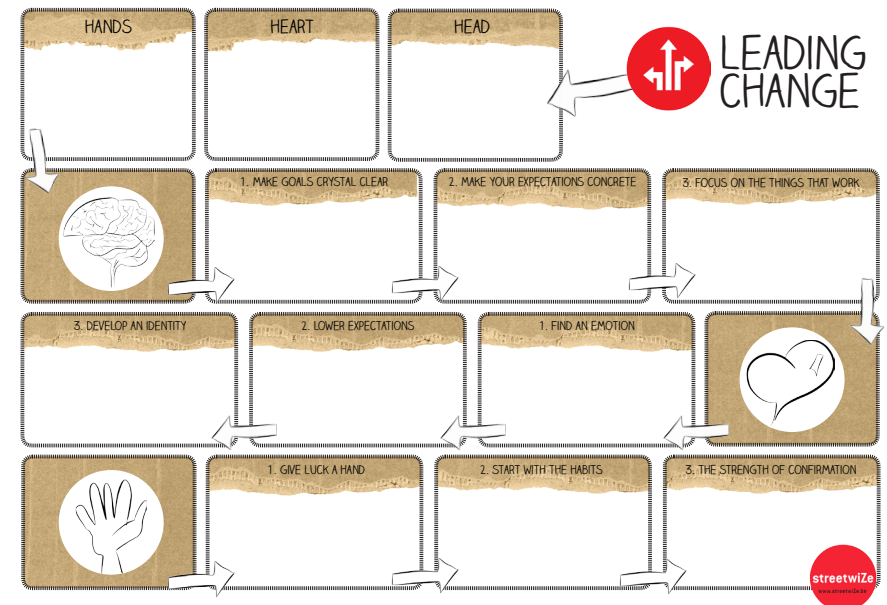




We zouden het appreciëren als dit document niet gedeeld wordt met mensen buiten dit bedrijf. Op deze manier kunnen we straatkinderen wereldwijd blijven steunen.



CONTEXT

Veranderingen doven vaak snel uit: liefst 80% van de goede intenties die worden geuit bij aanvang van een veranderingsproces verdwijnen na 1 jaar! Dat is niet zo verwonderlijk, want in tijden waarin veranderingen elkaar snel opvolgen, verliezen we vaak uit het oog dat er 3 factoren zijn die essentieel zijn om tot succesvolle verandering te komen.

CONCREET

Verandering heeft pas echt kans op slagen als mensen weten wat er verandert (hoofd), als mensen overtuigd zijn van het waarom van de verandering (hart) en als ze begrijpen hoe de verandering hun specifieke situatie of gedrag beïnvloedt en hoe ze daarmee aan de slag kunnen (handen).

Met 'Leading Change' brengen we een checklist van 9 elementen, verspreid over deze 3 niveaus, die essentieel zijn in de voorbereiding en de begeleiding van een verandering.

1. RATIONEEL VERANDEREN (HOOFD)

- ☆ Maak het doel kristalhelder
- ☆ Maak je verwachtingen concreet
- ☆ Focus op wat goed werkt: wat kan je helpen?

Hoe?

- ☆ Probeer eens in 1 zin te formuleren wat je heel concreet wil zien veranderen, tegen wanneer. Druk je positief uit. En zorg dat alle betrokkenen dit doel kennen bij de start van de verandering. Dit is je vlag, ze blijft ongewijzigd.
- ☆ Zet vervolgens een aantal mijlpalen: wat moet tegen wanneer gerealiseerd zijn om tijdig bij de vlag te geraken? Dit gaat ook over eventuele bijkomende aanwervingen. Zorg opnieuw dat alle betrokkenen tijdig op de hoogte zijn van wat precies van hen verwacht wordt. Dit is de 'planning' van de verandering. En die kan onderweg, anders dan de vlag, uiteraard bijgestuurd worden.
- ☆ Vermijd een zwaar gemoed bij de start van een verandering. Ga bewust op zoek naar wat er al voorhanden is, dat die verandering kan ondersteunen. Gebruik deze sterktes in de communicaties die je rond de verandering doet.

2. EMOTIONEEL VERANDEREN (HART)

- ☆ Vind een emotie
- ☆ Maak de verwachtingen kleiner
- ☆ Ontwikkel de identiteit van de verandering

Hoe?

- ☆ Probeer je, heel empathisch, in te leven in de verschillende groepen van betrokkenen en geïmpacteerden en sta stil bij wat voor hen een motivatie zou kunnen zijn om aan te sluiten bij de gewenste verandering. Dit is wat men in projectmanagement 'stakeholder management' noemt. Opgelet: Vermijd negatieve of schokkende 'drivers' als 'omdat we anders failliet gaan' - die werken contraproductief.
- ☆ Het is een lange weg naar de vlag. Zorg dat alle betrokkenen onderweg regelmatig kleine successen kunnen vieren. Installeer bijvoorbeeld feedbackloops of trakteer eens bij mooie realisaties.
- ☆ Een sterk merk trekt aan! Hou de perceptie rond de verandering die je introduceert zelf in handen en geef ze een positief en aantrekkelijk imago mee: werk een logo uit, formuleer een baseline, gebruik consequent typerende beelden. Opgelet: De 'marketingaanpak' alleen volstaat niet: het beeld klopt pas als je ook de rest van je huiswerk gedaan hebt.

3. PRAKTISCH VERANDEREN (HANDEN)

- ☆ Help het geluk een handje
- ☆ Kwantiteit helpt: creëer nieuwe gewoontes
- ☆ Gebruik de kracht van de bevestiging

Hoe?

- ☆ Sta stil bij de vraag wat mensen concreet nodig hebben om de verandering in de praktijk te kunnen brengen en wat jij vanuit jouw rol / positie kan doen om daartoe bij te dragen. Jouw goeie voorbeeld is alvast een uitstekend begin.
- ☆ Routine maakt verandering moeilijk. Maar op een bepaald moment kan het je ook helpen om ze net te gaan verankeren. Denk na over hoe je mensen nieuwe gewoontes kan aanleren die de implementatie van de verandering bevorderen.
- ☆ Doorheen de verandering kunnen de betrokkenen hun enthousiasme verliezen. Organiseer daarom regelmatig een leuk initiatief om hen gemotiveerd te houden. Mensen tanken er nieuwe energie en steken elkaar aan.