 deelnemers
Tijdsduur:	90 minuten

Over de oefening Productontwerp

Dit is een leuke oefening om de communicatie over je product of dienst te verbeteren én het onderscheidend te positioneren in de markt. Met deze oefening ontwerp je een productverpakking voor je product of dienst. Vooral als je een dienst verkoopt, is dit een interessante oefening.

Ervaring met de oefening Product-ontwerp

Als je met deze oefening aan de slag gaat, bereid je dan voor op veel vragen en verrassende inzichten. Je haalt de deelnemers uit hun comfortzone. Vooral als je organisatie diensten verkoopt, is het lastig om de verbinding te leggen met een productverpakking.

En juist dat maakt het zo leuk! Neem voor deze oefening ruim de tijd, want de teams hebben die tijd nodig om echt in de opdracht te duiken. Als ze eenmaal aan de slag gaan, zie je mooie dialogen op gang komen en zijn de uitkomsten vaak verrassend en bruikbaar.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Evenveel dozen als er teams zijn;
- Stiften in verschillende kleuren;
- Voldoende tijdschriften waarin geknipt mag worden.;
- Lijm;
- Scharen;
- Eventueel andere knutselspullen.

Zo werkt de oefening Productontwerp

Wil je deze oefening doen? Het werkt als volgt:

- Je verdeelt de groep in drie teams, ieder team krijgt stiften, tijdschriften en één grote doos mee.
- Elk team gaat afzonderlijk voor één product of dienst de productverpakking ontwerpen. De verpakking moet zo ontworpen zijn dat deze opvalt in het schap tussen de concurrenten, de aandacht trekt en duidelijk maakt waarom je het product wilt kopen. Dit is helemaal interessant als je een dienst verkoopt, omdat je het dan beeldend

maakt.

- Zet de drie productverpakkingen naast elkaar neer. Probeer indien mogelijk iemand die niet bij het proces betrokken is de verpakkingen te laten beoordelen (bijvoorbeeld een medewerker van de locatie waar je bent). Wat is de mening van diegene over de verpakkingen? Wat wordt er verkocht en wat is de waarde ervan?
- Gebruik zowel de verpakkingen als de mening van de leek om de communicatie van je product of dienst te verbeteren. Wat moet er verbeterd worden in deze communicatie om het nog onderscheidender te maken?

Resultaat

Deze oefening heeft veel te maken met de positionering van je product of dienst. Alles waar je mee bezig bent, is een positioneringsvraagstuk. Het resultaat is dat je de knelpunten in de communicatie ontdekt en daarmee je positionering kunt aanscherpen.

Werkvorm 8: De Case-oefening

Naam:	De Case-oefening
Geschikt voor:	Klantbeleving
Aantal deelnemers:	8-10 deelnemers
Tijdsduur:	120 - 150 minuten

Over De Case-oefening

Klantgerichtheid en klantbeleving zijn een leuk onderwerpen. Wat is er nou leuker dan mensen blij maken? Vaak raken we helaas verstrikt in allerlei protocollen en regels die het blij maken van mensen lastig maken. Om dat te doorbreken, is de Case-oefening een krachtige werkvorm.

Je gaat namelijk aan de slag met een case over klantbeleving om je eigen klantbeleving te verbeteren.

Ervaring met De Case-oefening

De Case-oefening doen we regelmatig bij klanten. Het is een erg leuke oefening, omdat je eerst leert van andere branches. De lessen die je daaruit leert, geven waardevolle inzichten in de klantbeleving van je eigen merk.

We merken vaak dat teams bij cases uit andere branches erg vrijgevig zijn en vaak producten of diensten weggeven. Maar zodra er een case uit hun eigen organisatie komt, spelen ineens allerlei regels en protocollen een rol en verdwijnt de vrijgevigheid. De spiegel die dan wordt voorgehouden, is erg interessant. We hebben al meerdere keren meegemaakt dat door dit spel regels zijn veranderd in het voordeel van de klant, omdat deze niet bij hun kernwaarden pasten.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Twee uitgewerkte cases uit een andere branche. Deze kun je zelf verzinnen. Bijvoorbeeld iets wat jezelf hebt meegeemaakt in je privéleven.
- Eventuele leuke voorbeelden van andere merken ([Kijk hier voor leuke voorbeelden van klantenservice](#))
- A4-vellen
- Pennen

Zo werkt De Case-oefening

Aan de slag met de case-oefening werkt als volgt:

- Je verdeelt de groepen in drie teams.
- Ieder team krijgt dezelfde case voorgeschoteld: Er komt een klacht binnen. Jij verzint de case. Dit kan bij een woonwinkel zijn, bij de supermarkt of bij een verzekeraar. Het team moet in de schoenen van de klantenservice van die organisatie gaan staan en de case oplossen. Ze presenteren de oplossingen aan elkaar.

- Nu vervolgt een tweede case, weer uit een andere branche. Je volgt dezelfde werkwijze.
- De laatste case die ze als team bespreken, is een case uit jullie eigen ervaring binnen het team of de organisatie. Hoe zou je met deze case omgaan op basis van de oplossingen uit de andere cases? Hoe kun je dit klantgericht oplossen?
- Leer vanuit deze cases hoe je de protocollen kunt aanpassen om de klachten beter op te lossen. Stel daarvoor samen een actieplan op.

Resultaat

Het resultaat is een actieplan voor verbetering van de klantbeleving in je branche.

Werkvorm 9: Business Model Innovatie

Naam:	Business Model Innovatie
Geschikt voor:	Businessmodellen
Aantal deelnemers:	8-10 deelnemers
Tijdsduur:	90 -120 minuten

Over het spel Business Model Innovatie

Het innoveren van je businessmodel is onmisbaar voor het succes van je merk. Met het spel Business Model Innovatie zet je de eerste stap in het innoveren van je businessmodel. Met deze oefening schets je het huidige businessmodel en ontwikkel je dit model verder met innovatievragen.

De identiteit van je merk moet voor dit spel al duidelijk zijn, zodat je hierop kunt voortbouwen in je businessmodel.

Ervaring met het spel Business Model Innovatie

Deze oefening is waardevol voor ieder team en iedere organisatie. Zelfs als je niet direct bezig bent met het innoveren van je businessmodel, is het waardevol voor de hele organisatie om inzicht te krijgen in het businessmodel en dit te doorgronden. Vaak merken wij dat zodra teams hiermee aan de slag gaan, de eerste ideeën voor verbeteringen in het businessmodel al ontstaan. Het leuke is dat ze hun rol binnen het geheel beter gaan begrijpen en de waarde die zij toevoegen aan de klant én de organisatie helder krijgen. Daarbij ontdekken teams vaak dat het externe gedeelte van het businessmodel niet aansluit op het interne gedeelte. Dit geeft mooie ontwikkelmogelijkheden. Zelfs als je niet (direct) aan de slag gaat met businessmodel-innovatie, blijft deze oefening waardevol om jaarlijks met een team uit te voeren.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Een aantal stuks van het [Business Model Canvas](#) op A1 formaat.
- Meerdere Business Model Canvasvellen op A4-formaat
- Basiskennis over het Business Model Canvas (BMC).
Bijvoorbeeld in [dit artikel](#).
- Post-its
- Stiften
- Pennen

Zo werkt het spel Business Model Innovatie

Aan de slag met dit spel werkt als volgt:

- Je verdeelt de groep in teams van twee of drie personen., iedere groep ontvangt een canvas op A1 formaat, post-its en stiften.
- In de eerste ronde gaan de teams jullie huidige business-model schetsen met het Business Model Canvas.

- Voor de tweede ronde kiezen de teams elk een klant-segment waarvoor ze nieuwe businessmodellen willen ontwikkelen. Zorg ervoor dat ieder team (waar mogelijk) een ander klantsegment heeft.
- Elk team krijgt nu een stapel BMC's op A4 formaat. Ze gaan aan de slag met business model innovatie. Dat doen ze door creatieve vragen aan zichzelf te stellen. Voor iedere vraag moeten ze een nieuwe oplossing en dus een nieuw of veranderd businessmodel schetsen. Mogelijke creatieve vragen zijn:
 - Wat als we onze producten gratis weggeven? Wat wordt dan ons nieuwe business- en verdienmodel?
 - Wat als we verdienmodel X gaan hanteren? Hoe ziet ons businessmodel er dan uit?
 - Wat als we ons op markt X gaan richten? Wat doet dat met ons businessmodel?
 - Wat als Donald Trump de markt zou inrichten, hoe zou ons businessmodel eruit zien?

- Wat als we eerder in de klantreis waarde gaan bieden? Hoe ziet ons businessmodel en waardepropositie er dan uit?
- Wat als we ons product 10 x zo duur maken als onze duurste concurrent, hoe ziet ons businessmodel er dan uit?

Dit zijn een aantal voorbeelden van wat-als vragen. Je kunt zelf verschillende creatieve vragen bedenken vanuit de kracht van je organisatie en de marktinformatie. Hierdoor ga je creatief nadenken over nieuwe businessmodellen die beter inspelen op de markt.

- Presenteer de businessmodellen aan elkaar en bekijk welke elementen van de nieuwe businessmodellen interessant genoeg zijn om verder te ontwikkelen. Schrijf deze op om in de nabije toekomst uit te werken.

Resultaat

Het resultaat is een verzameling schetsen van minimaal negen nieuwe businessmodellen voor je bedrijf. Na dit spel bepaal je samen de vervolgstappen om door te gaan met het innoveren van je businessmodel.

Over Creating Heroes

Creating Heroes is het marketingbureau speciaal voor betekenisvolle merken. Wij noemen dit helden: organisaties die de drive hebben om positieve impact te maken.

Betekenisvolle merken realiseren

Wij realiseren samen met de helden hun betekenisvolle merk. Dat begint bij een sterke merkidentiteit. Om de identiteit te achterhalen, werken wij in creatieve sessies samen met onze

klanten. De oefeningen uit deze whitepaper zijn een selectie van oefeningen die we tijdens deze sessies uitvoeren.

Daarnaast faciliteren we regelmatig heisessies, die vaak als startpunt voor merkontwikkeling dienen.

Merkontwikkeling doen wij in de vorm van de merkreis.

