

Zaken die regelmatig mis gaan bij de opzet van voorstellen

Dr. L.A. Plugge, Secretaris WTR

Onzorgvuldig lezen van de oproep en de bijbehorende criteria	Lees de oproep en de criteria zorgvuldig door; meerdere keren. Laat tot je doordringen wat de sponsor wil zien en horen. Realiseer je, dat je via SURF eigenlijk aan collega-instellingen vraagt om te investeren in jullie idee zodat zij er ook van profiteren. Weeg de argumenten af om te bepalen of het idee valt binnen de kaders van de oproep. Zo ja, begin dan met de opzet van het plan en vink systematisch ieder criterium af
Lange verhalen, herhaling van argumenten, hoogdravend, slordig.	Formuleer het plan kort en bondig, maar wel volledig. Geen lange hoogdravende verhalen. Gebruik goed Nederlands en formuleer zorgvuldig en zakelijk. Vermijd populaire frasen en overbodig jargon.
Te veel willen bereiken, ingewikkelde opzet, weinig doelgericht.	Zorg voor focus! Probeer het voorstel slim, effectief en efficiënt te houden. Imponeren door te veel te willen bereiken is niet verstandig. Beperk het plan tot dat wat de uitvoerende partners aankunnen.
Exact de maximale subsidie vragen	Dit komt veel voor en zegt op zichzelf niets, maar het maakt waakzaam: is het subsidiebedrag uitgangspunt en daaruit teruggedeneerd, of zijn de doelstelling en de activiteiten leidend?
Wat is nu eigenlijk het probleem of de uitdaging?	Formuleer kernachtig het aan te vatten probleem of de uitdaging.
Wat wil men nu eigenlijk bereiken?	Formuleer kernachtig één of meer doelstellingen, zodanig dat ze meetbaar zijn. Wat is de impact van de resultaten? Ook de effecten van een nieuw proces zijn meetbaar te formuleren.
Past de oplossing wel bij de doelstelling? Is er geen eenvoudiger methode?	Formuleer een slimme oplossing en maak duidelijk waarom dit het probleem zal oplossen en zal bijdragen aan de doelstelling(en).
In het plan schaalbaar en generaliseerbaar?	Is het idee op grotere schaal uit te voeren (bijv. met meer studenten/docenten)? Is het idee generaliseerbaar naar andere domeinen en/of instellingen?
ICT als wonderolie	Als er sprake is van een organisatorisch probleem, dan wordt dit niet opgelost met de inzet van ICT. ICT is alleen zinvol als het organisatorische deel goed in kaart is gebracht en functioneert, maar veel efficiënter zou lopen met ICT-ondersteuning, of alleen mogelijk is met ICT-ondersteuning.
ICT heeft geen toegevoegde waarde.	SURF verwacht voorstellen over de inzet van ICT met een duidelijke meerwaarde. Als het zonder ICT net zo goed kan, dan is het voorstel niet geschikt voor SURF.
Wat zijn de consequenties voor de architectuur?	Inzet van nieuwe/andere ICT heeft consequenties voor de architectuur en de ICT-dienstverlening. Zorg dat die consequenties helder zijn verwoord en dat het uitvoerbaar is.
Waar is de doelgroep?	Zorg voor draagvlak. Betrek (representanten

	van) de doelgroep bij het project. Zowel bij het opstellen als bij de uitvoering.
Is de medewerking verzekerd van alle belanghebbenden?	Identificeer voor alle fasen de belanghebbenden en verzeker je van hun medewerking, ook na het projecteinde voor de continuering.
Onvoldoende onderbouwing van het idee.	Geef bewijzen voor beweringen (cijfers en referenties) en laat zien dat het plan is gebaseerd op een gedegen internationale oriëntatie. Wat wordt elders gedaan en kan daar bij worden aangesloten of op worden voortgebouwd? Echt unieke ideeën zijn zeldzaam.
Er zijn geen (meetbare) criteria geformuleerd, maar processen en strevenwaardige doelen.	Formuleer criteria waaraan je <i>zelf</i> kunt toetsen (en dus laten zien) of de doelstellingen zijn gehaald. Dus niet in de vorm van processen (met werkwoorden en beschrijvingen), maar in toetsbare resultaten. Bijvoorbeeld: je hebt de doelstelling "De kwaliteit van X gaat omhoog". Zorg dan dat je weet wat de kwaliteit <i>nu</i> is (nulmeting) en hoe je de kwaliteit aan het <i>einde</i> gaat meten (effectmeting).
Er is geen (goed) plan voor de continuering.	Een goed plan voor continuering houdt rekening met de benodigde middelen, wie de sponsor wordt, hoe het in de bestaande organisatie wordt ingebed, waar de menskracht vandaan komt.
Het disseminatiedeel oogt obligaat	De communicatie over het project is cruciaal in het behouden en vergroten van de steun voor het plan gedurende en na ommekomst van het project. Stel vast wie de belanghebbenden zijn, hoe je die kunt bereiken en wat voor hen belangrijk is om te weten. Hoe ga je reclame maken bij de andere instellingen om het idee en de aanpak over te nemen? Wat gaat het hen kosten?
Werken de deelnemers wel echt samen?	Het hebben van een gezamenlijk plan moet ook tot uitdrukking komen in de taakverdeling. Een plan dat bestaat uit min of meer losstaande projecten kan beter opgesplitst worden.
De projectorganisatie is niet goed opgezet. (bijv. waterhoofd, ingewikkeld, te minimaal)	Zet een slanke en effectieve projectorganisatie op dat de juiste voorwaarden kan creëren, obstakels weg kan nemen, stuurt en controleert. Controleer zelf, zodat SURF alleen maar hoeft af te vinken.
Inzet van middelen onduidelijk.	Geef naast het totaal per fase een opsomming van de inzet van middelen (mensen, geld, materiaal). Wie krijgt wat en wie doet wat?
Risico's zijn niet goed afgedekt	Afhankelijkheden, wegvallen van personeel, langere doorlooptijden etc. Loop alles na en weeg af waar de belangrijkste risico's zitten en hoe je die risico's kunt verminderen/vermijden.
Niet even bij het platform van SURF geïnformeerd...	Laat het platform van SURF weten waar je mee bezig bent, zij kunnen op allerlei manier helpen.

Dit alles is makkelijker gezegd dan gedaan. Na de inspiratie komt de transpiratie.