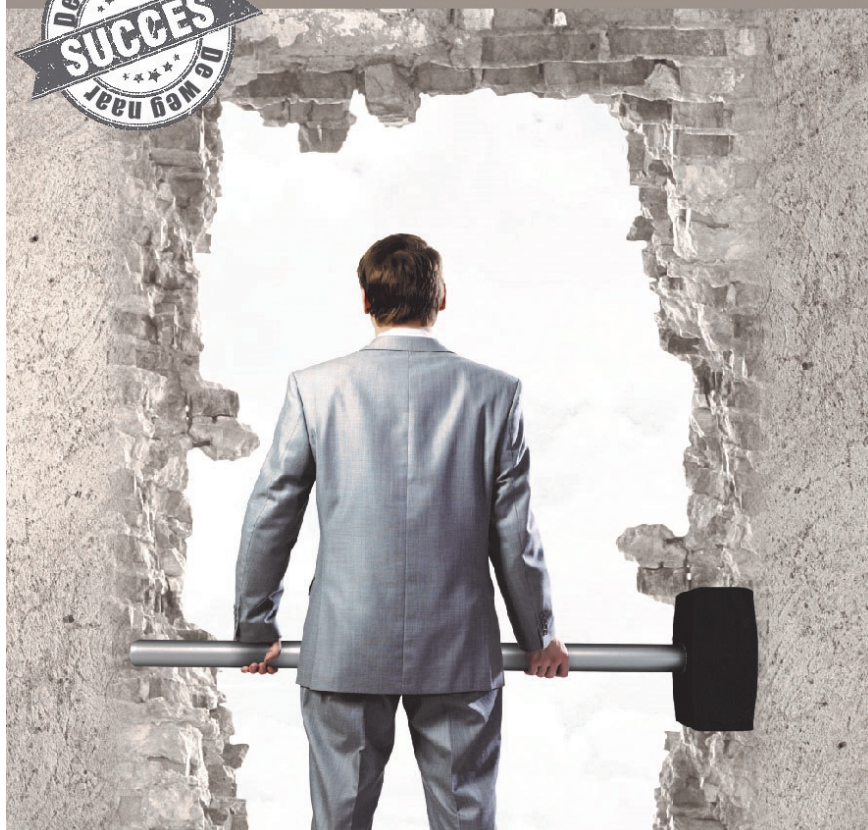


SLOOP JE BEDRIJF, NIET JE TOEKOMST!

Breek beperkingen open voor een nieuwe toekomst



Eric de Jong

Sloop je bedrijf, niet je toekomst!

BREEK BEPERKINGEN OPEN VOOR EEN NIEUWE TOEKOMST

Eric de Jong

©2023 **Eric de Jong, In2Mediair**

Uitgeverij: Rent a Pen

Grafisch ontwerp: Esther Pescador, Asi-Es Grafische Vormgeving

Illustraties: Paul van Aarle en Romy Hutten

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm, or any other means without written permission from the publisher.

Eerste druk: september 2023

ISBN 978-90-831146-4-4

NUR 801

Inhoudsopgave

Voorwoord	6
Het Vision Board (22 stappen naar succes)	12
1. De stip op de horizon.....	15
2. Missie & pay-off.....	22
3. Zonder visie geen toekomst	33
4. Trends	37
5. Kansen herkennen en grijpen.....	48
6. Bedreigingen & gevolgen	54
7. Kernwaarden.....	59
8. Concurrentieanalyse.....	63
9. Producten & doelgroepen.....	68
10. Inclusie	74
11. Het belang van Social Return	76
12. Duurzaamheid	81
13. Stakeholders	88
14. USP's en UBP's	94
15. Impact.....	105
16. Innoveren; de voor- en nadelen.....	109
17. Een operationeel businessplan maken	116
18. Financiële planning	124
19. Het marketingplan	133
20. Een effectieve communicatiemix	147
21. Resultaat	154
22. Critical Friend(s).....	161
Recensies	171

Voorwoord

Veel MKB-bedrijven richten zich op de dagelijkse gang van zaken en het ontbreekt vaak aan een focus op de lange termijn. Dat is ook de reden dat veel bedrijven in de eerste vijf jaar van hun bestaan al in de problemen komen en soms zelfs op omvallen staan. Dit kan te wijten zijn aan een aantal factoren, zoals een gebrek aan financiering, onjuiste marketingstrategieën en slecht leiderschap en, laten we wel wezen, de coronacrisis heeft daar natuurlijk ook een aandeel in gehad. Maar de belangrijkste oorzaak van de problemen is een gebrek aan een heldere missie en een scherpe visie. Immers, een bedrijf zonder een duidelijke visie en missie heeft geen richting en kan gemakkelijk afdwalen van de doelen die het wil bereiken. Een duidelijke visie en missie geeft een bedrijf focus. Het stelt de doelen vast die het bedrijf wil bereiken en hoe. Dat maakt het ook gemakkelijker om te weten wat wel en niet belangrijk is voor het bedrijf. Het helpt bij het nemen van beslissingen en zorgt ervoor dat iedereen in het bedrijf op één lijn zit.

Een ander aspect van succesvol ondernemen is leiderschap; het is de drijvende kracht van ondernemen. Het is belangrijk dat leiders in staat zijn om het bedrijf te leiden en te inspireren, al was het maar om alle neuzen één kant op te krijgen. Het is daarom noodzakelijk om een duidelijke visie en missie te communiceren en de medewerkers te motiveren om die doelen te bereiken.

Oplossingen en stappenplan

In dit boek bied ik, via een in de praktijk bewezen uniek stappenplan, oplossingen aan voor ondernemers en teams die worstelen met het zetten van een duidelijke en haalbare stip op de horizon van hun bedrijf om ook in de toekomst succesvol te worden en te blijven. Ik geef daarbij, verdeeld

over 22 aandachtspunten, veel praktische en direct toepasbare tips. Het lijkt misschien veel, maar tijdens mijn workshops 'Ondernemersplan in 1 dag' blijkt dat alle onderwerpen glashelder worden.

De methode die ik heb ontwikkeld is gebaseerd op het analyseren van 25 van de meest bekende managementmodellen voor organisatieverandering. Ik kwam tot de conclusie dat die, in vereenvoudigde en samengevoegde vorm, prima kunnen worden gebruikt voor startende, doorstartende en gevestigde MKB-bedrijven. In 2020, toen ik tijdens de coronacrisis besloot om mijn eigen bedrijf op te richten, zag ik hoeveel bedrijven het slachtoffer werden van een vastgelopen manier van werken. Ze waren niet ingericht om het hoofd te bieden aan de veranderingsrevolutie die dat met zich meebracht. In mijn persoonlijke ervaring als directeur en interim-manager van verschillende internationale bedrijven, waaronder enkele multinationals heb ik al de nodige ups en downs meegemaakt. Op basis hiervan heb ik met mijn methode al tientallen bedrijven en managementteams kunnen helpen om de oude manier van werken te slopen en daardoor een op de toekomstgerichte vorm te geven.

Waarschuwing

Dit boek geeft alle geheimen bloot over het (her)inrichten van je bedrijf en het nemen van belangrijke beslissingen over de 22 thema's die in dit boek aan de orde komen. Beslissingen die gaan bijdragen aan het toekomstige succes. Omdat jij betrokken bent bij het veranderingsproces, kan het gebeuren dat alle goede voornemens in schoonheid sterven. Er zijn verschillende redenen die dit kunnen veroorzaken, zoals onduidelijkheid over wie welke actie uitvoert, wie erbij betrokken zijn en wie alle acties coördineert. Ook kan het een uitdaging zijn om medewerkers gemotiveerd te houden om alle verbeterpunten door te voeren.

Naast deze genoemde oorzaken zijn er nog andere redenen die roet in het eten kunnen gooien als het gaat om verbetering. Een gebrek aan communicatie en transparantie kan leiden tot verwarring en onzekerheid bij medewerkers, waardoor de motivatie afneemt. Daarnaast kunnen weerstand tegen verandering, een bekende reactie op verandering, en tegenwerking vanuit bepaalde individuen of afdelingen een obstakel vormen voor verandering.

Oplossingen

Om deze problemen te voorkomen of tegen te gaan, is het belangrijk om heldere communicatie te waarborgen. Zorg ervoor dat alle betrokkenen goed op de hoogte zijn van hun verantwoordelijkheden en de stappen die genomen moeten worden. Het is ook essentieel om een open en transparante cultuur te bevorderen, waarin medewerkers zich vrij voelen om vragen te stellen en feedback te geven.

Het actief betrekken van medewerkers bij het veranderingsproces kan helpen om hun motivatie hoog te houden. Creëer een omgeving waarin ideeën en suggesties worden aangemoedigd en gewaardeerd. Erken de inspanningen en successen van individuen en teams die bijdragen aan de verbetering van het bedrijf.

Motivatie

Wanneer de motivatie begint weg te zakken, is het belangrijk om proactief te handelen. Ga in gesprek met medewerkers om te achterhalen wat de oorzaken zijn van hun verminderde motivatie en probeer oplossingen te vinden. Dit kan variëren van het bieden van extra ondersteuning en middelen tot het herdefiniëren van doelen en het creëren van nieuwe uitdagingen.

Het is cruciaal om een cultuur van voortdurende verbetering te bevorderen, waarin medewerkers worden aangemoedigd om

zichzelf en het bedrijf te blijven ontwikkelen. Door te investeren in opleiding en ontwikkeling, het stimuleren van een positieve werkomgeving en het bieden van carrièremogelijkheden, kun je de motivatie van medewerkers vergroten en tegelijkertijd de kans op wegzakkende motivatie verminderen.

Rol Critical Friend

Een Critical Friend, in de vorm van een vertrouwde adviseur en/of of een Raad van Advies, zie hoofdstuk 22, kan een belangrijke rol spelen bij het doorvoeren van verbeterplannen en het bewaken van de voortgang in dit proces. De Raad van Advies bestaat uit externe deskundigen die onafhankelijk en objectief advies kunnen geven aan het management en de organisatie.

De handrem eraf halen

Een belangrijke rol van de Raad van Advies is het bewaken van de voortgang van de verbeterplannen. Zie het maar als de stok achter de deur. Ze kunnen regelmatige evaluaties en rapportages vragen om te controleren of de doelstellingen worden behaald en of de verbeteringen worden doorgevoerd. Kortom, de Critical Friend kan ervoor zorgen dat de handrem op de uitvoer van de plannen wordt ontkoppeld. Als onafhankelijke partij kunnen ze objectief beoordelen of de gestelde doelen realistisch zijn en of er aanpassingen nodig zijn om de voortgang te waarborgen.

Daarnaast kunnen ze fungeren als een stimulerende kracht om jou en je medewerkers gemotiveerd te houden. Door regelmatige interactie en feedback kunnen ze erop toezien dat de betrokkenen zich blijven inzetten voor de verbeterplannen en dat eventuele weerstand wordt aangepakt. Ze kunnen ook aanmoedigen en lof geven wanneer belangrijke mijlpalen worden bereikt, wat de motivatie en betrokkenheid versterkt.

Tips

Bespreek met je team, voordat je met de genoemde 22 punten aan de slag gaat, wat zij tijdens de reis naar succes kunnen verwachten.

1. Communiceer duidelijk, bij elk te behandelen onderwerp, wie welke actie onderneemt en wie coördineert.
2. Geef duidelijk aan dat er af en toe vermoeidheid kan optreden. Het is immers een intense activiteit. Als dat zo is, bespreek wat gedaan kan worden om dit op te heffen.
3. Luister naar alle betrokkenheid en mocht je merken dat de motivatie wat aan het wegzakken is, maak het direct bespreekbaar.
4. Stel acties niet uit, want van uitstel komt afstel en dat zou de 'dood in de pan' van je plannen zijn. Hanteer de vijf timemanagement principes die geformuleerd zijn in het zinnetje:

Moet ik dit nu doen?

Moet = Bepaal wat de noodzaak tot actie is. Waarom is het belangrijk een actie in te zetten?

Ik = Vraag je af wie waarbij betrokken wordt. Het is ook een delegeervraag. Moet jij het doen of een ander? Als een ander de taak oppakt is controle daarop wel noodzakelijk.

Dit = Welke van de 22 punten gaan we het eerst aanpakken? Dit is de prioriteitsvraag. Ook al staan de hoofdstukken in een volgorde, staat het je dus vrij om te kiezen welk onderwerp jij het eerste wilt aanpakken.

Nu = Spreek hier een duidelijk tijdsplan af. Wanneer ga je in actie komen? Deadlines moeten bewaakt worden.

Doen = ‘Geen woorden maar daden’. Acties spreken luider dan woorden dus stimuleer het nemen van acties. Niet morgen, maar nu!

5. Bij hoofdstuk 22 aangekomen is het nuttig om alle besluiten met de Critical Friend te bespreken. Je kunt er ook voor kiezen om dit hoofdstuk als 1e te behandelen om hen daarna bij de andere 21 punten te betrekken.

Conclusie

Dit boek geeft je de instrumenten in handen, via een praktisch stappenplan, om je bedrijf te laten groeien en er een klinkend succes van te maken; juist ook voor de lange termijn. Door je visie en missie te definiëren, een strategie te ontwikkelen, te werken aan leiderschap, te investeren in medewerkers en om je prestaties te monitoren, kun je je bedrijf naar het volgende niveau tillen.

Ik hoop dat dit boek gaat geven wat je ervan verwacht en zal helpen om je bedrijf te laten groeien en succesvol te maken op lange termijn. Het vergt tijd en toewijding, maar het is zeker de moeite waard.

Ik wens je daarbij veel succes!



Eric de Jong

Vision Board (22 stappen naar succes)

"Visualisatie is een van de krachtigste middelen om je doelen te bereiken. Leg je toekomst vast op een Vision Board."

Oprah Winfrey, televisiepresentatrice, actrice, producer en ondernemer

Een zakelijk Vision Board is een krachtig hulpmiddel voor het visualiseren van de doelen en dromen van een bedrijf. Het is een visuele weergave van wat je wil bereiken en wat je relevant vindt. Het kan helpen bij het definiëren van doelen en het vaststellen van prioriteiten, en kan het team gemotiveerd houden en inspireren om te blijven werken aan die doelen.

Onderzoek heeft aangetoond dat visualisatie kan helpen bij het versterken van de motivatie, het verbeteren van het zelfvertrouwen en het vergroten van het gevoel van eigenaarschap over persoonlijke en zakelijke doelen. Het is daarom aannemelijk dat het gebruik van een Vision Board vergelijkbare voordelen kan bieden voor een bedrijf en haar teamleden.

Hoe gebruiken






















Een Vision Board kan op verschillende manieren worden gebruikt. Het kan dienen als een hulpmiddel om een strategisch plan te ontwikkelen voor je bedrijf, waarbij de visuele weergave van de doelen en prioriteiten kan helpen bij het beter begrijpen van de gewenste eindresultaten. Het kan ook gebruikt worden als een hulpmiddel voor het communiceren van de missie, visie en waarden van je organisatie aan klanten, partners en andere belanghebbenden.

Het hierna afgebeelde Vision Board, met 21 verschillende aandachtspunten, op A0- formaat, gebruik ik tijdens mijn workshops om alle onderwerpen bespreekbaar te maken. Via brainstormen worden de uitkomsten per onderdeel op post-its van verschillende kleuren geschreven en op het Vision Board geplakt.

Bij een aantal onderdelen kan ook overwogen worden om afbeeldingen te gebruiken die de visie van je bedrijf weerspiegelen. Het kan ook een meer gestructureerde benadering hebben, waarbij de doelen en prioriteiten van het bedrijf worden gevisualiseerd door middel van diagrammen, grafieken en andere visuele hulpmiddelen.

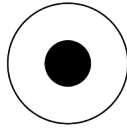
Om het beste uit jouw zakelijk Vision Board te halen, is het raadzaam dat dit regelmatig wordt bijgewerkt. Geef het een prominente plaats in je bedrijf zodat jij en je medewerkers er dagelijks aan worden herinnerd. Het kan ook helpen om het bord te bespreken tijdens vergaderingen en te gebruiken als een hulpmiddel om teamleden te betrekken bij het bereiken van de gezamenlijke doelen.

Er is wetenschappelijke ondersteuning voor de effectiviteit van het gebruik van een Vision Board als hulpmiddel voor persoonlijke groei en zelfontwikkeling. Hoewel er minder onderzoek is gedaan naar het gebruik van Vision Boards in zakelijke contexten, lijkt het aannemelijk dat de voordelen vergelijkbaar zijn.

De Stip (1) 	Trends (4) 	Kernwaarden (7) 	Inclusie (10) 	Stakeholders (13) 	Innovaties (16) 	Marketing plan (19) 
Missie (2) 	Kansen (5) 	Concurrentie (8) 	Social Return (11) 	USP - UBP (14) 	Operating plan (17) 	Communicatie plan (20) 
Visie (3) 	Bedreigingen (6) 	Product & Doelgroep (9) 	Duurzaamheid (12) 	Impact (15) 	Financieel plan (18) 	Resultaat (21) 



(22) Critical Friend



1. De stip op de horizon

"Als je een schip wilt bouwen, begin dan niet met het verzamelen van hout, het toewijzen van taken en het verdelen van het werk, maar leer mensen eerst te verlangen naar de eindeloze zee."

Antoine de Saint-Exupéry, schrijver en piloot

Het zetten van een stip op de bedrijfshorizon is van cruciaal belang voor het succes en de groei van elk bedrijf. Het helpt bij het stellen van doelen en het ontwikkelen van strategieën om die te bereiken. In dit hoofdstuk laat ik je het belang van het zetten van een stip aan de horizon zien, zodat je je doelstellingen duidelijk in beeld krijgt zoals bijvoorbeeld:

- een miljoen op de bank,
- een lege bucketlist over 10 jaar,
- het openen van een tweede vestiging,
- genoeg pensioen voor je oude dag creëren,
- het bedrijf overdoen aan de kinderen,
- verkoop van je bedrijf,
- een bijdrage leveren aan de maatschappij (vanuit een NGO),
- een landelijke dekking van je producten of diensten,
- een management buy-out,
- je bedrijf naar de beurs brengen, et cetera.

Allereerst is het goed om te begrijpen wat een stip op de horizon precies inhoudt. Een stip op de horizon is een visie of doel dat je bedrijf voor ogen heeft voor de toekomst. Het is een lange termijn doel dat motiveert en richting geeft. Het zetten van een stip op de horizon is essentieel voor het creëren van een duidelijke strategie en het nemen van beslissingen op de lange termijn. Het stelt je bedrijf in staat om een routekaart te maken die de weg naar succes en groei definieert.

Een van de meest voorkomende doelstellingen die bedrijven hebben bij het zetten van een stip op de horizon, is het hebben van een miljoen op de bank. Dit doel is begrijpelijk, omdat het hebben van voldoende geld, het bedrijf in staat stelt om risico's te nemen en te investeren in groei. Het hebben van een voldoende positief saldo op de bank kan bijvoorbeeld betekenen dat het bedrijf in staat is om nieuwe producten of diensten te ontwikkelen, nieuwe markten te betreden of nieuwe technologieën te implementeren.

Een lege bucketlist over 10 jaar is ook een veelvoorkomend doel dat bedrijven hebben bij het zetten van een stip op de horizon. Dit betekent dat je bedrijf over 10 jaar bijvoorbeeld geen schulden of verplichtingen meer heeft. Dit is een belangrijk doel omdat je dan in staat bent om je volledig te richten op groei en niet meer gehinderd wordt door de last van schulden. Een lege bucketlist kan ook een aantrekkelijk doel zijn voor potentiële investeerders of kopers, omdat het aangeeft dat je bedrijf financieel gezond en stabiel is.

Een tweede filiaal of vestiging openen kan een andere doelstelling zijn bij het zetten van een stip op je horizon. Het kan een belangrijke mijlpaal zijn in de groei van je bedrijf en bijvoorbeeld betekenen dat je in staat bent om een nieuwe markt te betreden of open te breken, een groter klantenbestand te bereiken en daarmee meer omzet genereren. Daarnaast kan het ook zorgen

voor meer naamsbekendheid en een grotere merkloyaliteit. Een bedrijf dat meerdere locaties heeft, wordt vaak gezien als betrouwbaar en succesvol. Het openen van een nieuwe vestiging of filiaal kan natuurlijk ook risico's met zich meebrengen. Denk daarbij aan hogere operationele kosten, meer medewerkers aantrekken in een toch al krappe arbeidsmarkt en de onderlinge communicatie. Vraag je ook af of het openen van een nieuw filiaal bij de visie en doelstellingen van je bedrijf past. Ik kom daar later nog uitgebreider op terug.

Veel ondernemers zullen hun bedrijf als een pensioenpotje zien; misschien ook jij. Het is een herkenbaar doel maar dat vaak over het hoofd wordt gezien bij het zetten van een stip op de horizon. Het is ontzettend belangrijk om na te denken over hoe je bedrijf kan bijdragen aan je financiële toekomst als eigenaar of aan dat van je medewerkers.

Dit laatste kan bijvoorbeeld betekenen dat je bedrijf een pensioenplan aanbiedt, of dat er financiële reserves worden opgebouwd die kunnen worden gebruikt voor het financieren van het pensioen. Het is noodzakelijk om hierbij ook rekening te houden met mogelijke veranderingen in wet- en regelgeving met betrekking tot pensioenen. Dus, als dit jouw stip is en je hebt onvoldoende expertise op het gebied van pensioenen, zeker nu de Europese wetgeving op de schop is gegaan, raadpleeg dan een expert.

Het bedrijf overdoen aan je kinderen is een doelstelling die veel voorkomt bij familiebedrijven. Het is noodzakelijk om hierbij na te denken over de toekomst van het bedrijf en de rol die je kind of kinderen kunnen spelen in het voortzetten daarvan. Kijk naar hun kwalificaties en vaardigheden en stel vast of zij de juiste personen zijn om je bedrijf te leiden. Wees daarbij wel kritisch, want ik heb het meegemaakt dat een bedrijf werd overgedaan aan een van de kinderen die het in de kortste keren naar de Filistijnen hielp. De

liefde voor het kind won het van diens afwezige bekwaamheid. Daarnaast is het belangrijk om te kijken naar de financiële aspecten van het overdragen van het bedrijf aan de volgende generatie.

Verkoop van je bedrijf kan ook een doelstelling zijn waaraan je denkt. Misschien wil je wat anders gaan doen, cashen zolang het nog kan of dat je gewoon aan je pensioen toe bent. Het is dan ook goed om in een vroeg stadium na te denken over de juiste timing en de voorwaarden van de verkoop. Als dit de stip is die je wilt zetten, kijk dan goed naar de waarde van je bedrijf en hoe je die kunt optimaliseren voordat je het verkoopt. Daarnaast is het handig om te kijken naar mogelijke toekomstige kopers, hun motivaties daarvoor en de marktwaarde van je bedrijf te (laten) bepalen.

Groeien, door bijvoorbeeld een landelijke of internationale dekking van je producten of diensten, is een ambitieuze doelstelling die veel tijd en middelen kan vergen. Een mooie stip om te plaatsen. Het kan immers zorgen voor meer succes op de lange termijn. Kijk dan ook naar marktmogelijkheden en hoe de concurrentie daarmee omgaat. Misschien denk je aan het overnemen van een bedrijf omdat dit een aanvullend productenpakket heeft. Is het nodig om nieuwe producten of diensten te ontwikkelen? Nieuwe marketingstrategieën te implementeren of nieuwe distributiekkanalen te openen?

Een management buy-out is een andere stip die kan worden gezet als je op termijn je bedrijf wilt verkopen aan een van je managers of managementteam. Dit kan voor een soepele overgang en continuïteit van je bedrijf zorgen en is het van principiële belang om goed te kijken naar hun kwalificaties en vaardigheden. Zijn ze in staat om het bedrijf succesvol te leiden en hoe zit het met de financiering daarvan en de voorwaarden van de transactie? Het is en blijft tenslotte toch je 'kindje' dat je goed verzorgd

in vertrouwde handen wilt achterlaten. Het op tijd betrekken van een fiscalist kan ervoor zorgen dat je boterham ook in de toekomst een goed beleg heeft.

Kortom, het zetten van een stip op de bedrijfshorizon is essentieel voor het bepalen van de richting van je bedrijf op de lange termijn.

Naast deze doelstellingen kan het zetten van een stip op de horizon ook helpen bij het formuleren van een missie en visie voor je bedrijf. Ik kom daar in volgende hoofdstukken wat uitgebreider op terug. Hierbij gaat het om de vraag wat je op de lange termijn wilt bereiken en hoe je daar wilt komen. Dit kan helpen om een duidelijke koers te bepalen en om je medewerkers te motiveren om gezamenlijk aan deze doelen te werken. Het is noodzakelijk om deze doelstellingen regelmatig te evalueren en bij te stellen. Dit is opportuun als er veranderingen in de markt zijn, je door concurrentie daartoe gedwongen wordt of de interne situatie van je bedrijf. Wees dan ook flexibel om te kunnen inspelen op veranderingen. Denk maar even terug aan de noodzaak daarvan tijdens de coronacrisis.

Een ander aspect van het zetten van de eerste stippen op de bedrijfshorizon is dat je alle betrokkenen bij het proces betreft. Zij spelen immers een doorslaggevende rol bij het straks behalen van de gestelde doelen. Dus communiceer je doelen helder en betrek je medewerkers bij het formuleren daarvan. Het zetten van de eerste stip of stippen kan bijvoorbeeld door middel van brainstormsessies, een externe workshop over het onderwerp of een vergadering over uitsluitend dit onderwerp.

Brainstormregels

Brainstormen is een creativiteitstechniek en is handig in het genereren van nieuwe ideeën, oplossingen voor gerezen problemen of, je raad het al, het zetten van stippen. Er zijn wel een paar spelregels aan verbonden die je in de gaten moet houden zoals:

Uitstel van oordeel

Voorkom dat er gelijk kritiek op ideeën wordt geleverd. Beoordeel geen enkel idee, goed of slecht. De focus ligt op het genereren van zoveel mogelijk ideeën.

Vrijheid van denken

Moedig de deelnemers aan om zo creatief mogelijk te zijn en alle ideeën te delen die bij hen opkomen; hoe vreemd of ongebruikelijk ze misschien ook lijken.

Diversiteit van deelnemers

Zorg ervoor dat er een diverse groep mensen aanwezig is, zowel qua achtergrond, kennis en vaardigheden als persoonlijkheid. Dit kan helpen om verschillende perspectieven en ideeën naar voren te brengen.

Bouwen op elkaars ideeën

Moedig deelnemers aan om op elkaars ideeën in te haken en deze te combineren om nieuwe en interessante oplossingen te vinden.

Afspraken over het proces

Maak duidelijke afspraken over de duur van de brainstormsessie, hoe de ideeën worden vastgelegd en hoe de ideeën later worden geëvalueerd en geïmplementeerd.

Volgens diverse studies zijn brainstormsessies, waaraan maximaal 4 mensen deelnemen, het effectiefst. Wil je dus meer mensen bij dit proces betrekken, maak dan meerdere groepen die dezelfde tijd krijgen om ideeën aan te dragen of vaardig medewerkers met draagvlak en commitment af namens anderen.

Noteer op een Post-it je ambities, ideeën en voornemens naar aanleiding van dit thema en plak dit op een groot vel of op het Vision Board om zodoende te rubriceren en daarmee helderheid te krijgen in je strategische veranderingen.

