

Informatie Innovatie theorie Rogers:

In dit artikel wordt het concept **Diffusie van Innovatie** van [Everett Rogers](#) praktisch en met praktijkvoorbeelden uitgelegd. De theorie is gebaseerd op de gedachte dat veranderprocessen altijd op een gelijke wijze verlopen. Als je deze theorie gebruikt bij je team zie je dat in een team van 15 leden, er dus 1 Innovator nodig is die samen met 2 Early Adopters de kanteling kan maken waardoor een veranderproces succesvol ingezet en uitgevoerd kan worden.

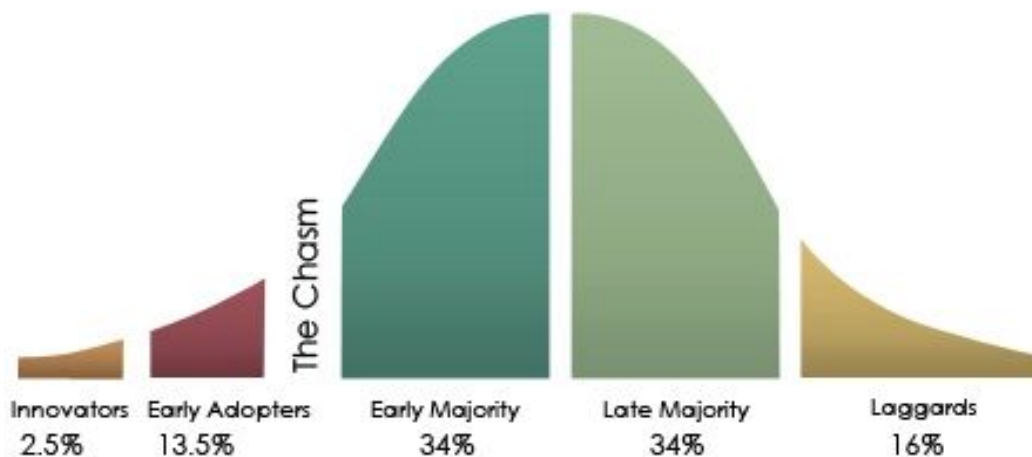
Een hoopvolle gedachte voor velen merken we. Wees dus zelf een Innovator of zoek in je team of omgeving een Innovator en wees de Early Adopter. We willen aan de hand van enkele voorbeelden uit de praktijk de theorie verder toelichten. Op youtube is ook een toelichting op dit model te vinden vanuit de gedachte van de marketingwereld waar zijn theorie vooral bekend is geworden. https://youtu.be/U_x7etlYLIY

Introductie Elk nieuw idee, onderwerp of plan om een verandering in te zetten in je team heeft een bepaalde levensduur. Het is dus belangrijk om te weten welke meerwaarde een product, onderwerp of idee heeft en wat maakt dat er "slijtage" kan gaan ontstaan. Hoe houd je met elkaar de kwaliteit vast. In zijn diffusie van innovatie theorie gaat socioloog [Everett Rogers](#) hier dieper op in en richt zich op het proces van verspreiding van een nieuw product, onderwerp of idee binnen een groep.

Diffusie van Innovatie: er zijn vijf stadia in deze theorie en waarin elke stadia iets verklaard over de levenscyclus van de innovatie van een product, onderwerp of idee. Er zijn dus ook vijf verschillende gebruikersgroepen die het product of idee kunnen gaan accepteren, uitvoeren of doorzetten. Elke fase heeft een andere meerwaarde om je idee te laten slagen of collega's in beweging te krijgen. Je kan dus zeggen dat afhankelijk van de fase waarin je zit, je verschillende vaardigheden kan gaan inzetten om bijv het Teamleren tot een succes te

gaan maken.

ROGER'S INNOVATION ADOPTION CURVE



Trying to convince the mass of a new idea is *useless*.
Convince *innovators* and *early adopters* first.

Innovators (innovatoren) Wanneer een onderwerp, idee of plan ontstaat, wordt dit in eerste instantie als eerst gecreëerd of geaccepteerd door de 'Innovators'. Als je dit vertaalt naar je organisatie waarin je werkt, zie je dat er in je team of omgeving een kleine groep mensen is die als eerste enthousiast worden van je idee en dit ook willen uitproberen of vertalen tot een concreet plan met een tijdsplan. Ze zijn bereid om risico's te nemen. Deze kleine groep is daardoor ook de trendsetter in je organisatie of team. Daarna krijgt het idee een steeds grotere populariteit en vindt er daarna een grotere aanhang plaats.

Stel je voor dat je in je team iets nieuws wilt inzetten (bijv. een verandering in hoe je de zorg bij een klant wilt gaan inzetten of een verandering hoe je als team met elkaar wil leren Feedback geven) dan is het handig om zelf een Innovator te zijn en Early Adopters te zoeken in je team die je mee kan krijgen. Maar als je zelf meer iemand bent die graag een ander zijn idee wil volgen, zorg dan dat je in je team iemand zoekt die altijd enthousiast is voor nieuwe ideeën en maak die dan de Innovator en zet jezelf als Early adopter in.

Early adopters (pioniers) Net als de 'Innovators' proberen de 'Early Adopters' (in een team van 15 teamleden zijn dit gemiddeld 2 teamleden) ook graag nieuwe dingen uit en dekken zij er niet voor terug om te investeren in nieuwe ideeën. Deze groep is wel een stuk groter dan de 'Innovators' en zij hebben bovendien vaak al veel voorkennis van het idee omdat ze dit herkennen uit eerdere situaties. Onder andere door deze kennis, spelen zij een belangrijke rol in de mond tot mond reclame rondom het nieuwe idee, waardoor er een sterke groei in "verkoop" van je idee ontstaat.

Early majority (voorlopers) De groep 'Early Majority' is liefhebber van ideeën, maar kijkt in eerste instantie de kat uit de boom voordat ze tot actie komen om mee te denken om het

idee verder uit te werken tot een plan. (in team van 15 teamleden zijn dit (gemiddeld 5 leden) Door deze groep mensen wordt het idee richting een plan in grote mate geaccepteerd en omarmd. Hierdoor stijgt de betrokkenheid en wordt het idee van een kleine groep een aantrekkelijk idee/plan wat bekend wordt bij de grote massa en/of de meerderheid van je team.

Late majority (achterlopers) De groep 'Late Majority' (in een team van 15 teamleden zijn dit gemiddeld 5 teamleden) loopt eigenlijk achter de feiten aan en gaat pas over tot acceptatie van het idee /plan, nadat het idee/plan al door velen geaccepteerd wordt. De reden om de trend af te wachten heeft met vertrouwen in het idee/plan te maken, mede ook door eerdere ervaringen. Deze groep wil er echt zeker van zijn, dat zij geen "miskoop" doen.

Laggards (achterblijvers) De groep 'Laggards' blijft (bewust of onbewust) achter in het volgen van een idee/plan en houdt niet van vernieuwing en verandering. Pas wanneer er sprake is van wanneer het plan al uitgevoerd is zal de Laggard (in een team van 15 teamleden zijn dit gemiddeld 2 a 3 teamleden) mogelijk nog willen aanhaken. De meest voor de hand liggende reden is, dat deze groep wacht totdat bekend is of het een geslaagd idee/plan was. Niet altijd haakt iemand alsnog aan.