

Ideeën genereren, ideeën realiseren

“Creativiteit kan niet alleen onze welvaart bestendigen, maar ons ook gelukkiger maken. Het is namelijk een levensopvatting die ons veel positiever tegen veranderingen en tegenslagen laat aankijken”, zegt Dirk De Boe in zijn nieuwe boek ‘Creashock’.

Cijfers tonen aan dat gemiddeld slechts 20 procent van de leden van een organisatie betrokken worden bij ideeëngeneratie. De overige 80 procent zijn in het beste geval bezig met het uitvoeren van deze ideeën, zonder zelf bij te dragen aan de ontwikkeling ervan. Met zijn boek wil Dirk De Boe deze vergeten groep nauwer betrekken bij creativiteit en innovatie. Hij stelt zichzelf tot doel niet minder dan een creativiteitsschok te lanceren in Vlaanderen. “Ik richt mij zowel tot bedrijven als tot de dienstensector en het onderwijs. *Creashock* wil de lezer tonen hoe een organisatie creativiteit kan aanmoedigen en ideeën kan genereren. Maar, en dat is heel belangrijk, het beschrijft ook hoe je die ideeën kan realiseren.”

In het boek opent de auteur elk hoofdstuk met een mindmap die de lezer duidelijk maakt wat volgt. Op het einde van elk hoofdstuk vind je weer een mindmap die de behandelde kerngedachten aanschouwelijk maakt. Een methode die de lezer een snel en accuraat overzicht van de inhoud biedt.

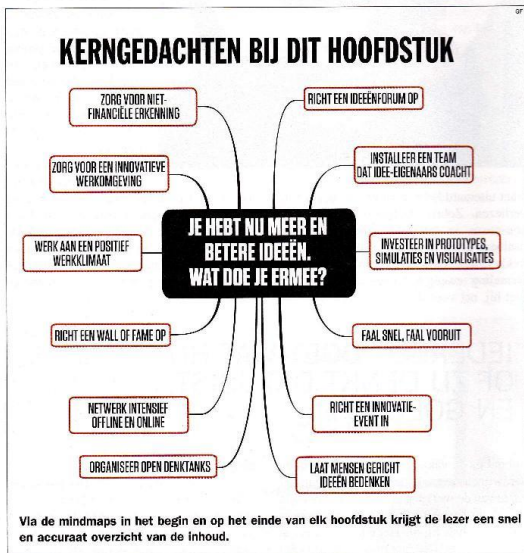
Nadenken over de essentie

De eerste mindmap, die de bovenliggende structuur van het boek illustreert, werpt vier vragen op en verkipt meteen waar de auteur naar toe wil. Hoe krijg je zelf meer en betere ideeën? Hoe kom je in een organisatie tot meer en betere ideeën? Wat doe je met die nieuwe, betere ideeën? En ten slotte: Wat ga jij doen? Dirk De Boe behandelt die vragen – met uitzondering van de laatste, die moet de lezer zelf invullen – een voor een en maakt daarbij dankbaar gebruik van voorbeelden uit de bedrijfswereld. Hij put niet in de laatste plaats uit zijn ervaring als Innovation Manager bij TPVision **Brugge**, een joint venture van TPV en Phi-

lips. “Mindmappen kan binnen dit proces een schitterend hulpmiddel zijn. Tijdens mijn jeugd werd er thuis en op school weinig aandacht besteed aan verbeelding, emotionele expressie of contextualisering. Bijgevolg heb ik tijdens mijn studies veel van buien geleerd. Uiteindelijk blijft daar weinig van hangen. Zes jaar geleden heb ik leren mindmappen. Sindsdien onthoud ik veel gemakkelijker informatie. Alleen al het maken van een mindmap dwingt je tot het nadenken over de essentie van de informatie.”

Management ademt creativiteit

Op de vraag ‘hoe kom je in een organisatie



lips.

In het eerste hoofdstuk leert Dirk De Boe ons hoe we door het toelaten van onbewust denken, door gericht aandacht te geven aan onze zintuigen, door het nastreven van een gezonde balans tussen onze linker- en rechterhersenhelften en door het ontwikkelen van bepaalde persoonlijkheidskenmerken tot meer en betere ideeën kunnen komen.

tot meer en betere ideeën? vinden we een antwoord in het tweede hoofdstuk. De auteur reikt een aantal hulpmiddelen aan, zoals het organiseren van brainstormen en inspiratiesessies, de inrichting van een creativiteitsruimte en het hanteren van een aantal creativiteitstools. Toch moet hij toegeven dat alles valt of staat met de positie van de bedrijfstop. “Het is van het allergruotste be-

lang dat het management door-drongen is van de nood aan creativiteit. De minimale vereiste is dat ze de genomen initiatieven steunt. Dat is wat ik een gedoogbeleid noem. Uiteraard is het beter dat het management verder gaat en actief deelneemt. Dat kan door mee te communiceren en aanwezig te zijn op de verschillende initiatieven. In dat laatste geval moet het management er wel angstvallig over waken het heft niet zelf in handen te nemen. Niets is zo fnuikt voor creativiteit als een baas die tijdens een brainstorm zelf voortdurend aan het woord is.”

Helemaal goed wordt het pas als het management zelf creativiteit en innovatie ademt. “Als de bedrijfstop oprecht is en zoek gaat naar het vergeten deel van innovatie, de 80 procent die niet betrokken is bij de ontwikkeling van nieuwe ideeën, en die probeert te engageren in het proces, dan kan er een creativiteitsschok ontstaan die tot een innovatiecultuur leidt.”

Innovatie is een rode aap

In het derde hoofdstuk legt de auteur uit hoe we met de nieuw verworven ideeën aan de slag moeten. Hij richt zich daarbij op de organisatie zelf, maar ook op de persoonlijke vaardigheden van de medewerkers, het belang van communicatie en de rol van de be-

testen, prototypes te maken, verbeteringen aan te brengen, consumentinzichten te verwerven. Een keer dat allemaal gebeurd is, wordt het tijd om de rode aap naar het centrum van het oerwoud te brengen, dus de innovatie aan het management voor te leggen.”

Dirk De Boe: “Als een organisatie zich voor sociale media openstelt, gaat er een waaiar aan mogelijkheden open.”



De rol van sociale media

In het antwoord op de vraag wat met de nieuwe ideeën aan te vangen, speelt netwerking volgens Dirk De Boe een belangrijke rol. “We genieten sinds een aantal jaren van de luxe die sociale media ons bieden. Het is onbegonnen werk om alle relevante informatie zelf bij te houden. Daarom is het belangrijk om mensen te kunnen contacteren die over een welbepaalde kennis beschikken of die degelijke filters kunnen aanreiken die de veelheid aan informatie ziften. Sociale media zijn daar uitermate voor geschikt. Daarnaast kunnen ze creatie – een vorm van samenwerking, waarbij alle deelnemers invloed hebben op het proces en het resultaat ervan – op afstand stimule-

“NIETS FNUIKT CREATIVITEIT MEER DAN EEN BAAS DIE ZELF VOORTDUREND AAN HET WOORD IS”

ren en versnellen. Veel organisaties schatten het belang van sociale media nog steeds niet naar waarde. Op **Twitter** kan je heel veel informatie en contacten vinden die je kunnen helpen bij je eigen dromen of werk. Op **LinkedIn** vind je vlot de persoon die je nodig hebt en kan je ook deelnemen aan interessante groepsdiscussies. **Facebook** kan je dan weer gebruiken om bijvoorbeeld een crowdsourcinginitiatief te lanceren waarbij je een aantal studenten wereldwijd over jouw specifiek product of dienst laat nadenken. Als een organisatie zich voor sociale media openstelt, gaat er een waaiar aan mogelijkheden open.”

Drie kikkers

“Er zitten drie kikkers op de rand van een vijver. Ze besluiten om in de vijver te springen. Hoeveel kikkers zitten er op de rand van de vijver? Nog steeds drie want een besluit nemen, is niet hetzelfde als iets ook echt doen.” Zo begint het vierde en laatste hoofdstuk dat slechts één pagina telt. Een enkele pagina voor de vraag ‘Wat ga jij doen?’. Verwacht van de auteur dan ook geen antwoord. Wat we effectief zullen doen na de lectuur van dit boek kunnen we alleen zelf invullen... □

www.creashock.be

Ivan Merville