

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 soort 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 ga je voor 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 ze 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:

- [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: Impactfocus-oefening](#)
- [Werkvorm 8: Productontwerp](#)
- [Werkvorm 9: Trendkaarten](#)
- [Werkvorm 10: De Case-oefening](#)
- [Werkvorm 11: Business Model Innovatie](#)
- [Werkvorm 12: LEGO-heldenwereld](#)
- [Werkvorm 13: Journalist in de toekomst](#)
- [Werkvorm 14: Droomvisualisatie](#)
- [Over Creating Heroes](#)
- [Merkontwikkeling met de merkreis](#)
- [Heisessie & de merkreis](#)

Vorbereiding op de heisessie

Voordat de heisessie plaatsvindt is het verstandig om je goed voor te bereiden. Wil je namelijk een goede uitkomst hebben, dan kun je daar vooraf veel aan doen om dat uit te laten komen.

Doel

Een goede uitkomst begint met het bedenken wat de gewenste uitkomst dan 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 het andere. De heisessie is namelijk vaak een startpunt voor een verder proces. Probeer dit vooraf ook goed helder te krijgen, om de uitkomst van de heisessie te vergroten.

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 met het programmeren van de heisessie rekening mee te houden.

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

Start met een energizers

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 heeft ook niets met het onderwerp te maken.

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 associeren met een associeerbal. Je pakt een kleine bal en ga 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 en gooit deze direct door en geeft de bal een woord mee die is geassocieerd is op 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 3 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 tweetallen. De eerste van het tweetal begint met iets te tekenen, het maakt niet uit wat. De volgende persoon gaat erop verder 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 zorgt er namelijk voor dat we creatiever en efficiënter worden, wanneer we in groepsverband aan het doel van de dag gaan wer-

ken. Laat iedereen vrij in wat zij willen doen. De één vind het fijn een wandelijk 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?

Bedenk jezelf 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 op deze momenten tijdens een heisessie ook te creëren. Tuurlijk kun je niet alles creëren, maar je kunt wel de rust en ruimte geven om hun eigen ding te 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 kan.
- 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 dingen zitten die je snel kunt 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 geven 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 geeft het vaak ook een saamhorigheidsgevoel.

Of je dit ook moet doen? Dat ligt aan jou en de groep. Je wilt dat iedereen zich er goed bij voelt.



Facilitator

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

Onafhankelijk

De belangrijkste rol van de facilitator is dat deze onafhankelijk en onpartijdig is. 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 of buiten 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:

- Ieder idee, iedere mening of iedere gedachtespinsel moet benoemd worden. Als het voor een deelnemer dom klinkt, moeten ze juist naar boven komen. Deze ideeën en gedachtespinsels helpen anderen namelijk weer met associëren.
- Er worden geen waarde-oordelen aan bovenstaande gehangen door de groep. Door waarde-oordelen te geven, wordt er minder vrij geassocieerd of gecreëerd. Mocht het toch gedaan worden, dan krijgen ze een gele kaart. Bij twee gele kaarten mogen ze even iets anders gaan doen. Op een leuke manier uiteraard ;-).

- Meeliften op anderen mocht op school nooit, maar tijdens een heidag juist wel. 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 die gene opkomt. De ander is wat meer introvert, observeert vooral, maar zegt niet veel. Als hier niet op wordt gelet, dan komen de introverte mensen niet aan bod. Het is belangrijk dat de facilitator erop toeziet dat iedereen mee doet en iedereen aan bod komt.

Daarbij is ook iedereen gelijk aan elkaar. Onbewust zien we vaak dat de CEO of eigenaar meer spreektijd krijgt. Zij hebben vaak ook de belangrijkste mening 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 het proces en niet de persoon leidend.

Externe facilitator

Ben je een heisessie aan het organiseren? Wij ondersteunen je graag als facilitator. We bespreken jullie doelen en kijken naar de juiste oefeningen om deze doelen 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 komt weg van 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 voor ieder merk interessant, ook als je niet direct vanuit een maatschappelijk vraagstuk start. Het gaat om het ontdekken van de kern van waar je mee bezig bent. Want ook al wil je niet stoppen, de vraag stellen wanneer je hebt bereikt wat je wilt bereiken is een essentiële vraag.

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. Daar moet je als facilitator doorheen en met doorvragen ontdekken waar de end-up precies zit. Je merkt al snel dat er hele mooie vergezichten komen. Daarbij is het ook belangrijk dat je de deelnemers stimuleert om te tekenen. Dat vergroot de creativiteit. Je ziet dat de deelnemers dan in beelden gaan denken en daarmee sneller 'aan' staan.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Flap-over 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 uit. Ze visualiseren hoe de wereld (en dit kan ook de directe omgeving van jullie merk zijn) eruitziet, wanneer jullie merk heeft bereikt wat ze wil bereiken.
- Na een half uur kom je weer bij elkaar en bespreek je de End-ups met elkaar. Kijk naar de andere teams en neem alle inzichten mee.
- Probeer vanuit alle end-ups op zoek te gaan naar de ge-

mene 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 is daarmee het belangrijkste ingrediënt 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?

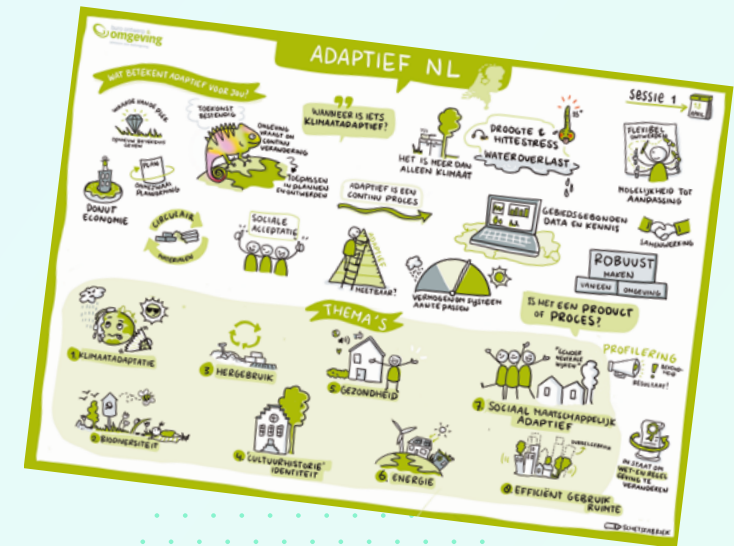
De workshop Back to the Roots kent 2 onderdelen:

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 de Museum van je organisatie

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

Met deze oefening ga je terug naar de roots van je merk. Je maakt letterlijk een museum van de hoogpunten van je merk, bepaalt 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 in het begin van een proces naar identiteitsontwikkeling. Het is een oefening waarin de trots van de organisatie goed naar boven komt. Vaak merken we namelijk dat er identiteits-vraagstukken aan bod komen wanneer er een gevoel van onbehagen 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:

- Flap-over vellen
- Stiften in verschillende kleuren
- Veel magazines waarin geknipt mag worden
- Knutselpapier
- Lijm
- Scharen
- Karton & Dozen
- En alle andere knutselspullen die je voorhanden hebt

Zo werkt de 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 hun 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 wat

de organisatie heeft bereikt.

- In het volgende uur gaan ze deze 4 dingen visualiseren door te knippen en te plakken.
- In de zaal presenteert je 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 waarop je de identiteit verder kunt uitbouwen.

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 gaan met de content voor de marketing van je merk? Dan is het Televisiezender-spel ideaal. Je gaat in deze oefening namelijk een fictieve televisiezender opzetten over je merk. De teams bepalen welke formats en content er op deze zender te zien zijn.

Ervaring met het televisiezender-spel

De verhalen van je merk zijn een belangrijke element voor je marketing. Daarom is het zo leuk om met dit spel aan de slag te zijn. Je ziet mensen echt creatief zijn in de verhalen die ze vertellen over het merk.

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

Men weet toch vaak dat de televisiezender er nooit gaat komen, waardoor ze op dat moment nog niet nadenken of het idee wel binnen het budget past. Door op het laatst pas de verbinding te leggen met de marketinginzet van jullie merk zie je de creativiteit doorgezet worden.

Wat heb je nodig?

Voor dit spel heb je het volgende nodig:

- Flap-over vellen
- Stiften in verschillende kleuren
- Veel magazines waarin geknipt mag worden
- Knutselpapier
- Lijm
- Scharen
- Karton & Dozen
- En alle andere knutselpullen die je voorhanden hebt

Zo werkt de Museum van je organisatie

Wil je dit spel doen? Het werkt als volgt:

- Je verdeelt de groep in 3 teams
- Ieder team krijgt een format toebedeelt die zij moeten invullen. De drie hoofdformats zijn een talkshow op de zender, een serie en een maatschappelijk programma. Je kunt uiteraard ook zelf formats bedenken.
- Ieder team gaat aan de slag om het format uit te wer-

ken in een krachtig format 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 gepresenteerd aan elkaar, zodat de televisiezender helder wordt voor iedereen.
- Haal uit de gepresenteerde formats ideeën en concrete formats die jullie kunnen inzetten voor de marketing van je merk.

Resultaat

Uit dit spel haal je concrete formats en content. 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 deelnemersgroep te peilen? Dan is de bioscoop-oefening een leuke om in te zetten. Het is leuk om een case te behandelen uit een andere markt (of je moet net voor een bioscoop werken ;-)). Door deze case te gebruiken, denken deelnemers vaak ruimdenkender, dan in hun eigen situatie.

Ervaring met de bioscoop-oefening

Deze oefening hebben we gekregen van een klant van ons. We zetten deze oefening af en toe in bij klanten waarin we de commerciële vaardigheden willen testen, voordat we verder gaan op hun eigen marketing.

We zien vaak interessant uitkomsten. De oplossingen van de deelnemers zijn niet altijd correct of heel commercieel. Maar de lessen die ze hieruit leren zijn interessant.

Dit is een mooie kick-start voor een verder commercieel proces.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Flap-over 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 bioscoop die het dichtste in de buurt zit. Bedenk grof welke inkomsten zij maken in een gemiddelde week. Laat ze dit op papier zetten en laat iedereen hun gedachten uiten.
- De volgende stap is dat ieder lid fictief voor één zaterdag de bioscoop mag runnen. Ze krijgen daarbij de opdracht om de winsten op die dag zo hoog mogelijk te laten worden. Ieder teamlid mag bedenken wat zij zouden doen. Dit presenteren ze aan elkaar.
- Bespreek met elkaar de plannen. Wat kunnen ze van elkaar leren? Welke verschillen zijn er? Welke overeenkomsten? En welke lessen zijn er voor de eigen organisatie?

Resultaat

Deze oefening resulteert in een toegenomen commercieel inzicht. Door de resultaten ook met elkaar te bespreken, zien we dat de commerciële inzichten van de deelnemers toeneemt en ze dit meenemen voor de 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, alleen we doen het te weinig. Tijdens deze oefening staat het verhaal van je held centraal. Je zet namelijk je merk als stripheld-entiteit neer.

Door het verhaal vanuit deze entiteit te vertellen bereik je een geheel nieuw denkproces. En dit denkproces helpt goed bij 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, houdt er dan rekening mee dat er weerstand komt. Deze oefening is namelijk voor een groep complexer 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 is nogal abstract. Door de organisatie te zien als held (een mens) wordt het makkelijk. De leuke verhalen van de teams vormen de basis voor de visie-ontwikkeling.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Veel 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 tweetallen
- Ieder tweetal krijgt maximaal 6 A4-blaadjes en goede potloden en tekenpennen.
- Elk team krijgt een [Hero-storyboard](#) waarmee ze het verhaallijn kunnen uittekenen. Dit geeft houvast voor het uitwerken in het stripverhaal. Onderdelen die hierin zeker niet mogen ontbreken 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 die hij/zij wil oplossen?

- Het vergezicht van de held: Hoe vindt zij/hij dat de wereld eruit moet zien?
- Een cliffhanger naar het volgende deel.
- Vervolgens gaan ze op 6 A4tjes het verhaal van de held vertellen door middel van het tekenen van strips.
- De A4tjes van de tweetallen worden vastgeniet. De stripverhalen worden neergelegd en de andere tweetallen krijgen de ruimte om de rest van de stripverhalen te lezen.
- Er wordt gekeken vanuit de entiteit naar de gemene deler voor de organisatie. Wat zijn belangrijke thema's voor de visie?

Resultaat

Het resultaat uit deze oefening is dat er gemeenschappelijke thema's zijn bepaald voor de visie-ontwikkeling. In een volgende oefening ga 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 bij de ideale toekomst van je merk is dit een leuk spel om uit te voeren. De deelnemers gaan namelijk in teams een feelgood-verhaal vertellen over je merk.

Het is een spel waarin de deelnemers moeten samen denken en samenwerken om tot een goed toekomstbeeld te komen. Daarmee maakt 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 op het begin vooral in the comfort zone 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 heel mooi verhaal staan, het andere team is minder creatief maar kan wel goed uitleggen wat ze voor ogen hebben.

Maar de presentaties zijn niet het belangrijkste, maar vooral de dialoog achteraf, waarin alle deelnemers de ideeën en vergezichten met elkaar bespreken.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Flap-over vellen
- Stiften in verschillende kleuren

Zo werkt het spel Feelgood-verhaal

Wil je dit spel doen? Het werkt als volgt:

- Je verdeelt de groep in teams van 3 of 4 personen en ze krijgen meerdere grote witte vellen en stiften mee.
- Ieder team gaat in een afzonderlijke ruimte of buiten (als het mogelijk is) aan de slag met de ideale toekomst voor hun klant. Ze mogen hierin niet nadenken vanuit het bedrijf, maar alleen vanuit de klant. 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 hun klant aan de andere teams.

- Aan het eind leg je de link 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 interessant thema's aan. Het gaat hierbij over komende trends, over 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 gezamenlijk beeld van de toekomst én de mogelijke rol van jullie merk.

LEGO-workshop

Aan de slag met het achterhalen van de betekenis van je organisatie? En wil je een leuke en energiek dagdeel? Dan is de LEGO-workshop zeer geschikt.

Hoe ziet de workshop eruit?

De LEGO-workshop kent 3 onderdelen:

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



Investering

De LEGO-workshop heeft een investering van 1.500,- exclusief BTW. Wij zijn met 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: Impactfocus-oefening

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

Over de Impactfocus-oefening

Waar wil je als organisatie impact maken? En wat betekent het als je een niveau hoger impact zou maken? Dat is de inzet van het impactfocus-oefening.

Tijdens deze oefening ga je dieper in op de impact die je organisatie wil hebben in de markt of de wereld. Het geeft de deelnemers inzichten in de waarde van jullie merk.

Ervaring met de Impactfocus-oefening

De Impactfocus-oefening is een leuke oefening. Wel is het afhankelijk van de groep of deze oefening direct aanslaat. Impact is namelijk een abstract begrip. Heb je veel deelnemers die nog conservatief denken, dan is deze oefening vaak wat lastiger uit te voeren.

Voor alle andere groepen is dit een heel toffe oefening. Je leert echt meer over de betekenis achter je merk. We merken dat dit veel inzichten geeft die eerder nog niet aan bod zijn gekomen. Daarom raden we ook iedereen aan om deze oefening te doen, als de groep er klaar voor is.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- [Impactfocus-canvas](#)
- Post-its
- Stiften

Zo werkt de Impactfocus-oefening

Wil je deze oefening doen? Het werkt als volgt:

- Je verdeelt het merkteam in groepjes van 2 tot 3 personen. Ieder groepje krijgt een impactfocus-canvas mee.
- Je vraagt ze om na te denken van boven naar beneden, of van beneden naar boven. Dat mogen ze zelf kiezen. Ze gaan nadenken over de vijf niveaus van impact:
 1. Welke impact willen ze maken op finance gebied voor hun eigen organisatie?
 2. Welke impact willen ze maken op klant-gebied?
 3. Welke impact willen ze maken op de markt?
 4. Welke impact willen ze maken op alle mensen?
 5. Welke impact willen ze maken op de wereld?

- Ze krijgen hiervoor maximaal 30 minuten de tijd. Met verschillende post-its vullen ze alles wat in hun opkomt in. Je zult zien dat in veel gevallen de laatste twee niveaus lastig zijn, of juist de eerste twee niveaus. Dit is afhankelijk van de directe focus van de organisatie.
- Iedere groep presenteert hun canvas aan de andere in maximaal 2 minuten. Vervolgens vraag je aan het hele merkteam wat de overeenkomsten zijn, wat de belemmeringen zijn en wat hun belangrijkste inzichten zijn. Hierdoor kom je een stap dichterbij de betekenis en impact van de organisatie.

Resultaat

Het resultaat van deze oefening is dat je weet waar de impact van je merk zit én dat je de betekenis van je merk achterhaalt. Dit is mooie input voor de visie-ontwikkeling van je merk.

Werkvorm 8: 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 in de markt te zetten. Met deze oefening ga je letterlijk een productverpakking ontwerpen voor je product of dienst. Helemaal wanneer 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. Je haalt alle deelnemers namelijk enorm uit hun comfortzone. Vooral wanneer je organisatie diensten verkoopt is het lastig om de verbinding te leggen met een productverpakking.

Maar juist dat maakt het zo leuk! Neem voor deze oefening ruim de tijd, want de tijd hebben de teams nodig om echt met de opdracht bezig te zijn. Als ze eenmaal aan de slag gaan, zie je mooie dialogen op gang komen en zijn ook de uitkomsten erg bruikbaar.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Even zoveel dozen als er teams zijn
- Stiften in verschillende kleuren
- Veel magazines
- Lijm
- Scharen
- Eventueel andere knutselspullen

Zo werkt de oefening Productontwerp

Wil je deze oefening doen? Het werkt als volgt:

- Je verdeelt de groep in 3 teams, ieder team krijgt stiften, magazines en één grote doos mee.
- Ieder team gaat afzonderlijk voor één product of dienst de productverpakking maken. De verpakking moet zo in elkaar zitten dat het opvalt in het schap tussen de concurrenten, moet de aandacht trekken en het moet duidelijk zijn waarom je het product wilt kopen. Dit is helemaal interessant als je een dienst verkoopt, omdat je het dan

beeldend maakt.

- Zet de drie product-verpakkingen naast elkaar neer en probeer – wanneer het mogelijk is – iemand die niet is betrokken bij het proces de verpakkingen te 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 voor de vertaling richting de communicatie van je product/ dienst. Wat moet er verbeterd worden in deze communicatie om het nog meer onderscheidend te maken?

Resultaat

Deze oefening heeft veel te maken met de positionering van je product/ dienst. Alles waar je mee bezig bent zijn positioneringsvraagstukken. Het resultaat is dan ook dat je de knelpunten in de communicatie ontdekt, waarmee je de positionering aan kunt scherpen.

Werkvorm 9: Trendkaarten

Naam:	Trendkaarten
Geschikt voor:	Innovatie
Aantal deelnemers:	8-10 deelnemers
Tijdsduur:	90 minuten

Over de oefening met Trendkaarten

Waar begin je als je wil focussen op innovatie? Dat begint bij het onderzoeken van de (grote) trends. Met klanten gaan we regelmatig aan de slag met verschillende trendkaarten. Denk aan trends zoals privacy, burn-outs, zelfrijdende systemen, etc. die in de wereld spelen.

Ervaring met de oefening met trendkaarten

Deze oefening zorgt ervoor dat je met je team goed nadenkt over wat trends betekenen voor je organisatie. We merken dat het teams heel veel nieuwe inzichten geeft, omdat ze niet altijd alle trends bovenaan hun gedachten hebben.

Daarom is deze oefening zo goed om eens in de vijf jaar te doen met een team binnen je organisatie.



Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Uitgeprinte [Trendkaarten](#)
- Flip-overvellen
- Stiften

Zo werkt de oefening Trendkaarten

Aan de slag met trendkaarten werkt als volgt:

- **Trendkaarten kiezen:** Uit de stapel met trendkaarten trek je de trendkaarten die voor jullie interessant zijn. Bepaal per trendkaart binnen 30 seconden wat de trend precies betekent voor je organisatie.
- **Invloed:** Bepaal samen welke invloed de trends heeft op de markt. Wat betekent de trend van zelfrijdende systemen bijvoorbeeld voor jullie markt? En wat betekent het voor je organisatie? Wat kan het je merk brengen?
- **Inspelen:** Als laatste kijk je naar hoe je als merk op deze trends kunt inspelen. Welke mogelijkheden zien jullie voor je merk. Dit is de eerste stap naar innovatie.

Resultaat

De trendkaarten zijn een eerste stap naar innovatie. Je deduceert de mogelijkheden voor je merk naar nieuwe innovatieve ideeën. Ga vervolgens aan de slag om deze innovaties uit te werken met een team aan deskundigen. Zoek naar de juiste partijen die jullie kunnen helpen bij open innovatie.

Deze trendkaarten brengen je een eerste stap naar innovaties.

Werkvorm 10: De Case-oefening

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

Over de De Case-oefening

Klantgerichtheid en klantbeleving is een leuk onderwerp. Wat is er leuker dan mensen blij maken? Vaak worden we helaas verstrikt in allerlei protocollen en regels die het blij maken van mensen lastig maakt. Om dat te doorbreken is de case-oefening een mooie oefening.

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

Ervaring met De Case-oefening

De Case-oefening doen we met regelmaat bij klanten. Het is een hele leuke oefening, omdat je eerst vanuit andere branches kijkt. De lessen die je daaruit leert, zeggen heel veel over de klantbeleving van je eigen merk.

Wat wij vaak merken is dat teams bij de cases uit de andere branches erg vrijgevig zijn én vaak dingen weggeven. Wanneer er een case uit hun eigen organisatie komt, dan komen er allerlei regels en protocollen aan te pas en is de vrijgevigheid weg. De spiegel die dan wordt voorgehouden is erg interessant. We hebben al een aantal keer meegemaakt dat door dit spel een aantal regels zijn veranderd in het voordeel van de klant, omdat ze de regels niet vonden passen bij hun kernwaarden.

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 wat je zelf hebt meegemaakt in je privé-leven.
- 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 3 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 die jullie zelf hebben meegemaakt in het team of in de organisatie. Hoe zou je – naar aanleiding van de oplossingen in de andere cases – met deze case omgaan? Hoe kun je dit klantgericht oplossen?
- Leer vanuit deze cases hoe je de protocollen kunt aanpassen om de klachten beter op te lossen. Maak samen een actieplan.

Resultaat

Het resultaat is een actieplan om te werken aan de klantbeleving in je branche.

Werkvorm 11: 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

Innovatie van je businessmodel is onmisbaar voor het succes van je merk. Met het spel Business Model Innovatie ga je een begin maken met het innoveren van je businessmodel. Met deze oefening schets je het huidige businessmodel om vervolgens met innovatievragen het model door te ontwikkelen.

De identiteit van je merk moet voor dit spel al wel helder zijn, zodat je hier met je businessmodel op verder kunt bouwen.

Ervaring met het spel Business Model Innovatie

Deze oefening is voor ieder team en iedere organisatie goed. Ook al ben je niet direct bezig met het innoveren van je businessmodel, is het goed voor de gehele organisatie om inzicht te krijgen in het businessmodel en deze te doorgronden.

Vaak merken wij als teams hiermee bezig zijn, dat de eerste ideeën om het businessmodel te verbeteren al ontstaan. Het leuke is dat ze hun eigen rol in het geheel hierin heel duidelijk gaan zien en daardoor ook de waarde die zij toevoegen aan de klant én de organisatie helder krijgen. Daarbij ontdekken teams vaak dat de externe gedeelte van het businessmodel niet matcht met het interne gedeelte. Dit geeft mooie ontwikkelmogelijkheden. Dus ook al ga je niet (direct) aan de slag met businessmodel-innovatie, dan is deze oefening goed om ieder jaar 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 Canvassen 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 op in teams van 2 of 3 personen, iedere groep ontvangt een canvas op A1 formaat, post-its en stiften.
- In de eerste ronde gaan de teams jullie huidige businessmodel schetsen met het Business Model Canvas.
- Voor de tweede ronde kiezen de teams één klantsegment

uit waar ze nieuwe businessmodellen voor 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 al 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 waardepropos-

sitie 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 ende marktinformatie. Hier door ga je creatief nadenken over nieuwe businessmodellen die aansluiten bij 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 zijn schetsen van minimaal 9 nieuwe businessmodellen voor je bedrijf. Na dit spel bepaal je samen de vervolgstappen om aan de slag te blijven met het innoveren van je businessmodel.



Werkvorm 12: LEGO-heldenwereld

Naam:	LEGO-heldenwereld
Geschikt voor:	Kernwaarden
Aantal deelnemers:	6 deelnemers
Tijdsduur:	120 minuten

Over de LEGO-heldenwereld

Wil je als team een inspirerende oefening om o.a. de kernwaarden van je merk te achterhalen? Dan is de 'LEGO-heldenwereld'-oefening een geschikte manier om dit te doen. Je gaat met deze oefening letterlijk je eigen held bouwen.

Wij werken daarvoor met LEGO, omdat het visueel en creatief heel goed werkt. Mocht het niet lukken om LEGO te regelen, dan kun je deze oefening ook doen door te tekenen. In deze oefening maak je een personage van je merk. Dus jouw merk wordt een echt persoon!

Ervaring met de LEGO-heldenwereld

De oefening 'LEGO-heldenwereld' helpt je als team echt na te denken wie je merk precies is. Het gaat in op de persoonlijkheid van je merk. Door vanuit een karakter te redeneren wordt het makkelijker om te bedenken wat echt van belang is voor het karakter en daarmee je organisatie.

Het blijft iedere keer leuk en waardevol om te zien dat je als team de echte waarden en krachten van het merk leert te ontdekken.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- LEGO-bouwstenen en voldoende figuren. Heb je dit niet, dan:
- Flip-over vellen en voldoende stiften

Zo werkt De LEGO-heldenwereld-oefening

De oefening werkt als volgt:

- Zorg dat het team niet groter is dan 6 personen. Is het team wel groter dan 6 personen, maak dan meerdere teams.
- Ieder team krijgt of een grote stapel LEGO-blokjes, of een wit vel met stiften.
- Je gaat nu een personage van je merk bouwen. Het begint met het uiterlijk: Hoe ziet je personage eruit? Bouw met LEGO je personage, of teken het op het witte vel. Welke dingen zijn opvallend aan je held?
- Vervolgens ga je naar de omgeving van de held? Hoe ziet de directe omgeving eruit, wie zijn de vrienden? Waar

woont je held? Ook dit kun je bouwen met LEGO, of tekenen op het witte vel.

- De volgende stap is dat je gaat kijken naar de karaktereigenschappen van je held. Welke positieve eigenschappen heeft de held? En wat zijn de negatieve eigenschappen. Probeer dit zo beeldend mogelijk te maken.
- Wat zijn de waarden waar je held op drijft? Welke principes verloochent je held niet? En wat zijn de grondbeginselen van zijn of haar handelen? Beeld dit uit in je tekening of in de LEGO-wereld van je held.
- Als laatste kijk je naar de krachten van je held. Waar is je held sterk in? Welke krachten zet je held in om de missie te bereiken? En wat zijn de zwakke punten van je held? Beeld dit uit.

Resultaat

Het resultaat is een beeld van de kernwaarden, krachten en karaktereigenschappen van je merk. Dit is een mooie input voor de persoonlijkheid van je merk.

Werkvorm 13: Journalist in de toekomst

Naam:	Journalist in de toekomst
Geschikt voor:	Toekomstbeeld ontdekken
Aantal deelnemers:	6-8 deelnemers
Tijdsduur:	60 - 90 minuten

Over de Journalist in de toekomst-oefening

Waar staan jullie over 5 jaar? Niemand die het precies weet, maar het is wel verstandig om daar als organisatie over na te denken. Voor deze vragen is de journalist in de toekomst-oefening. Met deze oefening ga je namelijk een punt in de toekomst nemen én hier een beeld bij vormen. Niet vanuit je eigen organisatie, maar vanuit een journalist.

Ervaring met de Journalist in de toekomst-oefening

Schrijven, het is niet waar iedere deelnemer precies op aan het wachten is. Dat merken we dan ook vaak bij deze oefening. Dat is ook een belangrijke factor om mee te nemen in de tijdsplanning. Sommige deelnemers beginnen al met een writersblock.

Als facilitator kun je deze mensen op gang helpen. Als ze eenmaal een begin hebben komen er hele toffe verhalen uit. Ze hoeven namelijk even niet meer te denken aan de waan van deze dag, maar mogen naar een 'ideale maar behapbare toekomst' toeschrijven.

En dat zorgt voor een blij team én een mooie start van het maken van toekomstplannen voor je merk.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Een kladblok voor iedere deelnemer
- Pennen

Zo werkt de Journalist in de toekomst-oefening

De oefening werkt als volgt:

- Iedere deelnemer werkt voor zich en heeft een kladblok en een pen
- Je zet de stip op de horizon neer, dus je merk in 5 jaar (maar kan ook 10 jaar zijn, als dat in jullie geval beter past)
- Alle deelnemers schrijven nu een artikel over 'Het meest inspirerende merk' in het gekozen jaar. Hoe is het merk zo succesvol geworden? Hoe hebben zij de wereld/ de omgeving of de branche herschreven? En wat is het meest inspirerend aan het merk?
- Na een half uur tot een uur komt iedereen weer bij elkaar. Iedereen leest zijn of haar artikel voor.

- Alle deelnemers pakken uit de artikelen van anderen minimaal 3 punten die aantrekkelijk zijn om op verder te gaan.

Resultaat

Het resultaat is een beeld van de toekomst van jullie merk.

Als je dit met 6 deelnemers doet, dan heb je aan het eind van deze oefening 90 punten waarmee jullie verder kunnen.

Ongetwijfeld zit hier overlap in, waardoor je dit terugbrengt tot 5 speerpunten voor je merk voor de komende 5 tot 10 jaar.

Werkvorm 14: Droomvisualisatie

Naam:	Droomvisualisatie
Geschikt voor:	Visie-ontwikkeling
Aantal deelnemers:	8-12 deelnemers
Tijdsduur:	90-120 minuten

Over het spel Droomvisualisatie

Wat is de kijk van jullie merk op de wereld? En op jullie markt? Dat zijn belangrijke vragen om een visie te ontwikkelen. Een leuk spel om deze vragen te beantwoorden is de Droomvisualisatie.

Jullie gaan namelijk aan de slag met het visualiseren van de droom van het merk. En deze droom maak je heel concreet. Hierdoor krijgen jullie een helder beeld van elkaar over de toekomst van de organisatie.

Ervaring met het spel Droomvisualisatie

Dromen is iets leuk. Daarom is ook dit spel zo leuk om te faciliteren. Deelnemers vinden het leuk om met elkaar na te denken over de toekomst van jullie merk.

Op het begin kan het nog wel eens stroef gaan bij sommige deelnemers, want onze dromen uitspreken kan lastig zijn. Ze durven het vaak niet. Wanneer je ze verteld dat dit vooral gaat over een beeld vormen waar ze aan denken en dit niet hét beeld moet worden gaat het al veel makkelijker.

Je merkt doordat ze aan de slag moeten met het visueel maken van hun droom, de creativiteit begint te stromen. En dat zorgt voor een beter beeld van de merkdromen.

Wat heb je nodig?

Voor deze oefening heb je het volgende nodig:

- Flap-over vellen
- Stiften in verschillende kleuren
- Veel magazines
- Lijm
- Scharen
- Eventueel andere knutselspullen

Zo werkt het spel Droomvisualisatie

Dit spel werkt als volgt:

- Je verdeelt de groep in teams van 3 of 4 personen
Ieder team krijgt een wit vel waarmee ze hun gezamenlijke toekomstdroom op kunnen visualiseren. Dit mag getekend worden, dit mag met een moodboard. Maar beperk te creativiteit niet. Willen ze een video maken, laat het dan vooral vrij! Zolang het maar gaat over het visualiseren van de toekomstdroom en niet over het in tekst te vatten hiervan.

- Ieder team presenteert aan het einde van de oefening de toekomstdroom voor jullie merk. De presentatie (en dus ook de visualisatie) moet antwoord geven op de volgende vragen:
 - Hoe ziet ons bedrijfspand (merkpand) er over 20 jaar uit?
 - Wat hebben we bereikt als merk op maatschappelijk gebied?
 - Wat voor medewerkers werken er voor ons merk? En hoeveel zijn dat er dan?
 - En waarom zouden medewerkers hier graag willen werken?
 - Leveren we nog steeds dezelfde producten, of hebben we daar andere ideeën over?
 - Wat of wie zijn de klanten van dat moment?
 - Wat is het imago van ons merk op dat moment in de markt én in de samenleving?

- Gebruik de visualisaties van de toekomstdromen voor de gezamenlijke ambitie van jullie merk. Waar zitten de overeenkomsten van alle visualisaties?

Resultaat

Het resultaat is een eerste aanzet voor de visiethema's van je merk. De overeenkomsten in de visualisaties zijn namelijk thema's die belangrijk zijn voor jullie visie. Hierop kun je met andere werkvormen een vervolg geven aan deze sessie.

Over Creating Heroes

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

Betekenisvolle merken realiseren

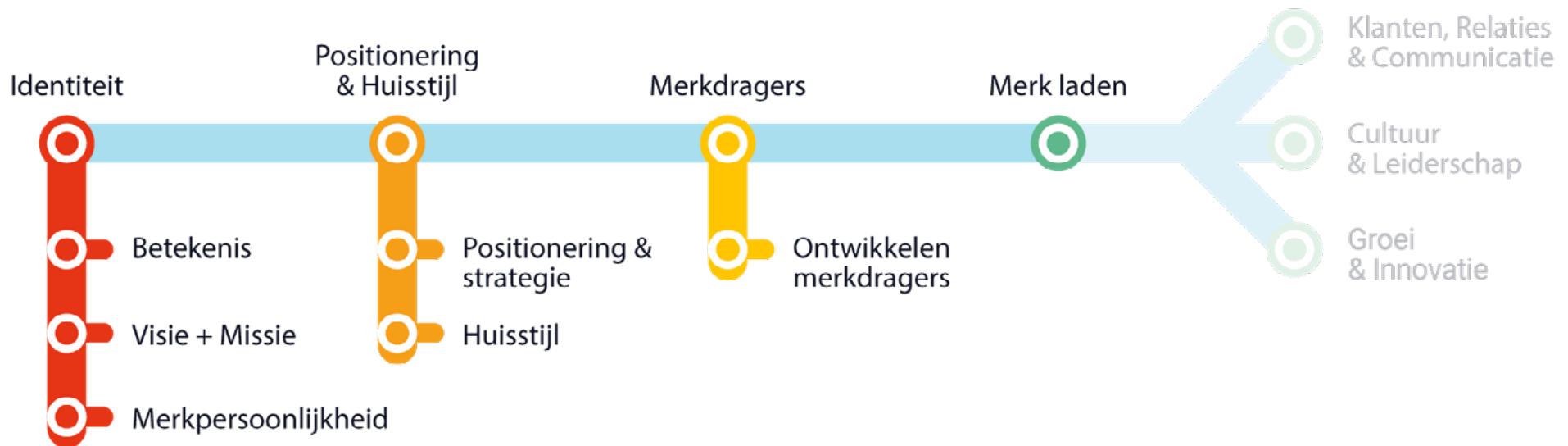
Wij realiseren samen met de helden hun betekenisvolle merk. Dat alles begint bij een sterke identiteit van het merk. Om de identiteit te achterhalen werken wij in creatieve sessies

samen met onze klanten. De oefeningen uit deze whitepaper zijn een selectie aan oefeningen die we tijdens deze sessies uitvoeren. Daarbij faciliteren we regelmatig heisessies, die vaak als kickstart dienen om aan de slag te gaan met merkontwikkeling.

Merkontwikkeling doen wij in de vorm van de merkreis.



Merkreis



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 3 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 jezelf 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 jullie 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 is de kern van dezelfde boodschap consistent overbrengen 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, dan kun je je merk ook niet krachtig laden.

Merk laden

De laatste halte in de merkreis kent meerdere vervolghaltes. Ieder merk dient namelijk zijn merk te laden. Het is tijd voor het uitvoeren van heldendaden om de deelmissies te bereiken om uiteindelijk je missie te behalen. Met het laden van je merk heb je drie vervolghaltes die je in de reis neemt:

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.

Cultuur & leiderschap

Wat vaak vergeten wordt tijdens het bouwen van een merk, is het intern laden van een merk. Cultuur en leiderschap is 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 merketeers binnen je organisatie. Want iedereen binnen je organisatie doet aan marketing, is bezig met het laden van je merk.

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

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 betekenisvolle organisaties belangrijk is. Zij kunnen met meer winst namelijk van nog meer betekenis zijn. 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 staat je merk in de merkreis?

Een goede vraag om jezelf te stellen is waar je merk nu staat in de merkreis. Anders gevraagd kan het zijn: Waar liggen de grootste uitdagingen voor de komende jaren?

Wat wij vaak merken is dat er veel aandacht wordt besteed aan de uitvoerende plannen voor marketing. 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?

Wanneer je hier een helder beeld over hebt, dan kun je kijken welke werkvormen interessant zijn om te bespreken met de deelnemers van de heisessie.

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