

Inhoud

Inleiding	9
1 Het uitgangspunt: van idee naar realisatie	13
1.1 Het ideerealiseringsmodel	
<i>In hoog tempo naar realisatie</i>	14
1.2 De uitdagingen	
<i>Versla tijd en negativiteit</i>	15
1.3 De opbouw van het boek	
<i>In drie delen naar succes</i>	23
DEEL 1	
De dag na de brainstorm: het plan	25
2 Creativiteit	27
2.1 Wat is creativiteit?	
<i>De basis – ook voor het proces</i>	27
2.2 Eigenschappen voor creativiteit	
<i>Van en voor iedereen</i>	29
2.3 Tools	
<i>Versnel en vergroot</i>	30
3 Ideeselectie	37
3.1 Zelfregulering in plaats van democratie	
<i>Het is jouw idee</i>	38
3.2 Kansen in plaats van obstakels	
<i>Start opportunistisch</i>	39

4	Van idee naar concept	43
4.1	Stap 1 – De missie van het idee <i>Waarom moet het er komen?</i>	44
4.2	Stap 2 – De kenmerken van het idee <i>Een nieuwe brainstorm</i>	49
4.3	Stap 3 – Qualifiers, differentiators en nice-to-haves <i>De essentiële indeling</i>	51
4.4	Stap 4 – De Unique Selling Point <i>Daarom ga je de wereld veroveren</i>	52
5	Het prototypeplan	55
5.1	De analyse <i>Wat, waarom en voor wie?</i>	55
5.2	Het zeven-dagen-actieplan <i>Zet de deadline</i>	70
DEEL 2		
	De week na de brainstorm: het prototype	73
6	Maken	75
6.1	Drag & drop	75
6.2	Plug & play	77
7	Prototyping: Lego	83
8	Prototyping: video	89
8.1	Video opnemen	91
8.2	Voice-over	96
8.3	Video monteren	97
9	Prototyping: websites	101

10	Prototyping: mobiele applicaties	109
11	Prototyping: 3D-printen	113
11.1	3D-objecten ontwerpen	114
11.2	3D-objecten printen	117
12	Prototyping: modulaire elektronica	123
12.1	Arduino	125
12.2	Raspberry Pi	126
13	Prototyping: makerstudio's	129
14	Het prototype testen	135
14.1	Kwantitatief onderzoek	138
14.2	Kwalitatief onderzoek	142
14.3	Bijsturen	145
DEEL 3		
	Het moment van de waarheid: de pitch	147
15	De inhoud: het verhaal	149
15.1	Duidelijk	
	<i>Wat wil je en wat heb je nodig?</i>	149
15.2	Aansprekend	
	<i>Storytelling</i>	152
15.3	Realistisch	
	<i>Creëer zekerheden</i>	157
15.4	Urgent	
	<i>Het gaat gebeuren, nu!</i>	161

16	De vorm: de ondersteuning	165
16.1	Prototype	
	<i>Je prototype als held?</i>	165
16.2	Presentatiesoftware	
	<i>Jij bent het verhaal, niet de slides</i>	166
	Nawoord	172
	Dankwoord	174
	Over de auteur	176

Inleiding

Het is drie uur 's nachts. Misschien half vier. Ineens zit je rechtop in bed.

Wat een geweldig idee! Dit is het, dit gaat het worden!

Soms gebeurt het. Dan heb je een idee dat je naar de strot grijpt. Een idee waarvan je zeker weet dat het je carrière, je bedrijf, je leven... nee, de mensheid voorgoed gaat veranderen.

Jij kent die momenten ook, anders las je dit niet. Het zijn euforische momenten. Ze houden je minstens een etmaal in de greep, misschien twee. En dan? Dan zakt het idee langzaam weg. Voor je gevoel wordt het steeds minder en na een dag of drie denk je: 'Nou, zo goed was het ook weer niet.'

Hoe dat komt? Omdat je het idee niet meteen bij z'n kladden hebt gegrepen en tot leven hebt gebracht. Dan had je het een kans gegeven. Nu is het een tekening of een tekstje op een flip-over en ligt het in een la. Of in de kofferbak van je auto. Een half jaar later kom je het tegen en je denkt: 'Shit! Wat een goed idee. En wat irritant, want het moment is voorbij...'

Wil jij deze teleurstelling voorkomen? Dat kan. Echt.

Ik geef je talloze handvatten om je idee tot leven te brengen. Zodat je iets tastbaars hebt – of dat nou een app is, een 3D-print,

een filmpje of een prototype van Lego-steentjes. Als het maar concreet wordt!

Ik ga je helpen dat idee waar jij wakker van werd, binnen zeven dagen tot leven te brengen. Met een nieuwe manier van denken. De nieuwe manier van innovatie. Je idee eerst maken, dan pas proberen, onderzoeken en bijsturen.

Je leert niet alleen een nieuwe manier van denken, maar zeker ook een nieuwe manier van doen! Nieuwe vaardigheden die jou de volledige controle geven over je idee. Om te zorgen dat het er komt.

Maak een afspraak met een decision maker en het komt goed. Want jij ligt inmiddels zoveel stappen voor op je toehoorders dat je decision maker nog maar één ding kan denken: als ik hier nu niet in stap, dan mis ik de boot. Klopt.

Kom, we gaan!



Let's move fast
and break things

– MARK ZUCKERBERG, CEO FACEBOOK



Everyone who's ever
taken a shower has an
idea. It's the person
who gets out of the
shower, dries off and
does something about
it who makes the
difference

– NOLAN BUSHNELL

1 Het uitgangspunt: van idee naar realisatie

Nieuwe ideeën zijn leuk! Ze worden echter pas waardevol als je ze uit je hoofd en van de flip-over af krijgt en realiseert.

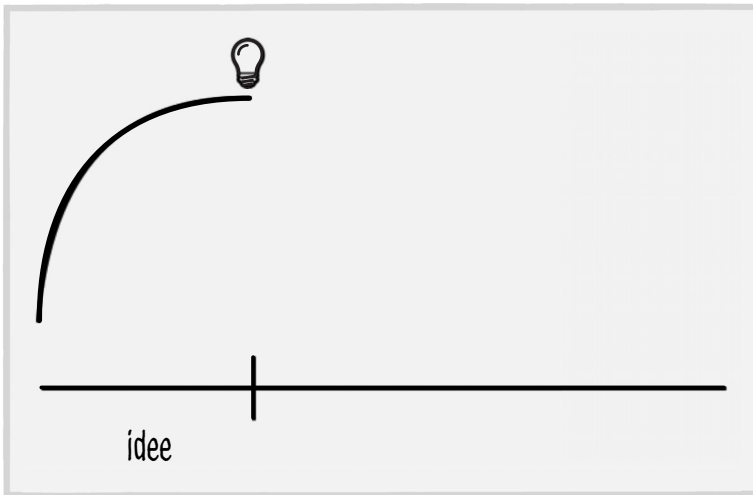
Het doel van dit boek is om je nieuwe inzichten en handvatten te geven om ideeën tot leven te brengen. Dit bestaat uit drie delen: eerst ga je van een idee naar een actieplan, vervolgens maak je een prototype en ten slotte bouw je een pitch – een pitch waar niemand nee tegen kan zeggen!

Voordat je concreet aan de slag gaat – en geloof me: het gaat heel concreet worden, voordat je het weet heb je de Lego van zolder gehaald, sta je met een camera op het station en heb je een 3D-printer besteld – wil ik je meenemen langs de uitgangspunten. De uitgangspunten van een nieuwe manier van werken: eerst doen dan proberen, analyseren en bijsturen. Deze inzichten zijn ontstaan door een lange carrière van succes en vooral ook van mislukkingen.

Hopelijk sta je te popelen om aan de slag te gaan. Voel je vrij om door het boek heen stukken over te slaan. Dit eerste hoofdstuk is echter essentieel voor de juiste mindset. Zie het als de voetbalcoach die vlak voordat je het veld op gaat nog een korte pep-talk houdt. Na dit hoofdstuk weet je hoe het boek is opgebouwd en waarom het zo belangrijk is om gelijk met je idee aan de slag te gaan in plaats van eerst te analyseren, te testen en toestemming te vragen.

1.1 Het ideerealiseringsmodel

Het model is een metafoor voor de weg die we moeten afleggen. De x-as staat voor tijd en de y-as voor de progressie richting realisatie van je idee; zie figuur 1.1. Het model helpt je te beseffen in welke fase je idee is, welke uitdagingen je staan te wachten en welke acties je wanneer moet ondernemen. Het zal tevens dienen als de rode draad door het boek.



Figuur 1.1 Het ontstaan van het idee

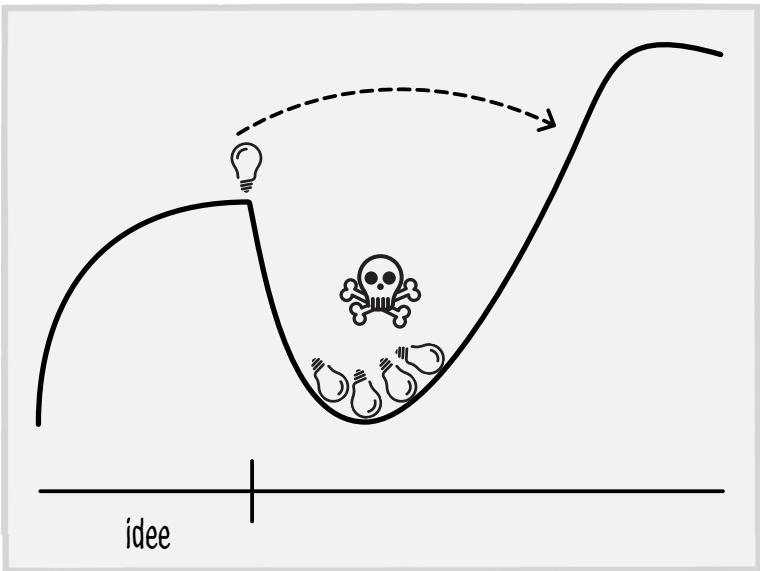
Het idee

Onze (snel)weg begint bij een idee waar je enthousiast over bent. Die post-it met de meeste stemmen na een traditionele brainstorm of de ingeving onder de douche. Je bent er vol van. En terecht!

Hier begint ook het idee-realisatiemodel. Het idee is geboren en je enthousiasme is op zijn top.

De kuil met goed ideeën

Hoe houd je dit enthousiasme vast en hoe transformeer je het idee zo snel en succesvol mogelijk van gedachte naar werkelijkheid? Een avontuur, want er wachten je een heleboel uitdagingen – uitdagingen die in het model worden gevisualiseerd als een diepe kuil (zie figuur 1.2). Gebrek aan budget, lef, enthousiasme, commitment en focus, of juist te veel jaloezie, laksheid en kortetermijnwerk. Voordat je het weet eindigt je idee op de bodem, samen met al die andere goede ideeën.



Figuur 1.2 De kuil met ideeën die altijd ideeën zullen blijven

1.2 De uitdagingen

Je zult alle registers moeten opentrekken om aan de overkant van het gat te komen. Er zijn kasten vol met modellen, theorieën en boeken die beschrijven hoe je dat het beste kunt doen. Toch blijft ideerealiseren een hachelijk avontuur. Veel van deze theo-

rieën focussen zich op processen en (bedrijfs)cultuur. Deze zijn beide over het algemeen heel hardnekkig en in ieder geval is het tijdrovend om ze te veranderen. Het uitgangspunt van dit boek is om in de eerste fase de volledige focus te leggen op ‘making it happen.’ Als jij kunt laten zien dat het werkt door het gewoon te gaan doen, dan veranderen proces en cultuur vanzelf!

“ We don't have a traditional strategy process, planning process like you'd find in traditional technical companies. It allows Google to innovate very, very quickly, which I think is a real strength of the company

– ERIC SCHMIDT, CEO GOOGLE

De belangrijkste gevaren

In je missie tot realisatie – het oversteken van de kuil – moet je je bewust zijn van twee belangrijke (zwaarte)krachten. Ten eerste is het essentieel om te beseffen wat het verstrijken van tijd met je idee doet en ten tweede wat er gebeurt als je het te snel deelt met andere mensen. Deze bewustwordingen geven je de eerste twee belangrijke inzichten onderweg naar het realiseren van je idee.

Je idee en het verstrijken van de tijd

Het verstrijken van de tijd kon voor je idee weleens het grootste gevaar zijn. Hoe meer tijd je besteedt aan processen, plannen, onderzoeken en toestemming vragen, hoe meer negatieve krachten de factor tijd op je idee gaat uitoefenen. De drie belangrijkste zijn:

- 1 *Prioriteiten* – Hoe meer tijd verstrijkt, hoe groter de kans dat er dingen langskomen die belangrijker lijken. Als die rekening niet betaald wordt, is er direct een probleem. Als die innovatie nog even uitgesteld wordt, is er niks aan de hand.

“ Life is what happens to you when you are busy making plans

– JOHN LENNON

- 2 *Endorfine* – Afgezien van dit praktische tijdprobleem gebeurt er mentaal ook wat naarmate de tijd verstrijkt. Door de opwinding van een goed idee wordt endorfine in ons hoofd aangemaakt. Deze zorgt voor het euforische gevoel. Helaas neemt deze ‘creatie-high’ snel af naarmate de tijd verstrijkt. Voor mensen met veel ideeën is het gevaar nog groter. Op het moment dat het volgende idee zich aandient (en dus de nieuwe boost endorfine), is het oude idee meteen een stuk minder interessant geworden.

DE BRAINSTORM OP DE HEI

Vanuit mijn tijd als marketeer voor een groot kauwgommerk kan ik me de brainstormsessies nog levendig herinneren. Kosten noch moeite werden gespaard. Een gekke locatie met een gekke meneer die als aftrap wil dat we ons voorstellen door op gekke trommeltjes onze naam te trommelen. Omdat gek vaak ook kostbaar is, werd er goed geïnvesteerd in brainstormen. Met de juiste groep en de juiste begeleiding kwamen er vaak ook hele nieuwe en goede ideeën uit. Vol enthousiasme vertrokken we vervolgens weer naar kantoor. Meestal kwam het enthousiasme pas (een beetje) terug als we de flip-overs maanden later tegenkwamen, weggemoffeld achter de kast.

- 3 *Conformereren* – Als het idee te lang stilligt, krijg je een schuldgevoel omdat je weet dat je al lang wat had moeten ondernemen. Je versterkt dan de negatieve elementen of eventuele gevaren: ‘Het is beter zo.’ Of: ‘Het is maar goed dat we het niet gedaan hebben.’

Je verslaat de negatieve effecten van het verstrijken van de tijd door direct aan de slag te gaan. Op de top van het enthousiasme maak je direct een plan, een plan dat je laat focussen en committeren. Een plan met tastbare resultaten voor de korte termijn, zodat je je volgende shot endorfine niet uit een nieuw idee haalt, maar uit het tot leven komen van dit idee. Kom onder de douche vandaan en ga aan de slag.

INZICHT 1

Hoe langer je wacht met actie ondernemen, hoe meer negatieve krachten de factor tijd op je idee gaat uitoefenen.

Dus:

Maak een concreet actieplan binnen 24 uur na het ontstaan van het idee. *Dit gaan we doen in deel 1.*

Te vroeg delen

Vanuit het eerste inzicht heb je geleerd dat je direct aan de slag moet gaan. Dit geldt voor het zo snel mogelijk concreet en tastbaar maken van je idee. Pitchen moet je echter niet hals over kop gaan doen. Het tweede belangrijke inzicht start bij het besef dat delen met andere mensen, in deze fase van het proces (je hebt alleen nog maar een idee), iets is waar je heel voorzichtig mee moet zijn. Veel innovatietheorieën propageren om je idee zo snel mogelijk met zo veel mogelijk mensen te delen. Op die manier krijg je de meeste feedback en aanvullingen. Dat klopt. Er zitten echter ook een paar grote nadelen aan vast:

- 1 *Impact van een 'nee'* – Hoe meer mensen je vertelt over je idee, hoe groter de kans dat er iemand is die je zo ontmoedigt dat je het idee laat varen. Eén keer 'nee' heeft meer impact

dan tien keer ‘ja’. Natuurlijk is feedback van anderen essentieel voor de kwaliteit van de uitvoering. Wees alleen zuinig met delen in de allereerste fase. Afgezien van de impact van de nee in de startfase is het ook heel moeilijk om een initiële nee ooit nog te veranderen in een ja. Als je na de eerste pitch terugkomt met een meer uitgewerkt en tastbaar concept, kan het best zo zijn dat iemand nu wel enthousiast is. Maar een nee in een ja veranderen, betekent dat de toehoorder moet toegeven dat hij het in eerste instantie fout had. Dat doen mensen niet graag. Dit is extra vervelend als de nee komt van iemand die een cruciale rol speelt bij het halen van de eindstreep.

- 2 *Voorstellingsvermogen* – Het voorstellingsvermogen van toehoorders wordt vaak overschat. Jij hebt een beeld bij hoe het moet worden. Het is heel moeilijk om dit goed over te brengen door alleen woorden te gebruiken. Wat we willen is zo snel mogelijk het idee in een ‘ding’ veranderen. Dingen overtuigen mensen veel sneller dan verhalen. Het tweede deel van het boek gaat daarover. Hier leer je hoe je een idee in een ding kunt omzetten. Het voordeel van een ding is niet alleen dat mensen veel beter begrijpen wat je bedoelt en waarom je er zo enthousiast over bent, het vergroot ook de urgentie van je project. Het is er eigenlijk al!
- 3 *Risico mijden* – Mensen zijn over het algemeen niet dol op risico’s. Je wordt niet ontslagen omdat je hetzelfde doet als je voorganger. Je wordt ontslagen als je iets anders doet, risico neemt en faalt. Het is vaak een groot risico om ja te zeggen tegen een idee in de beginfase.

Om het innovatiegat over te steken moet je je idee gaan delen met de mensen die je wilt overtuigen op het moment dat het risico om nee te zeggen groter is dan de kans op ja.

“ Those who say it can not be done,
should not interrupt those doing it

– CHINEES SPREEKWOORD

Het omslagpunt

Dat omslagpunt vindt plaats als de toehoorders de indruk hebben dat het daadwerkelijk gaat gebeuren. Als ik met een Power-Point een nieuw televisieprogramma pitch aan een zender, is het alleen nog maar een idee. De kans dat het er daadwerkelijk komt, is nog zeer onzeker en in ieder geval nog ver weg. De zender loopt nog weinig risico met nee zeggen. Als ik echter met een pilot van een eerste aflevering kom, dan is het er eigenlijk al. Het is een ding – een ding met de meeste kenmerken van de serie die het straks gaat worden. Het gat is bijna overgestoken. Het risico ligt nu aan de andere kant. Als de zender nu nee zegt, zou zijn concurrent weleens ja kunnen zeggen. Het risico van nee zeggen is nu groter geworden.

BULLSEYE

Bij de ontwikkeling van televisieprogramma's ben ik hier constant mee bezig. Ik probeer ideeën voor me te houden totdat ik de juiste vorm gevonden en gerealiseerd heb. Ik was ooit heel enthousiast over het basisidee waarbij de deelnemers door iets te gooien zo dicht mogelijk bij een miljoen euro moesten komen. Het miljoen staat fysiek op een pallet in de studio. Beginnend met een grote groep en in rondes naar een finale van twee mensen, iedere ronde op een andere manier. De tien personen die bijvoorbeeld hun zelfgevouwen vliegtuigje het dichtst bij het miljoen gooien, gaan door naar de volgende ronde. De uiteindelijke winnaar krijgt het miljoen.

Bij een bevriende architect zag ik dat hij zijn ideeën pitch met een maquette, gemaakt van wit foamboard. Ik heb hem gevraagd om de tv-studio van dit format als maquette te maken, compleet met mini-papieren vliegtuigjes, deelnemertjes en een mini-miljoen op een mini-pallet.

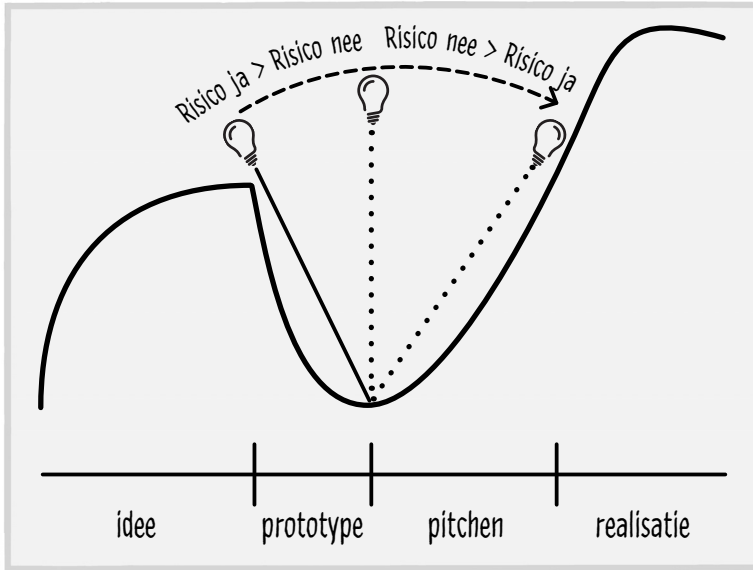
Op de televisiebeurs MIP in Cannes hadden we een afspraak met onze Amerikaanse collega's. Gewapend met ons foam-doosje hebben we een fantastische pitch gehad. Vervolgens heeft FOX een serie besteld van het format BullsEye (www.fox.com/bullseye). Zo hebben we een investering van een paar honderd euro veranderd in een miljoenenomzet.

Belangrijk is om te vermelden dat het uiteindelijke format in verschillende opzichten afwijkt van de oorspronkelijke pitch. Dit is helemaal niet erg. Dat is de basis van innoveren nieuwe stijl: eerst maken, dan pas proberen en bijsturen. Als de eerste maquette er niet was geweest, was het programma er nooit gekomen. In wat voor vorm dan ook.

Bijkomend voordeel is dat de beslisser ziet dat je geïnvesteerd hebt in het idee. Jij bent blijkbaar zo overtuigd, je ziet zo weinig risico, dat je bereid bent geweest om er veel tijd en geld in te stoppen. Dat de hoeveelheid tijd en geld die nodig is om het risico-omslagpunt te bereiken heel erg meevalt, zullen we zien in deel 2, waar we de tools gaan bespreken.

Laten we teruggaan naar het model en de metafoor van het gat. Wat we willen doen, is het gat oversteken. Hiervoor gaan we polsstokverspringen (oftewel *fierljeppen*). We proberen met het idee zo snel mogelijk over de sloot te springen. Zo'n sprong kent twee fasen: de push richting het midden (het omslagpunt) en de val naar de overkant. In het eerste gedeelte van de sprong ga je

het idee zo tastbaar mogelijk maken. Je gaat zorgen dat het er eigenlijk al is. Je gaat het moeilijk maken voor anderen om er nee tegen te zeggen (= de prototypefase). Tijdens het tweede gedeelte van de sprong ga je de ja ophalen (= de pitch).



Figuur 1.3 Wacht met pitchen totdat het risico om nee te zeggen groter is geworden dan om ja te zeggen

Als je start met pitchen na het omslagpunt, heb je het jezelf een stuk makkelijker gemaakt. Dit wil echter niet zeggen dat het harde werken achter de rug is. Je moet nog steeds hard werken om niet van de paal af te glijden en onder in de put te belanden.

Als ik het over delen heb, dan gaat het om mensen die je moet overtuigen. Om mensen wier beslissing direct invloed heeft op de realisatie van het project. Uiteraard moet je ook al in de eerste fase delen met experts die je naar het omslagpunt toe helpen. Pitch het idee dan niet, maar vertel wat je van ze nodig hebt.

INZICHT 2

Te vroeg pitchen werkt remmend op de realisatie van je idee.

Dus:

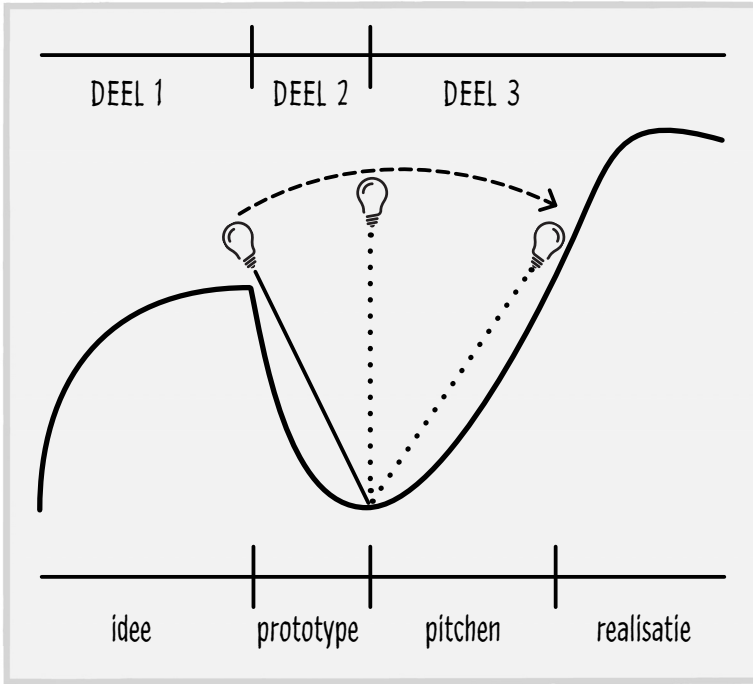
Wacht met pitchen totdat je ervan overtuigd bent dat het voor je toehoorders moeilijker is om nee te zeggen dan ja. Het veranderen van je idee in een 'ding' speelt hierbij een belangrijke rol.

1.3 De opbouw van het boek

Met deze twee eerste inzichten gaan we in deel 1, 'De dag na de brainstorm: het plan', via creativiteit, het selecteren van de juiste ideeën en het omzetten van idee naar concept, eindigen met een concreet actieplan om de sprong te wagen (zie figuur 1.4).

In deel 2, 'De week na de brainstorm: het prototype', proberen we zo krachtig mogelijk, hoog in de polsstok naar het omslagpunt te komen.

Om daarna in deel 3, 'Het moment van de waarheid: de pitch', met ons 'ding' het project naar grootschalige werkelijkheid te pitchen.



Figuur 1.4 Van idee naar realisatie

“ All things are created twice. There's a mental or first creation, and a physical or second creation of all things

– STEPHEN COVEY