

INHOUD

ENTREE

Voorwoord	8
Inleiding	10
Waarom dit boek?	12
Voor wie?	14
De hoofdrolspelers	16
Herken je dat?	18

DEEL 1: MODEL

UITLEG MODEL	28
Wat is Waardevolle Eenvoud?	28
Kwadrantenmodel als basis	34
DE KWADRANTEN	36
Geluk: flow en fans	36
Gemak: taken verlichten	40
Geworstel: sterke drive	44
Gedoe: geen enkele binding	48
Gratis online indicatietest	52
OVER WAARDE	54
Creëer met prikkelende vragen	60
Negen principes voor extra waarde	62
OVER EENVOUD	66
Snoei door prikkelende vragen	72
Tien principes voor vereenvoudiging	74
RANDEN VAN HET MODEL	78
MOGELIJKHEDEN	
WAARDEVOLLE EENVOUD	88

DEEL 2: AANPAK

INTRODUCTIE AANPAK	96
Uitgangspunten aanpak	98
Negen stappen	102
Welke stappen moet ik nemen?	110
STAPPEN EN WERKVORMEN	114
1. Startpositie	116
2. Droom	122
3. Opdracht	126
4. Verkenplan	130
5. Verkenning	136
6. Brainstorm	144
7. Ontwerp	148
8. Toets	152
9. Aanscherping	156

DEEL 3: VERDIEPING

WAARDEVOLLE EENVOUD 166

- 1. Waardevolle eenvoud is subjectief 167
- 2. Hoe minder waarde, hoe eenvoudiger het moet 168

EENVOUD 170

- 3. Gecompliceerd wordt het vanzelf, eenvoud moet je ontwerpen 170
- 4. Soms moet het juist ingewikkeld zijn 172
- 5. Eenvoud is comfort bieden 175
- 6. Het is gewoon ingewikkeld 176
- 7. Eenvoud betekent niet saai 178
- 8. Het goud van eenvoud 181
- 9. Kun je eenvoud snel kopiëren? 183
- 10. Eenvoud kent ook nadelen 185

WAARDE 186

- 11. Beter wat minder en goed dan veel en slecht 186
- 12. Aan gebruikers denken is ook goed voor jezelf 188
- 13. Risico van veel waarde 191

PROCES 192

- 14. Geen garantie voor succes 193
- 15. Opgescheept met erfenissen 194
- 16. Ons brein zit in de weg 196
- 17. Vanuit eigen blik is alles gaaf 199
- 18. Voor hetzelfde geld ... 200
- 19. Tegengestelde klantbelangen 203
- 20. Meer belanghebbenden 204
- 21. Werk met iteraties 207

VIND JE
EIGEN WEG DOOR
HET BOEK. VOOR DE
EEN IS ALLES INTERES-
SANT. VOOR EEN ANDER
SLECHTS HET MODEL,
OF DE PRAKTISCHE
AANPAK.

SLOT

De website	211
Dank	212
Inspiratieboeken	214
Index	216
Illustraties	220



VOORWOORD

Het leven als 'klant' is vaak te ingewikkeld. Je moet lang wachten, of eindeloos dezelfde informatie weer invullen, of je ziet door de bomen het bos niet meer, zoals ik zelf ervaar bij mijn vijf pensioenaanbieders. Het leidt tot irritatie, gedoe, en geworstel. Als jij een product of dienst aanbiedt is dit het laatste wat je zou wensen. Je wilt geen gefrustreerde klanten maar fans. Maar hoe krijg je dat in de drukte van alledag voor elkaar? Veel professionals in het bedrijfsleven, de zorg of bij de overheid worstelen zelf vooral met het hoe van innoveren. Hoe verbeteren wij ons product, onze dienst of ons (interne) proces?

De meeste innovatieboeken staan vol met modewoorden zoals 'digital business transformation', 'visual design thinking' of 'value proposition canvas'. Daarom ben ik extra trots dat Bart Schouten met dit boek een praktische oplossing biedt van eigen bodem, in gewoon begrijpelijk Nederlands, want Bart's model is een verademing. Het is eigenlijk te simpel voor woorden, en daarom briljant. Als je zijn model toepast op jouw innovatie-uitdaging dan leidt dit tot Waardevolle Eenvoud, waar klanten op zitten te wachten.

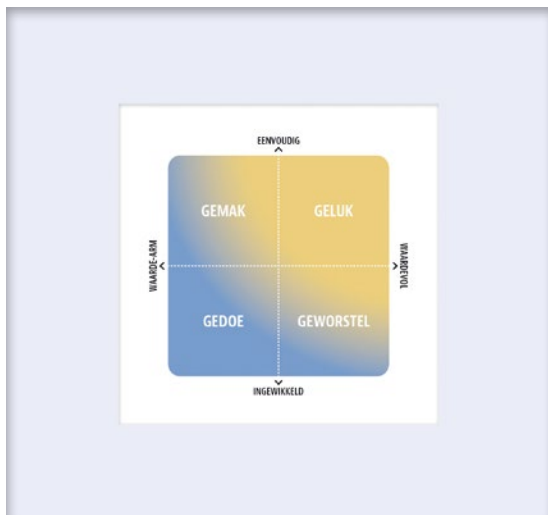
Het model van de Waardevolle Eenvoud met het bijbehorende stappenplan heeft voor jou als gebruiker drie voordelen.

1. Het model is zo eenvoudig dat iedereen het meteen snapt. Samen met je collega's kun je direct aan de slag, zonder langdurige trainingen vooraf.
2. Je kunt het voor veel dingen gebruiken: variërend van kleine verbeterstappen voor een bestaand concept dat in een moeilijke fase zit, tot innovatiesprongen die nieuw zijn voor de wereld.
3. Met een online indicatietest start je vanuit het gebruikersperspectief, en krijg je direct inzicht wat gebruikers vinden en wat jouw gewenste richting is.

Als je gedoe en geworstel voor gebruikers echt wilt aanpakken, kun je direct aan de slag. Veel succes.

Gijs van Wulfen

Internationaal spreker, trainer
en auteur rond innovatie



Waardevolle Eenvoud op linkerflap

Als je de linkerflap van de omslag openklapt, zie je een afbeelding van het model. Zo heb je het altijd bij de hand terwijl je leest.

INLEIDING

Waardevolle eenvoud willen we toch allemaal? Het leven is al uitdagend genoeg. Toch worden we omringd met ingewikkelde zaken en onderdelen die afleiden. Dezelfde behoefte aan waardevolle eenvoud hebben jouw klanten of gebruikers. Ook zij willen op een prettige manier leven, werken, doelen behalen, of hun vrije tijd besteden. Vraag is of jij hun de producten, diensten of processen aanbiedt die daaraan bijdragen. Met de beste intenties of logische excuses kan het snel misgaan. Dan ontstaat irritatie bij gebruikers, vertrekken je klanten of worden geplande resultaten niet gehaald.

GEBRUIKERS ALS FANS!

Met dit boek krijg je snel inzicht. Door het eenvoudig toe te passen model van Waardevolle Eenvoud vind je de oorzaak van allerlei symptomen. Via de directe toets bij gebruikers krijg je zicht op blinde vlekken in de organisatie. Je ziet scherp of je waarde of eenvoud moet toevoegen, of allebei. Want met de gecombineerde kracht van waardevolle eenvoud leg je de basis voor succes: de gebruikers als fans!

OPBOUW VAN HET BOEK

In deel 1 krijg je een introductie op dit nieuwe model en de werking ervan. Je maakt kennis met de gratis online indicatietest en de principes voor waarde en eenvoud. Je kijkt hierna anders naar je eigen aanbod en kunt aan de slag.

Niets is vervelender dan een boek dat je achterlaat met het gevoel ‘Maar hoe dan?’ Waardevolle Eenvoud is ook een werkboek. Daarom vind je meteen in deel 2 de praktische aanpak bij het model. Via het flexibele stappenplan breng je de nieuwe inzichten in praktijk. Afhankelijk van de uitdaging kies je een enkele stap of gebruik je ze allemaal. Bij de stappen vind je vrij downloadbare werkvormen, waarmee je prettig kunt werken.

Deel 3 geeft verdiepende inzichten. Het biedt zowel antwoorden op vragen die het model oproept, als op lastige situaties bij de concrete aanpak. Vandaar dat je vooral vanuit deel 2 veel verwijzingen vindt naar deel 3, zodat je telkens bij relevante informatie terechtkomt.



Aanpak op rechterflap

Aan de binnenzijde van de rechterflap staan de stappen van de aanpak weergegeven. Als je deze openklapt in deel 2, houdt je voortdurend overzicht.



WAAROM DIT BOEK?

DIFFUUS PROFIEL

Het leverde steeds meer onrust op als ik stilstond bij mijn werk. De voorgaande jaren waren schitterend en ik was van waarde geweest voor mooie organisaties. Toch knaagde er iets, onder andere over mijn profiel. Door mijn brede interesse en veelkleurigheid in rollen en opdrachten worstelde ik met mijn eigen propositie: waar ben ik nu eigenlijk van?

ONTDEKKING MODEL

Als belangrijkste trefwoorden van mijn werk schreef ik 'waardevol' en 'eenvoudig' op. Ontspannen zocht ik naar een relatie tussen de twee en nog voor ik het besepte ontstond er een eerste versie van het model. De inspiratie begon direct te stromen, helemaal toen ik de bijbehorende

gevoelswoorden Geluk, Gemak, Gedoe en Geworstel vond. Voorzichtig toonde ik het model aan een aantal bekenden. Ook bij hen gaf het binnen de kortste keren verhelderende inzichten. In de periode die volgde vielen alle puzzelstukjes op hun plek. Al mijn kennis en ervaring van de afgelopen decennia vonden hun focus in Waardevolle Eenvoud.

PRAKTISCH MAKEN

De aanpak kreeg handen en voeten. Keer op keer werd ik door het model verrast. Al snel ontdekte ik dat er behoefte is aan een praktisch stappenplan: klanten inzicht geven is interessant, maar oplossingen aanreiken is nog waardevoller. Zo groeiden de aanpak en het boek, inclusief de online indicatietest.

OVERAL OM JE HEEN

Het model blijkt breed inzetbaar te zijn, dat ondervond ik in mijn gesprekken met relaties. Zij noemden stuk voor stuk voorbeelden uit hun eigen werk. Ook in het alledaagse leven en in de media buitelen casussen over elkaar heen. Dat leverde bruikbaar materiaal op voor dit boek. Waardevolle Eenvoud geeft daarnaast een prachtig inzicht in mijn eigen werkverleden. Ik leerde veel over eigen succes en falen. Hopelijk helpt het jou ook verder.

Het resultaat voor mij persoonlijk is dat mijn focus helder is: ik ben van Waardevolle Eenvoud!

Bart Schouten
06-13114915

VOOR WIE?

ELKE ORGANISATIE

Waardevolle Eenvoud is relevant voor iedereen die geïnteresseerd is in de ontwikkeling of het beheer van concepten, producten, diensten en processen. Elke organisatie die haar gebruikers blij wil maken, gaat plezier beleven aan de inzichten van dit model en deze aanpak. Het maakt daarbij niet uit of dit een ZZP'er betreft of een grote multinational.

DIRECT BETROKKENEN

De primaire doelgroep bestaat uit personen die zelfstandig of binnen organisaties werken aan de ontwik-

keling, verbetering of het beheer van concepten, producten, diensten of processen. Het betreft een breed scala aan mensen. Denk aan product- en proceseigenaren, productspecialisten, innovatiemanagers, conceptontwikkelaars, functioneel ontwerpers, softwareontwikkelaars, procesontwerpers, customer experience-managers, marketeers, vormgevers, industrieel ontwerpers, architecten en (management)consultants. Voor deze groep geeft het model inzicht in de bestaande situatie, terwijl de aanpak concrete hulp biedt om waardevol eenvoudige resultaten te behalen.

GEÏNTERESSEERDE MEDEWERKERS

Voor elke medewerker die in eigen werk het verschil wil maken, moet het resultaat van dat werk gewild zijn bij de gebruikers. Door de principes van Waardevolle Eenvoud in de praktijk te brengen kan iedereen met meer impact voor de dag komen.



DE HOOFDROLSPELERS

Het boek is opgebouwd rond onderstaande rollen. Ze vormen de hoofdpersonen binnen het model en de aanpak van Waardevolle Eenvoud.

HET ITEM

Het product, de dienst of het proces dat je wilt beoordelen, ontwerpen of verbeteren. Afhankelijk van de branche en je positie in de organisatie kan dat werkelijk van alles zijn: een softwareproduct, industriële dienstverlening, een klantproces, een werkproces voor je collega's, et cetera. Om het voor iedereen toepasbaar te houden noem ik het product, de dienst of het proces voortaan 'item'.

GEBRUIKERS

De eindgebruikers die het item gebruiken, omdat ze dat zelf willen of omdat ze het moeten. Het kan gaan om gebruikers binnen of buiten de eigen organisatie. Voor het ene item zijn dat betalende klanten, in de zorg spreekt men vaak van patiënten of cliënten en binnen de eigen organisatie zijn het je collega's. Waardevolle Eenvoud kijkt voortdurend vanuit de positie van deze gebruikers: zij zijn degenen die het item daadwerkelijk beleven.



JIJ

Het boek is aan jou gericht, als degene die werkt aan een item (product, dienst of proces) en die de wil heeft om het waardevol eenvoudig te maken. Het boek biedt je inzicht en praktische hulp om jouw cruciale rol succesvol te maken.

DE AANBIEDER

Het item wordt door iemand of een organisatie aan gebruikers aangeboden. Vaak is dat een bedrijf, een stichting, een instelling of een overheidsorganisatie. Het is de afzender van het item. Het kan goed zijn dat jij als werknemer onderdeel van die organisatie bent.

BELANGHEBBENDEN

Andere betrokkenen bij het item. Denk aan interne belanghebbenden, productieafdelingen en medewerkers. Of aan externe, zoals overheden, toezichthouders, branche- of belangenorganisaties, familieleden, leveranciers, distributeurs en aandeelhouders.

**'HIER LOOP JE
HELEMAAL OP LEEG'**



HERKEN JE DAT: GEDOE?

Het eigenlijke werk is mooi. Daar heb je hard voor gestudeerd en nu zit je bij een organisatie om het waar te maken. Hoe mooi is het om voor cliënten betekenis te hebben en ze echt verder te helpen. Vol overgave wil je de passie volgen en hiermee bezig zijn.

Maar helaas, je werkdagen worden voor een groot deel beheerst door vervelende afleiding. Omslachtige processen, eindeloze checklists, beperkende formats en hopeloos makende administratiesystemen zuigen de energie uit je weg. Als op een hindernisbaan doorloop je alle 'moetjes' om je echte werk te kunnen doen. Je bent gelukkig niet de enige die ertegenaan loopt. Er is veel geklaag en de werksfeer wordt niet opgewekter. Thuis en bij vrienden kennen ze je moedeloze verhalen inmiddels goed. Een ding weet je zeker: al die obstakels zijn niet ontwikkeld om jou te helpen bij het bereiken van je doelen. Het echte werk is zo leuk, maar de balans slaat steeds meer om richting gedoe.

Kunnen ze al die voor jou onbelangrijke afleiders weghalen of prettig organiseren?
Welkom in de wereld van Waardevolle Eenvoud.



'WAAROM IS HET ZO INGEWIKKELD'



HERKEN JE DAT: GEWORSTEL?

Je wilde autorijden. De vrijheid om op ieder gewenst moment overal te kunnen komen. Niet alleen leuk, maar ook noodzakelijk om vanaf je afgelegen woning op het werk te komen. In gedachten was het al realiteit. Er was slechts een hobbel: je moest het nog leren.

Net als bij zoveel 'leeringen' vond je het niet makkelijk. Waarom zijn auto's zo ingewikkeld? Waarom moet ik eigenlijk nog schakelen en koppelen? Waarom heb ik nu weer een rij-instructeur die niet kan uitleggen? Waarom is er altijd file als ik rijles heb? Je was supergemotiveerd en ging moedig door, met het rijbewijs als aantrekkelijke beloning: geworstel.

Het doel is voor mij zo belangrijk, maar kan het eenvoudiger?

Welkom in de wereld van Waardevolle Eenvoud.

A woman with dark hair in a ponytail, wearing a white sweater and a black bag, stands looking out a train window. The window shows a blurred interior of the train with other passengers. The text 'GEWOON PRETTIG' is overlaid on the image.

'GEWOON PRETTIG'

HERKEN JE DAT: GEMAK?

Voor de fiets vond je nog net een plekje in het volle fietsenrek. Nu snel de roltrap op richting het perron. In een vloeiende beweging gaat de ov-chipkaart langs de sensor en koers je richting kiosk. Routinematig zet je een lege beker onder de machine. Terwijl de koffie doorloopt, betaal je aan de zelfserviceterminal en stap je naar de plastic deksels. Toegegeven, die deksels zouden iets makkelijker op je beker kunnen als je haast hebt, maar verder loopt het lekker.

Tevreden stap je de trein in. Het is weer gelukt allemaal. En je had nog precies tijd voor een bak koffie bij de kiosk. Alles liep gesmeerd: gemak.

Hoe iets gewoons makkelijk moet zijn? Welkom in de wereld van Waardevolle Eenvoud.

'WAT IS DAT GEWELDIG'





HERKEN JE DAT: GELUK?

Een mooie zomervakantie is belangrijk voor je. Ieder jaar zoek je met zorg een nieuwe omgeving voor jezelf of het gezin. Voor het eerst wil je nu eindelijk eens naar Schotland. Niet voor het weer, maar voor de beloofde natuur en cultuur. Normaal regel je alles zelf, maar het is niet makkelijk om in het hoogseizoen een rondreis te maken en dan ook nog mooie huisjes te vinden.

Op internet zie je een autorondreis bij de organisatie waar vrienden zo lovend over zijn. Maar kun je dagen bijboeken en eigen suggesties doen? Na een mailtje vol vragen gaat de telefoon. Met wat extra informatie weet de dame genoeg. De volgende dag ligt er een prachtig reisschema voor je klaar: in één keer raak. Twee dagen later is de vakantie geboekt. Zo snel is dat nog nooit gelukt. Je hebt het direct goed geregeld en het genieten kan beginnen. Wat een comfort. Helemaal als de vakantie zelf perfect loopt. Dat voelt als geluk.

Hoe iets belangrijks geweldig is? Welkom in de wereld van Waardevolle Eenvoud.

DEEL



MODEL

In dit deel leer je het model
van Waardevolle Eenvoud
kennen in al zijn facetten.
Het vormt de basis van het
gedachtegoed.

UITLEG MODEL

WAT IS WAARDEVOLLE EENVOUD?

GELUKKIG MAKEN

Waardevolle Eenvoud is een model en een aanpak waarmee je interne of externe gebruikers gelukkig maakt. Omdat je produceert of organiseert wat voor hen waardevol is en wat zo min mogelijk gedoe oplevert. Zo simpel is het.

VERHELDEREND MODEL

Het maakt niet uit waarmee je aan de slag wilt. Of het nu gaat om de ontwikkeling van een app voor je klanten, een stuk gereedschap voor de bouwprofessional of een patiënt-proces in de zorg. Met het model kun je eenvoudig bestaande producten, diensten of processen beoordelen.

Waardevolle Eenvoud maakt helder of jouw item voor de gebruiker daadwerkelijk waarde toevoegt, en of het handig en plezierig is in gebruik. De combinatie van een hoge beleefde waarde en grote eenvoud leidt meestal tot tevreden en loyale gebruikers.

Het model werkt vanuit de blik van gebruikers. Dat zal niet altijd positief zijn, maar het is hún realiteit en daarmee dé realiteit. Het zijn je klanten of gebruikers die bepalen of jouw item een succes wordt of niet: kopen ze het en wordt het gebruikt, of blijven ze klagen en haken ze als dat enigszins kan teleurgesteld af?

SCHERP ZICHT OP GEBRUIKERS

Door de ervaringen van gebruikers in het model te plotten krijg je direct inzicht. Het model bestaat uit vier kwadranten met een eigen profiel en daarbij behorende kenmerken. Dat stelt het beeld direct scherp: je begrijpt bijvoorbeeld waarom het product zo moeilijk te verkopen is of waarom gebruikers op zoek gaan naar alternatieven.

ONDERLINGE VERBINDING

Met het verkregen inzicht maak je een einde aan intern gerichte discussies, doordat het inzicht verbindend werkt. Samen herken je waar de kansen liggen: waarde toevoegen

en/of eenvoudiger maken. Je hebt niet alleen een probleem, maar direct ook de oplossingsrichting.

PRAKTISCH STAPPENPLAN

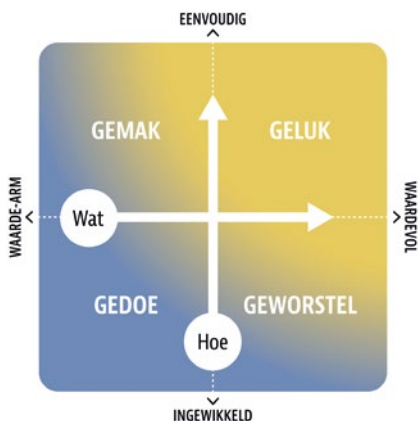
Het inzicht geeft richting, maar iedereen weet hoe lastig het is om daadwerkelijk doorbraken te forceren bij zijn eigen werk. Waardevolle Eenvoud biedt een praktisch stappenplan, waarmee iedereen resultaat kan boeken. Via gerichte opdrachten en praktische formats transformeer je (ontevreden) gebruikers tot toegewijde fans. Alle stappen zijn daarbij flexibel in te zetten, afhankelijk van de gewenste uitdaging, diepgang of beschikbare mogelijkheden.



UITLEG MODEL

RELATIE WAARDE EN EENVOUD

Wat hebben waarde en eenvoud nu met elkaar te maken? Zijn deze assen een toevallige speling van het lot? Het heeft me enige tijd beziggehouden voordat ik de relatie tussen de assen precies kon duiden. Het antwoord lag besloten in mijn eigen werkverleden.



EENVOUD GAAT OVER HET MIDDEL

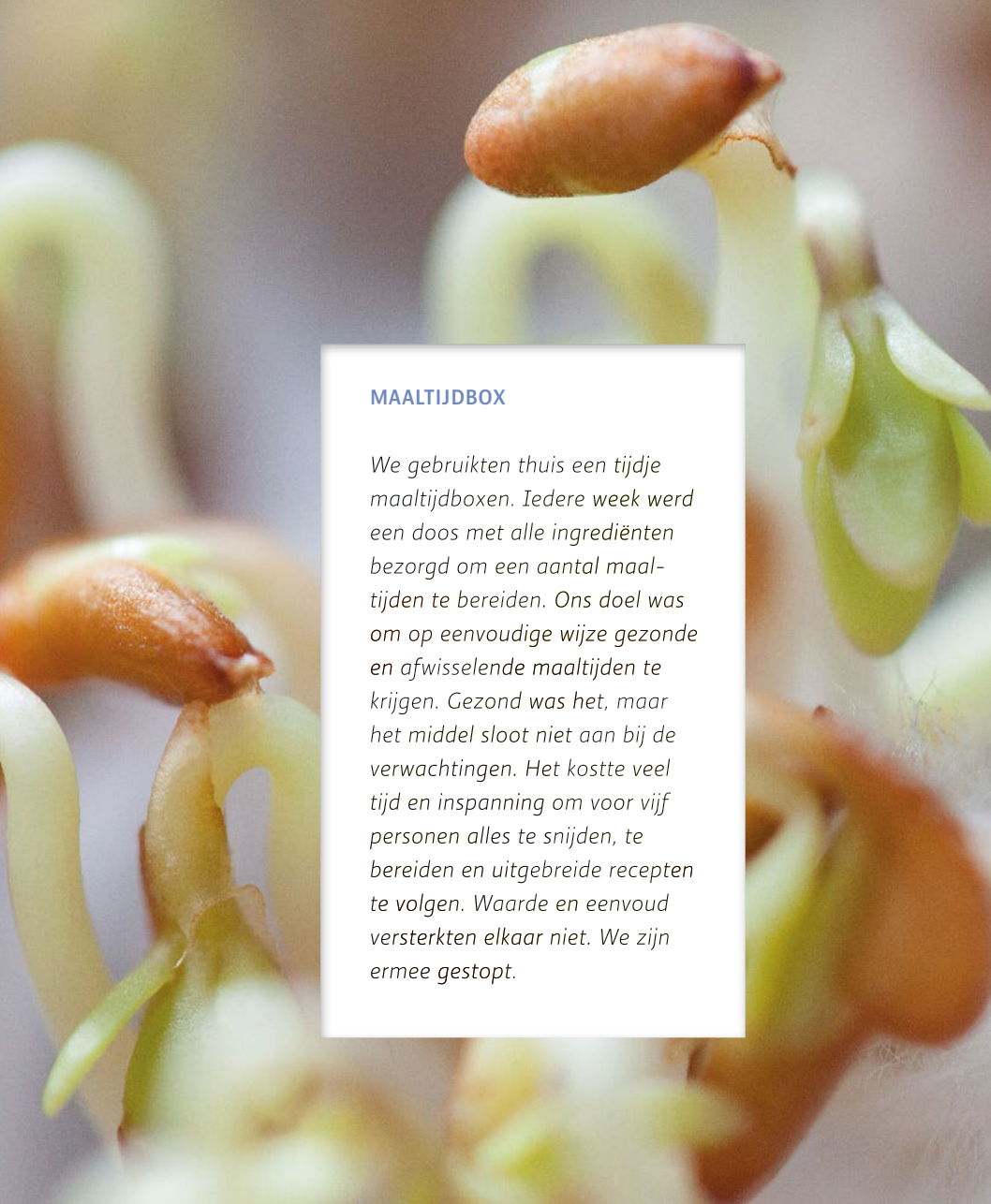
Al tijdens mijn studie aan de kunst-academie was ik bezig met eenvoud. Hoe vertaal je iets ingewikkelds in een vorm die te begrijpen is? Eind jaren '90 werd die behoefte nog prangender met de opkomst van e-business. Ingewikkelde verzekeringsprocessen moesten zonder hulp van experts thuis doorlopen kunnen worden. Bij iedere innovatie was een van de belangrijkste vragen of de (potentiële) gebruiker begreep wat je bedoelde. Iets kan inhoudelijk fantastisch zijn, maar als het bij de ontvanger niet

landt, mist het zijn doel. De as van gecompliceerd naar eenvoudig gaat over de werking van het middel: het hoe. Hoe gebruikt hij het item?

WAARDEVOL GAAT OVER HET DOEL

Waartoe gebruik je middelen? Het is altijd gericht op een doel. Een gebruiker wil iets bereiken of iets realiseren: hij heeft een doel of doelstelling. Dat kan een omvangrijk levensdoel zijn, maar ook iets heel gewoons. Na mijn kunstacademietijd werkte ik enkele jaren als zelfstandig vormgever. Wat me steeds vaker irri-

teerde was dat ik aan het eind van de keten zat. Ik vond iets van de inhoud en wilde me daar intensiever mee bemoeien: waarom wil iemand dit product op de markt brengen? Wat is de meerwaarde van de beoogde dienst? Een slecht concept kun je prachtig vormgeven, maar daarmee wordt het nog niet goed. Dit inzicht leidde er uiteindelijk toe dat ik werk ging doen waarin vorm en inhoud samenkwamen. In de afgelopen jaren verbond ik daar het woord 'waardevol' aan. Er ligt veel diepte in besloten: is iets belangrijk voor de ontvanger? Levert het een bijdrage om zijn doelen te bereiken? De as van waarde-arm naar waardevol gaat over het doel van de gebruiker: wat heeft hij nodig om dat doel te bereiken?



MAALTIJDBOX

We gebruikten thuis een tijdje maaltijdboxen. Iedere week werd een doos met alle ingrediënten bezorgd om een aantal maaltijden te bereiden. Ons doel was om op eenvoudige wijze gezonde en afwisselende maaltijden te krijgen. Gezond was het, maar het middel sloot niet aan bij de verwachtingen. Het kostte veel tijd en inspanning om voor vijf personen alles te snijden, te bereiden en uitgebreide recepten te volgen. Waarde en eenvoud versterkten elkaar niet. We zijn ermee gestopt.