

Je hebt samen met het team succesvol een verandering op jullie woning doorgevoerd. Het behaalde succes is mogelijk ook voor andere woningen van jullie organisatie interessant. Het zou jammer zijn als elk team afzonderlijk een eigen wiel gaat uitvinden. Laat je collega's zien en horen wat werkt en hoe zij jullie valkuilen kunnen voorkomen. Zo verspreid je de verandering.

De mate waarin een verandering zich verspreidt, hangt volgens *Carl Rogers* (1902-1987, Amerikaanse psycholoog en psychotherapeut, grondlegger van de humanistische psychologie) af van zeven factoren. Deze factoren zijn van belang om de gewenste verandering te verkennen en verhelderen. In de volgende tabel zijn deze factoren opgenomen. Naast de factoren zie je vragen die verband houden met die factor en de acties die je eventueel kunt nemen om die factor te versterken.

Met deze tabel kun je als projectleider een duidelijke omschrijving maken van wat er verspreid moet worden.

Factoren	Vragen	Manieren om factor te versterken (indien nodig)
Geloofwaardigheid	☐ Zijn resultaten vastgelegd? ☐ Hoe ziet het bewijs eruit? ☐ Zijn de resultaten duidelijk te associëren met de verandering? ☐ Wordt de verandering ondersteund door belangrijke personen in de organisatie? ☐ Is de verandering getest?	⇨ Verzamel nog extra bewijs. ⇨ Leg resultaten helder en bondig vast zodat deze snel met stakeholders gedeeld kunnen worden. ⇨ Test de verandering.
Zichtbaarheid	☐ Hoe zichtbaar zijn de resultaten?	⇨ Laat aan belanghebbenden de resultaten te zien. ⇨ Vind manieren om resultaten door observatie en ervaring beter te communiceren.
Relevantie	☐ Doet de verandering een beroep op een ervaren probleem, of heeft het prioriteit vanuit het beleid?	⇨ Formuleer duidelijk welke behoeften aangepakt worden. ⇨ Vind manieren om de relevantie beter naar beleidsmakers te communiceren.
Relatief voordeel	☐ Heeft de verandering een relatief	⇨ Stel het voordeel vast en

	voordeel ten opzichte van de huidige praktijk? ☐ Is het kosteneffectief?	communiceer daarover. ⇨ Bedenk wat de kosten en de opbrengsten zijn.
Eenvoud	☐ Welke huidige werkwijzen en ideeën zijn van belang bij de verandering? ☐ Bestaat de mogelijkheid dat de verandering een conflict kan veroorzaken? ☐ Zijn er extra middelen nodig om de verandering te introduceren?	⇨ Versimpel de verandering, waarbij je de belangrijkste elementen laat staan. ⇨ Handel en minimaliseer een conflict. ⇨ Verzeker dat middelen beschikbaar zijn.
Passendheid	☐ Sluit de verandering aan op de huidige normen, waarden en diensten van degenen die de verandering ondergaan? ☐ Zijn er aanpassingen in faciliteiten nodig om de verandering mogelijk te maken?	⇨ Verpak de verandering zodat het beter past met behoud van de belangrijkste elementen. ⇨ Maak aanpassingen voor degenen die de verandering ondergaan, met behoud van de belangrijkste elementen.
Testbaarheid	☐ Kunnen de toekomstige gebruikers de verandering in fasen testen zonder dat ze het volledig moeten overnemen?	⇨ Breid de verandering stap voor stap uit.

Diffusion of innovation: kenmerken van toekomstige gebruikers

Bij het overnemen van veranderingen onderscheidt Rogers vijf verschillende persoonstypen:

- *Vernieuwers (innovators)*: dit zijn de mensen die bij veranderingen en nieuwe innovaties vooropstaan. Ze zijn op zoek naar het nieuwste van het nieuwste en zijn bereid om risico's te nemen.
- *Snelle overnemers (early adopters)*: dit zijn mensen die ook op zoek zijn naar nieuwe dingen. Deze groep heeft de grootste invloed op het overnemen van de innovatie door de andere drie categorieën.
- *Vroege meerderheid (early majority)*: deze mensen kijken eerst een beetje de kat uit de boom. Bevalt de verandering en levert het resultaat op?
- *Late meerderheid (late majority)*: deze mensen gaan pas over op de verandering als zij er zeker van zijn dat de kinderziektes eruit zijn. Ze bekijken de innovatie kritisch en zijn aanvankelijk sceptisch.
- *Laatbloeiërs (laggards)*: dit zijn mensen die bij een bepaald product of bepaalde verandering altijd wat achterlopen. Wellicht gaan ze over tot het kopen van het product als er bijvoorbeeld een mooie aanbieding is.

NB Denk bij het verspreiden aan de voilà methode, waar wil jij jouw energie aan besteden?