

Trigger questions: een methode om uit te komen op onvoorziene betere ideeën

Bart Doorneweert, 12-12-24

Een idee ontwikkelt zich niet langs een rechte lijn. Een idee ontwikkelt zich juist naar (gelang) er feiten binnenkomen die het idee aanvullen, veranderen of versterken. Ook wordt een idee gevormd door te denken in mogelijkheden en daar actie op te nemen. Actie creëert namelijk reactie in de vorm van feiten. Het is dus eerder zo, dat een idee zich kronkelend ontwikkelt, chaotisch, niet lineair.

Nu is het probleem met “mensen” dat de besluitvorming er meestal wel vanuit gaat dat ideeën zich langs een rechte lijn ontwikkelen. A staat vast dus B is een passende optie, maar P is een stap te ver. Dat beperkt.

De oprichters van Google kampten ooit in 1999 met weliswaar positieve reacties op hun internet zoekmachine, maar kritiek omdat niemand er vertrouwen in had dat er ooit geld mee verdiend zou kunnen worden. Ze weigerden namelijk advertentie banners op de website te plaatsen, zoals de grotere concurrent Yahoo! dat wel had (je kon daar door de banners bijna de zoekbalk niet vinden).

We weten nu allemaal dat de oprichters van Google verder keken. Dat ze wat eigenwijs waren (en creatief) en vasthielden aan het geloof in een alternatief op het bestaande. In hun geval bleek dat betaling voor associatie met specifieke zoekresultaten van gebruikers te zijn; gerichte advertenties dus, in plaats van domme Yahoo! banners.

De vraag is dus: hoe wijs je mensen op de mogelijke alternatieven? Hoe haal je ze uit hun vaste denken over wat er allemaal wel en niet zou kunnen of mogen? Hoe trigger je ze om het lineaire patroon te breken?

Trigger questions

De oplossing is eigenlijk door aan de haal te gaan met het idee dat mensen hebben en de beperkingen die ze impliciet op dat idee leggen. Dat doe je door ze confronteren met kleine “wat als” scenarios. Voorbeelden die onwaarschijnlijk lijken, maar toch echt werkelijk gebeurd zijn. En het is niet de bedoeling oeverloos lang te paddelen op 1 scenario, maar in snelle sequentie op te volgen met andere scenario's. En zo de uitbreiding van mogelijkheden te realiseren.

Hier is een voorbeeld:

A: We hebben maar 1 klantsegment en vragen ons af hoe we verder moeten groeien.

B: OK, bedenk eens in 2 minuten zoveel mogelijk producten voor dit klantsegment

A: Ja, tof! Dat moet lukken!

B: Goed gedaan! Het zijn er lekker veel! Gefeliciteerd! En bedenk dan als volgende opdracht in 1 minuut voor ieder product dat je hebt verzonnen een ander specifiek klant segment!

A: Grapjas! 🤖

Resultaat: Een lijst met nieuwe, mogelijke product-markt combinaties, waar er vast wel iets aansprekends tussen zit

De mogelijkheden voor alternatieve invullingen van het principe van deze oefening zijn eindeloos:

- Wat als Bill Gates jouw bedrijf wil adviseren? -> Go!
- Als je een product verkoopt, hoe zou je dat omvormen naar een dienst (of vice versa)
- Laten we al ons IP vrijgeven!
- Je moet er wel 1000 euro omzet mee kunnen maken voor het einde van de maand

Je kan spelen met stellingen die nieuwe mogelijkheden geven. Of juist andersom een beperking leggen op iets, waardoor ook weer creatieve mogelijkheden ontstaan. Maar zorg er altijd voor dat de stelling beruht op een waargebeurd verhaal. Zo hebben de oprichters van AirBnB ontbijtgranen verkocht om hun startende bedrijf het einde van de maand te laten halen.