



in samenwerking met



Handleiding ambitiefase

Why: Waarom is de ambitiefase belangrijk?

De ambitiefase is cruciaal binnen het innovatieproces omdat het de fundamenteen legt voor alle volgende stappen. Het nauwkeurig definiëren van de kans en/of het probleem zorgt ervoor dat alle inspanningen gericht en effectief zijn, wat de kans op succes van de innovatie aanzienlijk vergroot.

How: Hoe benaderen we de ambitiefase?

In de ambitiefase richten we ons op het zo scherp mogelijk definiëren van de kans en/of het probleem. Dit gebeurt door intensieve analyse en discussie, waarbij alle relevante aspecten van de situatie worden overwogen om tot een heldere en begrijpbare definitie te komen.

What: Wat levert de ambitiefase op?

Het resultaat van de ambitiefase is een persbericht dat het probleem en/of de kans duidelijk definieert. Dit persbericht vormt het uitgangspunt voor de volgende stappen in het innovatieproces en moet breed draagvlak hebben binnen de organisatie (GO/NO GO beslissing).

Achtergrondinformatie

Amazon werkt al jaren met een beproefde methodiek aangaande de ambitiefase in het innovatieproces, namelijk het opstellen van een persbericht. Dit is een onderscheidende en toekomstgerichte methodiek die van het begin af aan de sporterbeleving en duidelijke waardepropositie beschrijft. Deze methode maakt deel uit van wat Amazon "Working Backwards" noemt, een proces dat Amazon volgt om nieuwe producten, diensten of functies te innoveren.

Noot: er is een voorbeeld beschikbaar van een persbericht.

Voordelen:

- **Klantgerichtheid:** Het dwingt teams om vanuit het perspectief van de klant te denken en zich te concentreren op de waardepropositie.
- **Helderheid en focus:** Het schrijven van een persbericht helpt bij het verduidelijken van de doelstellingen en de gewenste uitkomst van het project.
- **Risicobeperking:** Door potentiële problemen vroeg in het proces te identificeren, kunnen teams deze aanpakken voordat ze grotere problemen worden.
- **Samenwerking en communicatie:** Het helpt verschillende delen van de organisatie om op één lijn te komen en samen te werken aan een gemeenschappelijk doel.

Nadelen:

- **Tijdsintensief:** Het proces kan tijdrovend zijn, vooral in de beginfasen.
- **Creatieve beperkingen:** Sommige critici beweren dat het starten met een einddoel de creativiteit kan beperken, omdat het ruimte voor exploratie en iteratie kan verminderen.
- **Risico van overcommitment:** Er is een risico dat teams zich te vroeg vastleggen op een specifieke oplossing voordat alle alternatieven volledig zijn verkend.
- **Mogelijke weerstand:** Verandering is moeilijk en het aannemen van een klantgerichte aanpak zoals "Working Backwards" kan weerstand oproepen binnen organisaties die gewend zijn aan traditionele productontwikkelingsprocessen.



in samenwerking met



Stap voor stap gebruik binnen de brainstormfase

1. **Begin met de sporter/sportvereniging en werk terug:** Voordat een nieuw product of functie wordt ontwikkeld, begint Amazon met het inbeelden van het ideale eindresultaat voor de (potentiële) sporter of sportvereniging. Daarmee begint het proces met het begrijpen van de behoeften, wensen of problemen van de sporter/sportvereniging waar de nieuwe innovatie op inspeelt.
2. **Schrijf eerst het persbericht:** Dit wordt beschreven in een persbericht voor de lancering van het nog niet de bestaande product of dienst. Dit is geen generiek persbericht maar een gedetailleerd, één pagina tellend document dat het product of de dienst beschrijft alsof het al beschikbaar is voor de doelgroep (bijv. sporters/sportverenigingen). Het persbericht wordt geschreven in eenvoudige taal, met als doel de voordelen en waarde van de innovatie duidelijk en overtuigend te communiceren aan de doelgroep.
3. **Focus op het voordeel voor de sporter/sportvereniging:** Het persbericht moet het voordeel voor de sporter/sportvereniging duidelijk verwoorden. Het moet de vragen beantwoorden: Hoe maakt deze innovatie het leven van de (potentiële) sporter/sportvereniging beter, makkelijker of leuker? Welk probleem lost het op? Welke kans wordt benut? Hoe is het anders dan of beter dan bestaande oplossingen?
4. **Inclusief een sectie veelgestelde vragen (FAQs):** Naast het persbericht wordt een set veelgestelde vragen opgesteld. Deze FAQs anticiperen op en beantwoorden mogelijke vragen van zowel interne belanghebbenden (zoals leidinggevenden of teamleden) als externe belanghebbenden (zoals sporters/sportverenigingen). Dit onderdeel helpt om het productconcept te verfijnen en gaat in op potentiële uitdagingen en andere overwegingen.
5. **Itereer op basis van feedback:** Het persbericht en de FAQs worden gedeeld met een breder team of belanghebbenden binnen de eigen organisatie voor feedback. Dit proces helpt bij het identificeren van aannames die mogelijk niet standhouden, of mogelijk witte vlekken in de waarde van het product, of aanvullende voordeel voor de sporter/sportvereniging die niet waren overwogen. De feedback is cruciaal voor het verfijnen van het persbericht. Indien er geen draagvlak is, dient het persbericht opnieuw geschreven te worden. Dit is een duidelijk GO/NO GO moment.

Nadat het persbericht draagvlak heeft binnen de organisatie is er de overgang van de ambitiefase naar de brainstormfase. Binnen deze fase staat het double diamond model centraal, dit leidt tot een brede verkenning van mogelijke oplossingen waarbij er verder gekeken wordt dan het initiële probleem. Deze fase nodigt uit tot een open en creatieve denkwijze om tot effectieve en innovatieve resultaten te komen.