

**Theo Hendriks**

# **THE WOW STARTS NOW**

**Elk goed idee heeft een  
onvergetelijk verhaal**



In mijn jeugd maakte ik op televisie en in strips al snel kennis met allerlei ideeënmakers, uitvinders en andere slimmeriken. Willie Wortel (met Lampje) uit de *Donald Duck*, Brains van *Thunderbirds* (die in zijn eentje zo'n beetje alle machines en gadgets van International Rescue had uitgevonden). Op school leerde ik dat het ooit allemaal met 'Eureka!' van Archimedes was begonnen, en weer later was er Q van James Bond. Stuk voor stuk hadden ze voortdurend geniale invallen en slimme ideeën, en vonden ze bijna achteloos van alles uit. Met hun uitvindingen hielpen ze de echte helden en hoofdpersonen van de verhalen. Rijk werden ze er niet van, beroemd ook niet, maar gewaardeerd werden ze zeer zeker. Het leek me daarom ook wel iets om uitvinder – of nog beter, schepper – te worden.

En dat was ik ook zeker geworden, ware het niet dat mijn drie zussen hartstochtelijk Beatles-fan waren. Dankzij hen leerde ik dat niet alleen uitvinders goede ideeën konden krijgen en er de mooiste dingen mee konden maken. Op een morgen in het voorjaar van 1965 werd Paul McCartney wakker met een melodie in zijn hoofd. Hij had die nacht in het huis van de ouders van zijn vriendin Jane Asher geslapen. Op zijn logeerkamer aan het voeteneind van zijn bed stond een piano. Daarop speelde hij de melodie van begin tot eind in één keer. Hij noemde het 'Scrambled Eggs' en ging ontbijten. Hij geloofde niet dat hij het zelf had verzonnen en wilde het deuntje alweer snel vergeten, maar hij kreeg het maar niet uit zijn hoofd. Hij speelde het aan een aantal mensen voor (met als eerste zin: *Scrambled eggs, oh my baby, how I love your legs*) en vroeg ze of

ze het herkenden. Ze vonden het prachtig en verzekerden hem dat het toch echt zijn eigen compositie was. Begin juni speelde hij het voor aan George Martin en ook aan hem vroeg hij of hij het toch echt niet al ergens van kende. Maar ook George Martin vond het prachtig en origineel, hij opperde alleen een andere titel en een andere tekst. De andere Beatles konden echter niets met het nummer, en even werd overwogen het dan maar niet op te nemen. Maar op 14 juni deed Paul het toch, solo op gitaar. George Martin kwam met het idee om er een strijkkwartet achter te zetten. Zo ontstond 'Yesterday', en de rest is geschiedenis. 'Yesterday' werd het meest gecoverde nummer ooit. Het werd uitgeroepen tot het beste nummer van 1965, tussen 1965 en 1973 was het het meest op de radio gedraaid, en in 1999 werd het uitgeroepen tot het nummer van de eeuw. Paul McCartney kon het nog steeds niet geloven. Hij had de melodie in zijn slaap bedacht.

Mijn zussen draaiden 'Yesterday' op een pick-up van Philips. Mijn vader was als elektricien een grote fan van Philips. Thuis hadden we alleen Philips-spullen. Zodra hij een nieuwe tl-catalogus van ze had ontvangen, gaf hij mij altijd de oude. Die zette ik dan naast de nog oudere op mijn boekenplankje. Ook Philips had zo af en toe haar geniale momenten. Neem het verhaal van Alexandre Horowitz uit Antwerpen. Met zijn familie verhuisde hij aan het begin van de Eerste Wereldoorlog vanuit de ene diamantstad in België naar de andere in Nederland. In 1929 ging hij als pas afgestudeerde ingenieur aan de slag op de Research Afdeling van Philips. In die jaren was Philips nog vooral een

producent van radio's en gloeilampen, maar door de recessie moesten ze op zoek naar nieuwe producten. In 1937 kwam een expeditie terug uit Amerika met een koffer vol elektrische apparaten, waaronder de scheerapparaten van de firma Schick, met een systeem van heen en weer gaande mesjes. Alexandre vond dat dat beter kon. In 1939 toonde hij de eerste Philishave (bijgenaamd 'De Sigaar') met de beroemde roterende scheerkop aan het publiek. In de jaren daarna heeft Philips meer dan een half miljard scheerapparaten verkocht.

Als zoon van een elektricien wilde ik natuurlijk ook iets met elektronica. En dus ging ik elektrotechniek studeren aan de HTS. Na mijn afstuderen in 1982 ging ik computers programmeren. Internet was er al, maar het zou nog meer dan tien jaar duren voor ik er zelf mee kennismaakte. In 1993 zag de enige internetprovider van dat moment eigenlijk alleen brood in internet voor bedrijven; particulieren hadden er niets te zoeken. Vier mensen dachten daar anders over. Zij zagen belangrijke dingen op dat internet gebeuren, dingen die de wereld zouden veranderen. Ze vonden dat iedereen daarvan kennis moest kunnen nemen. Het idee was even eenvoudig als briljant: ze richtten zelf een stichting op die internet toegankelijk moest maken voor particulieren. Toegang voor iedereen. *Access for all*. XS4ALL. De vier hoopten op vijfhonderd klanten aan het eind van het eerste jaar. Op 1 mei 1993 ging XS4ALL 'open' voor het publiek. Een artikel in *de Volkskrant* van die dag deed de rest. Diezelfde avond, om zeven uur, had de vijfhonderdste klant zich al gemeld.

Echte leiders hebben ideeën en idealen waarmee ze de wereld voorgoed willen veranderen. Stel, jij hebt zo'n goed idee, maar je hebt geen idee hoe je het in de wereld moet zetten. Voor je het weet heb je het al bijna om zeep geholpen door het te begraven in teksten en PowerPoints vol feiten, cijfers en argumenten. Zo gortdroog en zielloos dat je er zelf al bijna niet meer in gelooft.

Hoe maak je jouw idee onvergetelijk? Hoe vertel je erover op een manier dat je anderen ermee aansteekt, zodat ze je willen helpen en er tijd en geld in willen steken? Nederland barst van de goede ideeën. Veel daarvan gaan veelbelovend van start, maar vaak blijft het daarbij en komt het niet verder dan die mooie start. Want er komt nogal wat op je af. Gesprekken, pitches, presentaties, talks en financierings- of subsidierondes. Alles om de kans op realisatie van het idee steeds groter te maken. Naast heel hard werken, proberen, mislukken en doorzetten, en heel veel onderhandelen, is het vertellen van het verhaal over jouw idee bijna net zo belangrijk als het hebben van een businessplan.

Succesvolle mensen zijn in staat hun ideeën en idealen gloedvol tot leven te wekken, of het nu starters zijn of leiders van grote organisaties, of het nu ondernemers zijn of mensen die maatschappelijke vernieuwing nastreven. Met hun verhalen nemen ze hun publiek mee naar een nog onbekende en toch voorstelbare wereld, die groter is dan enkel de feiten, kaders, specificaties en break-evenpoints. Ze hebben niet alleen over elk detail nagedacht, ze kunnen er ook aanstekelijk over vertellen. En ze gaan verder dan

het enkel uit het hoofd leren van het juiste antwoord op de juiste vraag. Zij hebben de magie en de kracht van het verhaal omarmd om daarmee hun idee of ideaal maximaal tot de verbeelding te laten spreken. Een onvergetelijk verhaal, verteld op het podium, op video en online. Met de juiste boodschap in de juiste vorm, steeds goed afgestemd op hun publiek.

Dit boek staat vol voorbeelden van mensen die hun ideeën en idealen aan het verwezenlijken zijn. Stap voor stap ga je aan de slag met het vormgeven van het verhaal rond jouw idee. Met het gereedschap uit elk hoofdstuk ga je dat verhaal en het vertellen ervan steeds verder vormgeven, aanscherpen en verrijken, en kun je aan de hand van een drietal gerichte vragen een bepaald aspect van dat verhaal en het vertellen en verspreiden ervan verder verdiepen.

Elk goed idee heeft een onvergetelijk verhaal.

Laten we daarom snel met het jouwe beginnen.

## 1. De magie van de twee wow-momenten

28 oktober 2016. In DeFabrique aan de rand van Utrecht worden we welkom geheten op de Accenture Innovation Awards. Een event dat in de tien jaar van zijn bestaan is uitgegroeid tot het grootste op het gebied van technologische innovatie in Nederland. Ooit is het ontstaan vanuit een groep mensen binnen Accenture die zicht wilde hebben op Nederlandse innovaties op het gebied van media en technologie. Ze bedachten een jaarlijks terugkerende show waar de meest in het oog springende start-ups een podium krijgen en mee kunnen dingen naar een award als aanmoedigingsprijs. Een even briljant als eenvoudig idee. Met de Innovation Awards kan Accenture allerlei trends en ontwikkelingen opmerken, volgen en leiden. Aan hun opdrachtgevers kunnen ze laten zien *in the know* te zijn en voorop te lopen. En het werkt; elke start-up in Nederland doet zijn uiterste best om als innovatie van het jaar een award in de wacht te slepen.

DeFabrique is voor die dag veranderd in een grote marktvloer, met veel standjes en een aantal pitcharena's. Er loopt een robot rond die handen schudt, Tesla showt haar gloednieuwe Model 3 alsof we op de Mondial de l'Auto in Parijs zijn. Een Amerikaanse voice-over met diepe stem kondigt aan dat de *opening ceremony* over enkele minuten gaat beginnen. Ik kan me nog net een beker koffie in laten schenken, voor ik de grote zaal in loop en een stoeltje vlak bij het podium weet te bemachtigen. De voice-over sommeert ons te gaan zitten. De zaallichten doven, vanaf

het podium zwaait een blauw licht over onze hoofden, de rookmachines hullen het podium in een dikke mist. Daarachter licht een enorm scherm op.

Dan verschijnt Pep Rosenfeld van Boom Chicago op het podium. Na een paar goed geplaatste openingsgrap-pen wordt hij plotseling onderbroken door een sprekende robot, die hem komt vervangen. Pepper, zo heet ze, vertelt een ontroerend verhaal over innovatie, ondersteund door prachtige visuals op het scherm. De zaal zindert. En nadat Manon van Beek, de country managing director van Accenture Nederland, alle mensen welkom heet en ze de zaal ook een hart onder de riem heeft gestoken ('start-ups in Nederland, doen het goed, maar er is nog een hoop te winnen op het gebied van *scale-ups*'), kan het echte programma beginnen.

### Waar is de wow?

De eerste 'echte' spreker is Willem Haitink, vicepresident EMEA van Tesla. In zijn beste Engels presenteert hij het wonderlijke succesverhaal van Elon Musk, maar hij doet dat zoveel minder indrukwekkend dan zijn grote roerganger, dat me voor het eerst een wat ongemakkelijk gevoel bekruipt. Vooral omdat hij wel de grote beelden van Tesla achter zich laat projecteren, maar vergeet zijn eigen verhaal te vertellen. Op de een of andere manier lijkt het alsof zijn impact daardoor veel minder groot is. Dit is niet de absolute top.

Als even later Cyprian Smits, de chief analytics officer bij de Belastingdienst, wordt uitgeroepen tot Innovator of



the Year 2016, en deze zijn dankwoord houdt, weet ik het bijna zeker: ik ben (met nog 2.500 anderen) beland op een receptie van zichzelf feliciterende Nederlanders. Ineens lijkt het of de personeelsvereniging het evenement heeft overgenomen. Veel business-blabla, weinig impact. Alle brutale flair die de opening beloofde is binnen een kwartier tenietgedaan.

In de korte pauze na de opening nemen mensen op de marktvloer plaats achter het stuur van de Tesla Model 3 om een stoere foto te laten maken. Ik drink een volgende kop koffie en begeef me naar een van de pitcharena's om alvast een goed plekje te bemachtigen. In de coulissen zie ik de kandidaten druk in de weer met het oefenen van hun pitches, die exact zestig seconden mogen duren. En inderdaad, even later zijn ze allemaal een minuut lang, sommigen zijn net iets eerder klaar, anderen moeten hun laatste zin er in sprintsnelheid uitpersen, terwijl die laatste afgeraffelde zin de jury nou juist had moeten overtuigen. Maar het ergste is: ik heb een verkeerde plek gekozen, recht tegenover de jury. Daardoor kijk ik de kandidaten op de rug. En terwijl ik ze hoor praten zie ik hoe hun lijven strak staan van de spanning. Hoe handen krampachtig naast het lichaam of op de rug worden gehouden. Hoe ze met gekromde rug en afhangende schouders de jury hun zinnen toebijten, in de hoop dat de hoofdbeweging naar voren hun woorden extra kracht bijzet. Meestal spreken de pitches niet of nauwelijks tot de verbeelding. Het is enkel het feitelijk verwoorden van het idee, en van de haalbaarheid ervan.

Nadat ze allemaal hun minuut op de stip hebben volgepraat, moeten ze gezamenlijk rond de stip nog allerlei lastige vragen van de jury beantwoorden. Feitelijke vragen, feitelijke antwoorden, die allemaal heel Obligaat worden verwelkomd ('Dank u wel, blij dat u deze vraag stelt'). De meeste vragen worden adequaat (al is het soms in tenenkrommend Engels) beantwoord – ze zijn uittentreuren geoefend, maar er mist iets. Ook al zijn dit de Innovation Awards, na drie rondjes pitches houd ik het voor gezien. Ik loop nog een laatste keer langs de standjes op de markt vloer, en stap dan de buitenlucht weer in. De shuttlebus brengt me snel terug naar het parkeerterrein. Daar wacht een nieuwe groep bezoekers.

In de auto terug naar huis denk ik na over het verschil tussen Pep en Willem en Cyprian. Hoe het komt dat hun impact zo verschillend is. Natuurlijk, Pep is een getraind performer, die al jaren gewend is op het podium te staan en het publiek te bespelen. Maar van Willem en Cyprian zou je toch wat meer mogen verwachten in hun hoedanigheid van vertegenwoordiger van een organisatie met de mooiste ideeën?

Waarom zijn al die pitches in de arena zo 'onder-donderend'? In feitelijk opzicht waarschijnlijk prima in orde, maar nergens echt tot de verbeelding sprekend, en nooit groter dan het grotere idee dat ze vertegenwoordigen? Waar is de wow gebleven die de makers ongetwijfeld bij de geboorte van hun idee hebben gehad? Waarom brengen ze het overweldigende van het idee ineens terug tot een bijna kinderlijke overhoring, die enkel in de verste verte doet

denken aan de *Dragons' Den* en *Shark Tank*? En waarom pitchen de deelnemers met hun gezicht naar de jury, en moet het grootste deel van het publiek het doen met vijf pratende ruggen?

Wat rest is een wat katterig gevoel. Het gevoel dat wij Nederlanders nu al decennialang het idee met ons meedragen dat we ons niet beter moeten voordoen dan we zijn. En dan krijg je dit: pragmatische maar ook wat houtherige presentaties, die te vaak niet uit de verf komen. Zakenmannen, bestuurders en ondernemers die de cijfers prima weten te verantwoorden, maar waar elke sprankeling uit is verdwenen. Gewoon goed je werk doen, je kop niet te veel boven het maaiveld uitsteken, en vooral de feiten voor zich laten spreken. Dat is de Nederlandse mentaliteit. Terwijl de wereld om ons heen ons allang laat zien dat het heel anders kan.

Arme zakenmannen, bestuurders en ondernemers, arme pitchers die er misschien stiekem wel van dromen de bestuurders van morgen te worden. Want ooit is ook de door hen veroorzaakte innovatie begonnen met een goed idee. Met een oorspronkelijke gedachte, een plotselinge ingeving die maakte dat er zomaar ineens iets geweldigs kon ontstaan. Waar is dat oorspronkelijke ontstaansmoment gebleven?

### **Het eerste wow-moment: het ontstaan**

Crowdfunding voor bandjes, een onlinecatalogus voor verzamelaars, een zonnepaneel dat ook water verwarmt. Alles is ooit begonnen met een idee. Een oorspronkelijke

gedachte, een eerste ruwe parel. Als ik nou eens... Toen je het idee kreeg, had het je meteen te pakken. Je ging eraan werken, sleutelen, schaven en het groeide en groeide. Je verkende het, je onderzocht het, je deed je huiswerk, en je wist steeds beter dat het te doen was. Hoe je er ook naar keek, het klopte van alle kanten. En op een gegeven moment wist je het zeker: dit is écht een goed idee, een heel goed idee. Misschien wel het allerbeste idee dat je ooit hebt gehad.

Op een zaterdagochtend in het najaar van 2010 stond Marten Blankesteyn in de Albert Heijn voor het schap met tijdschriften zich af te vragen wat voor leesvoer hij voor het weekend zou meenemen. Op elke cover zag hij wel iets leuks staan, maar de rest van de artikelen kon hem maar matig boeien. Waarom zou hij dan vijf euro voor dat blad neertellen? Zo bekeek hij meer dan twintig titels, en zag hij meerdere interessante artikelen die hij het lezen waard vond. Maar uiteindelijk stond hij buiten zonder ook maar één blad te hebben gekocht. Hij was chagrijnig, want hij had niets te lezen, en de uitgevers waren ongetwijfeld ook chagrijnig, want ze hadden niets aan hem verkocht. Maar wat als hij zijn eigen tijdschrift had kunnen samenstellen? Dan zou hij veel blijer zijn geweest, en al die uitgevers ook.

Zo'n moment waarop zich een idee aandient is een wow-moment.

Sommige mensen hebben er een paar per week, anderen misschien maar één in de zoveel jaar. En er zijn heel veel mensen die het nooit zullen hebben, want een goed idee krijg je nu eenmaal niet zomaar. Mensen in creatieve

beroepen moeten beroepshalve meer bedenken, en krijgen dus vaker de gelegenheid om zo'n wow-moment te ervaren. Hetzelfde geldt voor ondernemers die voor lastige problemen slimme en kansrijke oplossingen bedenken. Anderen zijn weer heel goed in het herkennen van een goed idee en hebben daarom ook vaker zo'n wow-moment. Het magische van zo'n wow-moment is dat het de geboorte is van iets moois, én dat het voldoening geeft. Voor sommigen werkt het zelfs verslavend.

Zo'n eerste wow-moment als dat van Marten Blankesteijn is heilig, maar gaandeweg het realiseren van het idee kun je dat magische gevoel verliezen. Je raakt het kwijt op het moment dat je het idee verder moet gaan uitwerken, verbeteren en groot maken. Bij elk gesprek, bij elke pitchpresentatie bestaat het gevaar dat de oorspronkelijke schoonheid van het idee vervaagt. De kritische vragen liggen er vaak immers niet om. Klopt het wel, heb je het goed doorgerekend, heb je al leveranciers, heb je al klanten? Heb je hier al aan gedacht, heb je daar al aan gedacht?

Al die kritische vragen zijn ongetwijfeld bedoeld om het idee verder te brengen en aan te scherpen (of het tussentijds af te breken als slecht, onrealistisch of onhaalbaar, en het voorgoed te begraven, dat kan natuurlijk ook). Feit is dat na de geboorte van een idee het er verder handen en voeten aan geven veel doorzettingsvermogen vergt van de oorspronkelijke bedenker. Goede ideeënmakers laten zich daar niet door afstoppen. Zij halen alles uit de kast om het toch te verwezenlijken. Ze weten ook dat als het realiseren van het idee het vechten niet waard is, het uiteindelijk ook

geen goed idee was. En zij zijn juist overtuigd van het tegendeel.

Tijdens die strijd om het idee overeind te houden en verder te brengen, vervaagt dat eerste wow-moment. En verlies je het opwindende gevoel dat je tijdens het moment van ontdekking had. In plaats daarvan ben je je hoofd aan het volstampen met feiten, argumenten, berekeningen, verwachtingen en marktinschattingen die de haalbaarheid van het idee dichterbij moeten brengen. De antwoorden worden bedacht, ingestudeerd en uit het hoofd geleerd. Daar verlies je langzaam maar zeker de ziel van het idee. Het lijkt of het niet meer leeft, het is ploeteren en aanmoderen geworden. Uiteindelijk sterven zo heel veel ideeën – zelfs de goede – een zachte maar vroegtijdige dood. Ze halen eenvoudigweg de eindstreep niet. De bedenker geeft het op, stukgelopen op alle vragen, waar hij of zij uiteindelijk geen antwoord op wist.

Hoe anders zou het zijn als je dat oorspronkelijke ontdekkingsmoment van het idee weet vast te houden. Als je blijft redeneren, presenteren en handelen vanuit dat eerste wow-moment en steeds kunt terugkeren naar dat magische moment van ontdekking. Omdat je zeker weet dat het klopt. Dan kan het oorspronkelijke idee uitgroeien tot een rotsvaste overtuiging. En zijn de antwoorden op al die kritische vragen juist aansporingen om verder te zoeken naar mogelijkheden om het idee te realiseren.

Maar hoe hou je dat eerste wow-moment vast? Eigenlijk is dat heel eenvoudig: zorg ervoor dat je vrijwel direct het tweede wow-moment voor je ziet.

### Het tweede wow-moment: het eind voor ogen

Dat tweede wow-moment heeft alles te maken met het einde. Daar waar het eerste wow-moment vooral gaat over het begin, de ontdekking en het ontstaan, droom je in dat tweede wow-moment over de realisatie en de impact daarvan. Wat is er dan allemaal gebeurd, wat is er dan allemaal mogelijk? Het tweede wow-moment gaat over wat er bij de totstandkoming van het idee allemaal is gerealiseerd.

Marten Blanckesteijn zag vrijwel direct een app voor zich. Logisch, het was immers de tijd van de opkomst van de iPad. Op internet wilde niemand meer voor iets betalen, dat platform was voor betaalde content al helemaal opgegeven. Maar met de komst van de iPad was het gevoel ontstaan dat dat allemaal alsnog goed zou komen. Zijn eerste idee was daarom een app te maken, met als werktitel *My Magazine*. Dat tweede wow-moment hield hem zo in zijn greep, dat hij niets anders kon doen dan vol met zijn idee aan de slag te gaan.

Heel veel ideeënmakers zien na de geboorte van het idee vrijwel onmiddellijk zo'n tweede wow-moment. Het kan gaan over de realisatie van het idee, over de lancering, over een première. Sommigen zien een beursgang voor zich, of de eerste lovende recensies. Anderen zien blije klanten, gelukkige gebruikers of enthousiaste kopers in de weer met hun product. En weer anderen zien de jaloezie op de gezichten van de concurrentie en genieten ervan hoe ze de competitie hebben verslagen.

Bij het tweede wow-moment gaat het om het goede gevoel dat je krijgt bij de uiteindelijke realisatie van het idee.

Het is belangrijk om zoiets ook voor je te zien, want dan weet je waar je naartoe wilt. Sporters zijn heel goed in het visualiseren van dat eindmoment. Zij zien een gouden medaille, of de huldiging op de Olympische Spelen voor zich. Zij willen vooral de beste zijn en dat ook laten zien. Ondernemers zien vaak een lancering of de opening van een grote productielijn als het gedroomde moment voor zich. Dan heeft hun idee daadwerkelijk gestalte gekregen. Weer anderen gaan voor het prijken op de voorpagina van het *FD*, of de cover van *MT Magazine* of *Quote*, of zelfs, waarom ook niet, voor een artikel in *Wired* of *Newsweek*.

Het is goed je te realiseren dat het eindbeeld niet alleen hoeft te gaan over het strelen van je eigen ego. Een goed idee is immers groter dan jij bent. Groter dan de roem, het succes of de te vergaren rijkdom. Soms kan het ook veel kleiner zijn dan dat, en gaat het je in eerste instantie enkel om de waardering van vakgenoten. Een compliment van een voor jou belangrijk persoon, een peerreview die er mag wezen. En begrijp me niet verkeerd: succes hebben, waardering krijgen, beroemd worden en rijk worden kunnen stuk voor stuk een heel goede drijfveer zijn, maar voor veel bedenkers is het te mager, en werkt het onvoldoende als een inspirerend wow-moment. Zij beschrijven hun tweede wow-moment liever als het moment dat ze klanten, kopers, bezoekers of gebruikers zien werken met wat ooit hun idee was. In dat geval is dat tweede moment minder ‘van jou’, maar geniet je alvast van tevoren van wat uiteindelijk de impact van jouw gerealiseerde idee gaat zijn.

Wat jouw tweede wow-moment ook is, als het je daad-



werkelijk inspireert, dan heb je met dat eindbeeld glashelder voor ogen waar je het allemaal voor doet. En ben je bereid om op de momenten dat het even tegenzit, de financiering uitblijft en niemand in jou en je idee gelooft, toch door te zetten. En hoe dieper het tweede wow-moment in je systeem is ingedaald, des te beter zul je in staat zijn vol te houden. Door dat tweede wow-moment te hebben (en het zelfs al te gaan plannen), weet je waar je naartoe wilt werken.

## Aan de slag

In dit hoofdstuk heb je kennism gemaakt met de twee wow-momenten waarmee je over de ontdekking en de uiteindelijke impact van jouw idee kunt vertellen. Met behulp van onderstaand gereedschap kun je van beide momenten onvergetelijke verhalen maken.

### GEREEDSCHAP 1: MOMENTVERHAAL

#### Context:

*Waar was je, wanneer was je daar?*

*Waarom was je daar?*

*Met wie was je daar?*

#### Gebeurtenis:

*Wat gebeurde er?*

*Hoe reageerde je?*

*Hoe liep het af?*

#### Inzicht:

*Wat heb je ervan geleerd?*

*Wat heb je toen besloten?*

*Wat ben je sinds die dag gaan doen?*

Door gebruik te maken van de structuur van het momentverhaal kun je krachtig over een gebeurtenis vertellen. Eigenlijk heeft een momentverhaal dezelfde opbouw als een klein sprookje: er was eens...; op een dag...; en ze leefden nog lang en gelukkig. In elk momentverhaal gaat het om context, gebeurtenis en inzicht. De context beschrijft een

beginsituatie, daarna beschrijf je de feitelijke gebeurtenis: wat gebeurde er, hoe reageerde je, hoe liep het af. Als het goed is, is het een belangwekkende en daardoor een onvergetelijke gebeurtenis. Want door die gebeurtenis is er definitief iets verschoven en ben je tot een bepaald inzicht gekomen. De vragen hieronder geven je de mogelijkheid met het momentverhaal aan de gang te gaan.

### VRAGEN

*Wat is jouw idee?*

*Beschrijf het eerste wow-moment.*

*Beschrijf het tweede wow-moment  
(in drie verschillende varianten).*

1. Probeer als eerste het idee te omschrijven zoals je gewend bent te doen. Waar gaat het over, wat zou je ermee kunnen, wie zou er wat aan hebben? Waarschijnlijk heb je er best veel woorden voor nodig om het idee in al zijn facetten te omschrijven. En dat komt omdat je het lastig vindt om zaken weg te laten, omdat je het gevoel hebt dat alles ertoe doet, en dat je dus niets wilt achterhouden. Merk je ook dat het een nogal droge en saaie beschrijving is?
2. Beschrijf nu volgens de structuur van het momentverhaal het eerste wow-moment tot in de diepste details. Als je aan de hand van de vragen de context, de gebeurtenis en het inzicht goed uitschrijft, reconstrueer je de ontdekking van jouw idee. Merk je dat dat veel

eenvoudiger is dan het louter omschrijven van jouw idee? Er zijn mensen die dat eerste wow-moment koesteren, en nog precies kunnen navertellen hoe het allemaal begon. Veel mensen hebben een groot zwak voor de magie van deze ontstaansverhalen, want dat zijn het. Denk maar aan het verhaal van Marten.

3. Hetzelfde doe je met het tweede wow-moment, al zullen die zich vaak in de toekomst afspelen. Als je je nu nog niet kunt voorstellen wat de impact is, ga erover nadenken. Doe jezelf niet tekort, gun jezelf de ruimte om te dagdromen. Want juist dat tweede wow-moment zal in hoge mate de drijfveer worden van de realisatie van jouw idee. Gebruik de vragen uit het gereedschap, maar zet ze nu in de toekomst: wanneer is het, waar ben je, met wie ben je daar en waarom juist daar? Wat gebeurt er, hoe reageer je en hoe loopt het af? En hoe word je de volgende dag wakker? Je zult merken dat je hier meerdere variaties op kunt maken. Maak er ten minste drie en kies daarna degene die ogenschijnlijk het best voor je werkt. Samen met het eerste wow-moment staat je idee nu degelijk in de steigers.

Vertrouw niet alleen op je geheugen of op je fantasie. Bij het eerste wow-moment kunnen teksten, schetsen, ontwerpen, tekeningen, voorwerpen, foto's, beelden en interviews met eventuele betrokkenen je goed op weg helpen. Misschien hield je destijds een dagboek of blog bij. Tover al die bronnen weer tevoorschijn en

wek daarmee het ontstaan van het idee verder tot leven.

Hetzelfde kun je doen met het tweede wow-moment: maak een mindmap van associaties die je hebt bij de realisatie van het idee. Verzamel foto's, beelden, quotes en filmpjes die jou aan jouw tweede wow-moment doen denken. En denk ook alvast na over heel smart geformuleerde doelen die je met de realisatie van het idee wilt bereiken, of de tijd waarbinnen je het wilt realiseren.

Zo geef je aan de beide wow-momenten een inspirerende draai en dat gaat je straks bij het in de wereld zetten van het idee enorm helpen.