

Dinobusters!

Magazine

Lente 2017



Innovatie
is...angst
overwinnen

Spoken in beelden
via Visual Harvesting

Start to...
Work out loud

Eén jaar zelfstandig.
Onze geleerde lessen

Dit is een uitgave van Dinobusters.

Verantwoordelijke uitgever:

4ChangeMachines bvba

Gooikenstraat 2

9308 Hofstade bij Aalst

info@dinobusters.be

© Alle rechten voorbehouden

Auteurs: Nancy De Vogelaere & Elke Wambacq

DINOBUSTERS

kom in



door

VERBINDING

BEGIN

De batterijen opladen tijdens de lente



Zalig! De eerste zonnestralen nodigen uit om te reflecteren en vooruit te kijken. Lange wandelingen aan het strand of in een bos om het hoofd leeg te maken. En dan even de tijd nemen om tussen al het werk door in de zetel neer te ploffen en stil te staan. Dit nieuwe Dinobusters Magazine neemt je mee om te inspireren en je onder te dompelen in boeiende verhalen. Deze keer staat alles in het teken van vernieuwing en reflectie. De lente inspireert om na te denken over de toekomst, goede voornemens te maken en jezelf af en toe in de watten te leggen. Je leeft immers maar één keer en er is ook geen generale repetitie.

Naast alle bruisende projecten die je hier kunt lezen, maken we ook tijd om te chillen. We presenteren een paar toffe boeken op de

boekenplank. We volgden een workshop visual harvesting en kwamen zo enthousiast terug thuis, dat we dit absoluut wilden delen met jullie.

In dit nummer trakteren we je ook op een uitgebreid artikel over hoe je je bedrijf kunt innoveren. We deden het afgelopen jaar een studie bij een aantal consultancy firma's om te ontdekken wat het geheime recept is om in beweging te blijven met je bedrijf. We hebben een aantal belangrijke trends gespot en op basis van al die kennis een heuse tool ontwikkeld die je hier in dit boekje gratis mee krijgt.

En bovendien... doen we een sprankelende aankondiging in dit magazine! Jawel ☺

Geniet van de lente en veel leesplezier met ons nieuw magazine!

Elke & Nancy



INHOUD

INSPIRATIE

08 AANKONDIGING

In dit stukje hebben we voor jullie... een échte aankondiging. Jawel! Benieuwd? Blader dan snel door...

10 START TO...WORK OUT LOUD

Eén van de meest opmerkelijke bevindingen die Elke en Nancy in 2016 hebben gedaan, dat is dat heel wat mensen in organisaties besmet zijn met het “bescheidenheids-virus”. Tijd om uit jezelf te breken en te vertellen wat te vertellen is over je eigen organisatie.

14 SPREEK IN BEELDEN VIA VISUAL HARVESTING

Van sommige opleidingen word je niet alleen vrolijk, maar krijg je ook tonnen inspiratie. Visual harvesting leert je tekenen en prompt ben je in staat verhalen te vertellen in prachtige beelden.

22 INNOVATIE IS ANGST OVERWINNEN

Na anderhalf jaar studeren in de London School of Business & Finance, heeft Elke haar thesis klaar over hoe de consultancy wereld haar business plannen innoveert. We delen hier een aantal boeiende inzichten uit de studie.

37 BOEKENWURM

Met de frisse lentedagen is er niets zaliger dan met een boek in de zetel te nestelen. We delen hier graag een aantal boeken die bij ons niet onopgemerkt voorbij gingen.

VERHAAL

41 STAD DIKSMUIDE KRIJGT MEER ZUURSTOF

Dinobusters hebben het afgelopen jaar met veel plezier de Stad Diksmuide begeleid naar een nieuw onthaalbeleid. We nemen je mee in dit boeiende traject.

50 DINOBOOSTERS EN HET DISRUPTIEF COMITÉ

Wat begon als een gewaagde droom van Steven De Smet (De Nieuwe Politie) om misdaad op een innovatieve manier aan te pakken, begint nu realiteit te worden. Dinobusters waren er van het eerste uur bij en vertellen hier het ontstaan van Comité D.

54 DE VERSCHRIKKELIJKE KRIJGSMAN

Sommige mensen kennen ons als rebel, rammelend aan de kettingen van overheden. We haalden artikels in de media over de klokkenluiders en hoe ambtenaren de mond gesnoerd worden. Dit is het laatste artikel dat we hierover schrijven. Een slot waar we de pagina willen omdraaien en het verleden loslaten.

BEWEGEN & VERBINDEN

59 EÉN JAAR ZELFSTANDIG. ONZE 7 GELEERDE LESSEN

65 TWEET TWEET

68 TIJDFABRIEK

DEEL 1

een koffer vol

INSPIRATIE



Aankondiging...

... Van een nieuw boek!

Het heeft even geduurd... We geven het toe... De tijd heeft niet stilgestaan na de publicatie van onze vorige twee boeken in 2014 (Tot Uw Dienst – Lannoo Campus & Ssst hier werkt men – Politeia). We zijn op een rollercoaster terecht gekomen die we zelf nooit voor mogelijk hadden gehouden...

Maar kijk, na drie jaar, is het tijd voor een nieuw project! Een nieuw boek ziet binnenkort het levenslicht... Het heeft drie jaar mogen broeden in ons brein, is gewikt gewogen en pas na voldoende lang rijpen goed bevonden...

Het is dan ook met bijzonder veel trots dat wij aankondigen dat eind juni (details volgen via onze website en sociale media kanalen) we ons nieuwe boek lanceren bij **WITSAND** uitgeverij.

De titel houden we nog even voor ons ☺

Maar bereid je voor op een verhaal dat je uitdaagt om zelf aan het roer van je leven te gaan staan, de 7 hoofdzonden naar hartelust te “misbruiken” als kracht en je op weg helpt bij keuzes die je moet maken.

We geven je nog één tipje van de sluier weg... De 7 hoofdstukken van ons boek ☺





Start to... work out loud

Nancy De Vogelaere

Eén van de meest opmerkelijke bevindingen die Elke en Nancy in 2016 hebben gedaan, dat is dat heel wat mensen in organisaties besmet zijn met het “bescheidenheids-virus”. Volgens ons is het zelfs in die mate besmettelijk dat mensen er zodanig last van hebben, dat ze zwijgen als vermoord over hun organisatie. Zowel online als offline lijkt de organisatie niet eens te bestaan - alsof de eigen persoonlijkheid (al dan niet bewust) achtergelaten wordt op de stoep van het werk. Tijd om uit jezelf te breken en te vertellen wat te vertellen is over je eigen organisatie...

Je medewerker als trotse ambassadeur

Wie in een organisatie werkt, heeft het meeste kans om zich daar goed te voelen, als hij zich kan identificeren met de heersende waarden en normen. Dat is velen onder ons gegeven (gelukkig). Cijfers uit 2011 van Insights Consulting tonen aan dat de grote meerderheid (66%) van werknemers enthousiast zijn over hun werk en willen daar graag over spreken (online, offline). Nochtans durft slechts een kleine minderheid (19%) dat ook effectief doen. Dat betekent dat er maar liefst 45% “laaghangend fruit” is! Alleen... hebben we in organisaties nogal eens de neiging te focussen op die 1 op de 3 die dat niet wil... We sturen die naar een cursus, proberen ze enthousiast te maken enz... En dat terwijl we net zouden moeten inzetten op de 45% die wel willen, maar niet goed durven.

Nochtans kunnen die 45% vrij eenvoudig richting delen worden gestuwd, als ze duidelijk doorhebben “waarom” dit belangrijk is voor de organisatie en... als ze zich gesteund en gesterkt voelen om ook hun mond te gaan open doen. En net daar wringt vaak het schoentje.

Om van je medewerkers trotse ambassadeurs te maken, is het noodzakelijk dat ze goed

weten wat kan en niet kan online én wat de lijnen van hun bedrijf of organisatie zijn. Goede interne communicatie is dus een sleutel, al lijkt dat een open deur intrappen. Zeker naar sociale media toe, is er nog heel wat onzekerheid over wat kan en niet kan.

Met deze kleine **basisregels** kom je nochtans al een hele weg

1. Hang de vuile was niet buiten om ze proper te krijgen. Interne problemen bespreek je binnen je organisatie.
2. Wees vriendelijk, zodat je niet beschaamd zou zijn als je moeder of je kind jouw post zou zien
3. Schrijf enkel datgene wat je ook tegen de persoon in kwestie “live” zou durven zeggen. En voelt iets toch niet oké? Dan is dat het waarschijnlijk ook niet...

Durf delen!

In heel wat organisaties waar wij als Dinobusters komen, gebeurt heel wat. Toch zijn er nog steeds veel te weinig die daarover online en in real life, tegenover de “buitenwereld”, kunnen en vooral durven vertellen. De bescheiden Vlaamse cultuur zit er ongetwijfeld ook voor iets tussen, terwijl dat nergens voor nodig is.

Write a story.



In deze wereld waar alles steeds sneller en wendbaarder moet, kunnen we bijzonder veel tijd winnen door te leren van elkaar. Sharing is caring en bevestigt de kracht van sociaal zijn. Durf dus je content te delen met elkaar. En wees trots als ze opgepikt wordt en verder gedeeld, verspreid en versterkt.

Vertel jouw verhaal

Iedereen heeft zo zijn eigen verhaal, zowel als individu als vanuit organisatie-oogpunt. Grote verhalen, kleine verhalen, grappige en ontroerende verhalen.

De kracht van storytelling wint al een hele tijd aan belang - en dat is goed zo. Verhalen blijven plakken, maken je organisatie en omgeving écht en zorgen dat je betrokkenheid kan verhogen. Dankzij verhalen voelen mensen zich meer verbonden met elkaar. Het zou dan ook zonde zijn om dat verhaal niet te gaan gebruiken vanuit organisaties, om de binding met de eigen medewerkers en klanten te verstevigen.

Een prachtige case: Office Management @Thomas More Mechelen



Met Dinobusters hebben we de leuke eer en het genoegen gehad om in 2016 de opleiding Office Management van Thomas More Hogeschool Mechelen te mogen begeleiden in een proces van bewustwording, zoeken, vragen, en uiteindelijk : working out loud.

Spreadstand

De opleiding Office Management Mechelen zit in een serieuze spreadstand. Ze wordt enorm gesmaakt vanuit het werkveld, waar de jongeren door hun heel brede en diepgaande talenkennis én vele stages goed met hun voeten in de grond arriveren op de arbeidsmarkt.

Bovendien wordt er ferm ingezet op concreet inspelen op de veranderende context, de hoge nood aan zelfreflectie en het projectmatige werken. De studenten worden als het ware ondergedompeld in een bad van zelfkennis, leren hun eigen waarden en normen kennen, hoe dit leidt tot gedrag en wat het effect is van dat gedrag op anderen.

En toch schort er iets aan de instroom van studenten. Het zijn er helaas niet genoeg, ondanks de goede papieren die het werkveld kan voorleggen. Er is dus iets wat de 17-jarige tegenhoudt, op moment dat die zijn studie-of beroepskeuze moet maken, om voluit voor Office Management te gaan.

Binnen buiten brengen



Tijd dus om de verhalen boven te halen. Van wat je allemaal doet tijdens de bachelor opleiding, welke uitdagingen op je afkomen, wat er allemaal beleefd

wordt tijdens de (al dan niet buitenlandse) stages en vooral ook... wat je nu na je studies met je diploma kan gaan doen. Er wordt door een kleine webredactie **een heuse website** gebouwd¹, die vooral het huidige verhaal van de opleiding brengt (Alive & Kicking - blog), maar ook welke bedrijven je allemaal kan tegenkomen tijdens je studies en stages (@Work), kom je het vriendenboekje van de docenten tegen (Onze Docenten), zie je wat er allemaal in het buitenland te beleven valt (Around the world) en waar je allemaal na je diploma terecht kan komen.

¹ <https://weareofficemanagementmechelen.com>

De dag van lancering (woensdag 14 december 2016) kende de totaal onbekende website op 1 dag maar liefst 1270 views - Intussen zitten we aan een weekgemiddelde van om en bij de 400 views. De website wordt elke week verschillende keren geüpdate met nieuwe verhalen, blogs en avonturen - die dan via de diverse sociale media kanalen worden gedeeld. Veel teksten worden door en voor de studenten geschreven (mits kleine eindredactie) - wat de authenticiteit van het verhaal zonder twijfel van de hoogte in jaagt.

En uiteraard zul je met een website niet alles in 1-2-3 oplossen. Het is echter wel een verstandige keuze om deze site te gebruiken om de content van binnen naar buiten toe te brengen en met veel speldenprikjes de aandacht hiervoor te blijven houden. Bovendien stimuleer je studenten en docenten om ook hun verhalen te brengen - zodat het een breder gedragen geheel kan worden.

Buiten binnen brengen

Tegelijkertijd is de beweging aan de gang waarbij externe partners, zoals de onderwijspartners van Thomas More, veelvuldig tijdens de opleiding worden binnen de hogeschool gebracht - om te inspireren, cases te bespreken, projecten mee te doen enz...

Bovendien werken ze bij Office Management ook steeds meer met gastdocenten met bepaalde expertise. Zo heeft bijvoorbeeld ook Nancy gedurende het eerste semester samen met **Sara Jane Deputter** het vak "**Reputatie- en Conversatie Management**" gegeven (en werkt er tot 30 juni ook 10% als gastdocent). En zij zijn lang niet de enigen. De hele business School, waar Office Management naast Informatiemanagement, Bedrijfsmanagement en Toerisme deel van uitmaakt, heeft de afgelopen jaren enorm veel mensen

aangetrokken die van buiten de organisatie naar binnen zijn gehaald.

Grote uitdaging van zo'n bewegingen zijn... om de nieuwe medewerkers niet zomaar de gangbare bedrijfscultuur te laten overnemen. Blijf die uitdagen om te blijven inspireren en vragen stellen. Pas wanneer zij stoppen met de "waarom" vraag te stellen, is de kanarie in de mijn aan het vallen ...

En ongetwijfeld zal de vraag af en toe op de zenuwen werken van degenen die er al jaar en dag werken. Zij weten immers ook niet van elk regeltje of elke procedure waarom die er moet zijn. Al is het slechts mogelijke antwoord op dat moment "omdat we dat zo doen"... Gelukkig heb ik die nog niet te vaak gehoord ;-)

Eerlijk duurt het langst

Luidop je verhaal vertellen, is uiteraard geen lokmiddel of garantie tot succes - wanneer het niet gemeend is. De manier waarop een verhaal wordt verteld en de geloofwaardigheid ervan hangt niet enkel af van WAT wordt gezegd, maar vooral ook van HOE dat gebeurt en met welke authenticiteit. Of moet ik zeggen... Charisma? De Amerikaanse **Olivia Fox Cabane** is daarover formeel: niets vernietigt charisma sneller dan het niet authentiek lijken te zijn.²

Sharing is caring en working out loud hebben dus het meest kans op slagen én succes, wanneer ze oprecht zijn en zonder onmiddellijk een return op de investering te verwachten. Geven zonder terug te verwachten. En dan loslaten, gewoon verder werken en zien wat op je weg komt. We beseffen het: evident is anders. Want je hebt natuurlijk geen zekerheden dat je investering zal renderen. Maar hé, dat gebrek aan zekerheden is ook weer eigen aan deze tijd. Ach, moeilijk is het volgens ons niet. Uitdagend wel. Je moet uiteindelijk gewoon jezelf zijn en

² FOX CABANE, Olivia, Het geheim van Charisma. Meer invloed en zelfvertrouwen door een

krachtige uitstraling. 2014, Amsterdam, Bruna Uitgevers B.V, 303p.

blijven. Weten: eerlijk duurt het langst. Al is dat opnieuw niet zo'n uitdaging, wanneer je niemand anders kan zijn dan jezelf...

SPREEK IN BEELDEN VIA VISUAL HARVESTING

Nancy De Vogelaere & Elke Wambacq

Een ongeluk komt nooit alleen. Dat zegt alvast het spreekwoord. We zouden dat spreekwoord

graag een kleine ombuiging willen geven. Want als de lucht - na een hele zwarte periode - eindelijk begint op te klaren, volgt uit de ene meevaller gelukkig ook snel de andere. Althans, zo voelt het toch voor ons... En om onze batterijen terug op te laten schrijven we ons in voor een workshop Visual Harvesting.



Afgeleerd

Als kind waren we eigenlijk altijd héél creatief. Net zoals Nancy haar eigen dochters nu. Jong en vol enthousiasme aan de slag met papier en potloden. Niet dat we verfijnde pentekeningen op papier konden krijgen. Neen, het was eerder een goochelen met kleuren en woorden en letters. We vonden dat leuk, het hielp me om het hoofd leeg te krijgen

Maar ja. Dan word je groot (of toch wat daarvoor moet doorgaan). En dan hoort al dat tekenen niet meer. Als je zit te droedelen in de les, wordt dat gezien alsof je er met je gedachten niet bij bent.

Nu, er zijn maar weinig dingen die we op de basisschool afgeleerd hebben, maar tekenen is er helaas wel één van (ondanks het ene uurtje per week dat we dat nog mochten doen).

Vuur aan de lont



De opleiding “Visual Harvesting” die we in september 2016 gevolgd hebben (<http://visualharvesting.com/>) heeft alleszins het vuur weer aan de lont gestoken. Want of je nu aanleg hebt of niet om te tekenen, je leert er dat eigenlijk iedereen kan tekenen. Een hele geruststelling voor *perfectionistjes* als wij - het moet niet helemaal perfect zijn :-). Een hoekje eraf is zelfs charmant en kan je eigen “stijl” vertegenwoordigen.

Intussen hebben wij de neiging om voor trainingen die we geven, veel meer beeldend te werken. Mensen onthouden bovendien veel beter wat wij vertellen en wat ze zelf

hebben aangegeven, als we het visueel kunnen voorstellen.

Toegegeven, het is (opnieuw) een beetje loslaten, om te durven je kwetsbaar opstellen en iets te tekenen terwijl er 20-30 man/vrouw op je vingers zit te kijken.

Feel the fear... and do it anyway...



Handlettering

Na de tekencursus volgde nog een “follow-up” training, met in de namiddag een halve dag “spelen met letters”, ofte “handlettering”. Nooit geweten dat er zoveel verschillende manieren waren om letters én cijfers te schrijven. Drukletters, sierletters, schrijfletters, met schreef, schreefloos, met schaduw, enz...

Het geeft je alleszins veel meer mogelijkheden om naast de leuke tekeningen ook leesbare teksten te schrijven, die blijven hangen. Handlettering is trouwens enorme boost aan het krijgen. Je vindt er ontelbare werk- en handboeken over online. Grote voordeel is dat je elke keer een heel authentiek verhaal vertelt en je eigen stijl erin kwijt kan. Ook ons favoriete magazine Flow staat bol van allerhande lettertypes om je te inspireren. Heerlijk dat we nu zelf ook zo’n mooie dingen kunnen maken!

Tekenen kun je werkelijk overal

Als er nu één soort training is geweest die voor ons elke euro waard is geweest, is het

wel deze. Het heeft een enthousiasme bij ons losgeweekt waarvan we eigenlijk vergeten waren dat het er zat. Bovendien is het een extra troef die je aan je klanten kunt bieden. De whatsapp-hulplijn van de mede-cursisten werkt bovendien zodanig aanstekelijk- een dag niet getekend is een dag niet geleefd.

Want van tekenen... word ik gewoon héél erg blij.

Een altijd aanwezige hulpbron... Je moet ze alleen durven aanspreken.

Meer weten?

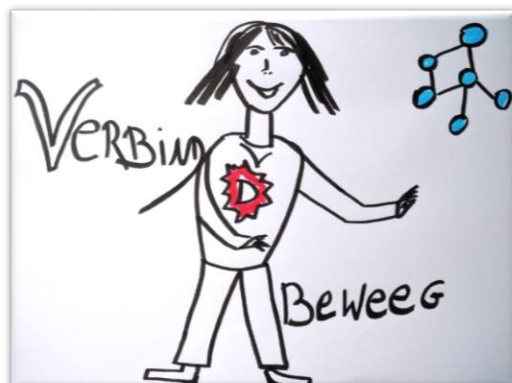
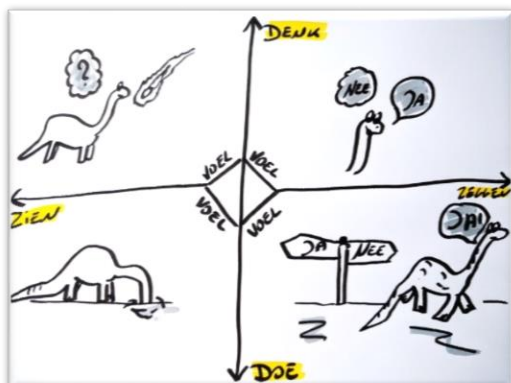
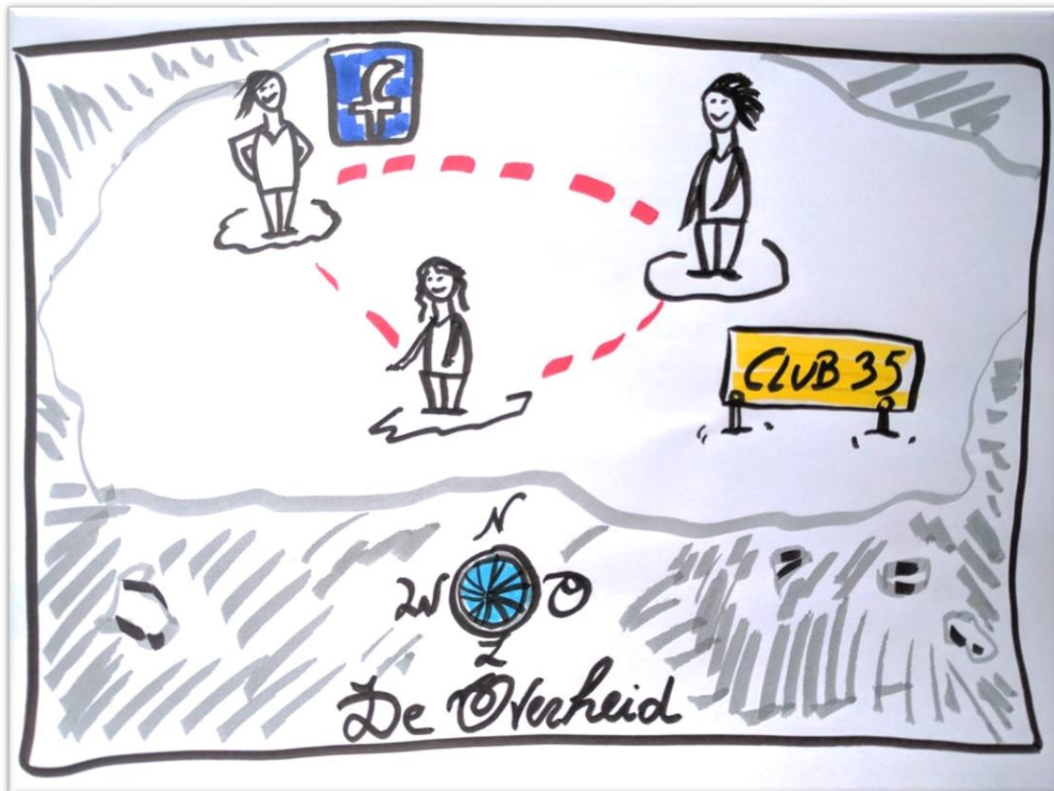
Ben je zelf benieuwd of wil je ook een cursus volgen? Check dan zeker www.visualharvesting.com

Axelle Vanquailie en Lily Martens doen alvast hun uiterste best om "hun volk te leren tekenen". Ook in 2017 😊

Visual Harvesting hielp ons zelf om ons eigen Dinobuster Verhaal te tekenen en als filmpje weer te geven. Je vindt het op ons Dinobuster YouTube Kanaal. Ook in dit tijdschrift zijn de tekeningen van onze hand.

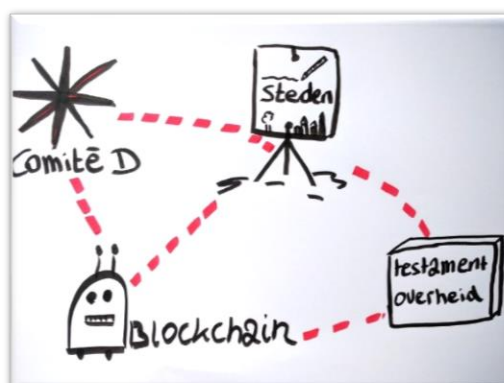
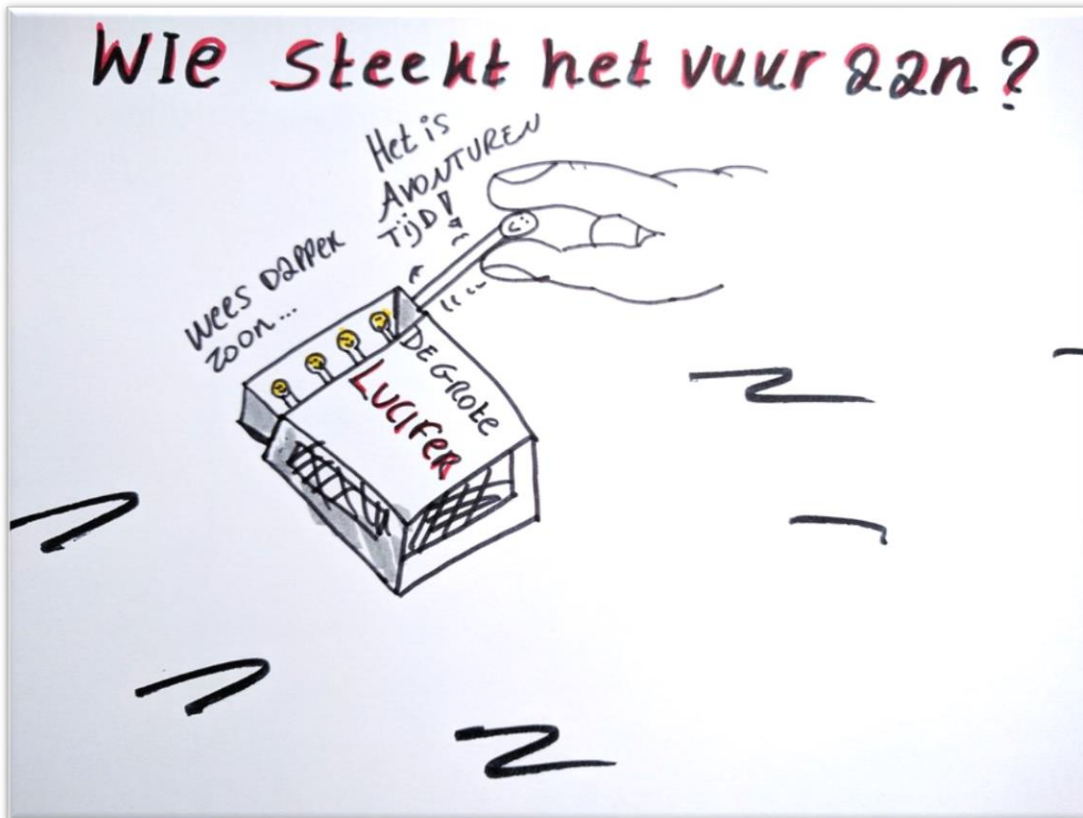
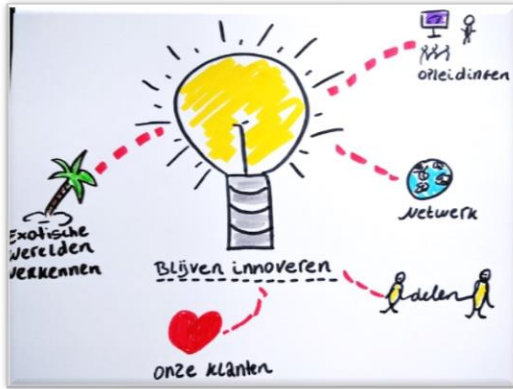


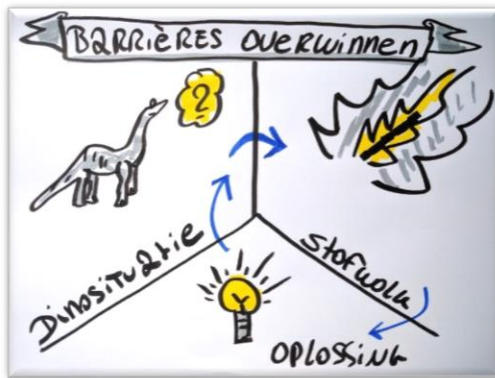
We gebruiken tekeningen tegenwoordig ook om bij workshops een visueel verslag te maken... Contacteer ons gerust als je hier meer over wil weten.











"They Needed A Hero... So That's What They Became..."

Innovatie is angst overwinnen

Elke Wambacq

Het overkomt de beste ondernemer. Een gevoel van twijfel. Zijn we wel nog goed bezig? Je ziet nieuwe bedrijven ontstaan die akelig dichtbij komen en jouw klanten inpikken. De technologische ontwikkelingen gaan razendsnel vooruit en je hebt het gevoel niet helemaal mee te zijn. Daar sta je dan. Een beetje eenzaam ook. Want ondernemer zijn is vooraan staan en zelf initiatief nemen. Dinobuster Elke Wambacq heeft tijdens haar studies bij de London School of Business & Finance het afgelopen jaar zich verdiept in al deze emoties die ondernemers ervaren bij het innoveren van een business plan. Ze doorploegde wetenschappelijk onderzoek en polste bij consultancy bedrijven hoe ze barrières overwinnen om hun business plan fris te houden. We doen hier de resultaten uit de doeken.

Hoe het allemaal begon...

De allereerste firma die zich bezig hield met strategisch advies, was deze van Arthur D. Little in 1886. Arthur was een chemicus. Hij geloofde dat bedrijven nood hadden aan iemand die moeilijke problemen in kaart kon brengen om ze vervolgens op te lossen. Hij weigerde om met standaardoplossingen te werken. Elke klant kreeg bij hem een oplossing op maat. Alleen ging hij daarin zo ver dat hij ook problemen oploste die er nog niet waren. Zijn bedrijf ging failliet. Niemand zat te wachten op oplossingen voor problemen die nog niet dringend op te lossen waren. Eén van zijn medewerkers begon echter een eigen bedrijf met gestandaardiseerde oplossingen. Het bedrijf bestaat nog steeds en is gekend als The Boston Consulting Group.

Om zaken te kunnen doen in de consultancy wereld moet je eigenlijk scoren op twee dingen:

- ideeën aanbrengen
- kunnen verantwoorden waarom de diensten nodig zijn.

Dit laatste blijkt nog steeds een stevige uitdaging want waarom zou een bedrijfsleider iemand moeten inhuren om hem te vertellen hoe zijn zaak uit te bouwen? Het legitimeren van consulting heeft eigenlijk een duistere geschiedenis. We zien doorheen de tijd heel wat goeroes en oplichters de revue passeren. Zo kwam bijvoorbeeld aan het licht dat het zogenaamde wetenschappelijk onderzoek van **Winslow Taylor** grotendeels verzonnen was. De man werd beroemd met zijn boek 'Scientific Management' waarbij hij aantoonde dat werken op basis van tijd (hij gebruikte een chronometer om prestaties op te meten) productiever is. Zijn theorie: als je mensen sneller doet werken met af en toe een pauze en daar ook voldoende voor betaalt, dan stijgt de productie in grote lijn. Heel wat fabrieken en grote bedrijven installeerden de principes van Taylor om het uiterste uit de werkrachten te halen. Het heeft niet mogen baten...

Taylor bleek een mythomaan te zijn. Hij bracht zelfs zijn rondleidingen in fabrieken in scene om de bezoekers te verbluffen. Niet alleen **Taylor** bleek een uitvinder te zijn van luchtkastelen; ook andere modellen zoals dat van **Porter** bleken niet helemaal te kloppen. En dan zit je even met een crisis... Wat moeten we nu nog geloven? Als we ons bedrijf willen innoveren, waarop kunnen we ons nog baseren?

Deze crisis in de managementwereld bracht gelukkig een nieuwe stroming op gang: "*management by design*". Iedereen maakt zijn eigen oplossing op maat door vooral goed naar de context te kijken waarin je je bevindt. Niet elke context is dezelfde en er is dus geen pasklare oplossing. En evidence based management is grotendeels een illusie. Management lijkt meer op wijsbegeerte of theologie dan wiskunde. Voor sommigen een opluchting, voor anderen een teleurstelling.



Het licht terug doen branden

Dit korte historisch overzicht maakt duidelijk dat strategisch management altijd balanceert op een slappe koort. Het laat je dansen op twee benen: de wil om bedrijven sterker te maken en tegelijkertijd botsen op menselijke grenzen. We tasten dus regelmatig in het duister wanneer een bedrijf haar strategie ontwikkelt. Hoe doe je het licht branden in deze zoektocht? Zicht krijgen op wat er allemaal speelt in je omgeving kan helpen. Welke trends komen er op je bedrijf af en wat betekenen die concreet? Trends spotten gaat niet over het ontwikkelen van grote databanken volgepropt met kennis, maar wel over het leren zien van kansen. Het is onmogelijk om alle trends te zien omdat er nu eenmaal heel veel gebeurt in de wereld. Je kunt wel je manier van kijken uitdagen door na te denken over trends en wat die precies kunnen betekenen voor je zaak.

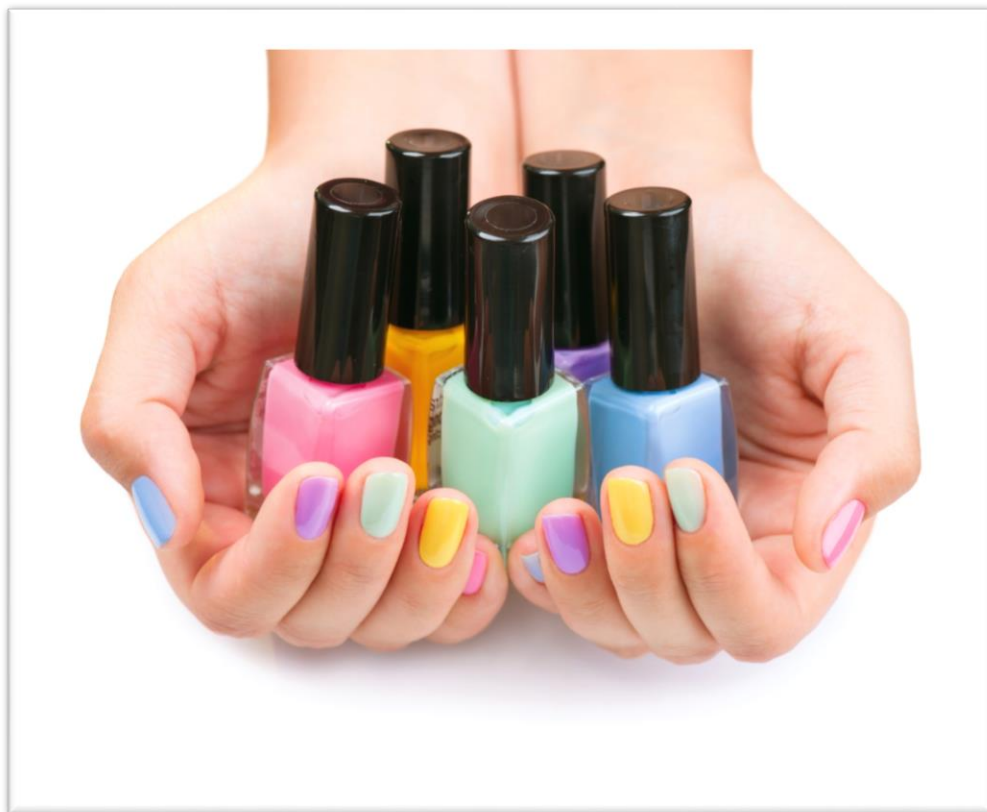


We botsten daarbij op een interessante website van **Fiona Czerniawska** (<http://www.sourceforconsulting.com/blog/>), een trendwatcher en tegelijk actief in de consultancy wereld. Ze benoemt één van de huidige kernproblemen in strategisch management: er is onvoldoende connectie tussen de kansen die consultants zien en de diensten die ze uiteindelijk leveren naar hun klanten. Met andere woorden, de meeste consultants begrijpen eigenlijk niet zo goed wat er in de wereld gaande is en slagen er onvoldoende in om dit te vertalen naar hun eigen werking. Nieuwe behoeften ontstaan bij klanten en die moeten

kunnen doordringen om effectief de dienstverlening aan te passen. Momenteel is er meer dan ooit behoefte aan nieuwe ontwerpen van organisatiestructuren, terwijl nog heel wat consultancy bedrijven zich bezig houden met klassieke HR-thema's zoals verloningsbeleid. Die worden nochtans stilaan overgenomen door de digitalisering. Dit is een voorbeeld van hoe bedrijfsstrategieën durven achterlopen met trends die zich voordoen.

Maar... Welke trends zien we momenteel? Welke trends zullen in de nabije toekomst het DNA, de strategie van bedrijven veranderen? We scanden een ganse berg literatuur en vonden 15 trends die telkens de kop opstaken bij consultancy bedrijven die bezig zijn met strategie. Immers, trends spotten kleurt je business plan.

“Kleur je business plan door verschillende trends te spotten en hier slim mee om te gaan”



14 trends voor strategische consultancy bedrijven om over na te denken

1. Globalisering

De eerste trend komt al heel wat jaren op de trendlijstjes en blijft terugkomen. De trend wordt echter versterkt door meer mogelijkheden met de sociale media en tools die je helpen om internationaal makkelijk zaken te doen. We zien over heel de wereld lokale communities ontstaan die hun talenten verzamelen en grote bedrijven overtroeven. Eenmanszaken beginnen door het bouwen van een netwerk plots mee te spelen met de grote vissen.

2. Kerntaken? Veranderen continu!

We komen uit een tijdperk dat ook consultancy bedrijven nadachten over hun kerntaak (core business) en dat dan voor vele jaren aanhielden. Nu worstelen bedrijven sneller en vaker met identiteitscrissen. Dit heeft tot gevolg dat bedrijven sneller nieuwe diensten moeten bedenken. Meegaan of niet? Een vraag om over na te denken. Alleen is de vraag... heb je nog een keuze?

3. Verwarring over verkoopsstrategieën

De communicatie tussen klanten en leveranciers verloopt slordiger dan ooit. Dat is niet anders in de consultancy wereld. Dit heeft vooral te maken met de snelheid waarmee diensten geleverd moeten worden en het onvoldoende tijd maken om echt te luisteren naar klanten. Hierdoor is er onvoldoende afstemming over wat bedrijven op langere termijn voor hun klanten kunnen betekenen. Dit zorgt dan weer voor verwarring en frustratie. De uitdaging voor consultancy is dan ook om gas terug te nemen en tijd te maken om terug in te zien waar klanten echt van wakker liggen.

4. Een grote homogeniteit in diensten

We zien bij veel consulting bedrijven diensten die enorm op elkaar gelijken. Er lijkt bloedarmoede te zijn, wat zich uit in weinig differentiatie. De laatste jaren zijn er niet veel nieuwe soorten diensten ontwikkeld in de sector.

5. Bedrijven die uitblinken, kozen voor specifieke onderwerpen

Opvallende trend blijkt dat nieuwkomers die sterk presteren, vaak diegene zijn die gekozen hebben voor een specifieke niche of thema om op in te zetten. De thema's die hoog scoren:

- ✓ Leiderschap
- ✓ Cultuur
- ✓ Betrekken van klanten in het ontwerpen van nieuwe diensten
- ✓ Manier van diensten aan te leveren
- ✓ Andere manieren om prijzen te maken
- ✓ De strategie van ondernemingen
- ✓ Innovatie
- ✓ Het managen van mensen

6. Shoppen in strategie

Heel wat klanten van consultancy bedrijven gaan voortaan als het ware "shoppen" bij verschillende spelers. Ze kiezen specifieke uitdagingen die ze door een specifiek bedrijf willen laten aanpakken. Daardoor worden veel minder grote deals afgesloten voor consulting dan vroeger. Onrechtstreeks

gevolg daarvan is dat consultancy bedrijven zich daarop moeten voorbereiden en een breder waaier aan klanten moeten bedienen.

7. Schaal en merk zijn minder belangrijk

Bedrijven zijn meer en meer bereid om met nieuwe, kleine consultancy bedrijven in zee te gaan om hun strategie uit te werken. Vroeger klopten de meeste bedrijven bij één groot bedrijf aan om al hun uitdagingen te laten begeleiden, nu niet meer. De achterliggende reden is dat bedrijven op zoek zijn naar sterke consultants die echt op maat kunnen werken en dat vinden ze blijkbaar niet makkelijk meer terug bij de grote spelers. Enkel overheden raadplegen nog steeds vooral de grote bedrijven voor grote opdrachten (maar daar toont een evolutie zich doorgaans ook trager)

8. Klein daagt groot uit

Een andere trend die we zien in de consultancy wereld, is dat kleine start-ups er steeds vaker in slagen deals te winnen van grote spelers – net door hun flexibliteit en snelheid.

9. De markt wordt geconsolideerd

De volgende trend die we spotten, is de steeds groter wordende kloof tussen de snelle groeiers op de markt en hun concurrenten. Snelle groeiers rijden hun concurrenten bij wijze van spreken los uit het wiel.

10. Teveel management en te weinig leiderschap

Opmerkelijke trend is dat heel wat consultancy bedrijven te kampen hebben met een overdaad aan management. Er is te weinig focus op toekomstige uitdagingen en te veel aandacht voor klassieke managementtaken. Dit is bijzonder opvallend, als je weet dat consultancy bedrijven net die zaken (focus houden, nadenken over de toekomst...) aankaarten bij hun klanten als aan te pakken uitdagingen.

11. Nieuwkomers veranderen de business modellen

Door het groot aantal technologische mogelijkheden, zijn nieuwe consultancy bedrijven vlotter in staat om sterkere business modellen te maken. Ze bieden diensten aan via de cloud of slagen erin via allerlei applicaties hun manier van werken efficiënter en effectiever te maken – en dat ook op hun klanten over te brengen.

12. Overnames om niet te moeten innoveren

Een gek fenomeen is dat consultancy bedrijven het wagen om overnames te doen of samen te smelten met andere firma's - in de hoop zo terug op koers te raken met hun bedrijf. In de praktijk zien we echter een leegloop van talenten, botsingen tussen bedrijfsculturen en minder kwaliteitsvolle diensten. Innovatie uit de weg gaan, heeft dus weinig zin zonder ineens je eigen business kapot te maken.

13. Een gebrek aan een visie op lange termijn tast de kerntaken aan

Heel wat consultancy bedrijven lopen van de ene opdracht naar de andere en hebben niet echt een visie op lange termijn. Het effect is dat ze daardoor afwijken van wat hen drijft en onderscheidt en eigenlijk hun business op lange termijn verliezen.

14. Consultancy bedrijven denken na over nieuwe business modellen

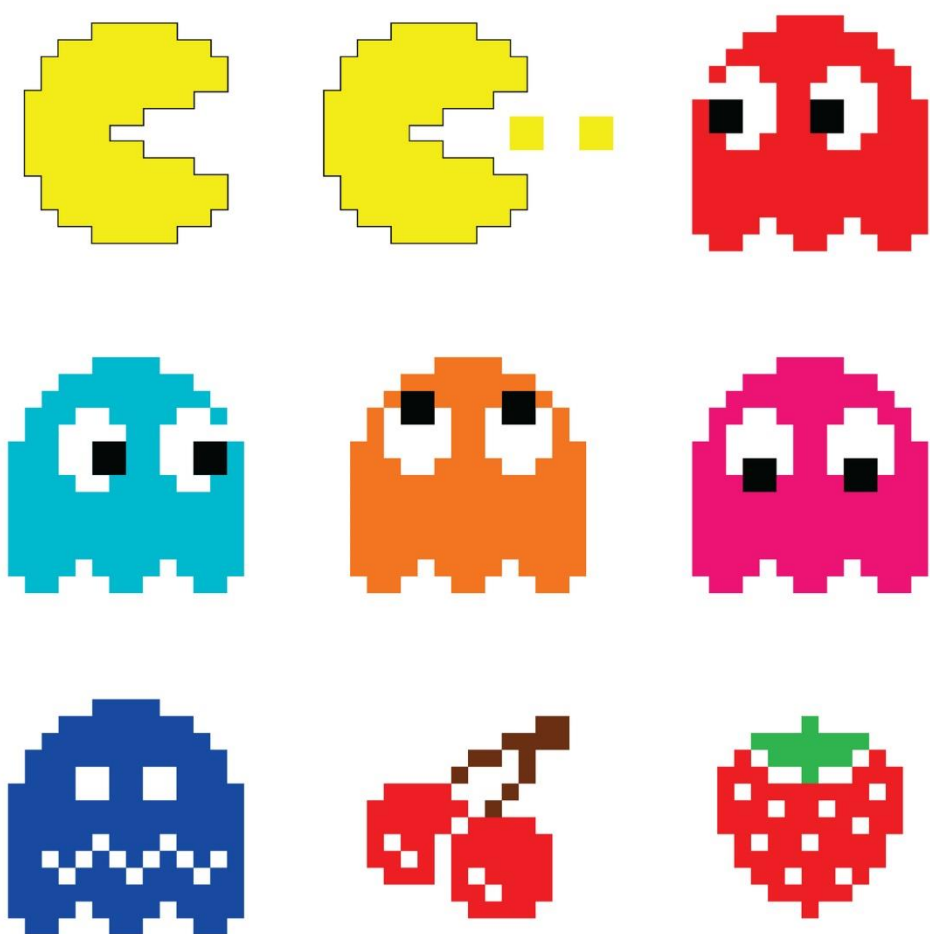
De consultancy wereld zit duidelijk op een scharniermoment en de meeste spelers denken na over een business model dat de markt kan overnemen. Wie zal de eerste zijn? De vraag die we ons hierbij kunnen stellen is of er wel één model is dat “one size fits all” kan waarmaken...

15. Co-creatie met klanten

Bedrijven die momenteel zich sterk houden op de markt, zijn geëvolueerd naar een manier van werken waarbij de klanten mee de diensten gaan ontwerpen. Verschillende rapporten geven aan dat dit wel eens de meest belangrijkste succesfactor voor de toekomst kan zijn.

Onze conclusie...

Het eerste wat ons opvalt, is dat deze 15 trends niet allemaal even constructief zijn. Sommige trends voorspellen zelfs een falende onderneming, wat natuurlijk minder positief is. Het samenvallen van deze trends zijn voor ons bijzonder bizar om vast te stellen. Het gaat hier per slot van rekening over consultancy bedrijven - bedrijven die in principe op de eerste rij van het strategisch inzicht zouden moeten staan. Het niet slim strategisch positioneren van een strategisch consultancy bedrijf is per definitie een deuk in de geloofwaardigheid van de hele sector. Dat stemt op zijn minst tot nadenken. De vraag is alleen: durven wij deze zelfreflectie aan als consultancy-sector? En als het antwoord daarop “neen” is... dan moeten consultancy bedrijven zich gaan beramen over hun eigen doelen en redenen van bestaan. Walk the talk en authenticiteit zijn immers met stip waarden die anno 2017 hoge toppen scheren...



Op jacht naar business modellen

De nieuwe goudkoorts is duidelijk het vinden van een renderend business model. Ondanks het feit dat de consultancy wereld de afgelopen honderd jaar gespaard is gebleven van echte disruptie, zien we nu toch de eerste tekenen van transformatie. De manier waarop deze transformatie verloopt, is redelijk gelijkaardig met andere sectoren. We zien in het algemeen drie soorten business modellen die telkens de kop opsteken:

- (1) **De oplossingswinkel:** er wordt een diagnose gemaakt van het probleem door een consultant en die gaat dan een pasklare oplossing aanbieden.
- (2) **Procesgestuurde oplossing:** de klant gaat door een bepaald proces dat duidelijk en concreet is om tot een oplossing te komen. De klant betaalt voor het gewenste resultaat.
- (3) **Een geleid netwerk:** een netwerk van leveranciers gaat diensten leveren aan klanten. De klanten betalen een vergoeding aan het netwerk en het netwerk betaalt de leveranciers.

Deze modellen zijn niet bestand tegen disruptie en geen enkele academische studie kon echt voorspellen hoe disruptie in de consultancy wereld eruit zal zien. Met andere woorden, elk consultancy bedrijf moet er zijn eigen ding van maken en er is geen garantie op succes.

Wat wel opvalt uit de studies, is dat de sleutel tot succes in de waarden zit. Consultancy bedrijven moeten met andere woorden waarden spotten die in de toekomst belangrijk zullen zijn en een business model maken dat moeilijk te kopiëren valt. Producten of diensten zijn immers heel makkelijk te kopiëren van zodra ze gekend zijn. Een heel proces of verhaal kopiëren, is echter een pak moeilijker. Daarom zit de sleutel tot echte business model innovatie in het innoveren van de processen in plaats van de diensten. Je kern (wat jou als consultancy bedrijf drijft³) zomaar overboord gooien is dus niet zo'n strak plan. De uitdaging daarbij is nieuwe klanten te bereiken via nieuwe processen.

Voor bestaande, grote bedrijven zien we een iets grotere focus op productinnovatie dan op procesinnovatie. Dat heeft alles te maken met het feit dat er een grotere financiële armslag aanwezig is om risico's te nemen en labs te installeren. Kleine bedrijven zetten best meteen in op de processen. Het financieel risico van een floppend product waar veel tijd en energie in gestopt is, is bij kleine bedrijven immers te groot.

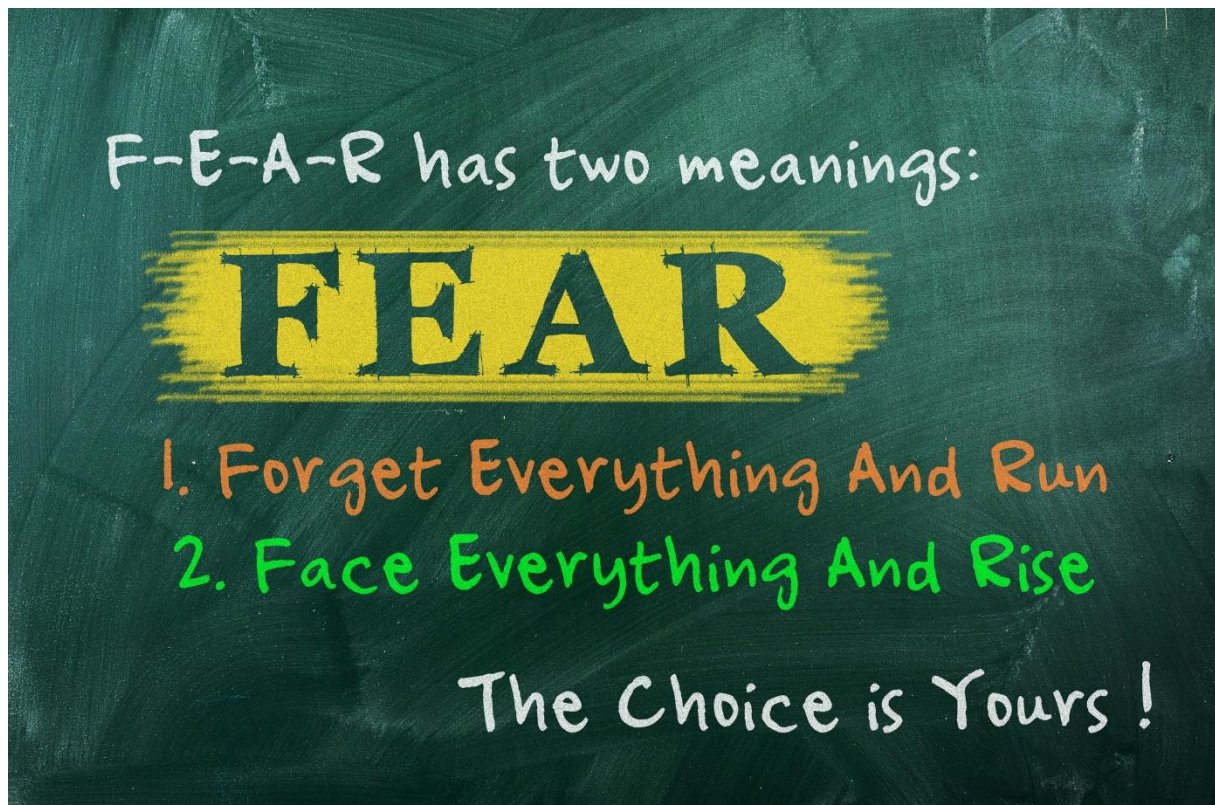
Barrières overwinnen

In het onderzoek van **Elke Wambacq** (2016, London Business School) komt naar voor dat er zowel interne als externe krachten een consultancy bedrijf doen veranderen. Deze bedrijven willen graag impact genereren. Hun grootste uitdaging is om te leren omgaan met een snel veranderende samenleving en verschillende culturen. Klanten vragen immers steeds andere soorten diensten en dat dwingt deze bedrijven om flexibel te zijn. Zowel de manier waarop waarde gecreeërd wordt als de omzet blijken in de studie de meest voorkomende delen van het business plan die veranderden na een strategische wijziging.

Alleen: hoe worden die business modellen dan precies gewijzigd? Welke tools worden er gebruikt? Hier zetten de consultancy bedrijven in de eerste plaats in op nieuw talent - naast het organiseren van workshops om strategisch te heroriënteren. Echte managementtools worden amper ingezet. Sommigen vertrouwen gewoon het buikgevoel. Als er managementtools worden gebruikt, is het **Business Model Canvas van Osterwalder** het meest populaire naast **de diamant van Leavitt**. Redelijk verrassend resultaat, aangezien de bevraging gericht is naar strategische consultancy bedrijven die zelf tools inzetten naar hun klanten.

Volgende onderzoeksvraag spitst zich toe op de successen die de consultants boeken na het innoveren van hun business plan. De grootste successen blijken verwezenlijkt op vlak van het scherpstellen van de kernactiviteiten en het oplossen van interne problemen met medewerkers of freelancers. Het overwinnen van interne weerstand blijkt daarbij de grootste uitdaging. Vaak slagen ze daarin. Geen enkel ondervraagd bedrijf verandert iets aan de kostenstructuur, maar zet voortaan wel in op het verbeteren van interne processen.

³ Psssst: winst is geen drijfveer. Winst is een resultaat... (zie Simon Sinek – The golden circle...)



De emotie van verandering

Een opvallend resultaat uit de bevraging is het feit dat elke consultant te kampen heeft met angst of interne weerstand om te veranderen. De angst om controle te verliezen, de angst om teveel tijd te verliezen, de angst om failliet te gaan, enz... Vooral ook wanneer de bedrijven graag meer willen inzetten op de netwerkorganisatie, botsten ze op onverwachte barrières. Taal, gebrek aan openheid of de onderlinge relaties zijn concrete issues. Ondanks alle hindernissen, stellen de bedrijven vast dat ze er toch in slagen meer omzet te hebben na de verandering. Het blijkt een mooi meegenomen gevolg van de inspanningen Door het inzetten op een netwerkorganisatie ontstaan automatisch nieuwe kanalen om hun diensten te verkopen.

Bij veranderingen komen dus heel wat emoties kijken, vooral bij de zaakvoerders met zorgen om hun bedrijf gezond te houden. Het is telkens wat tasten in het duister, ondanks het feit ze zelf – als consultant - expert zijn in strategie. Dat brengt ons meteen bij de bevinding dat het kunnen veranderen van een business model eerder te maken heeft met een attitude, dan het al dan niet inzetten van een toolbox. **Chesbrough** (2010, p. 362)⁴ brengt ons inzicht en verzamelde deze nuttige tips:

- ✓ Tools om een business model te veranderen zijn nuttig, maar niet genoeg
- ✓ De processen van een organisatie spelen een heel belangrijke rol bij het veranderen van een business model
- ✓ Bedrijven moeten met een positieve blik naar verandering kunnen kijken

⁴ Chesbrough H. (2010) Business Model Innovation: Opportunities and Barriers, Long Range Planning, 43 (2010), Elsevier, pp. 354-363

- ✓ Bedrijven moeten een beleid hebben waarbij medewerkers op ontdekkingstocht kunnen gaan. Verandering is vaak een risico en er moet een speeldveld zijn om dat risico te kunnen nemen
- ✓ Organisaties moeten op zoek gaan naar interne leiders die de verandering mee kunnen begeleiden. Ze zijn als het ware interne ambassadeurs van de verandering

Een roadmap om je scherp te houden

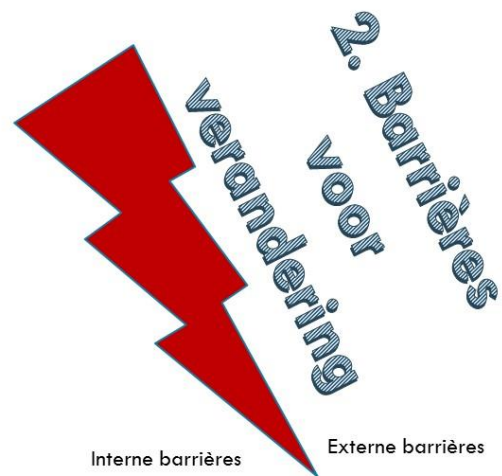
Het spreekt voor zich dat het omgaan met veranderingen en het opvangen van onzekerheden een hele klus is. Of je nu een groot of een klein bedrijf bent: telkens opnieuw komen er vraagstukken naar voor die je doen twijfelen aan je business plan. Doorheen het studiewerk heeft Elke Wambacq geprobeerd om centrale thema's bij het innoveren van een business model te spotten. Deze thema's kregen dan een plek in een nieuw ontworpen canvas – dat we hier graag en zomaar met jullie delen. Sharing is Caring, nietwaar?.

Het canvas kan je in elk geval zien als een **werkblad** om regelmatig te helpen nadenken over de werking van je organisatie. Het doet je in de spiegel kijken.

Sta jij nog wel voldoende scherp?

Hou je business model fris!

1. Trends spotten



Interne barrières

Externe barrières

3. Krijg goesting om te beginnen

Repareer alle processen die in je organisatie spaak lopen.

Doe eens een experiment met je business model en trek op avontuur in de wereld.

Werk aan intern leiderschap. Medewerkers moeten geloven in de verandering.

Kies een aantal tools om je te ondersteunen.

4. Bekijk het Business Model Canvas ...en vul in!

Key Partners 	Key Activities 	Value Proposition 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 		Revenue Streams 		

5. Beginnen, blijven of loslaten?

Wat ga je doen nadat je de oefening hebt gemaakt? Kruis de optie aan waarvoor je gaat.

- ☐ Maak een nieuw business plan
- ☐ Hou het business plan en maak een uitbreiding
- ☐ Herzie het business plan. Er zit iets niet goed...
- ☐ Maak een einde aan je business plan. Het zal niet lukken zo...

Ga het experiment aan!



Voer je idee uit. Deel kennis en neem voldoende de tijd...

Vier je succes!





Boekenwurm

Door Nancy De Vogelaere & Elke Wambacq

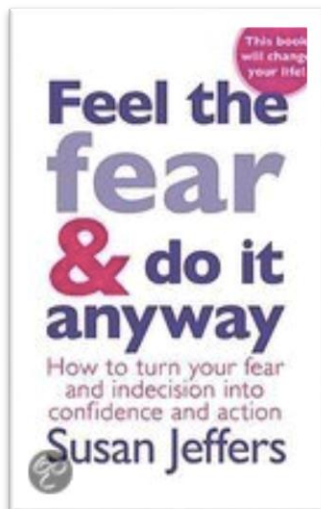
Als auteurs én boekenfreaks lezen we graag en veel... Dat kan gaan over tijdschriften (We just LOVE you, Flair, Feeling, Charlie Mag & natuurlijk ook... FLOW Magazine) – maar ook boeken. VEEEEEEEEEL boeken. Je vindt ze overal in ons huizen: op onze bureaus, nachtkastjes, living, kelder, zolder, ...

We pikten er voor jullie deze vijf⁵ uit. Zeker het lezen waard als je net als ons graag bezig bent met mensen, met jezelf, met organisaties of gewoon... met lezen



Theo Compernelle - Ontketen je brein. Dit boek werpt een blik de zin en vooral onzin van multitasking en wat het met ons brein doet. Voor ons bleek een gigantische eye-opener die ons vooral afgeleerd heeft om te denken dat we alles tegelijk kunnen doen. Mannen kunnen niet multi-tasken – vrouwen helaas ook niet. Dat inzicht bleek heel helend naar rust in ons hoofd. Dit boek is een dikke klepper maar super vlot geschreven. Het boek is absoluut een aanrader voor iedereen die soms verzucht dat hij niks gedaan krijgt en moe wordt van teveel tegelijk. Kortom: voor elk van ons dus.

⁵ Omdat we kennis graag delen: 4 van de 5 boeken hebben we ook als inspiratie aan www.bijengezoem.net doorgegeven. Je vindt het binnenkort op deze inspirerende website terug



Susan Jeffers - Feel the fear, and do it any way.

Het boek "feel the fear" heeft ons letterlijk doen beseffen dat een nieuwe sprong in je leven best wat eng is... maar dat je soms gewoon de angst moet omhelzen en het dan toch gewoon doen. We durven zeggen dat het boek ons heeft gestimuleerd om de stap naar zelfstandig zijn te durven zetten. Deze bestseller is leuk geschreven in korte stukjes, die je keer op keer met je eigen angsten en belemmeringen confronteren op een humoristische manier.



Cory Doctorow -The down and out in the magic kingdom.

Een verrassend science-fiction boek dat toont hoe de wereld eruit zou zien zonder geld en mensen waarde krijgen door reputatie op te bouwen. Dit boek toont aan dat er in gelijk welk systeem altijd underdogs zullen zijn en werpt een blik op hoe mensen gewaardeerd worden. Erg boeiend boek dat veel moderne marketinggoeroes die bezig zijn met sociale media heeft geïnspireerd.



Matthew Stewart - De managementmythe.

Dit is het eerste boek dat we lezen waarbij management op een heel leuke manier op de korrel genomen wordt. Het is gieren met de grote management figuren zoals Taylor die blijkbaar hun modellen uit de duim zogen en bedrijfsleiders zonder scrupules om de tuin hebben geleid. Management lijkt meer op een religie dan een wetenschap. Een echte aanrader voor wie veel te maken krijgt met organisaties en gekke managementtheorieën.



Sam Furnier – De olifant in de kamer.

In dit boek⁶ vertelt deze jonge leidinggevende (amper 9 jaar ouder dan zichzelf) over zijn ervaringen als CEO. Hij werd naar eigen zeggen eerder “bij toeval” CEO van een familiebedrijf, waar hij een grote transformatie in de organisatie moest doorvoeren. In 7 stappen legt hij uit hoe je kunt evolueren tot inspirerend leiderschap (al geeft hij er ineens ook bij toe dat echt inspirerend leidinggeven niet iedereen is gegeven). Bovendien leert hij ons slimmer communiceren en de olifant in de kamer benoemen. Een aanrader voor iedereen die graag hands-on aan de slag wil met leiderschap in zijn organisatie..

...Nog meer boekrecensies binnenkort op onze eigen www.dinobusters.be website...

⁶ <https://nancydevogelaere.org/tag/sam-furnier/>



Lees eens een



Verhaal

Op weg naar een klantvriendelijk loket -en onthaalbeleid in Diksmuide

Elke Wambacq & Nancy De Vogelaere

(Dit artikel verscheen eveneens in het tijdschrift "STUUR" ⁷)

Er beweegt wat in **Diksmuide** – zoveel is zeker. Met een baseline die tot de verbeelding spreekt "*Diksmuide geeft je ademruimte*" besliste het stadsbestuur dan ook recent de focus daarop te leggen in de komende jaren van de legislatuur. Zuurstof geven aan de inwoners - dat betekent ook klantvriendelijke stadsdiensten die oog hebben voor de noden van zijn inwoners.

Alleen... om mensen in beweging te krijgen, moet je ook durven heilige huisjes omvergooien en ... een verandering teweeg brengen. En mensen veranderen van nature uit niet zo graag. We vinden het vervelend, het voelt ongemakkelijk, we willen eigenlijk het liefst de dingen houden zoals ze zijn. En ook dat is perfect normaal. Alleen kun je geen grote verandering in een organisatie teweeg brengen als je alles blijft doen wat je al jaren

deed, en op dezelfde manier. Gewoon al het besef dat elk veranderproces moeilijk is, is in veel organisaties een verademing. We zijn normaal!

Het neemt echter niet weg dat het een proces is waar je als organisatie samen doorheen moet. Liefst van al getrokken door een groep interne enthousiastelingen, ondersteund vanuit het management en de politiek en met het mandaat om zaken te benoemen. Niet vast te benoemen - maar wel op een eerlijke en open manier de kaarten op tafel te leggen.

Voor de heel moeilijke zaken blijkt het echter nog steeds makkelijker om iemand extern erbij te halen - om die interne trekkers te ondersteunen en met frisse blik de organisatie te besnuffelen en op regelmatige basis de externe blik, met focus op klant, opnieuw binnen te brengen. Dit is het verhaal van een co-creatie, waarbij de grootste trekkracht is verricht door een groep interne medewerkers met goesting in de verandering. Als consultant moet je je op dat moment vooral realiseren dat jouw rol is om te prikkelen, inzichten en kaders aan te reiken en vooral ervoor te zorgen... dat zij verder kunnen zonder jou. De beste kennis tot verandering zit immers altijd in de organisatie. Je moet gewoon af en toe het deksel optillen om het ingekapselde enthousiasme terug ruimte te geven.

Dit is het verhaal van Diksmuide. Het is geen "af" verhaal (is een organisatie trouwens ooit "af"?) - maar wel een verhaal van moed en lef om een juk te gooien en de klant te zetten waar hij hoort: in het centrum van je dienstverlening.

⁷ DE VOGELAERE, Nancy, WAMBACQ, Elke, Op weg naar een klantvriendelijk loket. In: [Stuur](#), nr.4, 2016, pp.14-18.

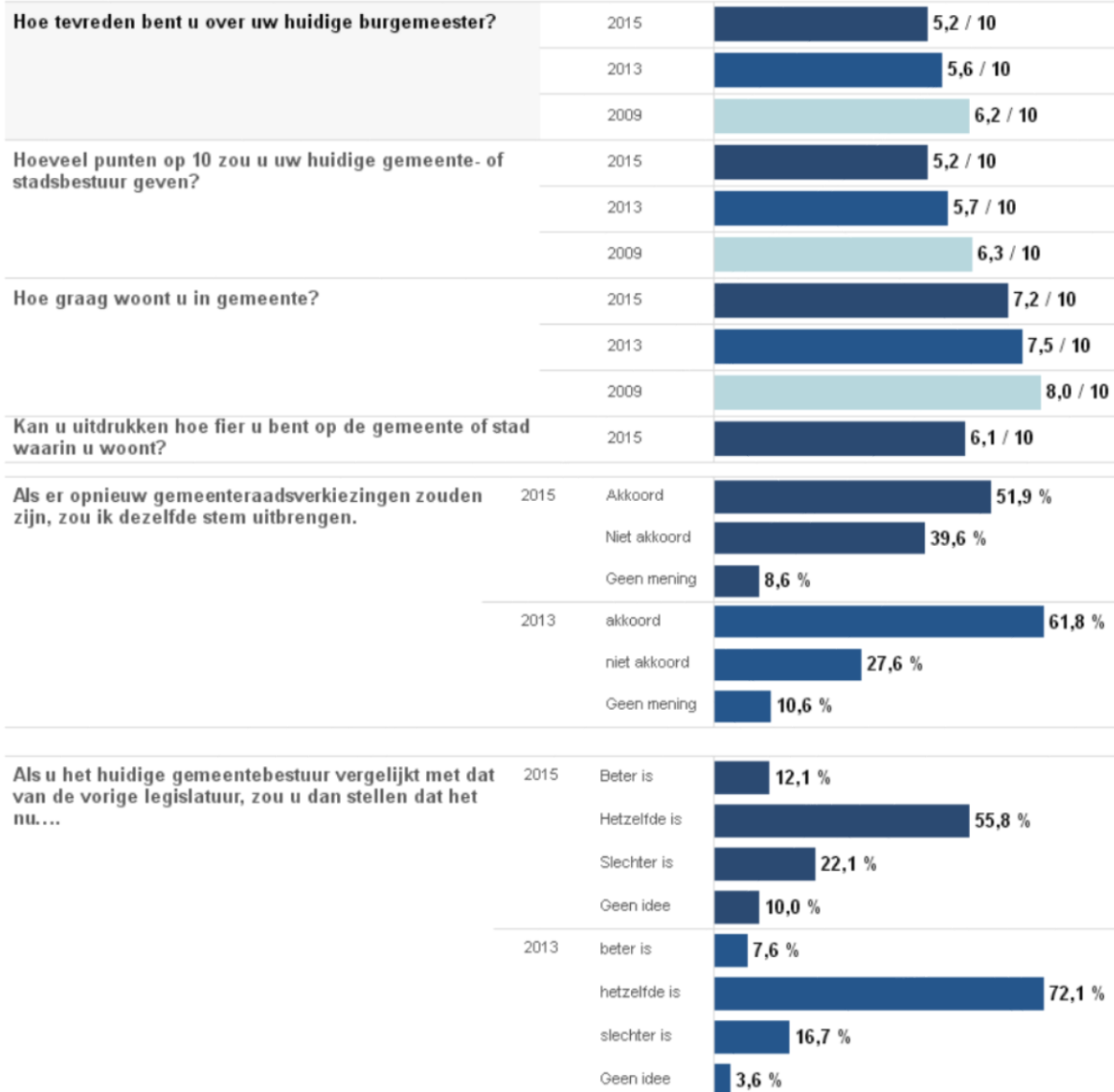
Jaar

■ 2015

■ 2013

■ 2009

Algemene scores bestuur Diksmuide



Welke auto is Diksmuide? De burger maakt een diagnose en droomt

Dit verhaal van Diksmuide start bij een droom. Doorheen de jaren zijn er al een aantal signalen tot bij het stadsbestuur gekomen die aangeven de werking van de stad beter kan. Bovendien blijkt uit een peiling van de krant Het Nieuwsblad (zie beeld hiernaast)⁸ dat de algemene tevredenheid over het bestuur van Diksmuide ferm terugloopt. Er is veel werk aan de winkel, het is vijf voor twaalf. De stad besluit dan ook in 2016 om niet langer bij de pakken te blijven zitten en organiseert onder impuls van de jonge stadssecretaris (**Marie Herman**) en haar stafmedewerker **Nele Vanveuren** een focusgroep van Diksmuidse inwoners.

Uit de peiling van Het Nieuwsblad bleek dat de algemene tevredenheid over het Diksmuidse stadsbestuur afnam over de jaren heen.

In een workshop wordt de reputatie van Diksmuide in kaart gebracht. De deelnemers vergelijken de stad met een auto: hoe ziet die eruit, welke opties heeft hij, hoe rijdt de wagen? Het verdict van de burgers is wat je noemt... streng, maar rechtvaardig. Diksmuide moet echt meer haar troeven uitspelen, beter keuzes maken en vooral haar diensten beter communiceren. Een klantvriendelijk onthaalbeleid zou daarbij een oplossing kunnen zijn. De klanten dromen van een duidelijk aanspreekpunt in de stad met zo weinig mogelijk verplaatsingen tussen de verschillende diensten om hun vragen beantwoord te krijgen. De stad wordt uitgedaagd om na te denken over haar toegankelijkheid en openingsuren. De meeste mensen werken overdag. Als je dan een dag verlof moet opofferen om iets op de

stadsdiensten te gaan doen, komt dat zuur over. Kan de stad al haar dienstverlening niet online aanbieden? Wat zijn de alternatieven? Hoever willen we dat de stad daarin gaat? Wat dan met wie minder digitaal geletterd is? Eén ding is zeker: de burger heeft een mening en is maar al te bereid om mee te denken naar oplossingen toe. Je moet het alleen durven vragen...

Het is alleszins een opsteker voor Diksmuide dat de burgers zich heel betrokken voelen bij wat er allemaal leeft in de stad en graag op de hoogte blijven van wat er met hun input gebeurt. Meteen groeit het idee deze groep nogmaals samen te roepen en kennis te delen.

Na de verzameling van de vele suggesties van de focusgroep komt onmiddellijk de vraag: wat kunnen we hier allemaal mee doen? Welke stappen zijn intern nodig om een dergelijk klantvriendelijk onthaal te maken?

Het ontwikkelen van een visie: kill your darlings

Na deze eerste workshop met de focusgroep wordt onmiddellijk duidelijk dat één van de grootste uitdagingen voor Diksmuide is... om focus te houden. Er moet een duidelijke visie zijn, die impliceert dat men durft keuzes maken. Net zoals veel andere overheden - lokaal, federaal, Vlaams... - wil Diksmuide heel veel doen voor haar burgers en klanten. Producten en diensten komen erbij - zonder ooit iets te (durven) schrappen. Plaats dit in een tijd van economische krapte en besparingen en je krijgt de kiemen voor overwerkte, overstresste en bij momenten zelfs inefficiënte medewerkers en processen. Niemand krijgt (of neemt) de tijd om stil te staan. Alles moet meer met minder, zonder ooit stil te staan bij de manier waarop dingen worden gedaan of bij het nut van bepaalde dienstverleningen.

8

http://www.nieuwsblad.be/extra/static/2016/201601_regiorapport/gemrap-WW564651sdbdsfbsd.html

Op deze manier verder werken is echter niet langer mogelijk, met krimpende middelen en een dalend personeelsbestand. Keuzes dringen zich op. Kiezen is echter altijd een beetje verliezen. Een aantal knopen moeten doorgehakt worden - en best niet morgen maar gisteren.

De tweede workshop is dan ook meteen een stevige brok balanceren. De top van de administratie voegt zich samen met de politiek om een onderdompeling te krijgen in klantvriendelijkheid, heldere communicatie, processen, uitdagingen, ... De uitdaging (keuzes maken en helder communiceren) wordt geplaatst tegenover de verwachtingen van de klant en afgetoetst naar impact op de werking van de stad.



Samen nadenken tijdens de denk- en doedag voor de top van de administratie en de politiek - 7 april 2016

De Dinobusters dagen het stadsbestuur uit met de perceptie van de klant. Deze wordt geplaatst tegenover de dromen en verwachtingen vanuit de stad zelf, om vervolgens te kijken hoe diep het water tussen beiden is. Dat blijkt gelukkig mee te vallen: bestuur en klant zijn het opvallend eens - de grootste uitdaging zal zijn om de operationele obstakels te overwinnen. In de waan van de dag en het oplossen van de "Shit of Yesterday" (zoals **Peter Hinssen** dat steeds noemt), verliest de politiek belangrijke tijd die de focus verhindert. Mobiliteitsproblemen, persoonlijke vragen van burgers en dagelijkse bekommernissen op de stadsdienst fietsen

doorheen de planning van de dag. De vraag is dus hoe het bestuur terug een strategische focus krijgt (en houdt!) en zich niet langer inlaat met operationele taken die eigenlijk tot de uitvoerende diensten horen?

'*Kill your darlings*' blijkt ook hier het motto. Na een lange dag wikken wegen wordt de knoop doorgehakt: er komt een (intern!) projectteam dat zich zal focussen op drie pijlers.

(1) Loket- en onthaalbeleid voor een betere dienstverlening.

(2) Communicatie met klanten voor goed geïnformeerde burgers

(3) Ademruimte voor een fijne leefomgeving.

De focus op heldere communicatie wil het bestuur onmiddellijk in de praktijk brengen. De denk- en doedag van politiek en administratie eindigt dan ook met een gezamenlijke mail van de stadssecretaris en de burgemeester aan alle medewerkers over wat die dag is beslist. Bovendien volgt het engagement om hierover in de daarop volgende weken organisatiebrede infosessies te houden.

Wij focussen in dit artikel verder op de uitwerking van het loket- en onthaalbeleid - omdat dit de doelstelling is met de grootste organisatorische impact én rechtstreeks voortvloeiend uit de vragen van de klant.

Het loket- en onthaalbeleid ontwikkelen... dat doe je met personas, de reis van je klant en... Lego

Alhoewel er drie thema's zijn gemeld waarop gewerkt zal worden, is die van het loket- en onthaalbeleid zonder twijfel degene die de meeste aandacht krijgt. Een nieuwe organisatie van het loket- en onthaal... dat

heeft immers een impact op één van de medewerkers van de organisatie.

Maar wat wil dat nieuwe loket-en onthaalbeleid nu eigenlijk zeggen? Wat betekent het in de praktijk wanneer men zegt dat er een thematische clustering op drie hoofdsites zal zijn? Hoe kan dat praktisch? Wat is precies front- en backoffice? En kan de klant dat wel allemaal volgen?

Werk genoeg voor de projectgroep om zijn tanden in te zetten (zonder ze stuk te bijten uiteraard). Als deel van de geïntegreerde aanpak, trekken ze voluit de kaart van co-creatie - door opnieuw naar de klant te trekken én beroep te doen op het aanwezige enthousiasme van de interne medewerkers. Samen kunnen die bepalen wat er allemaal onder die sites kan vallen. Is de opdeling niet te abstract of te kunstmatig? Kunnen bepaalde thema's op een site samenvallen?

Om nu te kijken wat waar hoort, moet je natuurlijk weten welke dienstverleningen je allemaal aanbiedt en waar je dat doet. En wanneer je dat in kaart wil brengen, komt het *"beest van de processen"* om de hoek piepen.

Elke organisatie heeft immers doorheen de jaren een aantal manieren van werken - processen - uitgewerkt om het werk gedaan te krijgen en diensten te leveren. Eenvoudig gezegd: er komt iets binnen (aanvraag paspoort bv) - je voegt als stadsdienst iets toe (foto, aanvraagformulier, handtekening, ...) - er gaat iets buiten (nieuw paspoort), met meer waarde dan toen je het binnen kreeg.

Samen met de medewerkers brengt de projectgroep een aantal kernprocessen in kaart. Al snel blijkt dat deze processen een

beetje lijken op een bord spaghetti: je weet wel wat het is (spaghetti), maar het is moeilijk om alle slierten te onderscheiden en nog te zien waar ze juist naartoe lopen. Deze oefening nodigt uit om de toekomstige stadsdienst op een eenvoudige manier voor te stellen.

De Dinobusters dagen de verschillende enthousiaste klanten en medewerkers uit op een avondworkshop en de "Sitedagen" (per site één focusdag) uit om zich volledig in te leven in de verschillende "soorten" burgers die dagelijks de stadsdienst bezoeken. Via de methodiek van *"empathy mapping"*⁹ worden ze uitgedaagd zich in te leven in wat hun verschillende klanten denken, doen, voelen, horen, zeggen... Want zijn hun vragen? Wat willen zij van hun stadsdienst?

Op deze oefening volgt het creëren van "personas" -met de uitdaging om in de huid van die persona te kruipen en zo virtueel de nieuwe stadsdienst te gaan bezoeken. Kunnen alle vragen vlot beantwoord worden? Voldoet dit aan hun verwachtingen?

Vervolgens wordt de nieuwe flow van het onthaalbeleid visueel in kaart gebracht in de *"customer journey"* en uiteindelijk... zelfs nagebouwd in... Lego. Neen - er komt geen uitgebreide "lego serious play" - workshop aan te pas, maar met gewone *doe-het-zelf-lego-dozen* kun je al veel bereiken. De medewerkers laten zich immers helemaal gaan in het bouwen van loketten, ontmoetingsruimtes, virtuele informatieborden en gezellige plekken waar de burger makkelijk de weg vinden. Het doen bouwen zorgt er immers voor dat iedereen zich serieus moet inleven in de situatie van elke persona en heel visueel moet tonen en uitleggen aan zijn collega's hoe het onthaal er moet gaan uitzien...

⁹ <https://medium.com/@harrybr/how-to-run-an-empathy-user-journey-mapping-workshop-813f3737067#.um3ox62ri>



*Voorbeeld van het ideale loket- en
onthaalbeleid op één van de sitedagen in
Diksmuide*

Hiermee gaat de projectgroep verder aan de slag - om uiteindelijk in juni 2016 opnieuw naar het stadsbestuur te gaan met de vraag voor een uitrol-mandaat. Het wordt nog even spannend, al komt gelukkig een verlossend mailtje vanuit de projectleiding. *“Leo is geboren!”* De mail klinkt als een geboorte-aankondiging - en zo voelt het ook voor de projectgroep.

Het bericht gaat verder: *“We verwelkomen een flink uit de kluiten gewassen baby, die blaakt van enthousiasme en energie! Hij slaakte zijn eerste kreet op dinsdag 28 juni om 01.00u! Meter en peter : onze 320 medewerkers van stad en OCMW”*.

Leo staat uiteraard ook voor loket- en onthaalbeleid. Het project mag verder uitgewerkt en uitgerold worden - jiha!

Ik proces, jij procest, wij processen

De visie krijgt stap voor stap meer gestalte. De volgende stap is het idee concreet uitvoeren. Hierbij komen de processen van de organisatie terug in het vizier. Het bouwen van nieuwe processen is duidelijk een werkwoord. Dat blijkt al snel bij het in kaart brengen van de verschillende diensten. Door alle diensten en

producten op een rij te zetten, valt niet alleen op dat er heel veel gedaan wordt in de verschillende stadsdiensten maar... komen ook overlappingen naar boven.

Dit is iets wat uiteraard niet alleen in Diksmuide voorkomt. Alleen valt het maar op ... als je ernaar wil kijken en kritisch je eigen dienstverlening onder de loep nemen. Door de sterke focus op de dagdagelijkse beslommeringen, ontgaat het mensen in organisaties namelijk om breed te kijken en de hokjes van de eigen dienstverlening te verlaten. Daardoor missen we de blik op overlap en zien we niet dat meerdere diensten gelijkaardige activiteiten doen.

Het blijkt een grote uitdaging om het bos door de bomen te blijven zien en helderheid te durven scheppen in de werking. Dit alles is immers cruciaal om de weg naar het toekomstig dienstverleningsmodel mogelijk te maken.

Processen uittekenen heeft uiteraard ook veel te maken met het opnemen van verantwoordelijkheden en leiderschap. Als er processen dubbel of met overlap verlopen in een organisatie, zie je vaak een vorm van protectionisme en eilandvorming opduiken. Helder communiceren is sowieso heel moeilijk - laat staan als er extra tussenschotten zijn in de dienstverlening. Dan krijg je sowieso ruis op de communicatie. Want elke keer dat je een proces knipt in verschillende taken of diensten, moet er extra aandacht zijn voor hoe de opdrachten en taken doorgegeven worden en wie met de klant contact opneemt.

Dergelijke zaken blootleggen houdt altijd een risico in naar gedragenheid in organisaties. Het kan immers als bedreigend overkomen dat overlap in dienstverlening wordt blootgelegd. Mag ik dat plots niet meer doen? Waarom gaat wordt deze dienst niet meer bij ons aangeboden? Het kan zeker een schok in organisaties teweeg brengen wanneer bepaalde producten gegroepeerd of zelfs geschrapt worden.

Daarom is het cruciaal dat opdrachten als deze steeds met een zo breed mogelijke betrokkenheid vanuit de organisatie gebeurt. Alle medewerkers die zin hebben om mee te denken, moeten mee de kans krijgen om dat ook effectief te doen. Want laat ons eerlijk zijn: degene die er dagdagelijks mee werken, zijn het best geplaatst om de knopen van het systeem bloot te leggen. Ze moeten alleen gestimuleerd en gemotiveerd worden dat te

durven doen - in een veilige omgeving. Hete hangijzers moeten dan ook aangepakt worden - zelfs al komt er dan Playmobil aan te pas...

Het spreekt voor zich dat de zorg voor en de vragen van de klant in deze hele oefening voorop blijven staan. Dankzij de twee focusgroepen en de samen gecreëerde personas is daar in Diksmuide alleszins weinig twijfel over.

“We verwelkomen een flink uit de kluiten gewassen baby, die blaakt van enthousiasme en energie! Hij slaakte zijn eerste kreet op dinsdag 28 juni om 01.00u! Meter en peter : onze 320 medewerkers van stad en OCMW” –

uit : email van Nele Vanveuren, Stafmedewerker Diksmuide

Geleerde lessen

Het traject dat Diksmuide loopt is op zijn minst gezegd indrukwekkend. Ze zijn erin geslaagd om een project op te starten dat vertrekt vanuit de visie van de klant en de droom van politiek en administratie. Deze wordt onmiddellijk organisatiebreed gecommuniceerd, waarna een interne projectwerking het levenslicht ziet. Deze krijgt de vrijheid om verder te werken aan de uitrol van de visie en moet op minder dan één jaar tijd voor het onthaalbeleid van start gaan. Tegelijk worden een aantal kernprocessen in kaart gebracht - wat binnenkort verder uitgerold wordt.

En toch is het niet allemaal rozengeur en maneschijn geweest om dit project van LEO levensvatbaar te maken en houden. Het blijkt bij momenten vooral een zeer arbeidsintensief traject voor de hele organisatie, en ook van kinderziektes blijft LEO niet gespaard.

We leggen dan ook graag ons oor te luisteren bij Stadssecretaris **Marie Herman** en haar stafmedewerker en projectleider **Nele Vanveuren** om te ontdekken wat zij vanuit Diksmuide tot nu toe geleerd hebben. Welke tips hebben ze nog voor andere organisaties die aan de slag willen gaan met de stem van hun burger en klant?

Vanuit Diksmuide brengen **Marie Herman** en **Nele Vanveuren** vier belangrijke lessen naar voren.

1. De stem van de klant brengt veronderstellingen en vastgeroest ideeën in beweging.

Klanteninterviews zijn een krachtige en eerlijke spiegel voor de organisatie. De platgetreden paden worden schoongemaakt, de als mantra's terugkerende argumenten waarom iets niet kan krijgen een zuiveringskuur.

2. Zuurstof zit in de basis. Een organisatieverandering is het krachtigst als je dit met de medewerkers uit de basis mag doen. In het projectteam hebben we enkel medewerkers die

een zuivere onthaalfunctie verzorgen (dus geen leidinggevende positie). Werken aan een loket- en onthaalbeleid gaat zoveel sneller en onbegrensder als je dit met de onthaalmedewerkers zelf doet. Geen praten over, maar praten met.

3. Geef je medewerkers ademruimte. Spits je niet vast op strikte tijdsplanning en harde doelen. Geef medewerkers de ruimte om de koerswijziging te verteren. Onduidelijkheid, overbevraging en te snel te veel ineens willen doorvoeren kan medewerkers doen afhaken. Bewaak de ruimte voor het uitvoeren van de dagelijkse taken.

4. Vreemde ogen dwingen. Als een externe iets zegt, dan is de kracht van de boodschap veel groter dan als een interne medewerker exact hetzelfde zegt.

Blik op de toekomst

Toen we met Diksmuide dit traject zijn gestart, wisten we samen nog niet exact waar we zouden uitkomen. De exacte uitkomst is ook op dit moment nog niet 100% zeker. Dat is ook normaal. Uiteraard zijn de grote lijn wel uitgezet voor de koers die Diksmuide wil. De tussenliggende mijlpalen zijn bepaald. Maar je moet als organisatie wel voldoende wendbaarheid aan de dag kunnen leggen om in te spelen op voortschrijdende inzichten, veranderende verwachtingen en obstakels die op je weg komen.

Bovendien moet je bereid zijn om het tempo van je verandering aan te passen aan de stemmen op de werkvloer. Je moet dus durven luisteren naar wat informeel gezegd wordt - in de wandelgangen, tijdens de lunch en in de koffiecorner.

Het is lang niet voldoende om de top van de organisatie (managementteam) en de politiek mee te hebben. De grote draagkracht voor je verandering zal immers staan of vallen met de kracht van onderuit. De brede groep enthousiastelingen houden de sleutels in voor een organisatiebrede gedragenheid. Daarnaast is ook een grote betrokkenheid van het middenkader (diensthoofden) cruciaal. Als zij steigeren of haperen, durft de laag daaronder evenmin nog in beweging te komen.

Zoals in elk veranderingstraject is ook hier open en heldere communicatie één van de grootste uitdagingen gebleken. Niets is immers zo moeilijk als communicatie. Eén van de grootste illusies rond communicatie is immers de idee dat ze heeft plaatsgevonden. Ons advies is alleszins dat je nooit teveel kan communiceren. Blijf verwijzen naar de redenen, het waarom van je verandering - op heel veel verschillende manieren en langs veel verschillende kanalen. Gebruik je enthousiastelingen en overtuigden om via peer communicatie sceptici over de streep te trekken en durf doorzetten.

Een grote verandering implementeren is immers een werk van lange adem. Van vooruitblikken, durven, naar adem happen en uiteindelijk toch springen. Maar hé, Diksmuide wil die ademruimte geven aan zijn klanten én eigen medewerkers. Dus als er één organisatie is waar veel lange adems samenbrengen haalbaar moeten zijn, is het volgens ons daar. We zijn in elk geval bijzonder fier dat we even met hen mee op weg mochten gaan om hen extra inspiratie te geven. En hen de weg naar de eigen zuurstoftanken te tonen. De kiemen zijn alleszins ferm aan het schieten. We verwachten

dan ook een grote zuurstofballon op de eerste verjaardag van Leo. En een knallend feestje eens dat centraal loket-en onthaalbeleid effectief van start gaat. In aanwezigheid van alle burgers-klanten uit de focusgroepen. En met als peters en meters niet langer enkel de eigen medewerkers, maar voortaan ook alle inwoners van de stad - voorzien van voldoende ademruimte.

Ben je ook benieuwd naar hoe Dinobusters zo'n traject in jouw organisatie zou kunnen doen? Geef ons een seintje voor babbel bij de koffie ☺

*Wil je graag een impressie van hoe het er écht aan toe ging in Diksmuide? Kijk dan zeker eens op ons **Youtube kanaal** met leuke filmpjes!*



Dinobusters en het Disruptief comité

Elke Wambacq & Nancy De Vogelaere

Vorige zomer verschenen een aantal artikels in de pers over Comité D, een beweging die op een disruptieve manier de uitdaging wil aangaan om mee een veilige samenleving te bouwen. Dinobusters waren er het eerste uur bij en vertellen hier graag de boeiende geschiedenis van een flik met een droom.

Veilig 2020: wat vooraf ging

Op 30 juni 2016 is de Gentse Handelsbeurs gevuld met bijna 300 mensen. Daaronder zijn ook heel wat burgemeesters, brandweer- en politieofficiëren, inclusief enkele korpschefs van lokale zones. **Steven De Smet** (beter gekend als *De Flik*) heeft immers het geniale idee al deze “disruptors” eens samen te brengen met het beleid.

Op het programma staan uiteenzettingen van **Catherine De Bolle**, Commissaris-generaal van de federale politie, innovatoren en public speakers **Steven Van Belleghem** en **Peter Hinssen**, en tot slot ook de Minister van Binnenlandse Zaken **Jan Jambon**.

Normaalgezien zou de minister onmiddellijk na Catherine De Bolle komen, maar het lot wil dat de minister te laat komt. Bijgevolg mogen **Steven Van Belleghem** en **Peter Hinssen** eerst “optreden”. Het tweetal verbluft de zaal met een erg confronterende presentatie. Daarin doen ze uit de doeken hoe intelligente technologie de huidige werking van de politie en de overheid volledig zal doen veranderen. Applicaties verzamelen immers nu al heel wat data van personen en die data kan zowel op een goede als kwade manier gebruikt worden om gedrag te sturen. Bedrijven handelen nu al vlot met persoonlijke gegevens om hun

diensten op een slimme manier te ontwikkelen en aan te bieden. Aan de andere kant ontstaan nieuwe vormen van criminaliteit die op deze golf mee surfen. Elektronische portefeuilles worden die gehackt, terroristische organisaties communiceren veilig communiceren met Whats App of Slack, de diefstal van identiteiten,... De overheid wordt geconfronteerd met allerlei kleine en grote misdrijven - waar het huidige politieke en juridische systeem niet op voorbereid zijn.

Hoe kunnen we hier slim mee leren omgaan? De overheid zit vaak vast door het opruimen van dingen die fout gelopen zijn in het verleden. Het kost bovendien enorm veel tijd en energie om oude structuren wendbaar te krijgen. Het alternatief voor de verbouwing van het systeem is... disruptie toelaten. Met disruptie bedoelen we niet zomaar de opsmuk van het huidige systeem, in de overheid vaak “innovatie” genoemd. Disruptie is het huis niet verbouwen, maar niet bang zijn om een taal nieuw te zetten – desnoods naast het oude huis. Het gaat om het installeren van nieuwe processen om diensten te leveren waar de overheid nu in tekort schiet. Daarbij is het belangrijk dat de overheid het voortouw durft nemen, zo niet gaat de privémarkt er wel zelf mee aan de slag. Denk daarbij aan disrupties zoals we die recent hebben meegemaakt met bijvoorbeeld Uber. Plots lanceert dit privé bedrijf via een sociaal

netwerk plots een totaal nieuwe taxidienst - dwars door alle regelgeving van officiële taxidiensten heen.

Disruptie moet een alternatieve oplossing bieden, waarbij netwerken en de kennis die al aanwezig is in de samenleving, op een slimme manier wordt geactiveerd. We moeten ons met andere woorden niet meer alleen bezig houden met de problemen van gisteren, maar kijken naar de toekomst en die toekomst samen bouwen. Doen we dat niet, dan winnen de “bad guys” – en trekt de meerderheid van ons allen, die een constructieve bijdrage aan de samenleving willen bieden, aan het kortste eind. Dat gaan we toch niet laten gebeuren?

Jan Jambon, de minister van ‘Veiligheid’, is net zoals iedereen in de zaal, stevig onder de indruk van de sprekers. Hij gooit ostentatief, zijn 10blz tellende voorbereide speech, aan de kant – aangezien die niet meer relevant is na wat Van Belleghem en Hinssen te vertellen hadden. De speech gaat immers over 10 bladzijden “shit of yesterday” in plaats van plannen voor de toekomst. Diezelfde avond nog spreekt **Jambon** zijn engagement uit voor de installatie van een Comité D (Disruptief Comité). Die term is afkomstig van een zinspeling die **Hinssen** maakte op het bestaan van een Comité P (die controleert of alle procedures wel zijn gevolgd), zonder dat er een disruptieve tegenhanger is (Disruptie). En comité D is uiteraard niet de volledige oplossing voor alles wat rond veiligheid beter kan – maar kan wel deel uitmaken van de oplossing. Comité D *lijkt* geboren.

Naast een nieuwe politie is er ook een nieuwe papa en mama nodig



Na die memorabele juni-dag, op het congres Veilig 2020, zakten we eind oktober 2016 af naar Zulte om te ontdekken hoever het nu staat met dit Comité D. Steven De Smet warmt de zaal eerst op met een presentatie over hoe de politie doorheen de jaren geconfronteerd is met nieuwe technologie en telkens grote inspanningen moet leveren om mee te zijn met al die ontwikkelingen. Die evolutie begon in de jaren '70 met een typemachine om de PV's op te maken en evolueerde naar verkeer via email in de jaren '90. De eerste emails bij de politie waren niet evident. Kwamen de berichten wel aan? Het netwerk was traag en de politie belde regelmatig naar elkaar om te checken of de mails wel waren aangekomen. Ondertussen flitst de tijd verder en...we zien verschillen ontstaan tussen generaties.

De Smet voorspelt dat de huidige veertigers het hardst te verduren gaan krijgen. Ze zitten met de erfenis van het verleden en worden tegelijkertijd de nieuwe leidinggevendenden. Ze moeten tegelijk instaan voor een duurzame toekomst waar al onze kleinkinderen veilig zijn. Alleen.... We kunnen de huidige manier van werken niet zomaar op pauze zetten in afwachting van de vernieuwing.

Het Disruptief Comité heeft als uitdaging de inhaalbeweging mogelijk te maken, terwijl de boel wel blijft doordraaien. Daarbij kan de minister niets anders dan dankbaar te zijn voor al die politiemensen die met verouderde middelen hun job doen.

“We kunnen de huidige manier van werken niet zomaar op pauze zetten in afwachting van vernieuwing.”

–Steven De Smet.

Het wordt al snel duidelijk dat er naast een nieuwe politie, ook een nieuwe manier van opvoeden en onderwijs nodig is. Meer toelaten dat jongeren experimenteren met nieuwe technologie om oplossingen te bedenken voor dagdagelijkse problemen. Dit is niet alleen iets voor de opvoeding, maar ook voor het leiderschap op de werkvloer. Teveel stellen we vast dat leidinggevenden het lastig hebben om los te laten. Medewerkers moeten zelf kunnen ontdekken hoe ze het efficiëntst kunnen werken. In sommige korpsen zie je politiemensen die op hun eigen smartphone, laptop of tablet een PV opmaken omdat dit vlotter werkt, terwijl ze het toestel niet ter beschikking krijgen van hun werkgever. Bij andere korpsen zien we dat er dan weer wel materiaal aanwezig is, maar niet gebruikt mag worden door bijvoorbeeld een leidinggevende die principieel tegen is. Dit zorgt voor een spanning op de werkvloer om de dingen gedaan te krijgen. Die kloof moet verdwijnen.

De brandweer als voorbeeld



Een bijkomend struikelblok om te innoveren, is de manier waarop de politie momenteel georganiseerd is. Er zijn maar liefst 189 politiezones en het vergt een enorme

uitdaging om de communicatie vlot te onderhouden. Elk heeft zo een beetje zijn eigen manier van werken, zijn eigen bazen en wetten, waardoor we kansen missen. De eerste politiezones zijn eigenlijk ontstaan via burgemeesters die elkaar vonden. Het was een ons-kent-ons verhaal. Nu probeert de minister de korpsen te stimuleren om fusies op een slimme manier te doen. Zones krijgen een tool ter beschikking die inzicht geeft in wat de ideale omvang van een zone in hun regio zou kunnen zijn. Het groter maken van een zone moet winsten opleveren voor iedereen en dan is het handig om te weten waar het breekpunt ligt. Wanneer ben je te groot en wanneer ben je te klein? Het is in elk geval de bedoeling dat alle fusies in samenspraak gebeurt met de politie en haar raden. Gedragenheid vanop de werkvloer is hier cruciaal. De volgende stap is proberen om nog dichter bij elkaar te groeien. De brandweer heeft hier bijvoorbeeld een heel mooi parcours afgelegd en beschikt nu over 34 zones die redelijk eenvoudig te overzien zijn.

Politiek ligt de droom ligt op tafel om de politiezones in dezelfde zones te laten vallen zoals de brandweer. Dit kan echter niet in één beweging. Mogelijks ligt hier de kans naar een nieuwe legislatuur. Ook bij de hervorming van de brandweer bleken veel obstakels te overwinnen, en dat heeft tijd nodig. Daarmee wordt een belangrijk punt aangeraakt in het veiligheidsbeleid – dat bij uitbreiding geldt voor de hele politiek. We hebben nood aan politici die durven en kunnen op langere termijn denken en niet enkel in termen van bestuursperiodes. Veiligheid is een thema van ons allemaal en heeft impact op de volgende generaties. Het Comité D kan een oplossing bieden op dit vraagstuk. Een groep die bezig is met ‘the day after tomorrow’.

Terreurbestrijding, open en bloot



Als we vandaag spreken over veiligheid, dan denken heel wat mensen spontaan aan de terreuraanslagen die ook in ons land in maart 2016 getroffen hebben.

Een minstens even grote uitdaging zijn de nieuwe vormen van criminaliteit op het internet, die onrechtstreeks ook een impact hebben op terrorisme.

Binnen de politie is momenteel nog een aparte unit met cybercrime bezig. Politiek gezien groeit de overtuiging dat dit feitelijk een zaak van elk korps moeten zijn. De afgelopen jaren zijn wel extra inspanningen gedaan daarrond. Zo zijn er patrouilles op het internet en ook op de darknets (*darknet is een internet dat enkel toegankelijk is via een bepaald protocol dat niet standaard is*).

Maar kan de politie wel open communiceren over wat ze wel / niet doen? **Steven De Smet** is overtuigd dat er geen geheimen meer zijn. Het is onmogelijk in de tijd van vandaag om in stilte te werken gezien het toch meteen ergens opgepikt wordt en via de sociale media verspreid. Denk bijvoorbeeld aan de patrouilles op straat. Als dit niet meegedeeld wordt, dan ziet iedereen de dag erna toch dat er minder militairen op straat zijn dan de dag ervoor. We moeten gewoon aanvaarden dat dit een informatietijdperk is.

De uitdaging om terreur te bestrijden wordt er nog ingewikkelder op, doordat deze criminele

organisaties mensen zoveel mogelijk proberen te inspireren om tot actie over te gaan. Dit is een compleet nieuwe modus operandi.

Vroeger werden de mensen van de straat geplukt om te radicaliseren, terwijl nu jongens en meisjes zoals jij en ik films en sites krijgen die op ideeën brengen. Terreur heeft niet één gezicht. Denk maar aan de aanslag in Nice, Stockholm, Berlijn... waarbij gewone voertuigen worden gebruikt om in een mensenmassa in te rijden. Het maakt terreur iets wat akelig dichtbij lijkt te komen (al moeten we realistisch zijn: de kans dat je als lezer een auto-ongeluk of kanker krijgt, blijft nog steeds enorm veel groter)...

De volgende stappen

Wat zijn nu de volgende stappen met het Comité D?

Als er één iets is wat wij als Dinobusters uit dit avontuur meenemen, is dat het langzaam maar zeker – maar ook zeker hééééééél langzaam vooruit gaat.

Volgens de laatste berichten die we hierover ontvangen hebben, probeert de minister (nog steeds) mensen om zich heen te verzamelen die mee de visie op langere termijn uit te werken. Op die manier wordt het veiligheidsbeleid meer bestand tegen toekomstige uitdagingen.. Er leven ideeën om dit te bekijken als een netwerkorganisatie waarbij zowel mensen vanuit het werkveld als bedrijven en innovatieve denkers in verbinding kunnen gaan rond dit thema

Geduld is een schone zaak – zullen we dan maar denken? De vraag is natuurlijk of de criminaliteit evenveel geduld met ons zal hebben alvorens we (opnieuw) worden ingehaald ...

We kunnen alleen niet zeggen dat we het niet geweten hebben.

DE VERSCHRIKKELIJKE KRIIGSMAN

Elke Wambacq

'Ik gaf mijn dienstwapen aan een collega. Uit voorzorg'. Het citaat komt van **Steven De Smet**, enfant terrible en hoofdcommissaris bij de Gentse politie. In De Morgen¹⁰ staat een kwetsbaar interview over zijn werk bij de flikken en interne intriges bij het Gentse korps. Hoge bomen vangen veel wind. Bomen in een storm gaan wel eens tegen de grond. Je voelt in het interview het kruisverhoor van de journalist. Hij weet dat er meer is, maar Steven blijft sereen, defensief ook. Het is niet makkelijk om over het delicate verleden te praten. Toch is het evenmin een optie om als een geslagen hond in een kooi te blijven zitten.

Het verhaal raakt ons. We zien en voelen gelijkenissen – maar zwijgen. Een verhaal dat, twee weken later, alsnog aangevuld wordt. In wat hier volgt, lees je een artikel dat eerder als blog op onze website verscheen. Aan alle jouranlisten die ons hierover nog willen bellen, hebben we ineens één boodschap: we hebben een punt gezet achter onze strijd. We geven geen interviews, opinies, blogs, ... meer prijs hierover. Genoeg is genoeg..

We hebben aangeklaagd wat aan te klagen viel. We hebben onze nek uitgestoken, zijn met onze kop tegen de muur gelopen, lagen bloedend op de grond, om vervolgens elkaar op te lappen en weer recht te kruipen. Maar hier en nu... hier stopt het. Een burn-out, een proces, een ontslag, een dubbele sprong in het ongewisse en anderhalf jaar later geven we ons vertrouwen aan de instanties die uiteindelijk de verantwoordelijkheid dragen. De bal ligt nu het in het kamp van politiek en justitie om er al dan niet iets mee te doen.

Wij laten met andere woorden met dit artikel het verleden rusten en focussen ons voortaan op de toekomst.

Iedereen moet roeien met de riemen die hij heeft. Velen kiezen ervoor te zwijgen – uit zelfbehoud, omdat ze schrik hebben, omdat ze niet weten wat anders te doen. Ze zijn hun stem kwijt geraakt – en dat in het land waar de vrijheden met zoveel poeha worden verdedigd. We geloven er nog in, in die vrijheden, maar toch ietsje minder in hoe ze in praktijk zijn uitgevoerd.

Ja... de aap mag terug op de schouders waar hij thuishoort... En dat zijn voor alle duidelijkheid niet meer de onze ... Wij trekken voortaan de kaart van de toekomst...

De klokkenluiders

artikel wordt ook melding gemaakt van...
de **Dinobusters**. Er wordt verwezen naar

Het weekblad Humo zette haar tanden in een aantal trieste cases van klokkenluiders in een overheidscontext. We lezen de verhalen van **Vera Vrancken** en **Yves Defoort**. In het

¹⁰ <http://www.demorgen.be/interviewreportage/superflik-steven-de-smet-ik-gaf-mijn-dienstwapen-aan-een-collega-uit-voorzorg-ba805ca6/>

het opiniestuk in De Tijd¹¹ over de relativiteit van het spreekrecht.

De rode draad in de verhalen is... mensen die dromen over rechtvaardigheid en beter bestuur.

Met deze tekst willen we met de borst vooruit een nieuw begin maken. We geven bovendien een eerbetoon aan al die moedige mensen die toch blijven gaan binnen die overheid en openlijk nog durven timmeren aan een visie die we te lang hebben moeten missen. Jullie zijn de echte helden.



De rups in de konijnenpijp

Een duel aangaan met een overheid lijkt een beetje op het sprookje van *“De Verschrikkelijke Krijgsman”*. Kennen jullie dat sprookje? Het gaat als volgt...

Een rups is op doortocht en merkt dat het huis van mijnheer konijn leeg is. De rups gaat binnen en wacht tot het konijn terug thuis komt. Vooraleer het konijn de kans ziet om in zijn konijnenpijp te springen, roept de rups met zware en dreigende stem: *‘Ik ben de verschrikkelijke krijgsman! Het opperhoofd van niemandsland!’*. Het konijn is zodanig bang geworden om terug zijn huisje binnen te gaan, dat hij alle dieren om hulp vraagt. Tevergeefs... Ook zij doen in hun broek van de

indrukwekkende woorden van de Krijgsman. Zelfs het luipaard en de neushoorn zijn bang. Het konijn geeft de moed op. Zal hij ooit nog in zijn eigen huis kunnen zitten? Een kikker komt voorbij en ziet het treurige konijn. *‘Wat is er aan de hand?’* vraagt hij vol medeleven.

De grap

Het konijn doet zijn verhaal en de kikker luistert. De kikker wil het erop wagen. Hij is enorm nieuwsgierig hoe die Verschrikkelijke Krijgsman eruit ziet en gaat in de konijnenpijp. Hij roept en krijgt meteen antwoord van de worm. Hij ziet de worm. De worm zwijgt. En dan... schieten ze beide in de lach. Ze gieren het uit. Het nieuws van de rups waar iedereen schrik voor had, doet snel de ronde. Alle dieren uit het bos verzamelen zich en samen lachen ze zich te pletter met de rups die deed alsof ze een Verschrikkelijke Krijgsman was.

Wachten op Godot

Het konijn is een burger die belastingen betaalt. Alle beesten in het bos zijn de gemeenschap. De rups doet zich voor als de overheid. De kikker is de dappere die durft kijken wat er aan de hand is. De kikker is de verkenner, de klokkenluider, nieuwsgierige durver, de held. In het sprookje maken de dieren op het einde van het verhaal plezier en leven nog lang en gelukkig. In de echte wereld wordt de kikker plat gemept en de rups gekroond tot echte Verschrikkelijke Krijgsman. En het konijn staat buiten en wacht vergeefs op Godot...

Verbinding

We willen dit sprookje goed doen eindigen. De rups, de overheid moet ontpoppen tot vlinder. De kikker krijgt een ereplaats aan het

¹¹ <http://www.tijd.be/opinie/algemeen/Als-ambtenaar-bij-de-overheid-steek-je-het-best-je-nek-niet-uit/9757423>

kampvuur om het straffe verhaal te vertellen. Het konijn bakt taartjes voor het beestenbos. En alle dieren, de hele gemeenschap, doen mee. Dit is een Afrikaans sprookje. Een sprookje waar er nog ruimte is voor plezier, inzicht en verbinding met elkaar. Ja, waar iedereen zich veilig voelt.



It takes a village to raise a child

We zitten in een beestenbos

Laten we ons België even voorstellen als het Afrikaanse beestenbos uit het sprookje. We willen graag dat alle dieren zich veilig voelen in het bos. Dat alle dieren in staat zijn om te benoemen wat goed en wat fout loopt. Alle dieren werken samen als er iets fout loopt, en ze vieren feest als het goed loopt. Elke dag leren ze bij.

Om dat te kunnen doen, moet het beestenbos afspreken wat ze belangrijk vindt. Waar ze samen energie in gaan stoppen. Een visie maken. Waarom worden wij elke dag terug wakker? Wat willen wij onze kinderen geven? Fundamentele vragen die al vele malen beantwoord zijn in het verleden. En toch zijn de antwoorden vaag. Versnipperd. We zien de

koterij van de overheid met in elk kot een rups die aan het roepen is. En de burgers roepen terug: *'Ik versta u niet!'*

Identiteit

We weten dat onze wereld ingewikkeld is. We begrijpen niet alles wat er dagelijks op ons af komt. De burgers niet en de overheid niet. Gelukkig zijn we allemaal geboren met een grijze massa die enorm creatief en pienter uit de hoek kan komen. Onze hersenen vinden het fijn als ze binding voelen met een cultuur, een gemeenschap waar ze zich lekker voelt. Er komt dan een chemische stof vrij die een gevoel van hechting en geborgenheid geeft. We zijn groepsdieren waar verbinding en leren uit situaties cruciaal is om te overleven. Jawel, *it takes a village to raise a child*. En dat dorp heeft een identiteit door alle relaties die er bestaan tussen de inwoners. Identiteit is de onzichtbare chemie die tussen mensen leeft en zichtbaar wordt van zodra ze ergens komt waar het botst. We leven niet meer in klassen, maar in lagen van netwerken.



Een disruptieve beweging

Vlinder

De overheid hoeft geen verschrikkelijke krijgsman te zijn. Ze hoeft ook niet te stoppen met bestaan. Laat die rups vlinder worden. Een vlinder die rondfladdert en met haar kleuren hoop geeft. En hoop is niet een pot goud aan de andere kant van de regenboog. Hoop is het geloof dat een gemeenschap zélf haar toekomst kan maken, zonder blind te zijn voor invloeden van buitenaf. De vlinder coacht en daagt ons uit om bij te leren zodat we onze wereld kunnen vatten. We leven op de grote aardbol door snelle communicatie via internet en allerlei sociale media, en tegelijk zijn we hier samen rond de Belgische kerktoeren. De vlinder is geen persoon of instituut, maar een visie. Een beeld waar we met al onze verlangens en dromen voor de volgende generatie voor willen werken.

De “glocal” filter op de wereld

Met het Disruptief Comité¹² doen we alvast een stevige poging. Het is een Comité dat kijkt

naar de wereld met een veiligheidsfilter. We denken na over hoe de wereld van **overmorgen** een veilige plek kan zijn. Door die filter zien we de wereld ‘glocal’. Niet zomaar globaal, maar globaal met respect *voor* lokale culturen en gewoontes. Respect *tussen* lokale culturen en gewoontes. Respect voor verschillende meningen en visies. Er is geen absolute waarheid of ‘objectiviteit’. Wel verschillende perspectieven die ons leren om er iets van te maken in dat beestenbos. En dan krijgen we een karakterkop om trots op te zijn.

Met de moed... van een kikker

Momenteel zien we dat de leercurve van overheden en de burger zeer laag én traag

geworden is. De waan van de dag overheerst. We blijven ploeteren in onze hokjes en durven er amper buiten gaan. We hebben schrik om zaken in vraag te stellen, te evalueren en bij te sturen. Want daarvoor is moed nodig. Veel moed...

De moed van een kikker, meer bepaald. Dat kan toch niet zo moeilijk zijn?

¹² <https://dinobusters.org/2017/02/03/het-comite-d-kleurt-buiten-de-lijntjes/>

DEEL 3

Bewegen
&

VERBINDEN



www.dinobusters.org



EÉN JAAR ZELFSTANDIG. ONZE 7 GELEERDE LESSEN

Nancy De Vogelaere

Intussen zijn Elke en Nancy één jaar actief als zelfstandige. We verlieten de gouden kooi van de ambtenarij om het avontuur van ondernemerschap aan te gaan. We delen dan ook graag enkele lessen die ons van dat eerste jaar zijn bijgebleven.



1. Vooroordelen heb je overal

Als ex-ambtenaren kunnen we het bevestigen: vooroordelen horen over een beroep dat je met hart en ziel doet, het gaat door merg en been. Want als iets doet met passie, snijden mensen recht in je hart als ze negatief over je beroep (en dus je passie) spreken.

We geven even een lijstje van vooroordelen die we allemaal wel al eens hebben gehoord (of uitgesproken):

- Leraren: in het onderwijs omwille van de vakantie
- Dokters: allemaal schatrijk en willen zoveel mogelijk voorschrijven zodat ze zoveel mogelijk inkomsten hebben
- Ambtenaren: op maandag gaan werken (of beter gezegd: naar kantoor)... om uit te rusten van het weekend
- Journalisten: het schorriemorrie dat enkel uit is op goed verkopende headlines
- Bedrijfsleiders: buiten hun medewerkers zoveel mogelijk uit om met een vette Porsche te rijden en dik loon te betalen
- Politici: allemaal zakkenvullers die vooral zichzelf willen verrijken (lees ook de blog van **Frank Van Massenhove**)¹³
- En last but not least... Zelfstandigen: kunnen alles aftrekken van de belastingen, worden slapend rijk en doen alles in het zwart.

In je eerste jaar als zelfstandige alleszins niet evident die opmerkingen te slikken. We hebben ons loon als ambtenaar (sic) meer dan gehalveerd. In het zwart willen we ook absoluut niet werken - alles komt netjes op factuur. En zo hoort het ook. Toch moeten we constant horen dat elk van onze uitgaven... toch niet zo erg zijn (auto, laptop, internet, smartphone, tablet, ...), we kunnen ze toch aftrekken van de belastingen? Neen. We kunnen ze deels inbrengen als beroepskost. Dat is iets helemaal anders - al heeft je gesprekspartner doorgaans niets aan die uitleg en wil die gewoon bevestiging zien van zijn eigen (voor)oordelen.

Daarom de bedenking... Wat als we allemaal een beetje milder waren voor elkaar? En als we dan toch bezig zijn: ook voor onszelf? Dan zouden we onszelf ook niet constant moeten verdedigen tegenover elkaar. En elk beroep heeft zijn voor- en nadelen. Punt. Wie toch graag jaloers naar een ander kijkt, moet misschien gewoon eens stilstaan bij zijn eigen keuzemogelijkheid. Of zwijgen.

2. Vrijheid is onbetaalbaar

Ongetwijfeld het leukste aan zelfstandig zijn, is de vrijheid die je hebt over je agenda. Je holt niet meer van vergadering naar vergadering, tenzij je dat zelf zo hebt ingepland. En oké, er zijn drukke dagen met verschillende afspraken op verschillende locaties, maar toch zit je niet meer overloos te vergaderen - terwijl je je afvraagt waarom je daar zit.

Ik zou ze in elk geval geen eten willen geven, de medewerkers in organisaties die elke week verschillende uren (of dagen) "vastzitten" in geblokkeerde agenda's, in vergaderzalen met een muur van laptops rond zich (terwijl iedereen rustig zijn mails zit te doen, en niemand naar elkaar luistert). Been there, done that.

¹³ http://www.tijd.be/opinie/column/Voor_de_zot.9866719-2337.art



Bovendien geeft het een super fijn gevoel te weten dat je niet zomaar erbij wordt gehaald tijdens overleg omwille van rang of stand, maar omdat je echt een toegevoegde waarde hebt, iets te vertellen hebt, een bijdrage kan leveren. Tijd om op je laptop tijdens zo'n vergaderingen oeverloos emails te zitten doen, is er alleszins niet.

De tijd die je vrij krijgt door enkel te overleggen als er iets te zeggen is, maar samen te zitten als het écht nodig is (time is money - je wordt niet betaald om aanwezig te zijn maar om output te leveren): ZALIG!

3. Mijn werk is waar mijn laptop staat (maar waar is die afknop?)

Wij hebben géén vast kantoor met Dinobusters. Dat moet ook niet, want we gaan meestal bij de klant zelf langs - of we regelen een opleidingslokaal, een koffiebar, de lounge van een hotel, ... Dat maakt dat we veel meer files kunnen mijden (gelijk waar kunnen we afrijden en op wifi beetje werken, tot ergste file voorbij is) en in functie van onze klanten onze dagen indelen. En bovendien werken we makkelijk de helft van de dagen van thuis uit - wat dan weer de gejaagdheid uit de dagen haalt.

Het enige wat wij nodig hebben is een laptop en wifi. Alleen: dat maakt ook dat je thuis / op je werk bent tot je gaat slapen, en opnieuw vanaf het moment dat je je ogen open doet. Een grens trekken en vooral je eigen grenzen bewaken, wordt belangrijker dan ooit voorheen - vooral omdat het werk nu met zoveel passie gedaan wordt, dat het amper werken lijkt. Terwijl je hersenen wel degelijk bezig zijn - en er dus wel degelijk nog met rust moet gecompenseerd worden. Gelukkig geven we zelf ook training tijd- en energiemangement (zie <https://dinobusters.org/diensten/>), practice what you preach :-)

Als je echter een groot deel van je werkende tijd thuiswerkt, betekent dat ook dat je daar de orde moet aanhouden en... selectief doof worden. Want je trekt niet zomaar de deur van de ochtendchaos achter je dicht, om ze pas 's avonds terug te vinden. Neen, ieder moment dat je even pauze neemt, koffie komt halen, naar toilet gaat, staan ze daar: die vaatwas die nog moet gelegeerd worden, de was die nodig in de droogkast moet, enz... Het vergt meer dan gewoon wat zelfbeheersing (in ons geval toch) om dan sterk te zijn en de kostbare werktijd niet verloren te laten gaan aan het beheersen van de huis-chaos. Ons ritueel is nu om vroeg op te staan, de kinderen klaar te maken en naar school te doen, dan op te ruimen en gewoon, tegen 9u te beginnen. Al wat dan niet klaar is, moet wachten tot 's avonds (of... tot we het schreeuwen ervan niet meer kunnen aanhoren)

4. Structuur en ritme blijft belangrijk

Ook al kun je als freelance consultant altijd en overal werken, we hebben gemerkt dat het heel belangrijk is en blijft om toch een bepaalde structuur in je dag te houden. Dat houdt onder andere in: opstaan op hetzelfde moment, regelmatig (en niet vergeten te) eten, nachtrust respecteren, durven pauzeren in weekend (om van verlof nog maar te zwijgen), enz.

Zoals zonet gezegd, het is een grote uitdaging, als je je werk met zoveel enthousiasme doet, om niet het gevoel te hebben dat je werkt. Nog even de bureau opruimen, iets opzoeken, snel die mail nog eens beantwoorden, vlug een tekening maken... het is allemaal werken - zelfs al voelt het niet als "werk". Onze beleving van wat werk is en hoe het voor ons moet zijn, is alleszins veranderd.

Maar als kleine zelfstandige blijft het net zo goed belangrijk af en toe de riem af te gooien, te bewegen, gezond te eten, en voldoende buiten te komen. Laat dus maar komen, die vaste ritmes.

5. Voor het loon moet je het niet doen - voor de voldoening wel!

Helaas pindakaas, van zelfstandig zijn word je niet rijk - wat de vooroordelen ook zeggen. Je kan je boterham verdienen, al moet je aanvaarden dat er in het begin niet veel meer op komt dan een heel dun laagje confituur. Bovendien moet je constant rekening houden met de globale financiën van je bedrijf, die wel grondig verschillen van de manier waarop we als privé persoon voor onszelf onze centen in de gaten houden. Je moet weten wat je omzet is, liquiditeit in de gaten houden, voldoende (maar ook niet teveel) bedrijfsvoorheffing betalen, je eigen sociale zekerheid voorzien, verzekeringen afsluiten voor je pensioen, ziekte, ...

Toen wij in november 2016 een opinie schreven voor **De Tijd**, over hoe een start-up van bedrijf ook een start-up van je leven was¹⁴, hadden wij het lef om zomaar zonder schroom ons inkomen te vermelden. 1500€ per maand. Mooi als beginnende ondernemer, zeer zeker. Maar lang niet wat we vroeger hadden binnen onze "gouden kooi" van de overheid.

Is dat erg? Neen. Piekt dat eens? Jazeker. Compenseert de voldoening dat? ABSOLUUT! De voldoening om je eigen weg te kunnen gaan, vol enthousiasme, is zo leuk - dat het ruimschoots de verloren inkomsten compenseert. En jawel, we hebben onze levensstijl moeten aanpassen. Shoppen is niet meer onbezonnen en frequent, dat extra paar schoenen laten we staan en op restaurant gaan is enkel nog als er echt iets te vieren is. Hobby's werden bijgestuurd, vakantie- en (ver)bouwplannen aangepast. Maar voor je het goed en wel doorhebt, is ook dat verteerd.

Zou **Confucius** dan toch gelijk hebben, toen hij zei "*doe het werk dat bij je past, en je hoeft nooit meer te werken*"? Wij denken in elk geval van wel...!

6. Het netwerk is cruciaal

Netwerken is cruciaal - dat weet intussen iedereen. Op moment dat je begint te werken als zelfstandige, wordt dat netwerk je uitvalbasis. Dat betekent niet dat je enkel je netwerk "gebruikt", want zo werkt netwerken uiteraard niet. Maar je netwerk kan wel klankbord zijn, hulplijn, sparring partner.

Een netwerk opbouwen doe je echter niet enkel door dingen terug te verwachten van het netwerk - wel door te geven zonder terug te verwachten. Spontaan en positief in het leven te staan, helpt uiteraard ook wel.

¹⁴ http://www.tijd.be/opinie/algemeen/Een_start_up_is_een_reset_van_je_leven.9835240-7765.art?utm_medium=twitter&utm_source=dlvr.it

7. Durf hulp vragen (en ontvangen)

De zevende les is een moeilijke, toch voor perfectionistische dames als wijzelf. Maar we durven denken dat we daarin helemaal niet alleen zijn. Wij hebben immers lange tijd gevonden dat we zelf onze boontjes best helemaal alleen moesten doppen. Opstarten, dat deden we met eigen kapitaal. Investeren in boeken, materiaal, enz... idem.

En dan komt het moment waarop je het even niet meer weet. Niet alles loopt even vlot, de cijfers zijn niet wat ze moeten zijn, je begint te twijfelen.

Gelukkig zijn wij met twee, en toch is het cruciaal gebleken in dat eerste jaar, om ook onze blik naar buiten te durven houden op momenten dat het allemaal niet zo evident was als het lijkt. En geloof ons, die momenten zijn er absoluut. Een concept slaat niet aan zoals verwacht, enkele klanten betalen later dan gedacht (terwijl jij intussen wel je facturen trouw wil en moet betalen), je moet je eigen balans leren lezen, een opiniestuk slaat in als een bom, je weet niet of je deze maand überhaupt wel loon kan betalen en opeens... ontsnapt een hulp-piepje. Voorzichtig. Bijna onhoorbaar.

Maar als bij wonder komt een vloed aan warmte op gang. Ja, we kregen steun vanuit heel wat onverwachte hoeken ons eerste jaar - veel meer dan we durfden hopen. De hulpvraag durven stellen en kwetsbaar zijn... het is en blijft een moeilijke. Maar we blijven ervoor gaan ☺

TWEET TWEET





Elke Wambacq
@Inno_elke

Great meeting with @kuraray Belgium to talk about communication and strategy with love for Japan @Dinobusters



Bart Meese
@BartMeese

Disruptie bij de overheid. Nog veel werk voor de boeg @DeFlik, @Inno_elke en @NancyDVogelaere. ;)





TIJDFABRIEK

De tijd vliegt en het lijkt wel alsof we allemaal in een grote tijdfabriek zitten. We maken tijd voor de dingen die we belangrijk vinden en dumpen tijd voor dat wat energie opsloopt. Of dat is toch de bedoeling. In de ideale wereld...We blikken terug op twee seizoenen.

We schreven het al eerder op p. 8... in juni 2017 is het zover. Na onze twee boeken in 2014 en een heel nieuw leven uitbouwen, kondigen we bijzonder trots ons nieuwste spruit aan. Het nieuwe boek van de Dinobusters zal het levenslicht zien bij **Witsand Uitgeverij** en wordt net voor de zomer van 2017 verwacht.

Waarover gaat het? Wel, het boek is een inspiratiebron en doe-het-zelf-boek waarbij we onze lezers willen aansporen om terug de relaxte kapitein van hun eigen schip te worden. Neem je eigen leven (terug) in handen en ga aan het stuur zitten. Volg zeker de aankondigingen op onze sociale media en dan zien we jullie graag op de boeklancering!

Samenwerking met Galilei / Randstad, in opdracht van VDAB

Wie onze sociale media volgt, zal al opgemerkt hebben dat Elke en Nancy vaak in West-Vlaanderen te vinden zijn voor trainingen bij Galilei / Randstad. Dat doen we in het kader een opdracht die Galilei/Randstad doet voor VDAB. En aangezien onze betrokkenheid voor sociale projecten groot blijft, blijven we ons ook daarvoor graag inzetten. We coachen werkzoekenden naar een geschikte baan en helpen hen op weg om terug richting te vinden in het leven.

Journalist voor Management Team Magazine (MT Magazine)

Wat kan nooit stoppen als alles stopt? Die vraag kreeg Nancy voorgeschoteld door haar coach / therapeut tijdens haar burn-out. Het antwoord was simpel: schrijven. Dus is dat één van de zaken die Elke en Nancy enorm veel blijven doen. Onder andere in dit Dinobuster-Magazine, maar sinds kort ook voor een écht tijdschrift! We werden journalist voor het enige echte MT-magazine (<https://www.mt.be/>). Dat magazine richt zich niet enkel op de top van de organisatie of de HR, maar op het hele managementteam.

Verwacht je dus maar aan supercoole interviews, leuke filmpjes, blogs en vooral: ons ontembare enthousiasme :-)

Workshops met een hoekje af

De afgelopen maanden hebben we enkele workshops ontwikkeld/verfijnd die de geheimen van de tijd onthullen en je leren hoe je meer tijd kan vrijmaken. Heb jij, net als zovelen, het gevoel dat je steeds zo vreselijk druk bezig bent en tegelijk te weinig tijd hebt om alles af te werken? Voel je je op het einde van de dag futloos en moe? Met onze **praktische workshops** krijg je zelf terug de touwtjes in handen.

In deze opleiding, krijg je inzichten over de verschillende types van tijd, welke tijd-opslorpers we allemaal hebben en doen we concrete oefeningen over hoe we die op een efficiëntere manier kunnen gebruiken. We zoeken in op het verband tussen tijd en energie en wat dat eigenlijk ook met onze hersenen te maken heeft. We maken de brug met de torenhoge uitdaging van burn-out, waar elke medewerker in elke organisatie vandaag de dag mee geconfronteerd wordt.

Daarnaast zijn we uiteraard nog steeds bezig met verbindende workshops rond heldere communicatie, innovatieve arbeidsorganisatie, HR, feedback geven en ontvangen, en (team)coaching.

Goesting om met ons te bekijken of we ook iets voor jouw bedrijf of organisatie kunnen betekenen? Mail ons naar info@dinobusters.be en we vertellen je er graag meer over.

IN WELKE
TIJDSZONE
ZIT JIJ
MOMENTEEL?



6 TYPES TIJD:

① Creatief & Productief

② Fysiek actief

③ Denken

④ Ontspanning

⑤ Leren

⑥ Rusten & Slapen



www.dinobusters.be



Door verbinding...



...mensen in beweging brengen

Change



Happy in het leven en op de werkvloer



Een hart voor woorden en beelden

