



CRISIS: DE IDEALE TIJD VOOR CONCEPTIE

Voor sommige ondernemers is het letterlijk en figuurlijk een hongerwinter. Nog steeds is er dat vermaledijde virus, inkomsten zijn gekelderd naar een historisch laag niveau, de wereld bevindt zich in de grootste crisis sinds de jaren '30 van de vorige eeuw en we hebben deze winter zelfs de min 15 graden aangetikt.

In loondienst heb je een veilig vangnet, zolang de beurs van de baas het toelaat. Maar je zult nu maar een kleine ondernemer zijn die met kunst en vliegwerk de tent overeind moet zien te houden. De zoveelste lockdown brengt je steeds dichterbij een break-down. Ook mentaal. Die ondernemers wil ik een hart onder de riem steken. Want geloof het of niet, deze crisis is dé ideale tijd voor innovatie. Ik laat je zien wat je kunt leren van de grootste, bekendste, beste en meest succesvolle innovator en verandermanager aller tijden. By far. Mag ik je voorstellen aan: Moeder Natuur. Pas een aantal van haar oeroude lessen toe en de kans is groot dat jouw bedrijf niet alleen overleeft maar zelfs beter uit deze crisis tevoorschijn gaat komen.

EVOLUTIETHEORIE

Eerst een heel klein stukje theorie. Je hebt vast weleens gehoord van de evolutietheorie van Charles Darwin. De strekking ervan: in de natuur zijn alleen de soorten die zich het beste weten aan te passen (aan verandering) in staat om te overleven. Daarom stelt de natuur drie eisen aan organismen: ze moeten voedsel vinden, ze moeten veilig zijn (voor bedreigingen zoals vijanden) en ze moeten zich kunnen voortplanten. Dan pas hebben ze een toekomstperspectief.

VERTAALSLAG

Vertaal dit nu eens naar jouw onderneming; voedsel vinden staat gelijk aan klanten vinden en inkomsten genereren. Veiligheid is wat je zoekt in deze crisisperi-

ik en er zijn talloze goede boeken over geschreven. (Leestip: 'Maak ze gek' van Aartjan van Erkel, 2016.) Wel kan ik je iets vertellen over voortplanting. Oké, dat klinkt een beetje raar als ik dat zo zeg. Maar geen paniek, ik zal me beperken tot de zaken die ook voor jeugdige lezers geschikt zijn. Mijn belangrijkste tip is; ga in crisistijd zoveel mogelijk investeren in 'conceptie'.

Oftewel: ga netwerkgesprekken voeren, leer nieuwe inspirerende mensen kennen, wissel ideeën uit, ga brainstormen, geef je eigen creativiteit zoveel mogelijk de ruimte. Als je zelf minder creatief bent, omring je dan met creatievelingen. Gebruik de 'lege' tijd om jezelf te vullen met nieuwe inzichten. Vandaar ook het woord conceptie; jouw idee smelt samen met dat van een ander en er ontstaat een levensvatbaar nieuw concept. Iets dat je van tevoren niet had kunnen bedenken. Een plus een is drie.

En heel belangrijk; zodra de ideeën er liggen, ga ze dan uitproberen. Wacht niet op het perfecte prototype voor een nieuw product of een dienst. Onderneem actie. Verbeteren komt later wel.

ACTIE EN REACTIE

En hier komt ook nog een andere natuurwet om de hoek kijken, namelijk de wet van oorzaak en gevolg. Actie leidt tot reactie. Als je een actie onderneemt, heeft dat vroeg of laat per definitie een gevolg. Er is één voorwaarde: geef onvoorwaardelijk. Als je vanuit die intentie geeft, zul je ooit ontvangen. Ik heb zelf namelijk door de jaren heen ervaren dat elk netwerkgesprek dan uiteindelijk tot iets moois leidt. Een opdracht, een waardevolle tip, een baanbrekend inzicht, een nieuwe baan of iets anders. Het is onderdeel van een creatief proces. Daarbij is het niet de vraag of er wat gaat gebeuren maar alleen wanneer het gebeurt en in welke vorm.

UITPROBEREN

Hetzelfde geldt voor de honderden ideeën die ik de afgelopen jaren heb uitgeprobeerd. Een groot deel leek in eerste instantie kansloos, maar later bleek dat er wel degelijk een zaadje was geplant. Soms was maar één specifiek onderdeel bruikbaar of kwam een inzicht pas maanden later. Een voorbeeld: ik wilde in 2017 een online training aanbieden,

maar elk idee dat ik had bleek *nét* niet goed genoeg. Maar nu, in de crisistijd, zijn die inspanningen van toen opeens heel waardevol gebleken. Ik heb nu sneller de bouwstenen te pakken en mijn online training is inmiddels een feit.

Kort samengevat leveren dit het volgende stappenplan op, waar je meteen mee aan de slag kunt:

1. Voortplanten: zoek vruchtbare partners voor de conceptie.
2. Ga de nakomelingen (ideeën, visies enz.) in de wereld loslaten en uitproberen.
3. Leer van de ervaringen. Behoud het goede en laat de rest los.
4. Boor nieuwe doelgroepen en markten aan. Soms maakt een kleine aanpassing in je focus een wereld van verschil en heb je opeens een niche gevonden.
5. Vind het voedsel, oftewel: bepaal wie nu je ideale klanten zijn.
6. Voel je veilig. Door continu in beweging te blijven en structureel aandacht te geven aan innovatie.

Tot zover de principes van Moeder Natuur, aangevuld met wat old school biologielessen.

Succes en maak van de crisis een kans!

OVER DE AUTEUR

Gian Kerstges heeft twaalf jaar lang voor de FNV gewerkt, is in die periode actief geweest als stakingsleider (inclusief megafoon en zeepkist) bij grote acties van o.a. TNT Post, gemeentesector en de brandweer, is op persoonlijke titel voor de bestuursrechter verschenen in een groot conflict, heeft beslag laten leggen op een bankrekening van 32 miljoen (opening bij NOS radiojournaal), is bij diverse overheidsorganisaties tot 'persona non grata' verklaard met toegangsverbod en heeft o.a. werkgelegenheid voor honderden mensen daarmee weten te behouden. Zijn interesse in leiderschap is toen ontstaan en onlangs is zijn boek 'De moedige manager' uitgekomen.

ode, of wanneer je slimmer wil zijn dan je concurrent. Voortplanten staat gelijk aan produceren, waarde creëren, innoveren, experimenteren. Veel ondernemers zijn van nature gericht op die eerste twee: klanten vinden en veilig zijn. Maar dat is niet genoeg om te overleven. Voortplanting is namelijk de grootste sleutel tot succes. Dat bepaalt uiteindelijk of je klanten zult vinden en veilig bent. Mijn tip is dan ook om ze in deze volgorde toe te passen:

1. Voortplanten.
2. Voedsel vinden.
3. Veilig zijn.

Veiligheid is dus eigenlijk meer een gevolg van de eerste twee principes.

VOORTPLANTING

Ik ga je niet uitleggen hoe jij in jouw branche voedsel vindt, oftewel aan klanten komt. Daar zijn anderen veel beter in dan