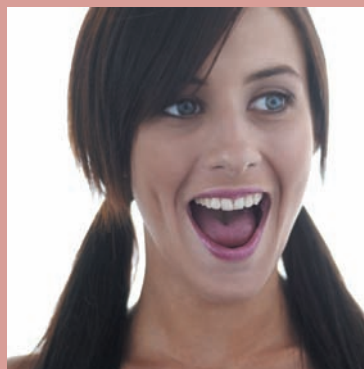
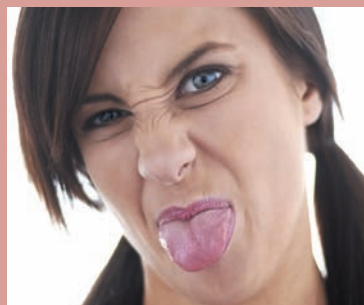


Hoe krijg je acceptatie?



Hoe je dat moet aanpakken kent geen recept, wel een paar ingrediënten, zoals:

- Geef mensen voor alles duidelijkheid, ook al is het een negatief antwoord. Het is veelal verbazingwekkend hoe makkelijk mensen vanuit die duidelijkheid zichzelf aanpassen aan de nieuwe situatie of het voor zichzelf verklaarbaar maken.
- Doe dat zo snel mogelijk. Zachte handschoentjes werken niet. Sociaal-emotioneel zijn gaat prima samen met duidelijk!
- Kies ervoor om medewerk(st)ers onderdeel te laten zijn van de ontdekkings-tocht in plaats van ze dat door een adviseur te laten vertellen. Neem ze mee, investeer in het samen nagaan wat er speelt en hoe we erop kunnen reageren.
- Kijk wie er de zogenaamde 'gatekeepers' zijn van de informatiestromen in je organisatie. Vaak zijn dat anderen dan de strikt hiërarchische lijnen veronderstellen. Deze smaakmakers op tijd informeren en involveren helpt.
- Aarzel niet om de (vermoedelijk) grootste dwarsligger vanaf het begin erbij te betrekken. Niet zelden worden ze de beste ambassadeur van een verandering, simpel omdat je ze de status hebt gegeven waar zij denken recht op te hebben.
- Betrek medewerk(st)ers bijvoorbeeld bij gebruikerstesten, brainstormsessies, opleveringstrajecten, het geven van opleidingen aan anderen, etc.
- Doe een nadrukkelijk beroep op hun deskundigheid, geef ze een gevoel van belangrijkheid.
- Maak ze mede-eigenaar van het probleem, zodat ze de oplossing wel mee moeten ontwikkelen.
- Maak het mogelijk om snel resultaten te zien van de inspanningen en vier die resultaten met de mensen.
- Als ze het jouw niet gunnen, zie dan dat je een ander de kar laat trekken die ze het wel 'gunnen'.
- Geef zelf het goede voorbeeld.
- Communiceer vroegtijdig en compleet, vermijd ruimte voor misverstanden.

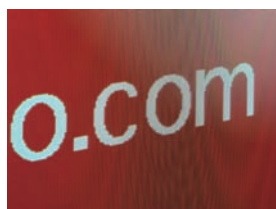


Als veranderingsbereidheid is gebaseerd op 'niet begrijpen' en dus makkelijk manipuleerbaar is, zijn de resultaten op langere termijn niet optimaal. Veelal keert het korte termijn voordeel zich om in een lange termijn nadeel als mensen eenmaal doorkrijgen dat het toch niet zo is zoals ze het door jou voorgeschoteld hebben gekregen. Transparant en duidelijk scoort dus beter.

Way of Life

Dotcom-bedrijven hebben het bijvoorbeeld relatief makkelijk als het om veranderen gaat. Zij zijn een typisch voorbeeld van organisaties die geen verleden hebben en ze werken over het algemeen met mensen die juist binnenkomen vanwege de dynamiek van veranderen. Geen wonder dat ze een aanmerkelijk tandje hoger veranderen dan de meer traditionele organisaties.

Zelfs als je reclamebureaus ziet kun je constateren dat het imago van dynamiek, dat om ze heen 'zweeft', niet waarmaken. Ook zij hebben de grootste moeite om Internet, of meer in het algemeen nieuwe media, in hun organisaties, als onderdeel van de dienstverlening, goed in te vullen. Zowel intern uitvoerend als extern adviserend zijn ze toch vooral de representant van hun eigen traditionele werkerterrein.



Bouwen aan beter

Het bedrijf was voortdurend in beweging en moest dat blijven. Om dat te bevorderen kreeg iemand met een idee voor 'beter' een klein steentje. Met zijn of haar naam erop. Dat steentje werd onderdeel van een 'creatieve muur' in de hal. En wie wil daar geen steentje hebben? Resultante was dat iedereen zijn best deed zoveel mogelijk steentjes te verzamelen.



De Vitale Organisatie ziet veranderen niet als noodzakelijk kwaad, maar als een 'way of life' in de organisatie met een actieve Prenovation. Want dat is tenslotte het enige dat uiteindelijk telt: hoe pas ik het functioneren van mijn organisatie zo goed mogelijk aan aan de 'eisen' van mijn omgeving, ofwel 'Manage to Fit'.