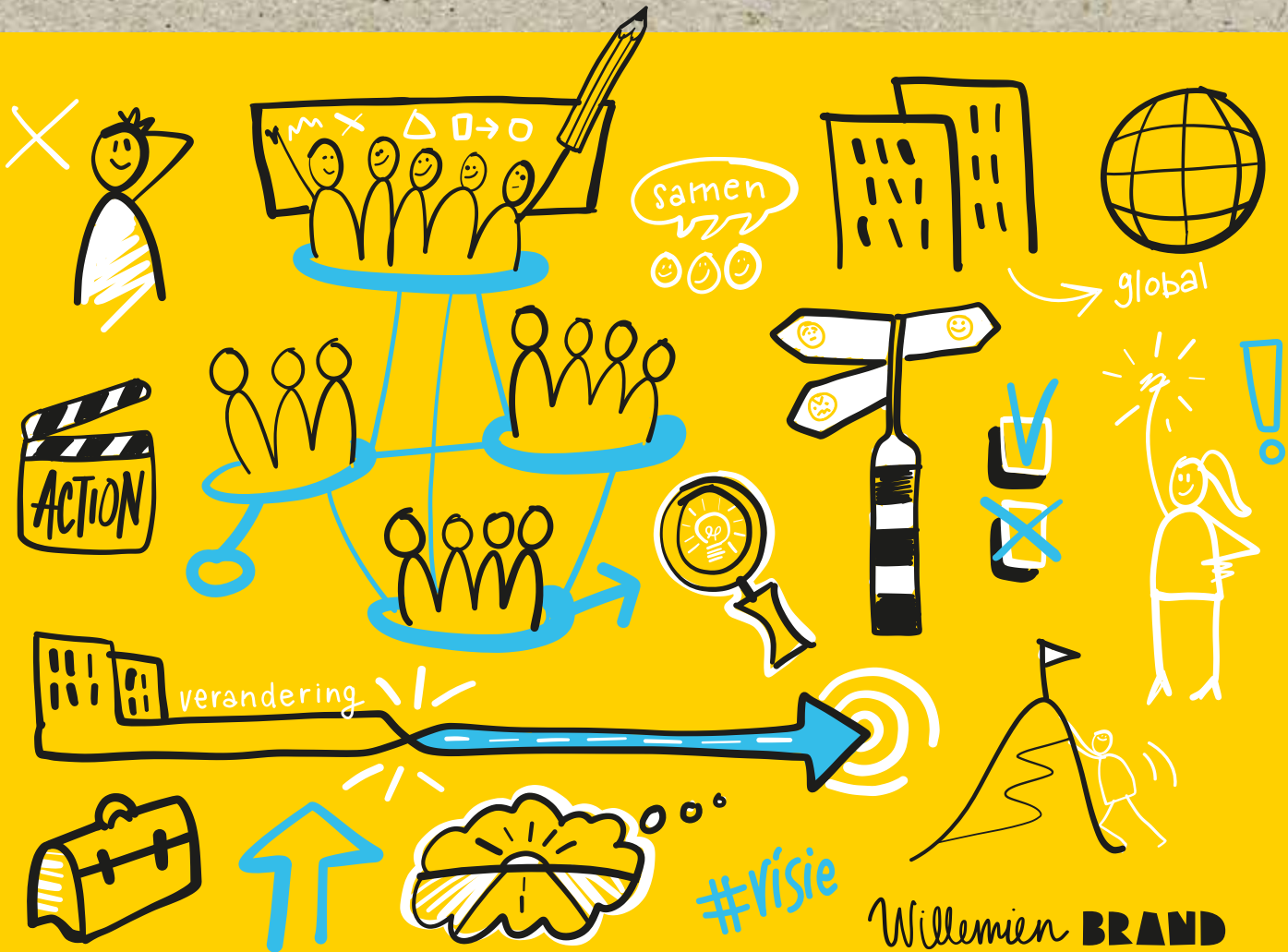


Effectiever & 
samenwerken
door Zakelijk
Tekenen

VISUEEL WERKEN



VISUEEL WERKEN

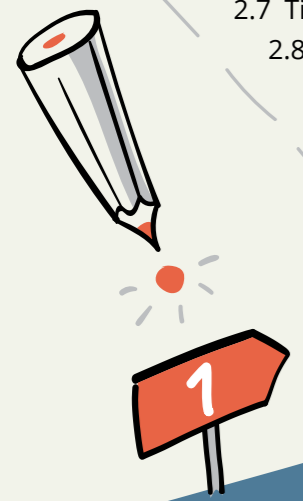
ROUTEKAART INHOUD



- 4.1 Visie vormen - Op zoek naar purpose
- 4.2 Doelen stellen - Strategische planning
- 4.3 Informatie delen - Doelstellingen bereiken
- 4.4 Besluiten maken - Opties vergelijken
- 4.5 Markt verkennen - Inzicht in de klant
- 4.6 Ideeën genereren - Ontwerpworkshops
- 4.7 Problemen oplossen - Continue verbetering
- 4.8 Prototype maken - Experimenteren
- 4.9 Teambuilding - Teamprestatie

- 2.1 Materialen en kleuren
- 2.2 Gezichtsuitdrukkingen
- 2.3 Mensen in beweging
- 2.4 Visueel Werken in de praktijk
- 2.5 Basisvormen en schaduw
- 2.6 Pijlen en verbindingslijnen
- 2.7 Titels en andere typografie
- 2.8 Pimp je visuele verhaal met tabbladen
- 2.9 Basisiconen en metaforen

- 3.1 Hoofd en hart
- 3.2 De creatieve cyclus - Stap voor stap
- 3.3 Metaforen templates



1
HET BELANG VAN
VISUEEL WERKEN

2
TEKEN!
BASIS-
VAARDIGHEDEN
& RICHTLIJNEN
templates
maken

3
VISUAL
STORY
Telling

4
visueel werken
in de ZAKELIJKE
OMGEVING

5
HOLD VOL!
het einde is
pas het begin

- 5.1 Tips
- 5.2 Over de auteur
- 5.3 Met essentiële input van
- 5.4 Onze favoriet boeken
- 5.5 Hoe dit boek is gemaakt



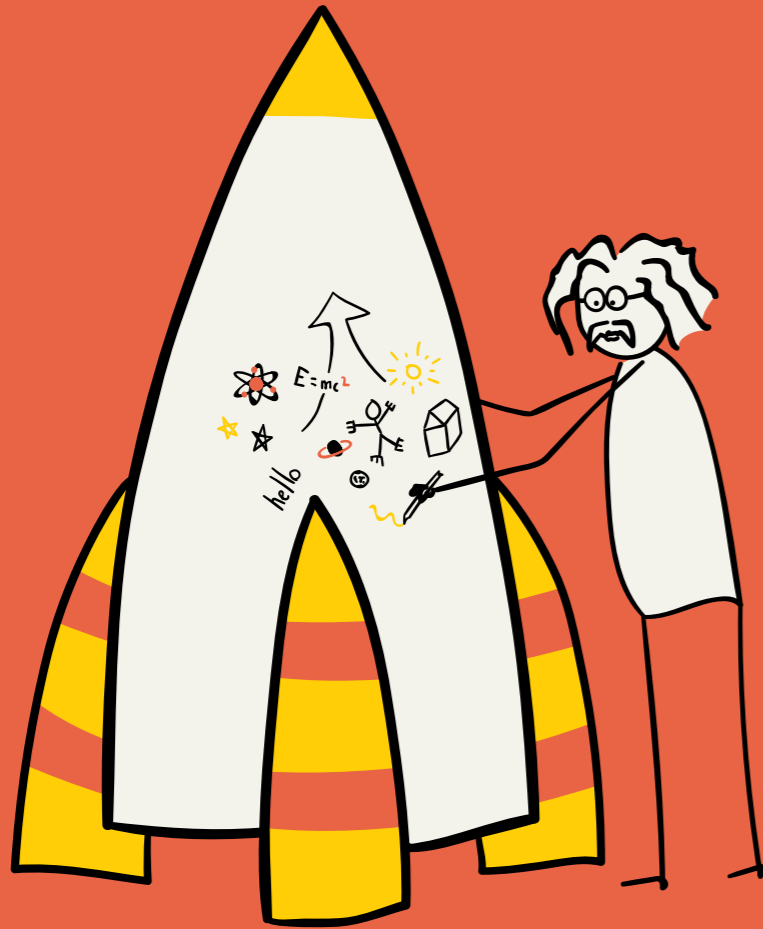
**VISUEEL
IMPACT**



INHOUDSOPGAVE

1. HET BELANG VAN VISUEEL WERKEN	9
2. TEKEN! - BASISVAARDIGHEDEN EN RICHTLIJNEN	17
2.1 Materialen en kleuren	20
2.2 Gezichtsuitdrukkingen	22
2.3 Mensen in beweging	26
2.4 Visueel Werken in de praktijk	32
2.5 Basisvormen en schaduw	34
2.6 Pijlen en verbindingslijnen	36
2.7 Titels en andere typografie	37
2.8 Pimp je visuele verhaal met tabbladen	39
2.9 Basisiconen en metaforen	41
3. VISUAL STORYTELLING - TEMPLATES MAKEN	49
3.1 Hoofd en hart	50
3.2 De creatieve cyclus - Stap voor stap	51
3.3 Metaforen templates	58
4. VISUEEL WERKEN IN DE ZAKELIJKE OMGEVING	73
4.1 Visie vormen - Op zoek naar purpose	74
Vind je purpose	76
Visiebord	77
De Golden Circle - waarom, hoe, wat	78
Het hart en hoofd onderzoek	79
4.2 Doelen stellen - Strategische planning	80
De levensboom	82
De weg naar de toekomst	83
User story mapping	85
4.3 Informatie delen - Doelstellingen bereiken	86
Kanban bord	89
MosCoW	90
Maat: XS, S, M, L, XL	91
Burndown Chart	93
4.4 Beslissingen maken - Opties vergelijken	94
Thinking Hats	96
Vergelijkingstabel	97
Keuzeboom	99
4.5 Markten verkennen - Inzicht in de klant	100
Klantsegmentatie	102
Persona's	104
Customer journey	106
Competitieve analyse	107
4.6 Ideeën genereren - Ontwerpworkshops	108
Card Mapping	110
Paper Prototyping	111
Grootste concurrent	111
4.7 Problemen oplossen - Continue verbetering	114
War room	116
Visgraat	118
Tracking board	119
4.8 Prototype maken - Experimenteren	120
Minimal Viable Product	122
Event Canvas	124
Experimenten bord	125
4.9 Teambuilding - Teamprestatie	128
Manier van omgaan/werken met voorkeuren	130
Team persoonlijkheden	131
Team feedback	132
Team ontwikkeling	133
5. HOUD VOL! - HET EINDE IS PAS HET BEGIN	135
5.1 Tips	136
5.2 Over de auteur	138
5.3 Met essentiële input van	139
5.4 Onze favoriete boeken	142
5.5 Hoe dit boek is gemaakt	143

HET IS TEKENEN



GEEN ROCKET SCIENCE

1. HET BELANG VAN VISUEEL WERKEN

Hobby? Misschien.
Werk? Ook.
Maar tekenen is vooral: 'A way of life'!
Mijn manier van leven...

Als kind tekende ik non-stop. Thuis en op school. In de klas zorgden mijn grappige, ondeugende tekeningetjes voor de nodige populariteit (en hilariteit!), en eenmaal thuis hielpen de visuele aan'tekeningen' me met leren. Tekenen stelde me in staat de weg te vinden in de soms complexe doelhoven aan tekst. Mijn schetsen hielpen me begrijpen, samenvatten en letterlijk zien wat echt belangrijk is.

Met mijn diploma van The Design Academy op zak, ging ik aan de slag als industrieel ontwerper. De behoefte om in alle vrijheid te 'creëren' werd groter, en daarom startte ik in 2000 mijn eigen ontwerp-bureau: 'Buro BRAND | Visuele communicatie'. Mijn passie om mooie dingen te maken en zaken en processen visueel uit te leggen, mondde uit in een heuse carrière.

Al doende merkte ik namelijk dat wat voor mijzelf gewoon logisch was – processen in beeld brengen ter verheldering – eigenlijk een talent bleek te zijn. Als ik dat kon omzetten in een tool en dat product ging delen, dan kon ik anderen er ook mee helpen.

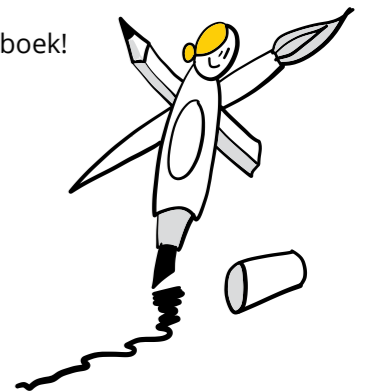
Dankzij mijn kennismaking met Pieter Koene, Consulting Lead Partner bij PWC, leerde ik dat mijn zienswijze een essentieel hulpmiddel is. Het kan mensen in een zakelijke omgeving versterken, samenwerking stimuleren en innovaties een boost geven.

Inmiddels help ik dagelijks mensen hun creativiteit de vrije loop te laten en visueel te werken. Het resultaat: ze halen betere resultaten in hun werk. Dat vind ik fantastisch én het blijft mijn passie voor tekenen versterken.

Dit hoofdstuk vertelt **waarom** we dit boek hebben geschreven (getekend!). Het is een kennismaking met de kracht van beeldgebruik en visueel denken. En natuurlijk krijg je tools aangereikt en vaardigheden aangeleerd die je nodig hebt om meer te tekenen en visueel te denken.

Heel veel plezier met dit boek!

Willemien



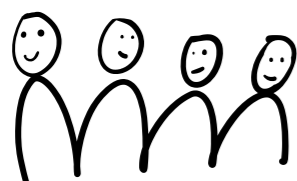
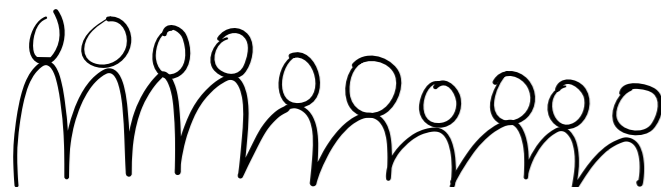
MEERDERE MENSEN



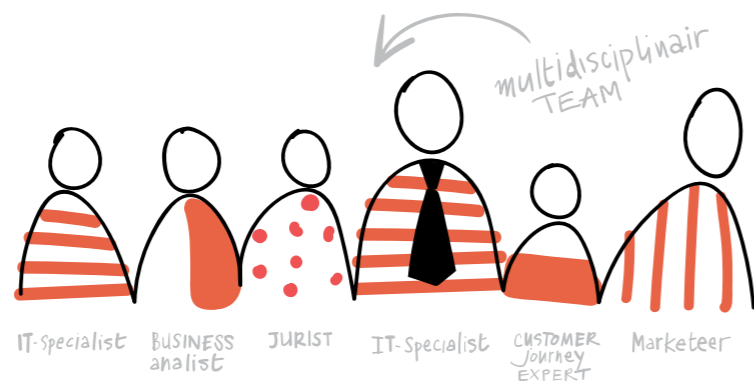
Een team creëren is net zo makkelijk.

Als je golven tekent (net zoals je bloemen en wolven tekent) hoeft je er alleen nog maar wat hoofden bovenop te tekenen om meerdere mensen te maken.

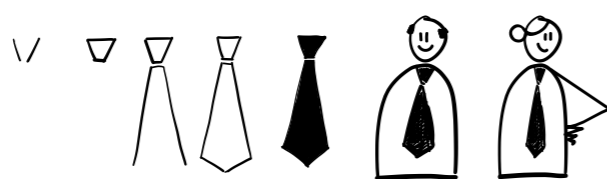
Geef ze gezichtsuitdrukkingen, tekstballonnen en andere accessoires en je verhaal is begonnen.



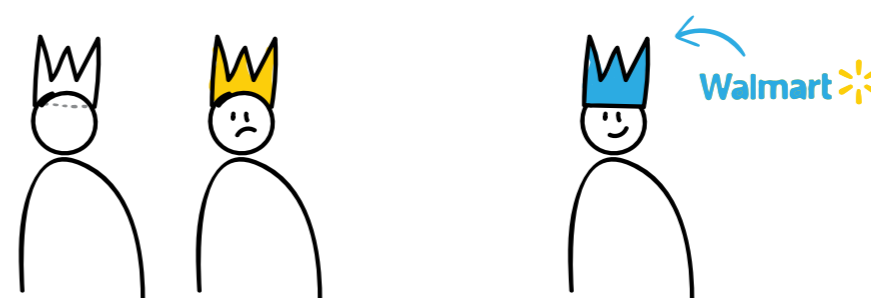
Geef je collega's verschillende T-shirts om hun functies aan te duiden. Bepaal welk patroon bij welke functie hoort. Wees consistent als je een visueel verhaal vertelt.



Een manager tekenen hoeft niet moeilijk te zijn; geef hem of haar een mooie stropdas! We kennen genoeg bedrijven waar dit niet meer de norm is, maar totdat er een nieuw wereldwijd geaccepteerd icoon voor manager is, gebruiken we gewoon een das.



TIP: Mannelijke en vrouwelijke managers kunnen een stropdas dragen!



TIP: Teken de kroon langzaam.

Meer dan ooit worden producten en diensten gebouwd en verbeterd rondom de wensen van de eindgebruiker. De klant is dus, misschien wel meer dan ooit, koning! Kleur kan ook een verhaal vertellen; een gele kroon kan een algemene klant zijn, maar als je de kroon de kleur geeft van jouw bedrijf dan is het JOUW klant.

ZAKELIJKE BASIS ICONEN EN VISUAL STORYTELLING



individu



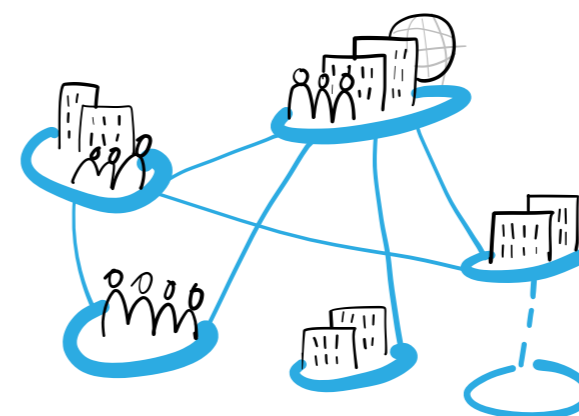
team



business organisatie



globaal



netwerk

De vaardigheden die je nu hebt verzameld maken het zoveel makkelijker om een visueel verhaal te maken. Probeer eens wat iconen te combineren en pijlen en lijnen te gebruiken om meerdere tekeningen te verbinden.

TIP: Teken langzaam verticale streepjes in een vast stramien om ramen in gebouwen te maken.





3. VISUAL STORYTELLING TEMPLATES MAKEN

Het vertellen van verhalen geeft ons meer grip op de wereld. Wanneer we een verhaal vertellen gebruiken we allerlei manieren om ons publiek daarin mee te nemen: intonatie, gezichtsuitdrukkingen, handgebaren.

Maar dit is niet altijd genoeg om complexe en abstracte principes tot leven te brengen. Je kunt het natuurlijk opschrijven, maar in de meeste gevallen heb je dan een grote lap droge tekst nodig wat moeilijk is om te vatten.

'Een beeld zegt meer dan duizend woorden' Iedereen kent dit spreekwoord. Het verwijst naar de gedachte dat een complex idee overgebracht kan worden met een enkel beeld. De betekenis of essentie van een idee is sneller over te brengen met een beeld, dan een schriftelijke of gesproken beschrijving.

En het is zo simpel!

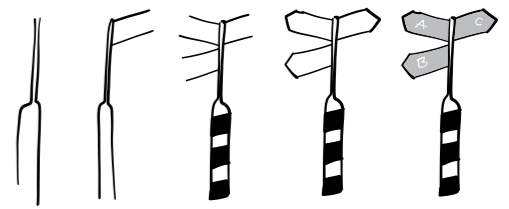
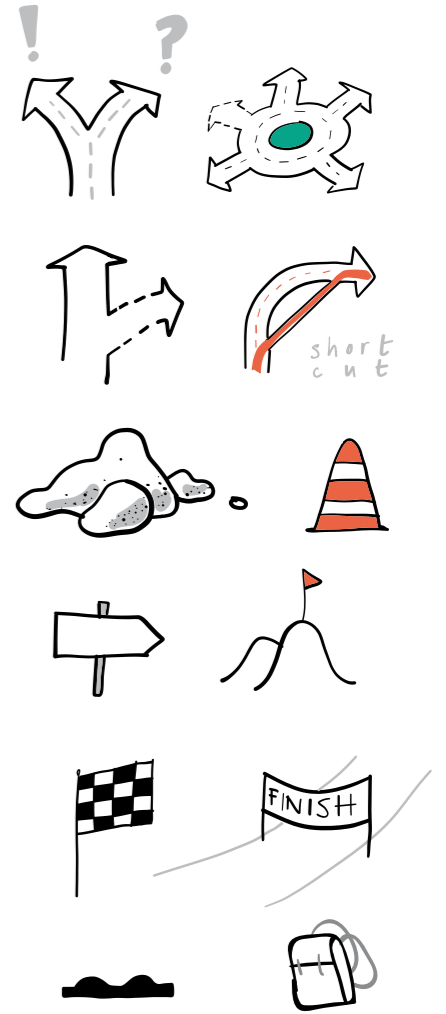
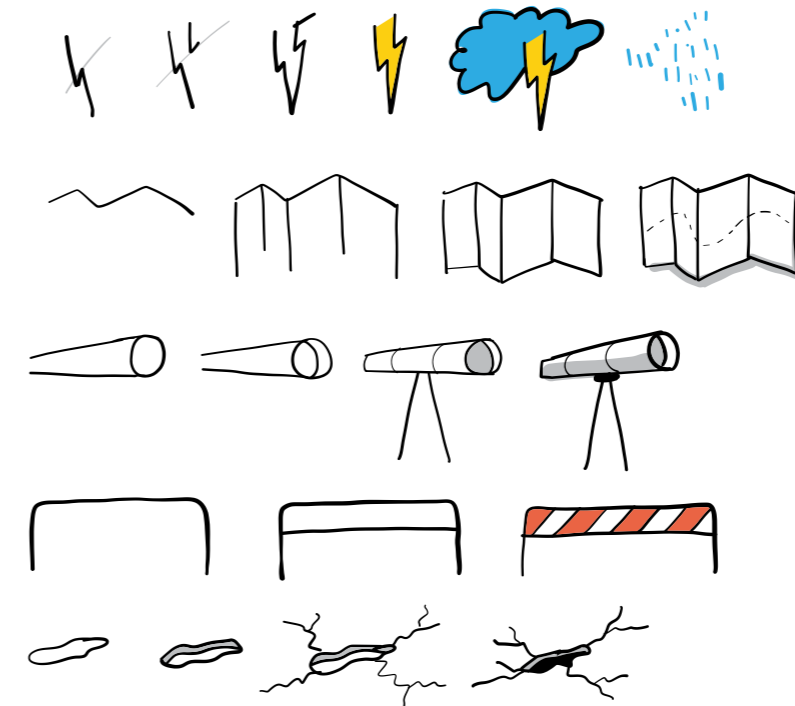
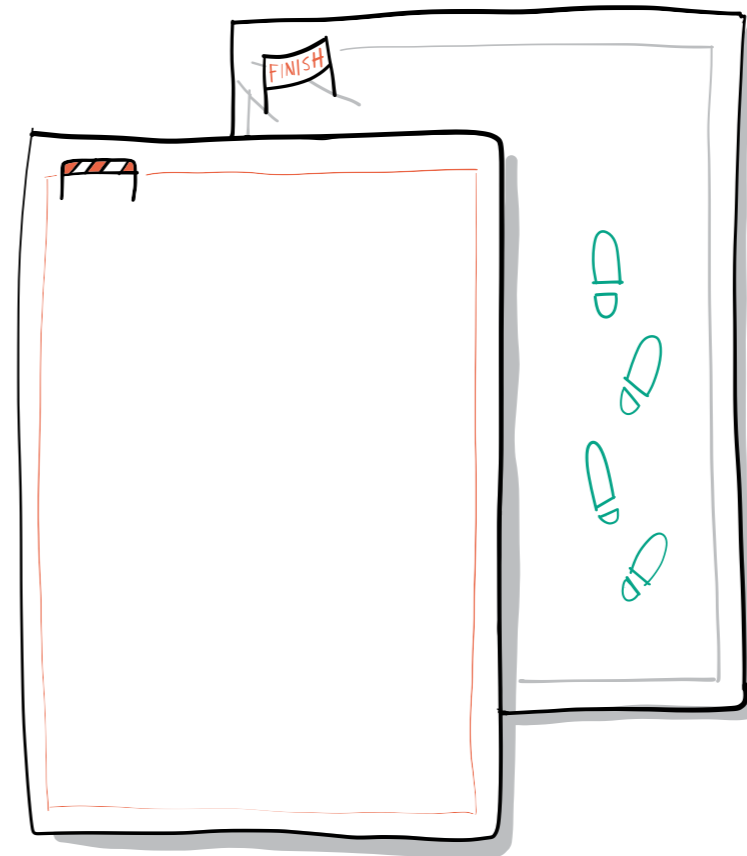
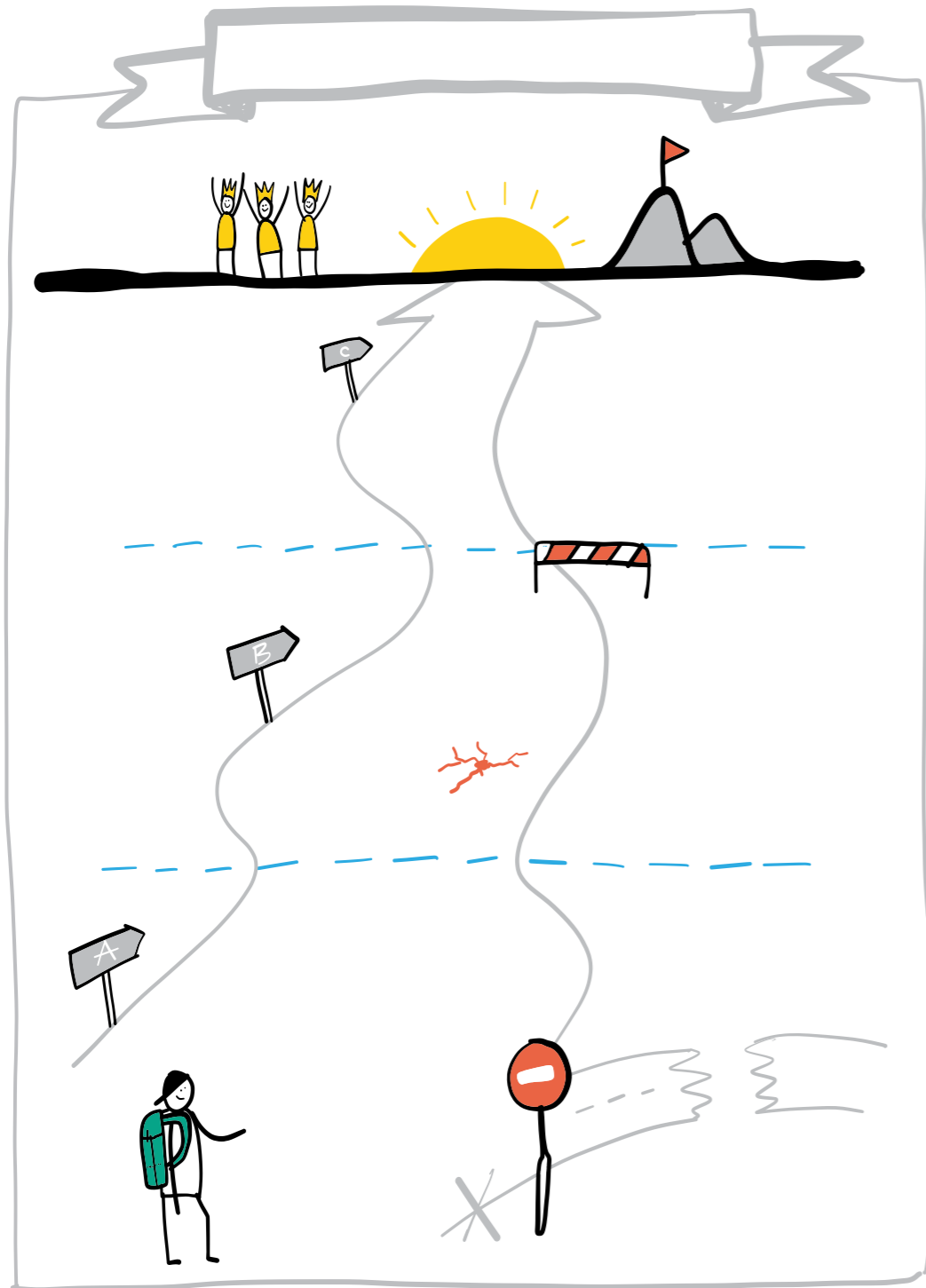
Het enige wat je nodig hebt is iets om op te tekenen. Je kan een stuk papier gebruiken, een tablet, een whiteboard, een flip-over of de achterkant van een servet om informatie te delen en creativiteit te stimuleren.

De kracht van Visual Storytelling

We moeten samenwerken in een omgeving die steeds verandert en waar we steeds meer informatie moeten verwerken. Beelden helpen met verschillende perspectieven benadrukken, onderdelen behapbaar maken en het prioriteren van acties.

Dit hoofdstuk bied je methoden, technieken en makkelijk te gebruiken templates zodat je zelf je eigen boeiende visuele verhalen kunt maken!

ROADMAP

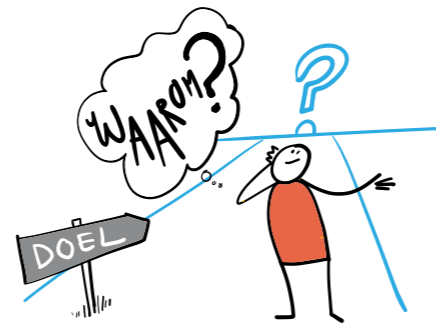


4.1 VORM JE VISIE

OP ZOEK NAAR PURPOSE

Duidelijkheid over je purpose en visie is de eerste stap bij het stellen van doelen. De meeste bedrijven hebben uitgeschreven visies die hun kijk op de toekomst samenvatten. Een leuke oefening is om naar verschillende visies te kijken en te raden van welke bedrijven ze afkomstig zijn. Wikipedia wil bijvoorbeeld dat we ons een wereld voorstellen waarin elke persoon vrije toegang heeft tot alle kennis.

Minder inspirerende visies vermelden simpelweg het doel van een bedrijf om 'de nummer één (industrie / product) ter wereld te zijn' of 'wereldklasse (service / product) te bieden'. Ze zouden je kunnen inspireren, maar geven zulke algemene uitspraken wel voldoende richting? Het is moeilijk om een visie in maar een paar woorden samen te vatten. Visuele technieken kunnen je helpen je visie te verhelderen en vast te leggen op een inspirerende manier.



WAT JE GAAT LEREN:

> Visuele samenwerkings technieken

- Vind je purpose
- Visiebord
- De golden circle – waarom, hoe, wat
- Het hart en hoofd onderzoek

DE CONTEXT SCHETSEN

WIE gaan doorgaans naar een purpose workshop?

- De purpose en de visie van de organisatie zijn de verantwoordelijkheid van het management, dus zij zijn over het algemeen de belangrijkste stakeholders. Maar hun purpose en visie moeten door de hele organisatie gedeeld en gedragen worden.
- Niet alleen het topmanagement ontwikkelt een visie. Op lagere niveaus, voor specifieke functi-

onele gebieden en lagen in de organisatie moeten mensen een visie hebben op de toekomstige richting.

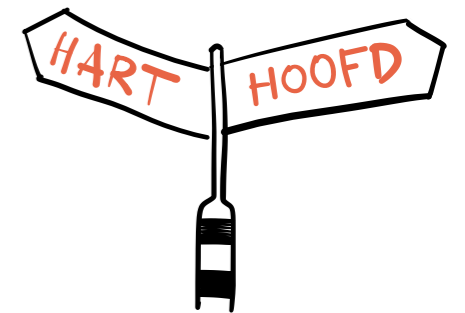
- Soms heb je een visionaire en charismatische leider die de visie opbouwt en verspreidt. Maar vaak zie je dat het management inspiratie en dialoog nodig heeft om duidelijkheid te brengen in hun doel en visie voor de toekomst.

- Het management kan leden van de organisatie vragen om met hun eigen ideeën over de toekomst van het bedrijf te komen. Op deze manier maximaliseren ze het beschikbare talent en de inzichten.
- De strategiefdeling van de organisatie en externe strategieconsultants zijn doorgaans betrokken als adviseurs bij het formuleren van de visie.

WANNEER en waar bereiken organisaties hun visie?

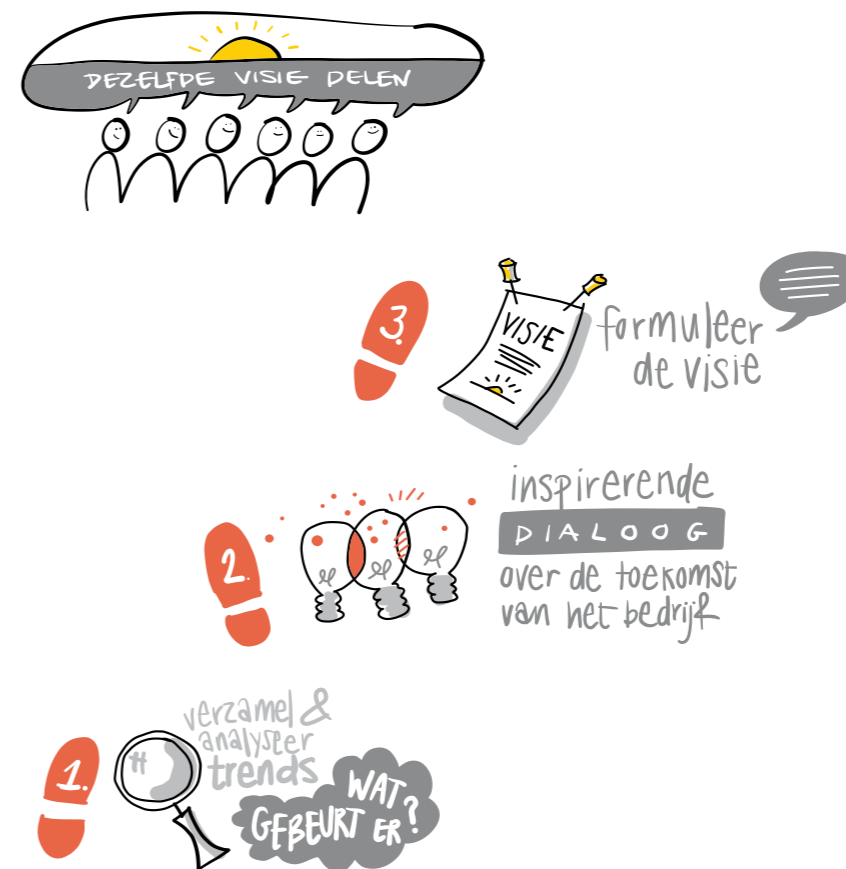
- Een visie en aanverwante strategie moeten dynamisch zijn in deze snel veranderende wereld. Bedrijven kunnen het zich niet veroorloven om een visie voor de komende 10 jaar vast te stellen die tijdens de uitvoering ervan niet kan worden aangepast.
- Organisaties stellen over het algemeen elke 3-5 jaar hun visie en strategie vast en hebben jaarlijkse beoordelingen.

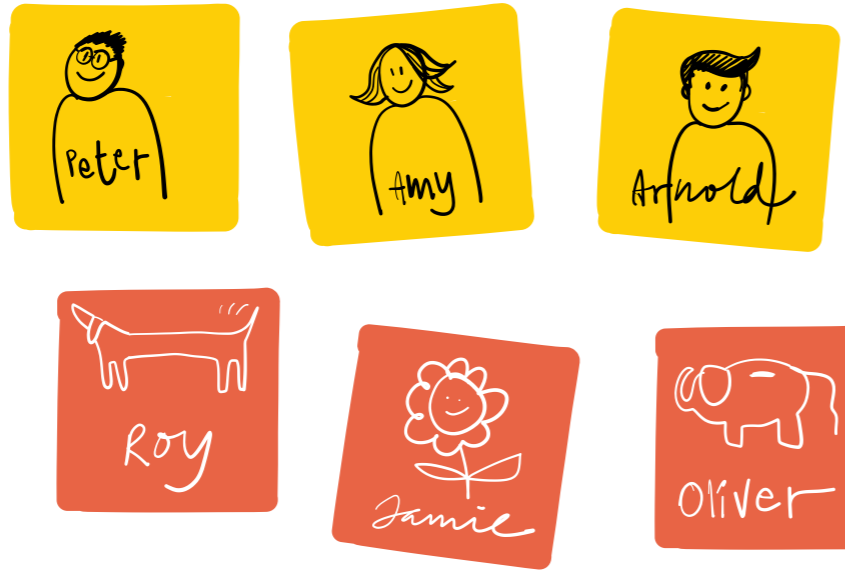
- Het is belangrijk dat bedrijfsvisies aansluiten bij de visies van de verschillende functionele gebieden en lagen van je organisatie.
- Als je een agile organisatie hebt, moet het doel van elke squad worden afgestemd op het bedrijfsdoel en de visie.
- Normaalgesproken wordt het doel en de visie van de organisatie (opnieuw) gecreëerd tijdens een zogenaamde 'off-site', wat in feite betekent dat alle betrokkenen uit hun dagelijkse omgeving stappen en zich op een externe locatie verzamelen.



WAT gebeurt er tijdens het proces van het opstellen van een visie?

- Een visie vormgeven gaat over dromen over de toekomst, en er zijn verschillende manieren om een visieproces vorm te geven. De manier die je kiest hangt af van de staat van het bedrijf en de behoeften van het management.
- Over het algemeen zijn er drie stappen: de eerste is het verzamelen en analyseren van trends, de tweede is om een inspirerende dialoog te hebben om ideeën over de toekomst van het bedrijf te delen en samen te vatten. De derde is het formuleren van de visie.
- Als onderdeel van het proces gaan sommige managementteams op inspirerende reizen naar bijvoorbeeld Silicon Valley en bezoeken succesvolle organisaties om kennis op te doen voordat ze hun eigen visie voor de komende jaren (her)bepalen.





TIP: Avatars hoeven geen exacte look-a-like van teamleden te zijn. Teams gebruiken vaak specifieke thema's (bijv. Filmsterren, superhelden, sportmannen / -vrouwen, muzikartiesten enz.) om hun eigen personage te illustreren.

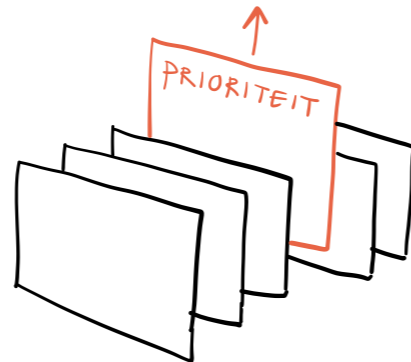
~~DOEN~~
DOEN

TIP: GEEF ELKE LETTER EEN SPATIE IN DE KOPTEKST

MOSCOW: MUST HAVE, SHOULD HAVE, COULD HAVE, WOULD HAVE

De MoSCoW-methode is een prioriteringstechniek om te beslissen op welke gebruikersverhalen je je gaat focussen. Het acroniem staat voor: must have, should have, could have, would have. MoSCoW helpt jou en je team om gebruikersverhalen te rangschikken in volgorde van belangrijkheid voor de klant. **Het creëert**

focus voor jou en je team en vergroot de kans om aan het einde van de sprint een levensvatbaar product of dienst (MVP) te leveren. Het is altijd een goed idee om er zeker van te zijn dat er een aantal zijn 'should haves' en 'could haves' op je Kanban-bord staan. Het biedt je team flexibiliteit om het werk binnen het afgesproken tijdsbestek af te ronden.



Prioriteit voor MVP

je kunt niet leven zonder **M**

belangrijk, maar niet essentieel **S**

goed om te hebben **C**

levert geen waarde op **W**

ONTWIKKELT DOOR DAI CLEGG

M
ALS <PERSONA>
IK WIL <WAT>
ZODAT <WAAROM>

GEBRUIK HETZELFDE LOGO ALS IN DE GROTE TEMPLATE

MAAT: XS - S - M - L - XL

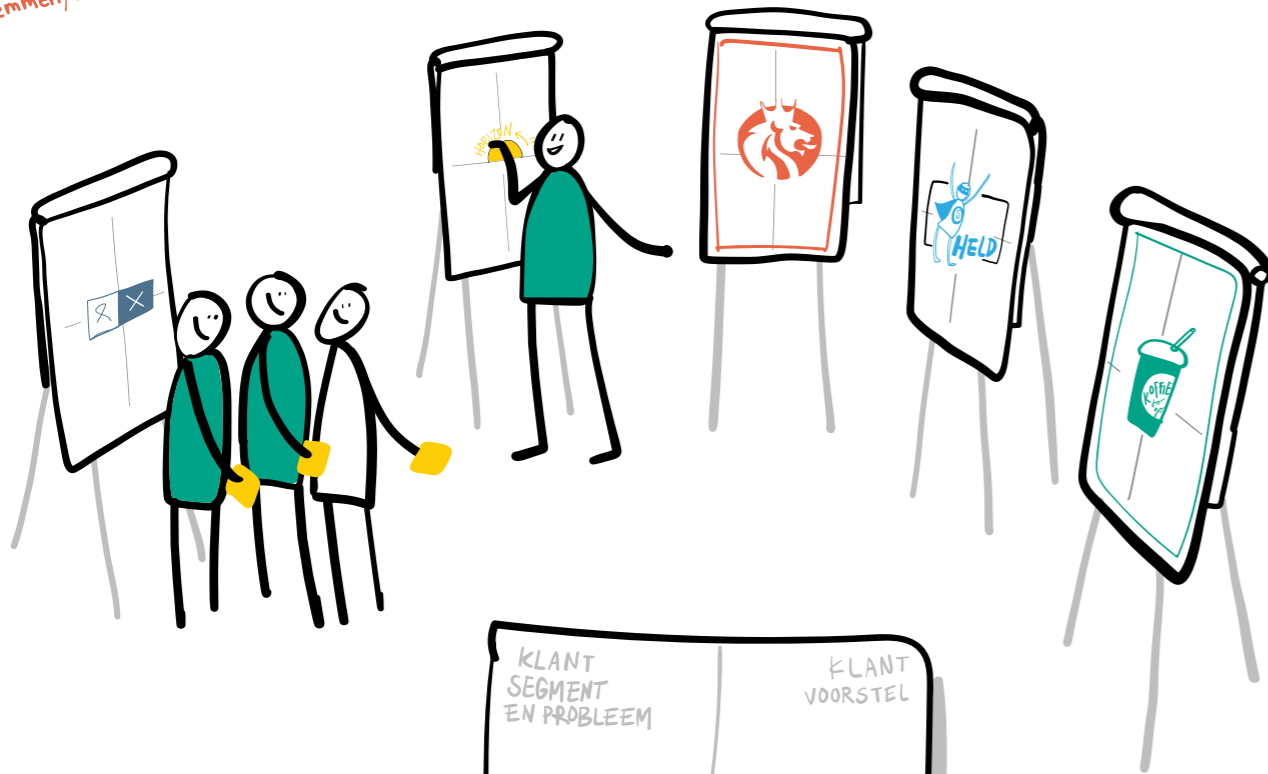
Gebruik iets opvallends om de moeite aan te geven die het kost om gebruikersverhalen of taken op het Kanban-bord te voltooien, bijvoorbeeld T-shirtmaten (XS, S, M, L, XL). Om te beslissen welke taken prioriteit moeten krijgen, hoeven we vaak alleen maar te begrijpen hoe groot de taken zijn in verhouding tot elkaar, niet precies hoeveel manuren ze in beslag zullen nemen. Door tijdens de dagelijkse stand-up T-Shirt-maatkaarten beschikbaar te hebben voor alle teamleden, kunnen jij en je team relatief snel inschatten hoeveel inspanning de nieuwe taken vereisen.

Deze methode is gebaseerd op James Grenning's 'Planning Poker' en later gepopulariseerd door Mike Cohn's boek 'Agile Estimating and Planning'.

groter dan XL? Splits het verhaal op!

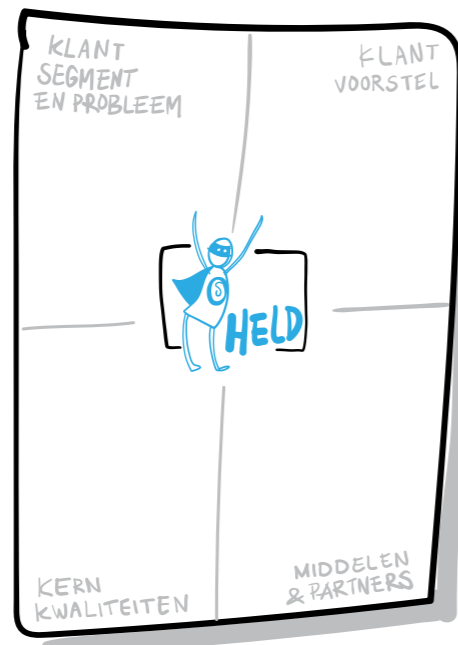


Mak een GROOT logo/ visuele metafoor
 Om ideeën te versterken Laat mensen
 stemmen/commentaar geven op ideeën.



VOORDELEN:

- Visualisatie helpt bij het identificeren van relaties tussen verschillende oorzaken van een probleem.
- Visualisatie breidt het geheugen van het menselijk brein uit bij het oplossen van problemen en zet alle neuzen dezelfde kant op.
- Bespaart tijd en geld en gebruikers voelen zich prettiger om kritisch te zijn over iets dat nog niet af is.



TIP:

Probeer silent voting:
 geef feedback
 zonder uitleg
 (door rode/groene stickers
 te plakken)
 Laat achteraf de
 groep het uitleggen &
 itereer op gedeelde
 ideeën

#VOORDEEL:

Duik in de woorden
 → verborgen verbanden



Effectiever
Samenwerken
door Zakelijk
Tekenen

VISUEEL WERKEN

Heb jij het visuele werken al omarmd?

Visueel werken en tekenskills worden steeds belangrijker in onze zakelijke omgeving. Een plaatje kan echt meer zeggen dan duizend woorden en visualisatie is voor bedrijven die hun zakelijke agility willen boosten, silo's willen afbreken en hun klantbetrokkenheid willen vergroten een cruciaal onderdeel.

Het visualiseren van denkprocessen kan je helpen om complexe problemen op te lossen. Het zorgt ervoor dat teams en medewerkers op elkaars ideeën kunnen voortborduren, het bevordert samenwerkingen en het geeft een enorme boost aan co-creatie en innovatie.

Dit boek helpt je om misvattingen over visuele technieken op het werk van tafel te vegen. Je hebt van Gogh's artistieke talent of Einsteins intelligentie niet nodig om de kracht van de visueel denken succesvol in te zetten voor jouw bedrijf.

Met de juiste mindset en de eenvoudige skills zul je ervaren hoe snel je in staat bent om je eigen handschrift en stijl te ontwikkelen. Draag bij aan succesvolle zakelijke verandering door het inzetten van visuele communicatie.

enjoy your skills !!



I S B N 978-90-6369-453-1



9 789063 694531 >