

Krachtenveldanalyse

Wat kun je ermee?

Een krachtenveldanalyse brengt alle belangrijke spelers in de omgeving van jouw initiatief in beeld. Zoals opdrachtgevers, collega's en gebruikers. De analyse toont hoe deze spelers zich verhouden tot jouw initiatief en tot elkaar. Het maakt zichtbaar waar op dit moment draagvlak voor jouw initiatief te vinden is en waar niet. Op basis van dit overzicht leid je af wat je kunt doen om het draagvlak te vergroten (dit noemen we de beïnvloedingsstrategie). De krachtenveldanalyse komt vooral van pas bij initiatieven waarin samenwerking nodig is tussen veel verschillende partijen of organisaties met uiteenlopende belangen.

Wat levert het concreet op?

Een kaart waarop te zien is welke personen/partijen eenzelfde belang bij jouw initiatief hebben en welke een tegengesteld belang. Ook is aangegeven of de onderlinge persoonlijke relaties goed, neutraal of slecht zijn.

Wanneer in te zetten?

De praktijk wijst het uit: vooral het spel van belangen en interpersoonlijke krachten in de omgeving van jouw initiatief plaatsen je regelmatig voor verrassingen. Dat geldt vooral voor initiatieven waar veel verschillende partijen of organisaties moeten samenwerken en je dus rekening dient te houden met uiteenlopende belangen. De krachtenveldanalyse kan het best worden ingezet bij de start van jouw initiatief (als oriëntatie op jouw omgeving) en op momenten dat het draagvlak rondom jouw initiatief in geding is.

Met wie doe je het?

Bij voorkeur stel je de krachtenveldanalyse op met een paar collega's en/of anderen die tezamen een goede kijk hebben op de actoren die in de werkomgeving een rol spelen. Het is wel een voorwaarde dat deze personen vertrouwelijk met de informatie om kunnen gaan.

Hoe gaat het in zijn werk?

Rondom jouw initiatief breng je de belangrijkste stakeholders en actoren in kaart. We onderscheiden deze categorieën:

- bestuurders, opdrachtgevers en financiers;
- leveranciers van kennis en capaciteit zoals organisaties, verenigingen en instituten;
- uitvoerenden van het initiatief en toeleveranciers van producten en diensten;
- gebruikers, afnemers en belangengroeperingen.

Op basis van hun belang ken je kleuren toe aan de actoren. Zo maak je zichtbaar waar risico's zitten in het draagvlak voor jouw project. Kleuren geven ook aan hoe goed of slecht actoren het met elkaar kunnen vinden. Vervolgens kijk je wat je kunt doen om het draagvlak te vergroten. Bijvoorbeeld: hoe krijg je bepaalde bestuurders en financiers aan boord? Tot slot koppel je daar directe acties aan. Bijvoorbeeld: wie kent mister X die een goede persoonlijk relatie met de bestuurder heeft? En hoe kunnen we hem inzetten om de relatie die de bestuurder met ons initiatief heeft te verstevigen?

Benodigheden

Kennis

- Nodig mensen uit die jouw kennis van het speelveld kunnen aanvullen over de actoren rondom jouw project en hun onderlinge persoonlijke relaties met deze actoren.

Vaardigheden

Er zijn geen specifieke vaardigheden vereist. De volgende vaardigheden hebben een pré:

- Omgevingsbewustzijn
- Inzicht in dynamiek van menselijke relaties
- Effectief communiceren

Tijd

Eigenmaken van instrument:	1,5 uur (bestuderen instrument en literatuurverwijzing)
Vorbereiding:	0,5 uur (ophangen van flipovervellen op muur)
Uitvoering:	1 à 2 uur
Nazorg:	1 uur (uitwerken aantekeningen workshop)

Materiaal

- 1 flipover met A0-vellen
- (Schilders)tape om de A0-vellen op te hangen
- Post-its (kleuren: rood, groen, geel en wit)
- Stiften (kleuren: rood, groen, zwart en geel).

Locatie

- Een ruimte met voldoende vrije wanden om de A0-vellen op te hangen

Geld

- Arbeidstijd van diegenen met wie je de krachtenveldanalyse maakt.

Tips

1. De krachtenveldanalyse bevat gevoelige informatie. Ga daar zeer vertrouwelijk mee om. Verspreid de resultaten niet buiten jouw team om.
2. De krachtenveld kaart geeft de situatie weer op dat moment. Na iedere interventie kunnen er veranderingen in optreden. Actualiseer naar verloop van tijd (als dat aan de orde is) en bekijk in hoeverre jouw interventies resultaat hebben gehad.
3. Trek niet te snel de conclusie dat jouw initiatief zich in een onschuldige omgeving afspeelt. Ook een op voorhand 'niet gevaarlijke' omgeving kan onaangename verrassingen opleveren. Je kunt nog zo'n mooi product of geweldige dienst ontwikkelen, er zijn geen afnemers als er geen draagvlak voor is.

Relatie met andere instrumenten

- Communicatieplan: De krachtenveldanalyse dient als basis voor de beïnvloedingsstrategie. De concrete communicatie-acties die daaruit voortkomen maken onderdeel uit van het communicatieplan.

Opmerkingen van ontwikkelaars

- Het betreft een volledig uitontwikkeld instrument dat al jaren wordt toegepast.
- De krachtenveldanalyse maakt onderdeel uit van de 'standaard gereedschapskist' van projectleiders en procesmanagers

Achtergrond informatie

- Bron: Jo Bos & Ernst Harting e.a. , *Projectmatig creëren 2.0*, Scriptum Management 2006, Schiedam. ISBN 90 5594 399 1 (hoofdstuk 14: Krachten en belangen in en om projecten)
- Referentie/contactpersoon: Paul Zuiker (paul.zuiker@han.nl) (co-auteur Projectmatig creëren)

Tags/trefwoorden

Krachtenveld, belangen, relaties, beïnvloedingsstrategie, creëren van draagvlak, omgeving, communicatie

Downloads

- Uitleg krachtenveld analyse
- Template communicatieplan