

Van idee tot resultaat

Binnen de meeste bedrijven zijn er ideeën genoeg. Maar elk type organisatie, of het nu een startup is of een bureaucratie, heeft moeite om van een idee tot resultaat te komen. Dat zegt Misha de Sterke, auteur van het boek 'Oh nee, een goed idee'. Vooral binnen grote organisaties kunnen ideeën stranden door bijvoorbeeld lastige regelgeving of doordat de waan van de dag al gauw weer overheerst. Hoe kun je ervoor zorgen dat jouw idee wél van de grond komt?

Henk ten Have

“

Bij sommige ideeën is het natuurlijk een zege dat ze niet van de grond komen”, zegt Misha de Sterke. “Maar goede ideeën die op de werkvloer leven, over bijvoorbeeld hoe een en ander intern beter georganiseerd kan worden of hoe het bedrijf voor de klanten extra meerwaarde kan creëren, kunnen waardevol zijn, en die ideeën worden vaak niet uitgevoerd.” Dat heeft volgens De Sterke te maken met comfortzones van medewerkers – die moeten wellicht anders gaan werken – of met hoe een organisatie is ingericht qua bijvoorbeeld besluitvorming – er wordt geen prioriteit aan een idee gegeven door de mensen die de beslissingen nemen. Verandering is immers goed, zolang het om de ander gaat. Maar het kan ook komen doordat een medewerker zelf zijn idee niet goed naar voren kan brengen of niet de juiste invloed heeft om het idee voor het voetlicht te krijgen.

Idee toetsen bij eindgebruiker

Voordat je je idee presenteert aan je collega's en/of leidinggevende, is het goed om zelf na te gaan of jouw idee eigenlijk wel een goed idee is. “Daarvoor is het belangrijk om het idee zo snel mogelijk op een eenvoudige manier te toetsen bij degenen die het product of de dienst gaan gebruiken, de eindgebruikers. Als je bijvoorbeeld het idee hebt om de dienstverlening aan de klanten te vergroten door hen de mogelijkheid te geven om met je bedrijf te communiceren via WhatsApp, dan weet je van tevoren niet of dat een goed of slecht idee is, maar er zit natuurlijk wel een aanname in en die zou je kunnen toetsen bij de eindgebruiker, de klant. Dat kan middels bijvoorbeeld een experiment of met een aantal interviews. Als het idee goed blijkt

te passen bij je klanten, het een probleem voor hen oplost, kun je ermee naar je collega's en/of leidinggevende stappen. Met je experiment of interviews kun je je idee meteen onderbouwen: ‘Ik heb vijftien klanten gesproken en tien lijkt het wel wat.’” Het fijne van bijvoorbeeld een eenvoudig experiment is dat het je je idee klein maakt en heel concreet en het hoeft ook geen geld te kosten, aldus De Sterke. Met het schrijven van een groot projectplan, wat veelal binnen grote organisaties gebeurt, maak je het jezelf veel moeilijker doordat je veel antwoorden gewoon nog niet kunt geven.

Met jezelf aan de slag

Als je wilt dat jouw ideeën niet verzanden, moet je vooral eerst met jezelf aan de slag, zegt De Sterke. “Het begint bij jezelf. Vaak zie je dat medewerkers de gewoontes van een bedrijf herhalen, bijvoorbeeld het schrijven van een projectplan en deze gaan verdedigen in een stuurgroep. Maar om aan de slag te willen, kan het nodig zijn om een andere, effectievere manier te verzinnen – je moet de cirkel doorbreken, je eigen vaardigheden verbeteren. En uit je comfortzone durven stappen, bijvoorbeeld om je idee te toetsen. Je ziet vaak dat het echte klantencontact vermeden wordt. We bespreken onze ideeën graag intern, met collega's; het gesprek aangaan met vijftien (potentiele) klanten is toch anders.”

Verleiden

Je lijkt nogal wat in je mars te moeten hebben om een idee van de grond te krijgen binnen een bedrijf. “Er zitten inderdaad een aantal mogelijkheden aan”, zegt De Sterke. “Eerst moet je weten of een idee een goed idee is; dat moet je onderzoeken met je klanten of

Tips van Misha de Sterke om van idee tot resultaat te komen

1. Stap uit de comfortzone van je organisatie en van jezelf. Kijk hoe je het anders kunt doen. Er is meer bewegingsruimte dan je denkt om het anders te doen.
2. Verzamel bewijs bij de beoogde klanten waarmee je kunt aantonen dat jouw idee een goed idee is.
3. Geef geen powerpointpresentatie over je idee, maar maak er een interessant verhaal van vanuit het perspectief van de klanten je bedrijf. Laat bijvoorbeeld eens een dag in het leven van de klant zien.
4. Als je idee wat groter wordt, zorg dan dat je op het juiste moment de juiste mensen meekrijgt. Met wie moet je wanneer iets afstemmen? Wie heeft blokkademacht? Wie heeft macht door expertise?
5. Voer het idee uit en reflecteer: kijk of het werkt of niet. Als je geen vorderingen boek, moet het idee wellicht worden bijgesteld. Het is niet erg als je tot de ontdekking komt dat je idee niet werkt en moet stopzetten. Het is wel erg als je ermee door blijft gaan.



afnemers. Vervolgens moet je het idee verder krijgen binnen je organisatie. Als je een minder hoge positie hebt binnen een bedrijf, kan dat lastiger zijn. Dan moet je mensen kunnen verleiden, ervoor zorgen dat ze met je meegaan. Dat betekent dat je een goed verhaal moet kunnen vertellen. Niet aan de hand van een powerpointpresentatie, want daarmee maak je de kritische beschouwer wakker: die zal op zoek gaan naar iets wat er niet klopt. Het is beter om te zeggen: ‘dit

Ideeënportfolio verkleinen

Hoeveel ideeën leiden uiteindelijk tot succes? De Sterke: “Dat is heel moeilijk te zeggen. Maar door ideeën binnen je bedrijf te implementeren kun je allereerst ontdekken wat niet werkt en of je in een bepaald idee nog wel tijd, geld en energie moet steken. Het ideeënportfolio kun je daarmee kleiner maken. Op een top vijf van ideeën die succesvol kunnen worden, ga je vervolgens je focus leggen. Maar de wereld verandert snel. Dus

VERLEIDEN

Soms moet je mensen kunnen verleiden om je idee verder te krijgen binnen je organisatie, zegt Misha de Sterke (l).

Foto's: De Sterke – Organisatieadvies

ONDERZOEK JE IDEE MET KLANTEN OF AFNEMERS

heb ik gezien en hier zouden we naartoe kunnen gaan”; daarmee kunnen anderen het niet echt eens of oneens zijn, maar het is herkenbaar of onherkenbaar, je kunt erin meegaan of niet.” Het leren stellen van goede vragen is een andere belangrijke vaardigheid wil je een idee geaccepteerd krijgen. Door vragen te stellen in plaats proberen te overtuigen, kun je jezelf helpen om anderen ook enthousiast te krijgen, om een gezamenlijke visie te krijgen.

een idee is nooit blijvend succesvol. Daarom moet je feedback blijven ophalen over hoe mensen het idee gebruiken en het idee eventueel bijstellen.”

Het boek 'Oh nee, een goed idee' van Misha de Sterke is verkrijgbaar via onder meer Managementboek.nl en Bol.com. Het boek telt 146 pagina's en kost 20 euro. ISBN: 9789058754448. Kijk ook eens op www.mishadesterke.nl