

Proces 'Van idee naar plan'

Ideeën kunnen uit alle hoeken, van binnen of buiten de organisatie, komen. Steeds meer organisaties proberen hun klanten of anderen uit te nodigen om met nieuwe ideeën te komen. In de bijlage 'hoe kom ik tot ideeën' staan een aantal voorbeelden om ideevorming te stimuleren.

In onderstaande omschrijving vindt u de stappen vanaf het prille idee tot en met de uitwerking van het idee in een concreet plan¹. Voor de verschillende fases zoals het idee, de verkenning van het idee en de uitwerking van het idee in een concreet plan, zijn formats gemaakt. In deze formats staan de onderwerpen en vragen die uitgewerkt moeten worden om te kunnen bepalen of een idee potentie heeft en haalbaar is. Hoe verder een idee komt, hoe meer vraagstukken uitgewerkt moeten worden. Elk format bevat toetsingscriteria waarop beslissers een go / no go kunnen geven.

1. Medewerkers kunnen via de Pitch methode (zie format pitch) hun nieuwe idee kenbaar maken en bespreken met de <verantwoordelijke voor ideeën²>.
2. De <verantwoordelijke voor ideeën> neemt de pitch door en besluit om het idee in te brengen in het <MT³>.
3. Het idee (de pitch) wordt in het <MT> besproken en vervolgens wordt besloten om het idee verder uit te werken via het format 'uitwerking idee'. Hiervoor moet ruimte, middelen en faciliteiten (budget) beschikbaar gesteld worden. Het toetsen van deze ideeën is op basis van een aantal criteria zoals:
 - passend binnen de strategie;
 - voordeel voor de klant en de maatschappij;
 - marktaantrekkelijkheid;
 - financieel interessant.
4. Indien het een samenwerking met een externe strategische partner betreft, dan zal eerst een scan uitgevoerd worden naar de betrouwbaarheid van de strategisch partner via research, o.a.: financieel/jaarrekening, referenties en KvK inschrijving. Indien de strategische partner betrouwbaar is, wordt gestart met het uitwerken van het format voor het nieuwe idee.
5. Uitwerken format idee (eerst haalbaarheid aantonen) door initiatiefnemer(s) eventueel in samenwerking met andere medewerkers en partners. Vooraf wordt met het MT de planning en het budget besproken.
6. Het uitgewerkte 'format idee' bespreken met de <verantwoordelijke>, deze besluit om het format voor te leggen aan het <MT>.

1 De implementatie van het plan en de andere vervolgstappen zijn niet meegenomen.

2 Dit kan zijn de directeur, een MT lid, beleidsmedewerker, manager business development etc.

3 Dit kan ook een andere delegatie of verantwoordelijke zijn.

7. Het MT besluit om het idee wel of niet goed te keuren. In het format 'uitwerken idee' zijn de toetsingscriteria opgenomen. Bij goedkeuring dient het idee concreet gemaakt te worden middels o.a. het uitwerken van de businesscase, aantrekken van subsidies en ontwikkelbudgetten en het aangaan van samenwerkingsverbanden. Het MT kent hiervoor een budget toe (medewerkers, tijd, andere middelen). Indien er nieuwe partners bijkomen dienen deze ook gescreend te worden op betrouwbaarheid.
8. Uitwerken businesscase: hiervoor moet een werkgroep worden geformeerd en een planning worden afgesproken met duidelijke milestones.
9. Zorg voor een vroegtijdige toets op de operationele haalbaarheid (beschikbaarheid personeel, faciliteiten, fysieke locatie, vergunningen, etc.).
10. De uitgewerkte businesscase bespreken met de <verantwoordelijke>, deze besluit om deze voor te leggen aan het <MT>.
11. Goedkeuring businesscase door het MT en bij goedgekeurde businesscases: financiering / budget toekennen voor de uitvoering van de businesscase. In het format van de businesscase zijn de toetsingscriteria opgenomen.

Hoe kom je tot ideeën

Open innovatie

Steeds meer organisaties proberen hun klanten of anderen uit te nodigen om met nieuwe ideeën te komen. Zo gebruikt Procter en Gamble het InnoCentive netwerk van 80.000 wetenschappers die samenwerken om R&D problemen aan te pakken. Meer dan 35% van de nieuwe producten van P&G komen van buiten (open innovatie).

Hoe zorg je voor open innovatie, enkele voorbeelden:

- klantenpanels, klantgesprekken;
- gesprekken met belangrijke stakeholders (o.a. verzekeraars, woningcorporaties, gemeenten);
- werkbezoeken bij andere organisaties;
- bezoek congressen en beurzen;
- research innovaties / gesprekken kennisinstellingen;
- innvoatielabs;
- netwerkbijeenkomsten (ook buiten de bedrijfstack).

Ideeën door eigen medewerkers

Voor vernieuwing en innovatie zijn concepten nodig. Deze concepten vloeien voort uit ideeën en observaties. Een ieder van ons neemt waar en vormt ideeën hierover. In potentie betekent dat er dus binnen organisaties veel impliciete ideeën en observaties zitten. Het vangen, beoordelen en selecteren van al deze ideeën is oorzakelijk verbonden met het innovatievermogen van de organisatie. Hoe kun je het potentieel van de medewerkers benutten?

Enkele voorbeelden:

- werklunches met bepaalde thema's;
- ideeënbus / ideeënbord;
- pitchwedstrijd onder alle medewerkers;
- onderdeel van overleggen / functioneringsgesprekken;
- ondernemerschapsgame (op spelende wijze een meer ondernemende houding krijgen);
- inspiratieseminars van bijvoorbeeld ondernemers buiten de zorg;
- creativiteitsessies (hiervoor zijn verschillende methodieken voor zoals: de Blue Ocean Strategie, SWOT analyse, gezamenlijke brainstorm);
- probleemanalyse en procesanalyse (via diverse analysemethodieken);
- werkbezoeken.

Organiseren binnen de eigen organisatie, enkele voorbeelden:

- medewerker(s) verantwoordelijk maken voor analyse van trends, markt, beleid (o.a. veranderende wetgeving) en subsidiemogelijkheden;
- invullen van de functie van business development;
- invullen van de functie van accountmanagement / commercieel;
- regelmatig overleg met de cliëntenraad;
- vast onderwerp binnen het MT.