

ing over  
de als

1. ....  
2. ....  
3. ....

zijn?  
ssie op

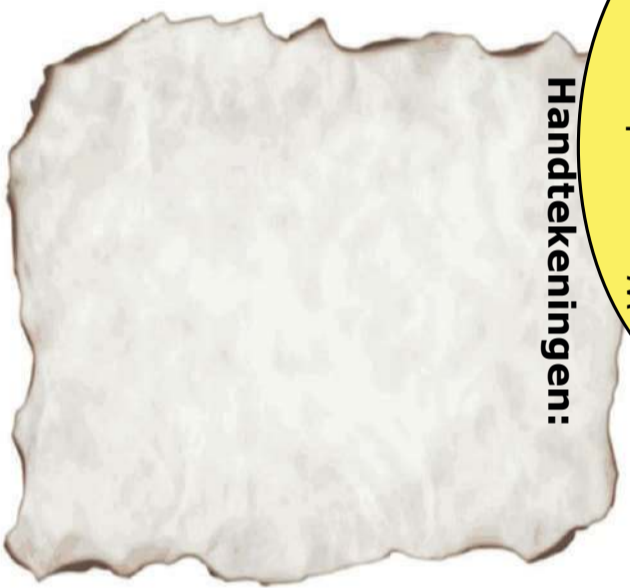
Ho  
We

Wie

Wie kunnen ons helpen of tegenwerken bij het bereiken van het doel?

Waarom

Waarom doen we dit? Wat is het doel, de zingeving? In welke behoefte van de klant of organisatie willen we voorzien?



Handtekeningen:

"Wat nooit is betwijfeld, is ook nooit bewezen."  
- Denis Diderot -



Deel je ervaringen met dit werkblad alsjeblieft met ons. Stuur je feedback naar [info@organisatie40.nl](mailto:info@organisatie40.nl)

Dialogoerwerkblad Impact Mapping v3.0 Datum: .....

**1. Voorbereiden**

Zorg dat ieder teamlid een stift heeft om op dit werkblad te schrijven.

Vul hierboven de datum van vandaag in.

Stem af hoeveel tijd jullie aan dit werkblad gaan besteden. Noteer de resulterende eindtijd hieronder:

[Empty box for time recording]

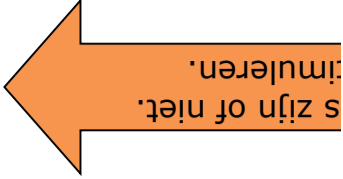


Het doel van dit werkblad is het creëren van een gemeenschappelijk beeld van het doel dat we nastreven en de gedragsveranderingen die nodig zijn om dat doel te halen.



"Om creatief te denken, moet je weer fris kijken naar wat je vanzelfsprekend bent gaan vinden."  
- George Kneller -





**re, product of dienst**

Start met de gedragsverandering die de grootste impact halen van het doel?

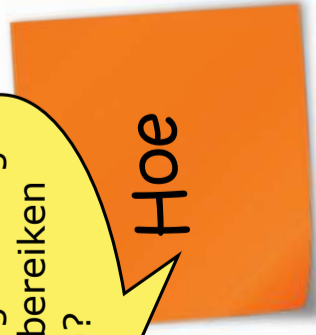
Je kunnen leveren (feature, product of dienst) om deze plaats gemakkelijker te maken. Noteer elke Wat op een briefjes uit stap 5.

of andere Hoe-briefjes. Ga door tot jullie niks meer of het tijd is om naar de volgende stap te gaan.

"Je hoofd is rond, zodat je denken gemakkelijk van richting kan veranderen."  
- Rainer Maria Rilke -



Wat kunnen wij doen of leveren (feature, product of dienst) om de gewenste gedragsverandering te ondersteunen?



?(impact)  
om het doel te bereiken  
Welk ander gedrag is nodig  
Hoe kunnen we dit bereiken?

**8. Prioriteren**

Bespreek met elkaar welke paden (Waarom => Wie => Hoe => Wat) de grootste impact hebben richting het doel. Laat ieder groepslid bijvoorbeeld 3 stippen zetten bij die Wat-briefjes die volgens hem/haar het meeste bijdragen.



"Vertrouw op God, vraag de rest om harde data."  
- Dr. W. Edwards Deming -

**9. Aannames**

Let op: elk briefje op de Impact map stelt een aanname voor. ("Ik denk dat Jan ons kan helpen om de wedstrijd te winnen. Ik denk dat hij dan meer moet trainen. Ik denk dat hij meer gaat trainen als we samen gaan.")

Bespreek voor de top 3 paden (Waarom => Wie => Hoe => Wat), welke aannames hierin onzeker zijn. Hoe (met welk experiment) zijn deze aannames het eenvoudigst te toetsen. Noteer het resultaat van de discussie op het werkblad.

"Veel slechte besluiten worden veroorzaakt, doordat pas nadat het besluit is genomen, de tegenargumenten je om de oren vliegen."  
- Abraham Nicolas Amelot de la Housseye -

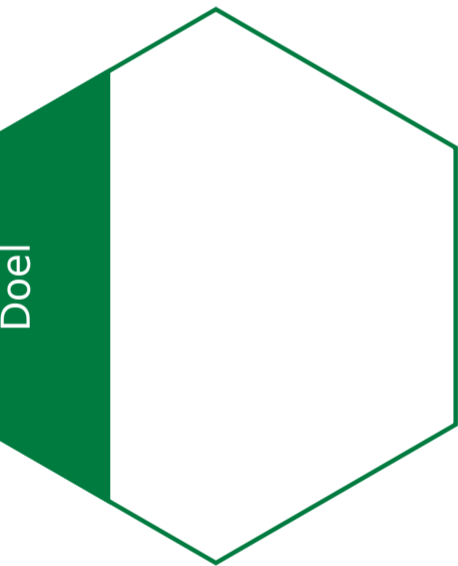
**10. Scope bepalen**

Bereik nu met elkaar overeenstemming welke paden jullie de komende periode eerste gaan realiseren.

- Hoe gaan jullie dit precies doen?
- Hoe gaan jullie bepalen of de aannames in deze paden juist zijn?

Noteer het resultaat van deze discussie het werkblad.





Huidig:  
Gewenst:  
Per mm-jij

## 2. Structuur

De mindmap in het midden van dit dialoogwerkblad toont de structuur van een Impact Map. Bespreek met elkaar de structuur van deze mindmap.

- Wat betekenen de termen Waarom-Wie-Hoe-Wat?
- Wat levert het op om een klantens volgens deze structuur te onderzoeken?
- Waarom is juist voor deze structuur gekozen?

"Je vindt bijna altijd wat je verwacht,  
als je je zoektocht door je overtuigingen laat leiden."

- Bart Ehrman -

## 3. Doel bepalen

Bespreek samen het doel achter de klantens die jullie in deze sessie willen behandelen.

- Welk probleem willen jullie oplossen?
- Welke verandering willen jullie voor elkaar krijgen?
- Hoe ziet de wereld eruit als dit gelukt is?

Als de klant een oplossing (WAT) vraagt, hang die dan rechts en stel dan bovenstaande vragen. Blijf met elkaar waarom-vragen stellen tot het kerndoel helder is. Noteer het resultaat op een sticky-note en plaats deze links in de Impact Map hierboven.



"Als je innoveert maak je wel eens fouten.  
Geef ze snel toe zodat je verder kunt met het verbeteren van je andere innovaties."

- Steve Jobs -

## 4. Eerste vulling - paden van Waarom naar Wat

Schrijf de belangrijkste features, producten of diensten (Wat) die nodig zijn om de klantens te realiseren op losse sticky-notes. Gebruik één sticky-note per feature, product of dienst. Plak de sticky-notes rechts in de Impact map.

Maak vervolgens met elkaar voor één of twee van deze Wat-briefjes een Waarom=>Wie=>Hoe=>Wat pad compleet. Beantwoord hiertoe de volgende vragen:

1. Voor welke doelgroep (Wie) leveren we dit?
2. Welke gedragsverandering bij hen (Hoe) brengt ons dichterbij onze klantens?

Voeg voor elk antwoord op deze vragen een afzonderlijke sticky-note toe aan de Impact map.

Denk eraan om degene die de vraag voorleest ook de discussie te laten leiden.



"De ergste vergissingen  
Het echte gevaar is  
niet de vergissingen,  
maar het niet proberen."

nodig zijn om het doel te bereik  
product of dienst. Plaats de  
s een  
e volgende vragen:  
bij ons doel?  
te toe aan de Impact Map!



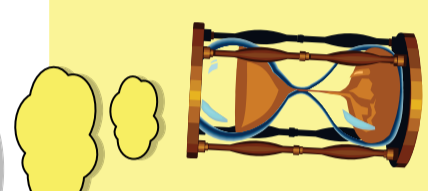
### 5. Wie - helpers

Bedenk met elkaar wie jullie nodig hebben om het kerndoel te bereiken. Beantwoord daartoe de volgende vragen:

- Wie kunnen ons helpen?
- Wie kunnen ons tegenwerken?
- Wie is onze klant of eindgebruiker?
- Wie nemen de beslissingen?

Voeg voor elk antwoord op deze vragen een afzonderlijke sticky-note toe aan de Impact map!

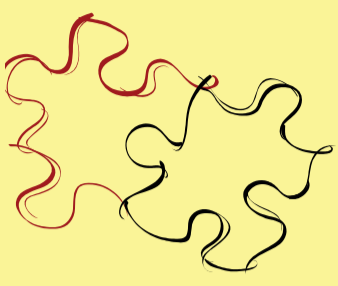
Hoeveel tijd heb je nog over? Is dit genoeg?



### 6. Hoe - gedragsverandering

Selecteer met elkaar in de Impact map een Wie-briefje om verder te onderzoeken. Wie heeft de grootste invloed op het halen van het doel?

- Bespreek hoe deze Wie kan bijdragen aan het doel.
- Wat is het gewenste (nieuwe) gedrag?
- Welk gedrag willen we in plaats van het huidige (ongewenste) gedrag?



Herhaal dit voor de andere Wie-briefjes. Ga door tot jullie niks meer kunnen bedenken of het tijd is om naar de volgende stap te gaan.

Herhaal dit voor de andere Wie-briefjes. Ga door tot jullie niks meer kunnen bedenken of het tijd is om naar de volgende stap te gaan.

Bespreek wat jullie kunnen bedenken om de gedragsverandering g  
losse sticky-note en p  
ook naar de Wat-briefjes

7. Wat - feature, Selecteer met elkaar te onderzoeken. Start invloed heeft op het

Je kunt het met de citaten in de kantlijn eens zijn  
Ze zijn slechts bedoeld om discussie te stimuleren



"Als we wisten wat we deden, heette het geen onderzoek."  
- Albert Einstein -

ingen zijn niet het resultaat van verkeerde antwoorden. Maar schuilt in het stellen van de verkeerde vraag."  
- Peter Drucker -

"Het zijn niet de sterkste diersoorten die overleven, nog de intelligentste, maar die soorten die zich het beste weten aan te passen."  
- Charles Darwin -