

Dossier Design Management

Geef elk idee een kans

door Frank Edelynck

“Twintig procent van onze medewerkers worden door hun functie automatisch bij innovatietrajecten betrokken. Maar wij willen ook ideeën losweken bij de overige tachtig procent”, aldus Dirk De Boe, Innovatie Manager TP Vision Brugge.

TP Vision is een joint venture tussen Philips en het Taiwanese TPV. De vestiging in Brugge is een R&D-site met 430 medewerkers, gericht op de ontwikkeling van high-end televisies. Het bedrijf startte met de ontwikkeling van een innovatievriendelijk klimaat vanuit de vaststelling dat meer mensen bij de ideeëngeneratie konden betrokken worden. Geen eenvoudige opgave, gezien hiervoor geen proces beschikbaar was en er ook een gedragsverandering moest worden bereikt.

HET SERIES-PRINCIPE

Een eerste stap was de inrichting van een creativiteitsruimte, de *da Vinci Creativity Room*, eind 2006. Daar werden dan kleine lezingen georganiseerd, bijvoorbeeld rond de principes van *Da Vinci*, 'The World is Flat' van **Thomas Friedman** of de Google-principes voor innovatie. Dirk De Boe: "We hebben in die ruimte ook brainstorms georganiseerd, zijn er een bibliotheek gaan opzetten en hebben er aan netwerking gedaan door diverse mensen met een innovatieachtergrond uit te nodigen voor een gesprek. Daarna zijn we inspiratiesessies gaan opzetten voor de ganse site. Ondertussen zijn de meest uiteenlopende sprekers de revue gepasseerd, tot artiesten toe." Dat geheel kreeg de naam *mind series*. Het door vrijwilligers

bemande series-team dient zichzelf te organiseren en rollen en verantwoordelijkheden toe te wijzen. Ze krijgen een (klein) budget voor de activiteiten die ze willen ontwikkelen. Human resources en management spelen een ondersteunende rol.

IDEEËNFORUM

Dirk De Boe: "Innovatiecultuur en creativiteit zijn natuurlijk wel leuk, maar geen doel op zich. Er moeten ook ideeën komen en die ideeën moeten een kans krijgen. Na een maand of vier hebben we daarom de *idea series* opgestart. Tot dan bestond er in feite geen praktisch forum waar mensen met hun ideeën terecht konden. Sommigen kenden daarvoor wel de weg, maar velen moesten iemand bellen en rekenen op goodwill om een idee verder uit te kunnen werken."

Net zoals de *mind series* wordt de *idea series* gestuurd door een team, dat naar de ideeën luistert om ze naar een hoger niveau te kunnen brengen. De informatie wordt verzameld via een e-forum, waarop zowel productgerelateerde als niet-productgerelateerde ideeën kunnen worden gepost en waarop ook reacties kunnen worden ingediend. De bedenker van het idee wordt dan door het coachingteam van de *idea series* uitgenodigd om het idee te komen toelichten. Dirk De Boe: "Er is geen voorafgaande

selectie. Aan om het even welk idee spenderen we tien minuten quality time. En in tegenstelling tot de klassieke ideeënbus reageren we snel op een voorstel. We vragen wel om het gesprek met het coachingteam wat voor te bereiden, onder meer via het toelichten van het consumenteninzicht (toegevoegde waarde voor de eindklant) achter het idee, de waarde voor het bedrijf en de te verwachten obstakels. Na de presentatie posten we de feedback ook op het ideeënforum."

Medewerkers die een idee indienen denken vaak dat het coachingteam het voorstel wel verder zal uitwerken. Dirk De Boe: "Maar dat is niet de bedoeling: we beperken ons echt tot coachen en tot het geven van feedback op een manier die de indiener van het voorstel ervan overtuigt dat haar of zijn idee ernstig wordt genomen. We gaan een idee ook niet botweg afschieten omdat het te duur is. Daar laten we liefst de indiener zelf achter komen door een kosten-baten oefening te vragen."

INNOVATIETHEMA'S

Het eerste jaar waren alle ideeën welkom, als ze maar met televisie te maken hadden. "Maar innovatie houdt ook van inperking. Daarom wordt nu met een jaarlijks innovatiethema gewerkt. Zo kunnen we iedereen laten meedenken rond een specifiek probleemgebied. Een idee kan spontaan ontstaan en op het forum terecht komen, maar we organiseren ook brainstormsessies. Soms nodigen we daarop externen uit, die niets met de televisiewereld te maken hebben." Als sluitstuk van de jaarlijkse innovatiecyclus organiseert TP Vision



Dirk De Boe:
"De beste manier om een idee vooruit te krijgen is ideeën te delen."

in september een *Innovatie Event*. Daarop wordt een selectie van de meest veelbelovende ideeën tentoongesteld. "Dat is als het ware de marktplaats voor het idee. Het managementteam uit Amsterdam en de mensen van de business komen immers langs. Alle medewerkers van TP Vision Brugge worden uitgenodigd en mogen mee stemmen voor het meestbelovende idee. De drie beste ideeën worden daarna gelauwerd, maar er is geen financiële vergoeding voorzien. Er is alleen een regeling als een idee gepatenteerd wordt. Dirk De Boe: "Want als je een idee vergoedt hebben de mensen de neiging het bijvoorbeeld tijdens een brainstorm voor zich te houden tot ze het kunnen posten. En de beste manier om een idee vooruit te krijgen is juist ideeën te delen." Sedert de start van het programma zijn zo'n 700 ideeën behandeld, een twintigtal zijn ondertussen ook echt geland in nieuwe televisies. ■