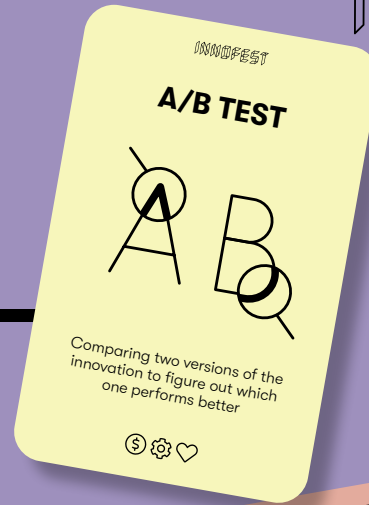
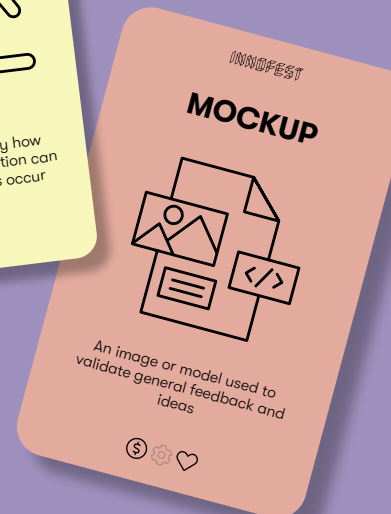
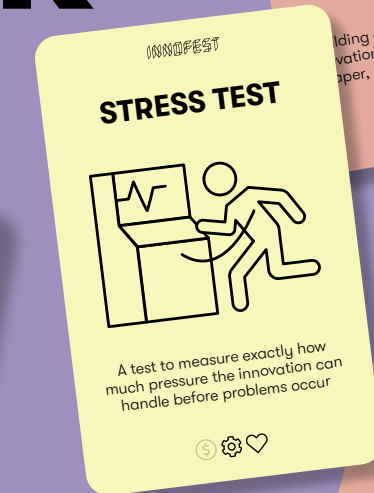
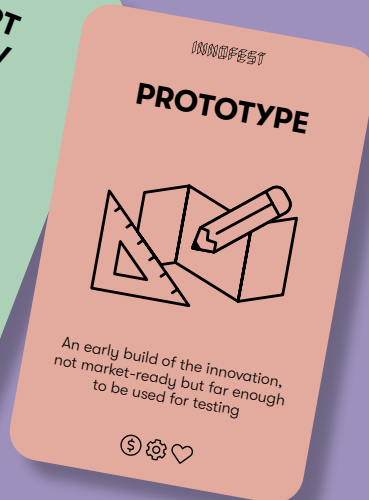


# TEST LIKE THE BEST

INNOFEST

# De Innofest Methodiek



# “Assumption is the mother of all fuck-ups”

*Under Siege 2: Dark Territory* (1995) zal bij weinig film liefhebbers in aanmerking komen voor een notering in ‘beste films ooit’-lijstjes. Toch heeft deze quote uit de actiefilm de tand des tijds voorlopig doorstaan, zeker in innovatiekringen. Ook voor deze whitepaper is het een passend credo. Want met alleen aannames doen, kom je er niet. Aannames moet je testen.

# Inhoudsopgave

**Waarom deze whitepaper** \_\_\_\_\_ 4

**De Innofest Loop** \_\_\_\_\_ 5

Introductie \_\_\_\_\_ 5

Sign-up \_\_\_\_\_ 7

Expert check \_\_\_\_\_ 8

Preparation \_\_\_\_\_ 9

Test \_\_\_\_\_ 11

Evaluation \_\_\_\_\_ 12

Expert check \_\_\_\_\_ 12

Launch \_\_\_\_\_ 13

## **Test Like The Best**

Canvassen en Test Cards \_\_\_\_\_ 14

Canvas: Assumption Matrix \_\_\_\_\_ 15

Canvas: Test Design \_\_\_\_\_ 18

Canvas: Test Timeline \_\_\_\_\_ 21

Test Cards \_\_\_\_\_ 23

Rapid prototyping \_\_\_\_\_ 25

Prototype \_\_\_\_\_ 25

MVP (Minimum Viable Product) \_\_\_\_\_ 26

Mock-up \_\_\_\_\_ 26

Brochure \_\_\_\_\_ 27

Storyboard \_\_\_\_\_ 27

Online ad \_\_\_\_\_ 28

Landing page \_\_\_\_\_ 28

Stress test \_\_\_\_\_ 29

A/B Test \_\_\_\_\_ 29

Crowdfunding \_\_\_\_\_ 30

Presale \_\_\_\_\_ 30

Monopoly money \_\_\_\_\_ 31

Try-out \_\_\_\_\_ 31

Co-creation session \_\_\_\_\_ 32

Card sorting \_\_\_\_\_ 32

Expert review \_\_\_\_\_ 33

User interview \_\_\_\_\_ 33

Focus group \_\_\_\_\_ 34

Get out the building \_\_\_\_\_ 34

Survey \_\_\_\_\_ 35

360° Feedback cards \_\_\_\_\_ 35

Wool mapping \_\_\_\_\_ 36

Trashcan feedback \_\_\_\_\_ 36

Observation \_\_\_\_\_ 37

## **Cases**

Semilla Sanitation Hubs \_\_\_\_\_ 38

Ongeremd \_\_\_\_\_ 40

Volta \_\_\_\_\_ 40

Twenty \_\_\_\_\_ 41

Chocoproef \_\_\_\_\_ 41

Let's keep in touch \_\_\_\_\_ 42

Inspiratiebronvermelding \_\_\_\_\_ 43

### **Tip voor de praktisch ingestelde lezer**

Jeuken je vingers en wil je zo mogelijk aan de slag? Blader dan vooral meteen door naar bladzijde 17. Vanaf daar lichten we de testcanvassen en -kaarten toe.

# Waarom deze whitepaper?

**Sinds de oprichting in 2016 biedt Innofest innovatieve startups een unieke proeftuin. Dit doen we onder meer door samen te werken met vooraanstaande Nederlandse festivals, en vanaf 2020 ook in andere living labs zoals creatieve broedplaatsen, campings en stadscentra. Door op deze plekken te testen, verzamelen ondernemers de bewijslast die nodig is om hun product naar een volgend niveau te tillen.**

Innofest ziet festivals en andere living labs als micromaatschappijen. Want net als in de echte wereld, spelen hier diverse uitdagingen op gebieden als energie, afval, logistiek, water en voedsel. De beslotenheid van deze locaties en de aanwezigheid van tal van potentiële eindgebruikers resulteren in een perfecte testomgeving. De afgelopen jaren zijn via Innofest al bijna 200 prototypes getest: van consumentenproducten tot technologische oplossingen voor het bedrijfsleven. Wat begon als een Noord-Nederlands initiatief, breidt zich zo steeds verder uit naar de rest van Nederland.

Veel verschillende partijen informeren inmiddels naar onze methodiek. Een mooi compliment: ons team heeft de afgelopen jaren tenslotte hard gewerkt om deze te finetunen. Daarom hebben we besloten om onze inzichten en methodes via deze whitepaper met de wereld te delen.

Hopelijk kunnen we zo mensen inspireren en een bijdrage leveren aan de succesvolle ontwikkeling van nóg meer impact innovaties. Want in een tijd van uitdagingen die grenzen en generaties overstijgen, is duurzame innovatie cruciaal. Of die nou bij startups, scale-ups, mkb-bedrijven of multinationals vandaan komt.

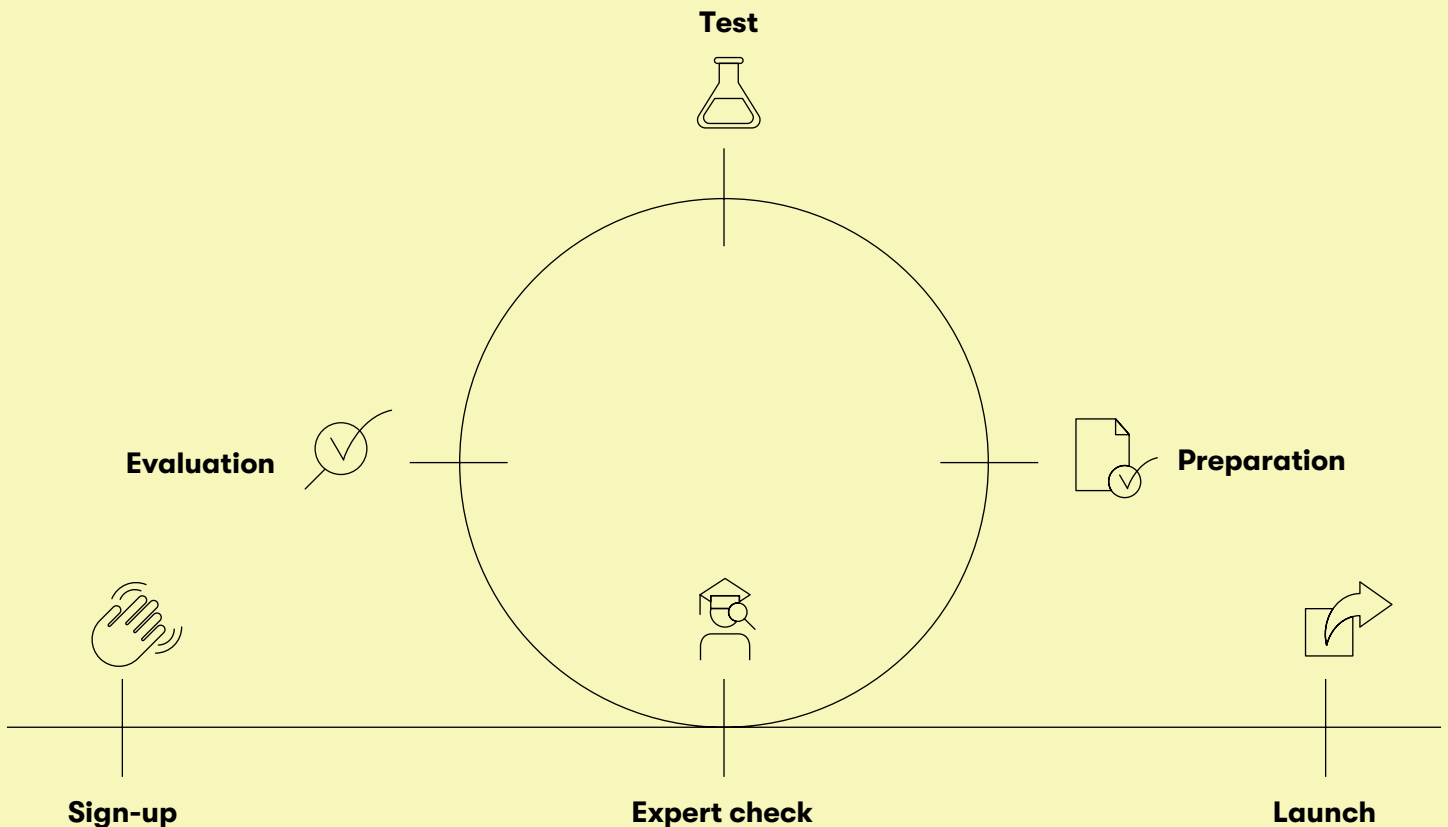
Het pionierswerk van Innofest is ook over de grens niet onopgemerkt gebleven. Zo won Innofest in 2017 de European Enterprise Promotion Award (EEPA). De jury van deze door de Europese Commissie ingestelde prijs bekroonde Innofest daarmee als het beste Europese initiatief voor het bevorderen van ondernemerschap. ook in andere Europese landen, waaronder Finland, zijn door Innofest geïnspireerde pilots opgezet.



# Innofest Loop

## – Introductie

Vanaf de oprichting in 2016 is Innofest met veel enthousiasme en energie aan haar missie begonnen: ondernemers helpen hun prototypes te testen. Enkele jaren en bijna 200 cases later, ontstond de behoefte om de deels organisch gegroeide methodiek op papier te zetten. Om onze begeleiding van innovators verder aan te kunnen scherpen, maar ook om onze inzichten van de afgelopen jaren eenvoudiger te kunnen delen. Hieronder zie je het resultaat, de Innofest Loop:



# Innofest Loop

## – Introductie

Alle ondernemers die met Innofest testen, doorlopen dit schema. Die leest als een loop. Is er voldoende bewijslast verzameld? Dan verlaat de startup de loop. Bijvoorbeeld wanneer een product of dienst inmiddels klaar is voor een marktlancering. Ook kunnen we in overleg besluiten dat een nieuwe testronde nuttig is. Meerdere ondernemers hebben vaker dan één keer met Innofest getest (zie ook de case van [Semilla](#)).

Met het doorlopen van de stappen van de Innofestmethode, verzamel je als ondernemer waardevolle bewijslast en vergroot je je kans op succes. Door in een vroeg stadium je aannames te valideren, voorkom je dat pas in een latere innovatiefase blijkt of een product of dienst niet voldoet. Dit gaat bij grotere organisaties al vaak genoeg mis, en is zeker voor de meeste startups van levensbelang. De fase waarin de meeste innovatieve startups sneuvelen, is niet voor niets the valley of death gedoopt.

In de volgende pagina's nemen we je stap voor stap mee door de Innofestmethode.



# Innofest Loop – Sign-up

**Zonder aanmeldingen geen tests. Er zijn verschillende manieren waarop innovators bij ons terechtkomen: via onze scouts, de zichtbaarheid die Innofest voor zichzelf en de innovaties genereert en de diverse partners waarmee we samenwerken**

## Scouts

De Innofestscouts zijn onze ogen en oren in de innovatiewereld. Innofest werkt samen met innovatiescouts die hun sporen in verschillende expertisegebieden hebben verdiend. Zij helpen ons elk jaar weer nieuwe innovaties te vinden die met behulp van onze methodiek een volgende stap richting de markt kunnen zetten. Onze scouts zijn ook zelf in de startupsector actief. Daardoor spreken ze de taal van de ondernemers en weten ze wat er op het gebied van impactondernemerschap speelt.

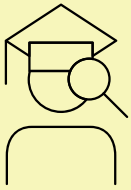
## Werving

We werken daarnaast samen met diverse partners, van living labs tot accelerators en stimuleringsprogramma's. Ook kunnen innovators zichzelf [aanmelden](#) via onze website. De belangrijkste focus bij de werving ligt op de impact en schaalbaarheid van de innovatie zelf. Of die nu van een startup, mkb-bedrijf of multinational is.

## Marketing & PR

Mensen houden van verhalen. En als je mooie verhalen hebt, waarom zou je die niet delen? Daarom draagt Innofest bij aan de zichtbaarheid van startups. Van elke test maakt Innofest een case-video om te delen via online kanalen en sociale media, en helpen onze samenwerkingspartners daarmee aan nuttige marketingstools. Ook verschijnen er regelmatig artikelen over Innofest en geteste innovaties in landelijke, regionale en vakmedia.





# Innofest Loop

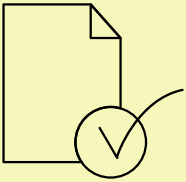
## — Expert check

**Kwaliteit is zelden een kwestie van toeval. Om in aanmerking te komen voor een test bij Innofest, dien je aan een aantal voorwaarden te voldoen. Allereerst dient er uiteraard een concrete testvraag te zijn. Daarnaast werkt Innofest samen met een team van innovatie-experts die de ondernemers begeleiden.**

- 1) Het prototype is innovatief
- 2) De innovatie heeft een positieve impact op de wereld
- 3) Testen op een living lab heeft toegevoegde waarde
- 4) De innovatie heeft (nu of in de toekomst) een business case

Zien de innovatie-experts een match? Dan gaat de innovatie de volgende stap van de loop in. Zo niet, dan doen we ons best om je aan een andere partij in het innovatie-ecosysteem te koppelen.





# Innofest Loop

## – Preparation

**Een goede voorbereiding is het halve werk. Om de kwaliteit van de testen zo hoog mogelijk te maken, organiseren we voor de innovator die aan ons programma deelnemen zogenoemde Innolessen. Deze zijn verplicht, zodat alle ondernemers met dezelfde informatie aan de slag gaan en ook zoveel mogelijk van elkaar kunnen leren. De reeks bestaat uit een viertal (online) lessen, waarvan er drie vóór en eentje ná de daadwerkelijke test plaatsvinden. Tijdens de Innolessen maken we gebruik van een aantal standaard [canvassen](#), die gratis te downloaden zijn.**

### **Les 1: Test like Innofest**

Tijdens deze les staan de introductie van de Innofestmethodiek en de testvragen van de ondernemers centraal. Deelnemers leren elkaar kennen en vullen een aantal canvassen in om onder meer hun belangrijkste aannames te verzamelen. Hierdoor leggen ze de basis onder een eerste testopzet en hebben ze na afloop van deze sessie een goed idee wat ze gaan testen.

### **Les 2: Dig deeper**

Nadat het verzamelen van aannames ervoor heeft gezorgd dat de ondernemers weten wat ze gaan testen, is het nu tijd voor de hoe. We gaan dieper in op de verschillende testmethodes en deelnemers vullen canvassen in om hun test en planning verder te concretiseren. Ook kijken we naar de eigenschappen van de mogelijke testlocaties en hoe deze al dan niet aansluiten.

### Les 3: Ready to Rumble

De daadwerkelijke test komt steeds dichterbij. Tijdens deze les gaan we dan ook praktisch in op wat er allemaal nodig is om de test zo succesvol mogelijk te maken. Elke ondernemer spreekt vooraf de ingevulde canvassen door met onze producent om zicht te krijgen op de praktische consequenties van hun testtonwerp en planning. Ook gaan we in op de communicatie: wat kunnen de ondernemers doen om ook in deze fase al aandacht voor hun product of dienst te krijgen en zo de mogelijke impact verder te vergroten?

### Les 4: Afterparty

De vierde les vindt – zoals de naam al verklapt – ná het testen plaats. De deelnemers staan in één-op-één sessies met onze experts stil bij hun test en de belangrijkste lessen die ze hebben geleerd. We staan stil bij de mogelijke vervolgstappen en wat er nog nodig is om de innovatie verder te helpen.





# Innofest Loop

## – Test

**Goed testen is durven falen. En omdat elke ondernemer zo met zijn eigen vraagstukken kampt, hanteren de innovatie-experts van Innofest verschillende testmethoden.**

Globaal zijn de verschillende soorten tests in drie categorieën onder te verdelen: User Test, Technical Test en Business Model Test. Binnen deze categorieën zijn er diverse beproefde methodes waarmee ondernemers waardevolle data kunnen ophalen. De [Test Cards](#) kunnen hierbij als inspiratie dienen. Op de testlocatie krijgen de ondernemers zowel inhoudelijk als op productieniveau ondersteuning vanuit Innofest.

### User Test

Wat vinden potentiële eindgebruikers van het product of de dienst? En, minstens zo belangrijk: gebruiken ze het prototype zoals van tevoren werd verwacht?

Mogelijke methodes: **Get out of the building, User interview, Focus group.**

### Technical Test

Werkt het prototype naar behoren? Ook in extreme situaties?

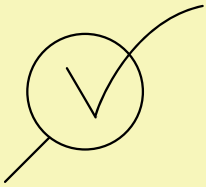
Mogelijke methodes: **Stress test, Expert review, MVP.**

### Business Model Test

Is de innovatie geschikt om een businessmodel omheen te bouwen? Kortom, is een markt lancering een haalbare volgende stap?

Mogelijke methodes: Pre-Sale, Monopoly Money, Wool Mapping.



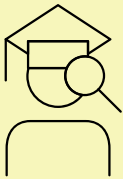


# Innofest Loop

## – Evaluation

**Een stapje terug om er daarna een paar vooruit te zetten. Elke test evalueren we volgens een vaste structuur. Heeft de ondernemer alle van tevoren geformuleerde aannames kunnen testen? Is het product of dienst klaar om de stap naar de markt te zetten? Of zijn er belangrijke aannames nog niet volledig gevalideerd of zelfs bijgekomen? Dan is een nieuwe test met een gewijzigde testopzet wellicht noodzakelijk.**

Tijdens de evaluatie bespreken we met de ondernemer allereerst hoe de test is verlopen. Wat is er gedaan en wat heeft dit aan bewijslast opgeleverd? Vervolgens analyseren we hoe daarmee de initiële testvraag is beantwoord. We gaan na wat deze conclusie betekent voor de gestelde aannames en de verdere ontwikkeling van de innovatie. En ten slotte staan we stil bij wat de beste volgende stap voor de innovatie is en wat er nodig is om die stap te zetten.

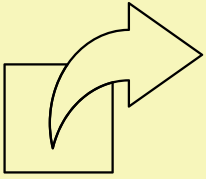


# Innofest Loop

## – Expert check

**Op basis van de conclusies uit de evaluatie doen de experts van Innofest een nieuwe check. Wat is de beste volgende stap voor de innovatie en wat is er nodig om die stap te zetten?**

Uit deze tweede Expert check volgt een advies. Dit kan bijvoorbeeld zijn dat er nog belangrijke aannames niet zijn gevalideerd en een nieuwe test met een gewijzigde testopzet daarom nodig is. De innovator kan er dan voor kiezen om opnieuw de loop in te gaan. Ook is het mogelijk dat de test klaar is om de markt op te gaan.

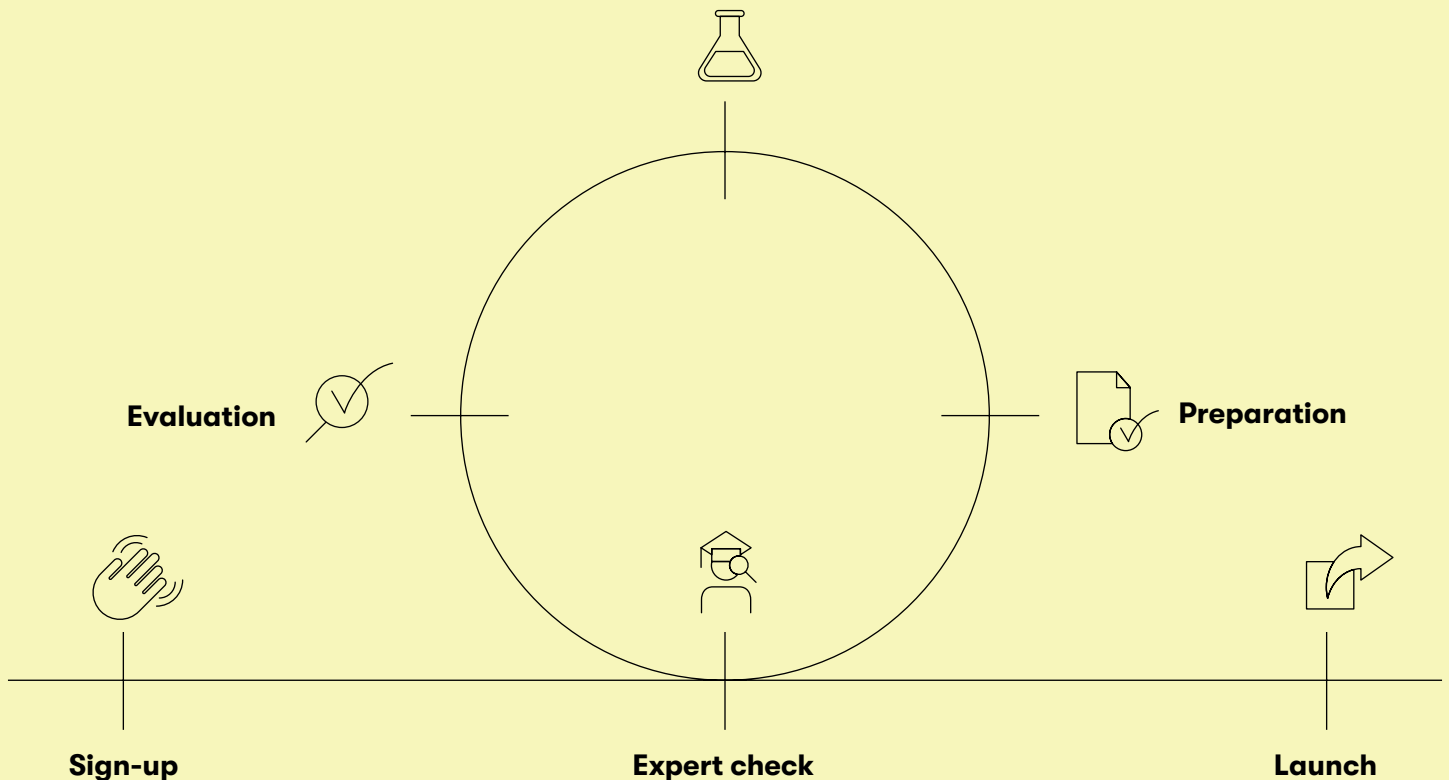


# Innofest Loop

## – Launch

**Laat de evaluatie zien dat er voldoende bewijslast is verzameld en de innovatie klaar is voor de volgende stap? Dan koppelen we de ondernemer desgewenst aan een partner uit ons netwerk.**

Ook maken we van elke case een video die als promotiemateriaal kan dienen. Via ons alumninetwerk blijven we met de ondernemers in contact. Om hun ontwikkeling te volgen én ze waar mogelijk als ervaringsdeskundigen in te zetten voor zaken als workshops en lezingen.



# Test Like The Best

## — Canvassen en Test Cards

**Het vormgeven van tests doen we aan de hand van een aantal canvassen. Die delen we graag met jullie en lichten we in de komende pagina's toe. De canvassen loodsen je stapsgewijs langs de belangrijkste elementen van je testopzet. Mooie bijvangst: ze zijn ook nog eens leuk om mee aan de slag te gaan. Je vindt de canvassen via deze [link](#).**

Het eerste canvas dat we gebruiken is onze remix van de veelgebruikte Assumption Matrix. Samen met onze vrienden van Brain Fuel ontwikkelden we bovendien twee nieuwe canvassen: Test Design en Test Timeline. Deze canvassen zijn gebaseerd op onze praktische ervaringen van de afgelopen jaren. Ze zijn los van elkaar toe te passen, maar de echte synergie ontstaat pas als je ze alledrie gebruikt.

Naast deze canvassen hebben wij ook zogenoemde Test Cards ontwikkeld. Hierop staan 25 mogelijke testmethodes uitgelegd, die als ingrediënten dienen om je testopzet vorm te geven. Vanaf pagina 23 gaan we op de verschillende methodes in. De Test Cards bestaan uit een drietal categorieën:

1. Data Collection Cards
2. Prototype Cards
3. Experiment Cards

De meeste testen bestaan uit een mix van deze drie testsoorten. Er is immers een prototype nodig om te testen, een experimentvorm creëert de juiste setting voor je test en je hebt ook nog een manier nodig om de data te verzamelen waarmee je je product of dienst verder kan ontwikkelen. In combinatie met de canvassen helpen de 25 Test Cards om de juiste mix voor jouw test te vinden.



# Canvas

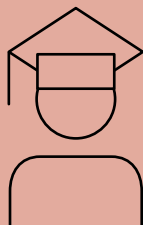
## – Assumption Matrix



**De Assumption Matrix is een veelgebruikte tool om te checken hoe risicovol de aannames zijn die je over je innovatie hebt. Het is belangrijk om zeker de meest risicovolle aannames in je test mee te nemen. Zo kom je erachter of je met de ontwikkeling van je product of dienst op de goede weg bent of dat we nog veel werk aan de winkel is.**

### Checkvragen

Voordat wij met de Assumption Matrix aan de slag gaan, lopen we samen met de deelnemers altijd een drietal checkvragen door.



### Protip!

Zo'n stapel aannames is natuurlijk al hartstikke waardevol, maar kan ook wat overweldigend en onoverzichtelijk zijn. Daarom helpt het om aan het einde van het canvas alles samen te vatten in één overkoepelende testvraag. Wat wil je precies testen? Onder die testvraag kun je ook weer een aantal subvragen hangen.

### **1. Wat ben je aan het testen?**

In veel gevallen test je of je innovatie werkt of aanslaat bij de doelgroep. Maar het is uiteraard ook mogelijk om nieuwe functionaliteiten, het businessmodel en/of de prijs te testen. En vergeet vooral niet te valideren of de doelgroep het probleem dat de innovatie moet oplossen wel als zodanig ervaart!

### **2. Wat is het type test?**

Er zijn verschillende testtypen, die invloed hebben op de aannames die je wil onderzoeken. Zo bekijk je bij een User Test wat potentiële eindgebruikers van het product of de dienst vinden en hoe ze het prototype gebruiken. Bij een Technical Test kijk je of het prototype naar behoren werkt, ook in extreme situaties. En met een Business Model Test probeer je erachter te komen of de innovatie zich met het oog op een mogelijke markt lancering leent voor een businessmodel.

### **3. Op wat voor locatie ga je testen?**

Locatie, locatie, locatie. Waar je test plaatsvindt, heeft grote invloed op zowel de opzet als de resultaten. Sommige aannames kun je ten slotte beter op de ene

dan op de andere locatie testen. In de beginfase zal je je testen wellicht gewoon op kantoor uitvoeren. En sommige testen horen nu eenmaal thuis in een ‘ouderwets’ laboratorium. Door te testen met een klant kan je hele gerichte feedback verwachten, maar loop je ook het risico dat de klant teleurgesteld of ontevreden achterblijft. Het testen in living labs geldt dan doorgaans als een meer veilige manier om eerst de meest risicovolle aannames te checken. Ook online testen gebeurt steeds vaker, zowel met advertenties als websites, maar ook via videocalls met online focusgroepen. Zo zet Innofest sinds deze zomer voor diverse opdrachtgevers online testpanels in onder de noemer ‘Innofest Test Teevee’.

### **Aan de slag met de matrix**

Zodra je bovenstaande vragen hebt beantwoord, kan je de Assumption Matrix gaan invullen. Op de horizontale as check je de zekerheid van je aannames. Wat je zeker weet komt links, en waar je over twijfelt gaat naar rechts. Op de verticale as raam je vervolgens hoe risicovol deze aannames kunnen zijn. Onderaan de matrix plaats je wat je minder belangrijk voor je innovatie acht. Bovenaan juist wat wél belangrijk is. Zo zie je rechts bovenin de matrix uiteindelijk de allerbelangrijkste risico’s. Dit zijn de aannames waarmee je zeker aan de slag moet voordat je de markt op gaat. En hoe kan je dat beter doen dan door te testen?



# Test Like The Best: The Assumption Matrix

Find out what your key assumptions are

INNOFEST

**What are you testing?**  
Check off all the relevant boxes

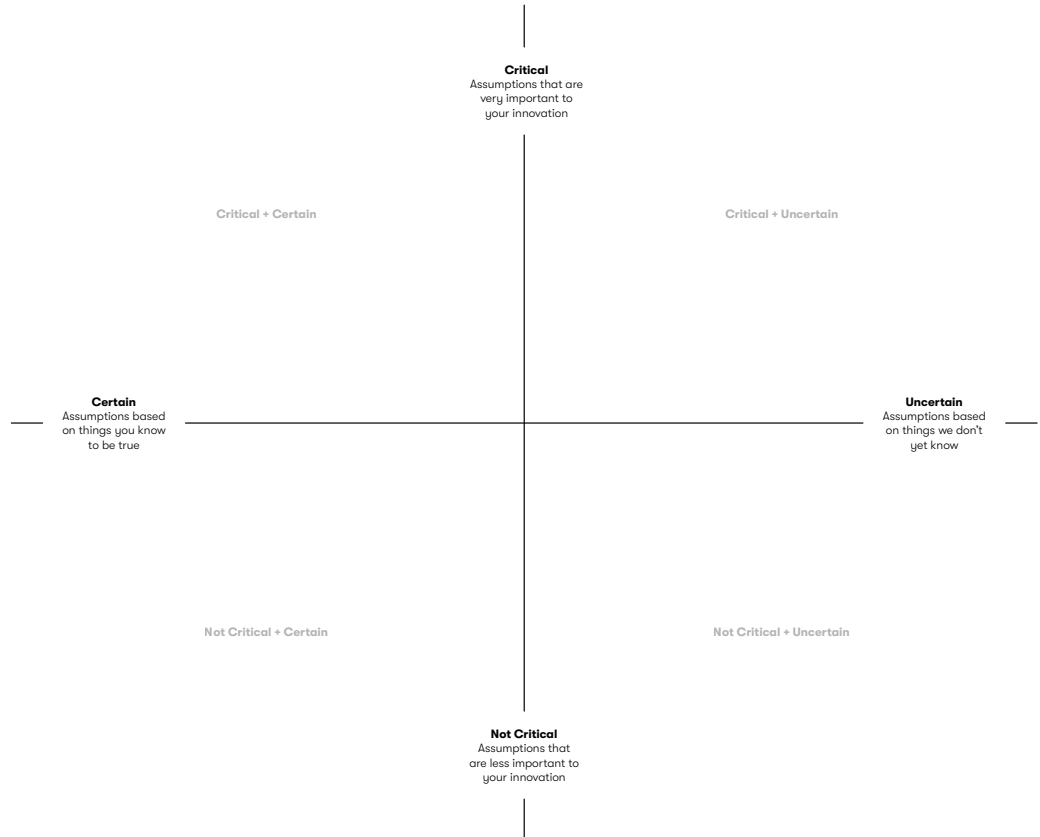
- The problem
- The solution
- New features
- The business model
- The price

**What kind of test type?**  
Check off all the relevant boxes

- User Test
- Technical Test
- Business Model Test

**Which location will you test?**  
Check off all the relevant boxes

- Your own office
- Field testing with your client
- Living Lab
- A laboratory
- Online



This canvas works best with sticky notes and your beautiful handwriting.

This remix of the Assumption Matrix was made by InnoFest.co and Brain Fuel. Did you print this canvas? Don't forget to recycle it! Or go the extra mile and plant a new tree at <https://www.treewanted.com>

Download het canvas [hier](#)

# Canvas

## – Test Design

Zodra je je belangrijkste aannames scherp hebt, kan je het ontwerp van je test gaan vormgeven. Met het Test Design-canvas en de bijpassende [Test Cards](#) leg je hiervoor een stevig fundament. Om je test vorm te geven, maak je idealiter een mix uit de volgende drie categorieën: Prototype Cards, Experiment Cards en Data Collection Cards.



## Het samenstellen van je ideale mix

Allereerst wil je scherpstellen wat je precies gaat testen. Als je de Assumption Matrix al hebt doorlopen ben je een heel eind, maar het helpt ook om alles samen te vatten in één testvraag. Mocht je behalve een hoofdvraag ook subvragen hebben, schrijf die er dan gerust bij. De tweede stap om dit canvas te vullen is een eenvoudige: ga door de verschillende categorieën Test Cards heen en selecteer de kaarten die het beste passen bij je testvraag en de aannames die je wil testen. Onderaan de kaarten zie je drietal icoontjes staan, die aangeven bij welk testtype deze methode het beste past: bij een User Test, Technical Test of Business Model Test. Kies het aantal kaarten uit dat jij nodig acht voor je test, er is geen maximum!

Heb je de kaarten nog niet in huis? Die kan je via de [webshop](#) van Brain Fuel bestellen. Je kan er ook voor kiezen om een eigen variant op de kaarten te maken met sticky notes en schrijfgerei.

## Checklist benodigdheden

Bij het uitvoeren van een test komen allerlei benodigdheden kijken. Bij het Test Design-canvas verdelen we deze in *Materials*, *Communication Channels*, *Human Resources* en *Plans & Documents*.

- **Materials** Inventariseer welke materialen je nodig hebt om je test goed uit te kunnen voeren. Naast je prototype kan dit bijvoorbeeld de aanwezigheid van een dynamisch stroomgrid zijn. Of kabels, wateraansluiting en een koelkast. Kortom, alle zaken die je vooral niet moet vergeten.
- **Communication Channels** Hier noteer je alle manieren waarop je rond je test wil communiceren. Heb je al sociale mediakanalen waar je gedurende de test content kan plaatsen? Wil je een persbericht versturen om media te verleiden verslag van de test te doen? Zijn er nieuwsbrieven of relevante vaksites die iets over je test kunnen schrijven?
- **Human Resources** Geef op deze plek aan welke personele bezetting nodig is om je test te laten slagen. Denk hierbij niet alleen aan wie er van je eigen team of eventuele partners nodig is, maar ook hoe je gewenste groep van testers eruit ziet om je aan de gewenste data te helpen. Heb je 20 vrijwilligers, 30 kinderen of 40 studenten nodig? Dit is de plek om dat aan te geven.
- **Plans & Documents** Ten slotte is er ook documentatie nodig om de test succesvol uit te voeren. Op deze plek geef je aan wat er op dit vlak allemaal nodig is: van een excellijst met aanwezigen tot je marketingplan of een stapel evaluatieformulieren.

# Test Like The Best: Test Design

Design a first draft of your test

INNOFEST

## Test Question

.....  
.....



Works best in conjunction with the Prototype, Experiment and Data Collection cards, sticky notes and your drawing skills.

## Materials

- |                          |       |                          |       |
|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |

## Communication Channels

- |                          |       |                          |       |
|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |

## Team & Partners

- |                          |       |                          |       |
|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |

## Plans & Documents

- |                          |       |                          |       |
|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |
| <input type="checkbox"/> | ..... | <input type="checkbox"/> | ..... |

This remix of the Assumption Matrix were made by Innofest and Brain Fuel.  
Did you print this canvas? Don't forget to recycle it! Or go the extra mile and plant a new tree at <https://repl.it>

Download het canvas [hier](#)

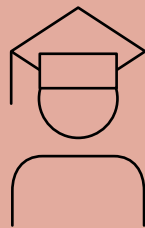
# Canvas

## – Test Timeline



**De opzet van het Test Timeline-canvas oogt eenvoudig, maar is daarom niet minder belangrijk. En zeker ook niet minder werk. Met dit canvas zet je alle mijlpalen voor jouw test op een chronologische volgorde.**

We adviseren om twee tijdlijnen te maken. De eerste tijdlijn behandelt de periode van het voorbereiden van je test tot aan het afronden van de test. De tweede tijdlijn is bedoeld voor het verwerken van de opgehaalde testresultaten tot aan de uiteindelijke markt lancering van je innovatie. De sticky notes die je bij het invullen van de Assumption Matrix en het Test Design-canvas zijn hier goed her te gebruiken. Je kan ook de Test Cards op de tijdlijn leggen. Wil je de tijdlijnen langer maken? Print dan meerdere canvassen uit en leg deze naast elkaar. Liever niet printen? Dit canvas is vrij eenvoudig te reproduceren met grote vellen papier en een stift.



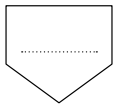
### **Protip!**

Bouw 'go/no go'-momenten in je planning in. Wanneer moeten bepaalde voorbereidingen klaar zijn om je test succesvol uit te voeren? Bedenk ook dat je planning mogelijk kan veranderen. Misschien kom je erachter dat je een tweede test nodig hebt. Of misschien moet je je hele innovatie wel omgooien!

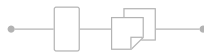
## Test Like The Best: Timeline

It's time to plan ahead

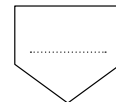
INNOFEST



Use this canvas to plan when you will test, what you will test and when you're ready to launch your innovation.



Works best in conjunction with the Prototype, Experiment and Data Collection cards, sticky notes and your beautiful handwriting.



This remix of the Assumption Matrix were made by InnoFest.co and Brain Fuel.  
Did you print this canvas? Don't forget to recycle it! Or go the extra mile and plant a new tree at <https://www.treepointed.com>

Download het canvas [hier](#)

# Test Cards

De Innofestmethodiek is organisch gegroeid. En de afgelopen jaren zette ons team tal van methodes in om onze innovatietests vorm te geven. Daarbij lieten we ons dikwijls inspireren door het werk van anderen, zoals we dat met deze whitepaper nu zelf ook hopen te doen. Op pagina 35 vind je een overzicht van onze inspiratiebronnen. En hieronder zie je de verschillende methoden die we vaak gebruiken en die de basis vormen van onze Test Cards.



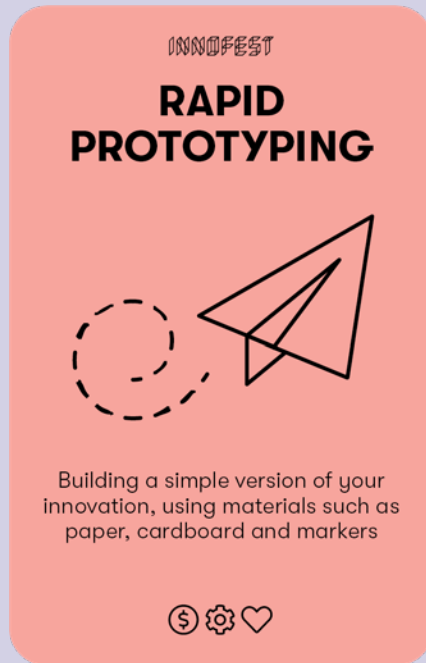
	Methode	Omschrijving	Business	Technical	User
Prototype	<b>Mock-up</b>	An image or model used to validate general feedback and ideas	💰	⚙️	❤️
Prototype	<b>Prototype</b>	An early build of the innovation, not market-ready but far enough to be used for testing	💰	⚙️	❤️
Prototype	<b>Storyboard</b>	Illustrations displayed in sequence used to visualize a story or guideline	💰	⚙️	❤️
Prototype	<b>Online ad</b>	An online advertisement generally used to validate interest	💰	⚙️	❤️
Prototype	<b>MVP</b>	A minimum viable product has just enough features to satisfy early customers and provide feedback for further development	💰	⚙️	❤️
Prototype	<b>Landing Page</b>	A simple web page where you can showcase your innovation and add a call-to-action	💰	⚙️	❤️
Prototype	<b>Rapid Prototyping</b>	Building a simple version of your innovation, using materials such as paper, cardboard and markers	💰	⚙️	❤️
Prototype	<b>Brochure</b>	A mock-up brochure of your innovation and proposition	💰	⚙️	❤️

	Method	Omschrijving	Business	Technical	User
Data Collection	<b>Focus Group</b>	Using a discussion to generate feedback and ideas by involving a number of relevant participants	Ⓢ	⚙️	♥️
Data Collection	<b>User Interview</b>	Interviewing existing or potential users to get qualitative feedback	Ⓢ	⚙️	♥️
Data Collection	<b>Get Out Of The Building</b>	Going outside of the office to ask people in a specific setting or environment for feedback	Ⓢ	⚙️	♥️
Data Collection	<b>Observation</b>	Observing the behaviour of users in relation to the innovation	Ⓢ	⚙️	♥️
Data Collection	<b>Trashcan Feedback</b>	Using bins marked with smileys or answers so people can vote by leaving their trash in the bin of their choice	Ⓢ	⚙️	♥️
Data Collection	<b>Survey</b>	A questionnaire used to collect quantitative data from a variety of users	Ⓢ	⚙️	♥️
Data Collection	<b>Expert review</b>	Asking an expert from a specific field for feedback	Ⓢ	⚙️	♥️
Data Collection	<b>Wool Mapping</b>	An easy and fun survey method using wool and a wooden board to collect data and discover connections	Ⓢ	⚙️	♥️
Data Collection	<b>360 Feedback Cards</b>	An easy and quick survey method using a paper with printed questions which you can answer by tearing the paper	Ⓢ	⚙️	♥️
Experiment	<b>Card Sorting</b>	Ranking and sorting cards related to the innovation and its features to discover preferences	Ⓢ	⚙️	♥️
Experiment	<b>Crowdfunding</b>	Validate interest of your innovation by raising multiple small amounts of money from a large number of participants	Ⓢ	⚙️	♥️
Experiment	<b>A/B Test</b>	Comparing two versions of the innovation to figure out which one performs better	Ⓢ	⚙️	♥️
Experiment	<b>Presale</b>	An early sale, held before the innovation is made available for the general public	Ⓢ	⚙️	♥️
Experiment	<b>Stress test</b>	A test to measure exactly how much pressure the innovation can handle before problems occur	Ⓢ	⚙️	♥️
Experiment	<b>Try-out</b>	Organizing an experiment in which users get to try the innovation out early	Ⓢ	⚙️	♥️
Experiment	<b>Monopoly Money</b>	Asking the user to buy specific features or variants of the innovation using a fake currency	Ⓢ	⚙️	♥️
Experiment	<b>Co-creation Session</b>	A session in which you can ask users to help find the solution or design the innovation	Ⓢ	⚙️	♥️



## Rapid prototyping

Prototype cards

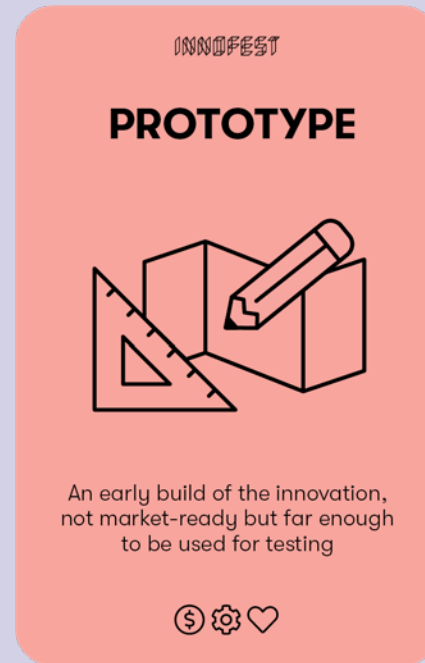


Met **Rapid prototyping** maak je een eerste, niet al te complex prototype waarmee je in een vroeg stadium kan testen. Dit kan een zogeheten ‘paper prototype’ zijn waarbij je papier, markers, lijm en een schaar gebruikt. Ook digitale wireframes en 3D-geprinte ontwerpen vallen

**Rapid prototyping** gaat goed samen met een **Co-creation session**.

## Prototype

Prototype cards



Een **Prototype** is een nog niet op de markt gebrachte versie van je product of dienst, die je gebruikt tijdens het testen. De Griekse oorsprong van de term, een samenvoeging van de woorden ‘eerste’ en ‘indruk’, spreekt wat dat betreft boekdelen.

## MVP (Minimum Viable Product)

Prototype cards



In tegenstelling tot een prototype is een **Minimum Viable Product** al wel klaar voor de markt. Deze versie van je product of dienst heeft net genoeg functionaliteiten om om de eerste klanten blij te maken en zo nieuwe feedback op te halen voor verdere ontwikkeling.

**MVP** werkt goed met vrijwel alle andere methodes.

## Mock-up

Prototype cards

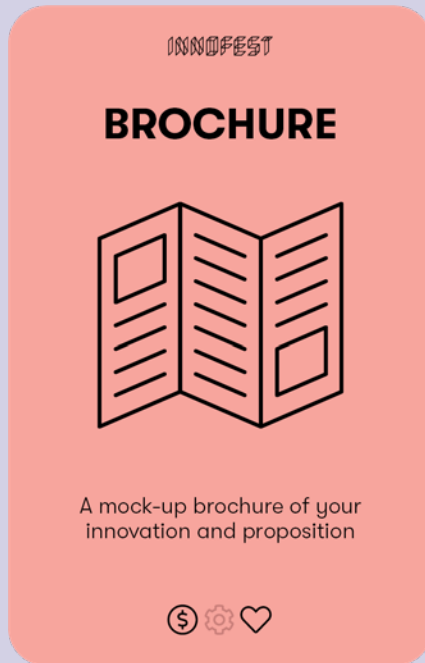


Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Maak een visueel van je product of dienst en mensen krijgen niet alleen een beter beeld van hoe het eruit gaat zien, maar ook hoe ze het kunnen gebruiken. **Mock-ups** zien er vaak al zo mooi uit dat mensen denken dat de innovatie al af is, maar lijken soms ook meer op schetsen of illustraties.

**Mock-ups** worden veel gebruikt bij digitaal testen maar zijn ook erg geschikt om bij **User interviews**, **Surveys** en **Get out of the building** in te zetten.

## Brochure

Prototype cards



Een **Brochure** is doorgaans gemaakt om mensen te overtuigen iets te kopen wat al bestaat. Je kan het middel óók inzetten om een product of dienst te ‘verkoop’ dat er nog niet is. Naast het feit dat je je innovatie moet tonen, dwingt het opstellen van een brochure je tot het maken van flink wat relevante keuzes. Want wat willen potentiële kopers allemaal weten over de functionaliteiten van je product of dienst? Wat voor afbeeldingen willen ze zien? En hoe kan je ze overtuigen dat ze de innovatie uiteindelijk aan moeten schaffen?

De **Brochure** meenemen naar een **Focus group**, **User interview** of **Get out the building** kan geen kwaad.

## Storyboard

Prototype cards

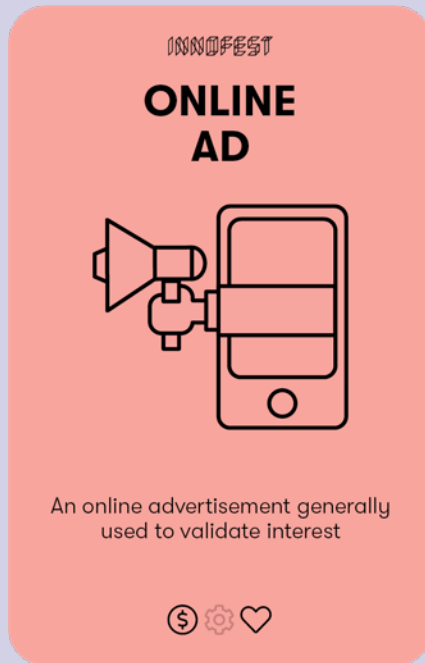


Filmmakers gebruiken doorgaans een **Storyboard** om aan crew en acteurs uit te leggen hoe het een scène eruit moet zien. Maar de lijst met illustraties op volgorde kan ook stapsgewijs het verhaal van een innovatie uitbeelden, bijvoorbeeld om het concept uit te leggen aan potentiële gebruikers. Zo kan je in een vroeg stadium feedback ophalen over je product of dienst, zonder dat je deze al daadwerkelijk hebt gebouwd.

Ook het **Storyboard** is geschikt om mee te nemen naar een **Focus group**, **User interviews** of **Get out the building**.

## Online ad

Prototype cards



Om te peilen of er globale interesse is in een nieuw product of dienst, kan je een **Online ad** inzetten. Ook kun je zien hoe vaak mensen de online advertentie bekijken of erop klikken. Dit levert weer nieuwe informatie over je product of dienst op of juist over de manier waarop je je doelgroep probeert aan te spreken. Of zelfs of je wel de juiste doelgroep aanspreekt.

**Online ad** gaat goed samen met de meeste online testmethodes, maar al helemaal met de **A/B-test**. Van advertenties worden 2 of meer varianten gemaakt om te kijken welke advertentie beter werkt.

## Landing page

Prototype cards

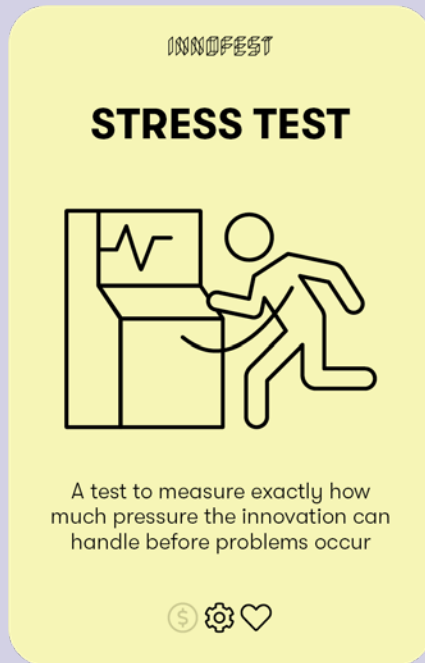


Nieuwe producten en diensten hebben vaak een online actiepagina, waar naast een paar mooie afbeeldingen ook ruimte voor tekst om het idee achter de innovatie uit te leggen. Met zo'n **Landing page** kan je echter veel meer. Denk aan het meten waar sitebezoekers veel naar kijken en waar ze op klikken of het verder verleiden via een call-to-action. Zo kan je via een eenvoudige webshop of inschrijfformulier mensen informeren wanneer je product of dienst écht beschikbaar is.

De **Landing page** en de **Pre-sale** kom je vaak samen tegen.

## Stress test

Experiment cards

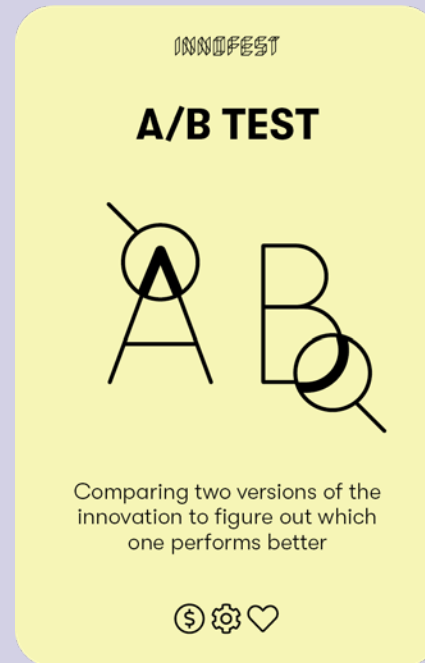


Om erachter te komen waar de grenzen van je product of dienst liggen, is het raadzaam om een **Stress test** uit te voeren. Hoeveel gebruikers kan je dienst eigenlijk gelijktijdig aan? Hoe lang gaat je product mee voordat er barstjes in het ontwerp komen? En wat is de invloed van externe factoren als wind en water waar je in je kantoor of lab niet mee te maken hebt? Dit soort vragen beantwoord je liever in een veilige testomgeving dan wanneer je innovatie al op de markt is.

De **Stress test** wordt vooral gebruikt met een vergevorderd **Prototype** of het **MVP**. Bij een vroeg prototype weet je al zeker dat het niet veel weerstand zal kunnen hebben.

## A/B Test

Experiment cards

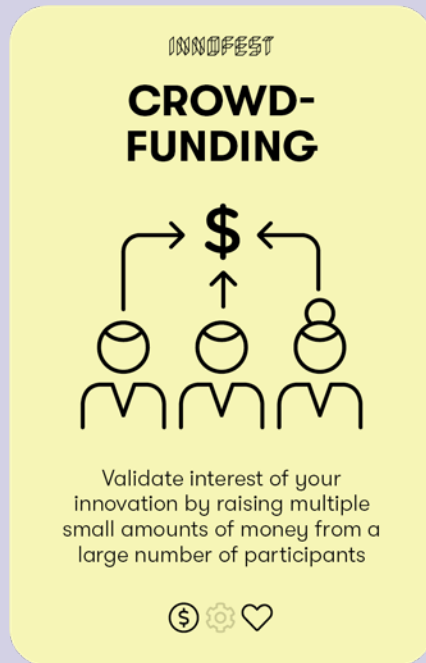


Met een **A/B Test** vergelijk je twee verschillende varianten om erachter te komen welke beter werkt en waarom. Dit kan zowel gaan om varianten van je daadwerkelijke product of dienst, of bijvoorbeeld je marketingstrategie. Vaak zijn de verschillen tussen de twee varianten minimaal, maar je kan ook twee geheel verschillende systemen of concurrenten testen. Je bepaalt zelf of je open bent over het feit dat je verschillende varianten test. Je kan je doelgroep ook rechtuit vragen welke variant hun voorkeur heeft.

De **A/B** blijkt eigenlijk altijd een goed idee. Mensen vinden het makkelijk om feedback te geven door twee producten of diensten met elkaar te vergelijken. De **A/B Test** heeft veel gemeen met de **Online ad**.

## Crowdfunding

Experiment cards



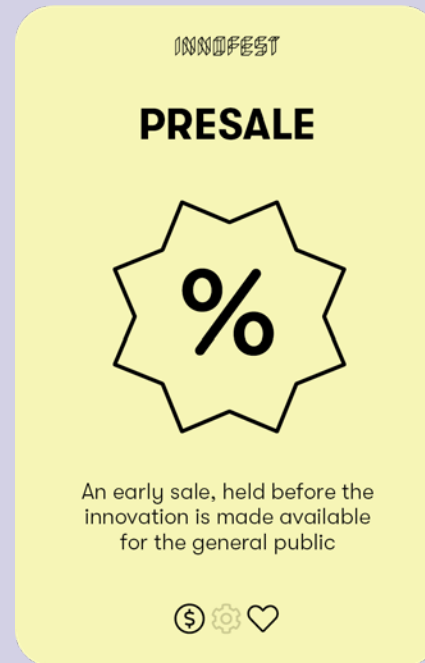
Bij **Crowdfunding** is een veelgebruikte manier om te kijken hoe je innovatie in de markt ligt en of je doelgroep er geld voor over heeft. Deze methode helpt daarnaast om een groep vroege fans aan je te binden. Die zijn vaak bereid om veel feedback te geven en kunnen later als ambassadeurs voor je merk dienen.

Bij **Crowdfunding** gaat het vrijwel altijd om het testen van het **MVP**. Je verkoopt immers niet iets wat nog niet af is. Omdat het vrijwel altijd online plaats vindt, kom je dit vaak samen met de **Landing page** en de **Online ad** tegen.

**Crowdfunding** heeft bovendien veel gemeen met een **Presale**.

## Presale

Experiment cards

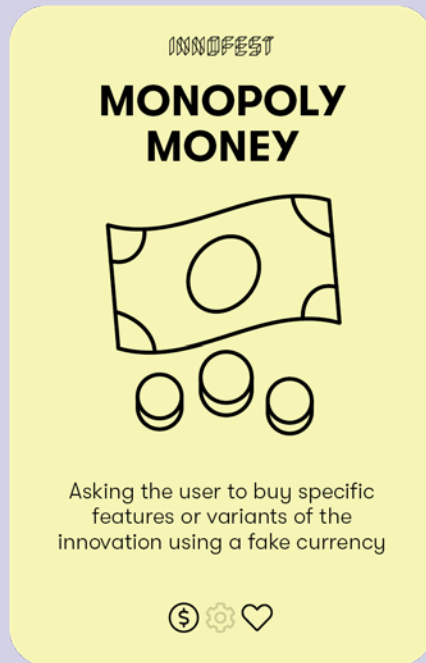


Met een **Presale** test je of je beoogde doelgroep je product daadwerkelijk wil kopen. Maak je 100 exemplaren en zijn die via de vroege uitverkoop binnen een paar dagen uitverkocht? Een veelbelovend teken. Bij de verkoop kan je bovendien waardevolle extra feedback buitmaken, bijvoorbeeld door kopers te interviewen. Festivals of events zijn zeer geschikt om zo'n vroege uitverkoop te organiseren. Grotere merken framen een presale soms als 'limited edition', waardoor je niet eens doorhebt dat ze aan het testen zijn.

Een **Presale** zag je meestal online op een **Landings page**, **Online ad** of **Crowdfunding** maar kom je steeds vaker fysiek tegen, zoals bij een **Try-out**.

## Monopoly money

Experiment cards

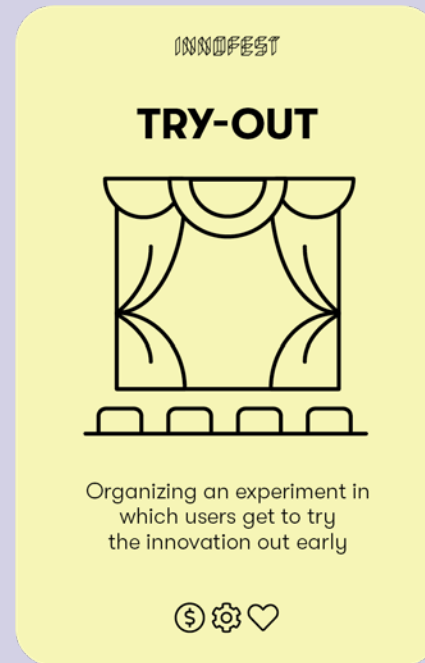


Voor een experiment met **Monopoly money** heb je niet per se neppgeld van het bekende bordspel nodig. Ook met pokerfiches, knikkers of zelfs snoepjes kan je deelnemers laten stemmen op bepaalde oplossingen voor of functionaliteiten van je innovatie. Hierdoor krijg je op een laagdrempelige manier een indruk van wat je doelgroep belangrijk vindt en waar ze wel of juist niet in willen investeren.

**Monopoly money** is net als **Card sorting** een manier om een meerdere volgorde en voorkeuren aan te geven. Maar **Monopoly money** werkt extra goed in settings waar ondernemerschap, pitchen of 'het leuk hebben' centraal staat.

## Try-out

Experiment cards



Met een **Try-out** laat je je doelgroep het product of dienst uitproberen zodat je kan zien wat ze ervan vinden of hoe ze het gebruiken. Wanneer je de omstandigheden in de try-out zoveel mogelijk op de daadwerkelijke gebruikssituatie laat lijken, levert dit de beste resultaten op.

De **Try-out** werkt het beste met prototypes waarbij mensen iets in hun handen hebben. Of dat nu een **Rapid prototype**, **Prototype** of **MVP** is.

## Co-creation session

Experiment cards



Samen met je doelgroep brainstormen over je innovatie helpt om oplossingen, functionaliteiten en soms zelfs hele producten of diensten scherp te krijgen. Zo'n **Co-creation session** kan je zelfs doen inzien dat je met jouw idee van een oplossing eigenlijk al een stap te ver bent. Zo komt het regelmatig voor dat gebruikers wel het probleem herkennen, maar jouw oplossing niet de meest passende vinden. Feedback die je liever te vroeg dan te laat krijgt.

De **Co-creation** session werkt in een vroege testfase goed samen met **Rapid prototyping** - of in mindere mate het **Storyboard** en de **Mockup**. In latere fases van het testen ga je eerder voor een **Try-out**.

## Card sorting

Experiment cards



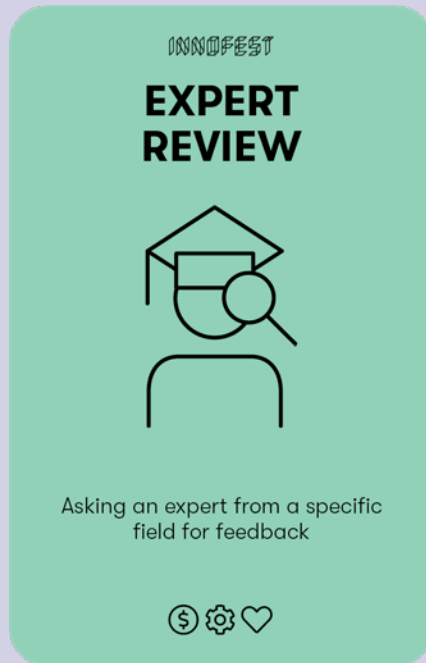
Heeft je innovatie veel verschillende functionaliteiten maar weet je niet zeker wat de belangrijkste zijn of hoe ze in verhouding tot elkaar staan? **Card sorting** helpt je om weer overzicht te krijgen. Zoals gezegd voor functionaliteiten, maar bijvoorbeeld ook om een prioritering binnen je kernwaarden of thema's aan te brengen. Print hiervoor de betreffende termen op een stapel kaartjes die je op een bepaalde volgorde kunt leggen, gebruik sticky notes en een whiteboard.

Het op volgorde leggen van functionaliteiten levert het meeste inzichten op in een groep. **Card sorting** zie je daarom vaak in sessies zoals de **Focus group** en de **Co-creation session** terug.



## Expert review

Data collection cards



Met de **Expert review** laat je één of meerdere relevante experts je product of dienst beoordelen. Zo haal je veel gerichte feedback op van iemand die er verstand van heeft. Zeker in een vroeg stadium van het innovatieproces kan dit veel nieuwe inzichten opleveren.

In de kern lijkt de **Expert review** op een **User interview** maar de meeste methodes gaan ervanuit dat een potentiële gebruiker naar je innovatie kijkt. Maar het kan net zo verstandig, zo niet verstandiger zijn om een expert te betrekken.

## User Interview

Data collection cards



Het **User interview** is één van de klassieke onderzoeksmethodes om data op te halen. Het concept is eenvoudig: je vraagt mensen wat ze van je innovatie vinden en/of hoe ze het gebruik van je product of dienst ervaren. Meestal zijn deze interviews één-op-één. Ze bieden je zo de kans om dieper in te gaan op interessante antwoorden van de gebruikers die je interviewt.

De **User interview** is een klassieker omdat deze met vrijwel alle methodes goed samenwerkt. Wel is het meer tijdrovend dan de **Survey**-groepsessies zoals de **Co-creation session**, **Focus group** en de **Try-out**. Een alternatief voor de **User interview** is de **Expert review**.

## Focus group

Data collection cards



Het inschakelen van een **Focus group** is een goede manier om mensen tijdens een bijeenkomst te vragen naar hun ideeën over een product of dienst. Stel zo'n groep samen met mensen uit de doelgroep die in de basis veel met elkaar gemeen hebben. Daardoor voelt het veilig om met elkaar ideeën uit te wisselen. Door de groepsdynamiek die ontstaat, haal je andere en vaak nog diepere feedback op dan bij een één-op-één interview.

De **Focus group** kun je zien als een groepsvariant op de **User interview**, maar de discussie die er in een groep ontstaat zorgt vaak voor andere en nieuwe inzichten. Heeft raakvlakken of gaat goed samen met de **Co-creation session** of de **Try-out**.

## Get out of the building

Data collection cards



Ontsnap uit je comfortzone en **Get out of the building** door je doelgroep actief op te zoeken. Wil je studenten spreken? Ga dan naar een universiteit of hogeschool. Feedback van senioren nodig? Maak een afspraak bij een verzorgingstehuis. Fysiek werkt dit het beste, maar telefonisch interviewen kan natuurlijk ook.

**Get out of the building** is spontaner dan de traditionelere **User interview**, **Try-out**, **Focus group** of **Co-creation session** en past bij een vroege testfase. Daarom zijn vroege prototypes als een **Rapid prototype**, **Mock-up**, **Storyboard** of **Brochure** erg geschikt.

## Survey

Data collection cards

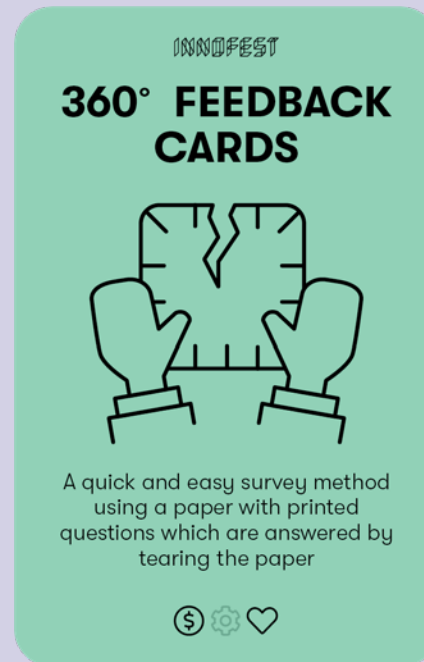


Nog een klassieker. Een **Survey**, oftewel enquête, is een eenvoudige manier om in korte tijd veel data op te halen. Maak je enquête niet te lang of te droog, veel mensen zijn wat ‘enquêtemoe’. Hou daarnaast rekening met je omgeving. Zeker op evenementen als festivals zijn niet veel mensen er happig op om een ‘saai’ A4-tje met vragen in te vullen. Een meer creatieve aanpak werkt dan beter. Op een universiteit of hogeschool zal die noodzaak wat lager zijn.

Een **Survey** is vaak niet erg populair onder de deelnemers omdat deze enquêtevorm erg lang kan zijn. De **360° Feedback cards** zijn dan een mooi alternatief.

## 360° Feedback cards

Data collection cards



**360° Feedback cards**, oftewel scheurkaarten, zijn een mooi alternatief voor de meer traditionele **Survey**. Door mensen met een scheurtje in een kaart hun keuze te laten maken, kan je in minder dan een minuut antwoord krijgen op een stuk op vier vragen. Laat de respondenten bijvoorbeeld kiezen tussen een vijftal emoji's, van ‘boos’ tot ‘blij’, of rangschik de mogelijke antwoorden van ‘helemaal mee oneens’ tot ‘helemaal mee eens’.

Wanneer de **Survey** te formeel, te langzaam of te saai is, zijn de **360° Feedback cards** ideaal. Ook erg handig aan het einde van een **Co-creation session** of **Focus group**.

## Wool mapping

Data collection cards



**Wool mapping** is een interactieve en leuke manier om mensen een enquête in te laten vullen. Het enige wat je nodig hebt: een groot bord en een bolletje wol of draad. Je laat respondenten antwoorden op je vragen invullen door ze lijntjes te laten spannen van het ene naar het andere antwoord. Zo maak je visueel welke antwoorden het meest zijn gegeven. Let wel op: doordat mensen ‘zien’ wat hun voorgangers hebben geantwoord, is deze methode enigszins sturend. Door de Research Wall te koppelen aan een interview, krijg je daarom de beste resultaten.

Zie de case van [Twenty](#) voor een voorbeeld van **Wool mapping**.

## Trashcan feedback

Data collection cards

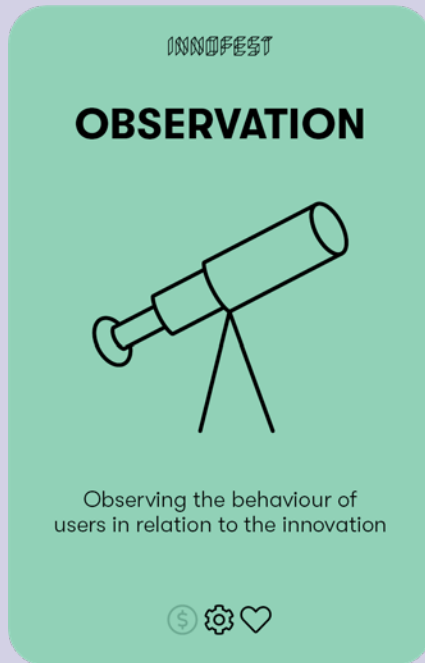


Het idee om via **Trashcan feedback** data op te halen, komt uit de koker van de smoothiepioneers van Innocent. Via twee prullenbakken stelden ze mensen de vraag of ze door moesten gaan met smoothies maken. Die met ‘YES’ zat aan het einde van de dag helemaal vol, terwijl er in de bak met ‘NO’ maar een paar flesjes zaten. De rest is geschiedenis. Deze methode is zeer geschikt om op festivals of andere events in te zetten. Bezoekers vinden het leuk om zo feedback te geven, en bij testen rond voedsel zijn er sowieso prullenbakken nodig.

**Trashcan feedback** is een vorm van een **Survey** die ontzettend geschikt is voor het testen van voedselproducten.

## Observation

Data collection cards



Bij sommige tests is het vooral belangrijk om goed te observeren. Gedragen de potentiële eindgebruikers zich zoals je had verwacht? Snapt iedereen hoe je prototype werkt? Of gebruiken ze je product of dienst wellicht op een manier die je zelf nog niet had voorzien? Met **Observation** als gekozen methode kan je veel relevante feedback ophalen.

Soms zijn vragen wat te sturend en is het handiger om de gebruiker te zien werken met het prototype om te kijken wat er gebeurt. Gaat hand in hand met de **Try-out** en een **Rapid prototype** of **Prototype**.



Bij het samenstellen van de kaartenset zijn er uiteraard ook testmethodes gesneuveld. Mis je toch nog een in jouw ogen essentiële methode? Laat ons dit vooral weten!

# Case: Semilla Sanitation Hubs

## – Een volledig circulaire toiletunit

Wat	<b>Een volledig circulaire toiletunit voor humanitaire doeleinden</b>
Door	<b>Semilla Sanitation Hubs, SIA</b>
Festivals	<b>Eurosonic Noorderslag, DGTL, Into The Great Wide Open</b>
Jaar	<b>2018/2019</b>
Methodes	<b>MVP, A/B Test, Stress test, Try-out, Observation, Expert review, User Interview</b>



Het gebrek aan schoon drinkwater, voedsel en sanitaire voorzieningen vormt op veel plekken op de wereld een groot probleem. Dankzij ruimtevaarttechnologie van de European Space Agency (ESA) voorziet de Semilla Sanitation Hub in alle drie. Op Eurosonic Noorderslag in 2018 testte de ondernemer het filteren van urine. Op DGTL werd ook afvalwater gefilterd. Tijdens Into The Great Wide Open versnelde de ondernemer het proces in samenwerking met Nijhuis Industries en op Eurosonic Noorderslag in 2019 sloot Semilla Sanitation de cirkel door ook zwart water te filteren.



Inmiddels ontwikkelt het bedrijf een plan met Care Kenya om de technologie naar dit land uit te rollen. Door met Innofest te testen boorde de ondernemer achter Semilla Sanitation bovendien een nieuwe markt aan voor pilots. Festivals bleken namelijk erg open te staan voor de verduurzaming van hun sanitatievoorzieningen. In 2019 begon hij onder meer met Zwarte Cross een waterbesparingsproject door douchewater in te zetten voor het spoelen van wc's.

**Op een living lab kunnen wij in een tijdelijke situatie eigenlijk exact nabootsen wat we straks in de werkelijkheid in een vluchtelingenkamp ook tegenkomen.**

– Peter Scheer, Semilla Sanitation Hub

# Case: Ongeremd



Wat **Een extra zitplek tegen sociale isolatie**  
Festivals **Zwarte Cross, Noorderzon**  
Jaar **2019**  
Methodes **Prototype, User interview, Focus group, Get out of the building, Observation, Stress test, Try-out**

Zitten in een rolstoel is niet alleen fysiek een uitdaging. Ook op sociaal vlak heeft het altijd zitten nogal invloed. Mensen praten bijvoorbeeld snel over je hoofd. De ondernemers achter Ongeremd kregen dit probleem op de radar en ontwikkelden een mogelijke oplossing in de vorm van een uitschuifbare bank voor aan een rolstoelwiel. Op Zwarte Cross en Noorderzon is het design van de rolstoelbank van Ongeremd flink op de proef gesteld door diverse gebruikers. Van de tests leerden de ondernemers onder meer om tijdens het ontwerpen nóg meer vanuit hun doelgroep te redeneren.

# Case: Volta



Wat **Stroom op afgelegen plekken**  
Festivals **Oerol, Zwarte Cross**  
Jaar **2019**  
Methodes **MVP, A/B Test, Expert review, Stress test**

Op locaties waar tijdelijk stroom nodig is, worden vaak benzine- of dieselaggregaten ingezet. Volta Energy ontwikkelde mobiele zonnepanelen die in de toekomst een alternatief moeten gaan bieden. Zowel op Oerol als Zwarte Cross leerden de ontwerpers heel veel over de maximale stroomvraag van eindgebruikers. Die is meer dan van voren verwacht en komt vaak op onverwachte momenten. Het uitbreiden van het vermogen van de Volta's is de volgende stap in de ontwikkeling van deze innovatie.



# Case: Twenty



Wat **Oplosbare shampoocapsules**  
Living Lab **Kampeerterein Stortemelk**  
Jaar **2020**  
Methodes **MVP, Wool mapping, User interviews, Get out of the building**

Van onze huishoudelijke producten bestaat liefst 80 procent uit water. Dit water wordt over de hele wereld geëxporteerd, terwijl het óók uit de kraan komt. Om dit te veranderen maakt Twenty een shampoo zonder toegevoegd water. De ondernemers testten het product bij de douches op Kampeerterein Stortemelk. Campinggasten gaven feedback op de shampoo, maar ook op het verhaal achter de innovatie. Dit laatste bleek nog belangrijker dan de ondernemers dachten. Met de feedback hoopt Twenty om sneller de stap richting de markt te maken

# Case: Chocoproef



Wat **Een extra inkomstenbron voor cacaoboeren**  
Festival **Oerol**  
Jaar **2019**  
Methodes **Prototype, Try-out, Enquete, Get out of the building**

Veel restproducten worden over het hoofd gezien, terwijl deze vaak voor een extra inkomstenbron kunnen zorgen. Chocoproef is gemaakt van restproducten uit de cacao-industrie en geeft boeren een extra kans op een inkomen. Op Oerol 2019 deelden de ontwikkelaars van het drankje proefglasjes uit en werd de reactie op het verhaal van het product gepreid. Doordat de reactie op de smaak van veel mensen positief was, kan Chocoproef nu met meer zekerheid op grotere schaal gaan produceren.

# Let's keep in touch

Bedankt voor je interesse in de Innofest-methodiek! Net als de innovaties die wij testen, geldt ook voor onze methodiek dat het work in progress is. Feedback is dan ook welkom! Heb je aanvullende vragen over de methodiek of ben je benieuwd naar de mogelijkheden om met ons samen te werken? Neem dan contact met ons op.

Bij Linda Vermaat kan je terecht met vragen over Innofest en mogelijke samenwerkingen. Check voor meer informatie vooral ook onze [website](#).

De canvassen download je [hier](#).



Wil je de testkaarten bestellen? Dit kan via de [webshop](#) van Brain Fuel.



**Linda Vermaat**

Directeur

[linda@innofest.co](mailto:linda@innofest.co)  
+31 (0) 6 24 21 49 70

Bij Friso Visser, die de Innofest-methodiek ontwikkelde, kan je terecht met vragen en opmerkingen over de methodes uit deze whitepaper



**Friso Visser**

Innovation Lead

[friso@innofest.co](mailto:friso@innofest.co)  
+31 (0) 6 81 44 99 25

# Inspiratiebronvermelding

Hoe kom je met een volledige bronvermelding van 3 jaar lang pionieren met bijna 200 tests en 1,5 jaar een methode ontwikkelen? Niet te doen natuurlijk.

Maar hieronder een eerste poging:

- *Rosa de Vries* van *Milow* voor de **Wool mapping methode**
- *Innocent Smoothies* voor de **Trashbin methode**
- *Brain Fuel* voor de **360 Feedback cards** en **Monopoly money**
- *Future Design Factory* - voor de eerste tests met de methode

We hebben talloze artikelen gelezen over het testen van innovatie, waarvan er twee zijn die we jullie niet willen onthouden:

**Strategyzer - Testing Business Ideas**

**Board of Innovation - Validation Guide**

De oorsprong van één van onze canvassen, de Assumption Matrix, hebben we ondanks verwoede pogingen niet kunnen achterhalen. Weet jij de oorspronkelijke bron? Laat het ons vooral weten!

Doorlopende inspiratiebronnen zijn natuurlijk het team van Innofest, onze partners en alumni. Speciale dank gaat bovendien uit naar iedereen die aan dit whitepaper heeft gewerkt, met een extra shout-out naar Dian, Friso, Inno, Jurre, Rianne en Steven.

En natuurlijk het hele team van Innofest, partners en alumni.

## Met dank aan alle innovators.

### Jullie ondernemerschap maakt de wereld een beetje mooier.

Supportmarkt  
Circulaire stamtafel  
Hydrowashr  
Tasty Basics  
Sensorcluster  
Green Battery  
Bluecamp  
Lokaal Maal  
Vlieland Bunkerkaas  
Wattsun  
Biobasepack Europe  
Tiny Tim  
Hackarton  
Festihulp  
MoSART  
LILY  
Oerkoepel  
Aquabattery  
Beehive Hotel  
Podium van de Toekomst  
Bioplastics  
Local Wise  
Telsensor  
BouWatch  
Energie van de toekomst  
Follow the Crowd  
Antea Group  
Camping Minerva  
Zelfvoorzienende bar  
Bioboxx  
Cellutex - Novo Domus  
FRIND  
Intellecture  
Runia iBeacon  
Kroon Akoestiek  
Loqit  
Blockchain  
Social Finance &

Verzekeren  
LNG Brandstof  
Akoestiek  
Chatbot Hackaton  
Loratec  
Cement  
GUTS  
Bunq/Dutchband  
FlowSense (2e keer)  
VRROOM  
Brein de Baas  
Festihulp (2e en 3e keer)  
Wizzymaps  
Intellecture  
Antea Group  
Pollensniffer  
Volta Energy  
Litterati  
Eco Coin  
Saru Soda  
Step on the Grass  
DeBont  
Futuretable  
Comp-A-tent  
Litti  
Kilowattuur afrekenen  
Bekerhouder  
Sunflower  
Satys-Fact  
Ecocreations  
Men Who Sail  
Energie van de Toekomst 2  
Follow the Crowd 2  
Semilla Sanitation Hub  
Rain Beer  
Ticketguard  
Studio Bleep  
Peukenkoker

Afmitech  
Biocas  
Studio Loep  
ZZinga  
Weestand  
Mobisun  
New Faces  
Intellecture  
Knappertje  
Gezonde Burger  
Millow  
Stackening  
Bladmuziek  
&Cricket  
Slimmerwifi  
VRROOM (drugs 2.0)  
vanHulley  
Loyal Garden  
DUINN Infra  
Strawxstraw  
Easypay  
Happy Skinz  
Lets Collect  
TCKL  
Popupcup  
Clockworks  
Rupert on a Stick  
Earthrise  
Greener  
Puzzle Piece II  
Biosphere  
BrainFuel  
Proper Plates  
Save Your Butt  
Hydrowashr  
InCrowdz  
Amena  
Litti  
TCKL  
Airqon  
E-waste Arcades  
Semilla Sanitation Hub  
Aquacolor Sensors

Peukenzee  
Calix  
Mobiële Stroom  
Bramr  
Zzinga  
Chocoproef  
MobiDick  
Volta Energie  
Jakx  
Let's Collect  
Monkeywings  
TukAid  
Sensoty  
Krekerij  
Ongeremd  
Satys  
Pacombi  
Givt  
Finner  
Decibrace  
Plantjebandje  
The Fork  
Raincapes  
Spacetime Layer  
Hamwells  
Tensail  
Easypay  
Cupbite  
E-waste Arcades  
Qbit  
Shift Diets  
Nieuwe Melkboer  
YoYo  
Willicroft  
Grünten  
ptthee  
KRUSH  
Stichting Corekees  
Leaseshirt  
Slinger  
Rik Makes  
FUL Foods  
Istnr

TWENTY Products  
COOK3R  
FemAlert  
Greatwaves  
Ilai  
Yespers  
Meet Jack  
SUNT  
De Lekkere Man

