

CREASHOCK

DIRK DE BOE

CREASHOCK

Anders denken
Durfen doen
Met resultaat

D/2012/45/344 - ISBN 978 94 014 0332 0 – NUR 765, 801

VORMGEVING COVER EN BINNENWERK Peer De Maeyer | www.peerbvba.be
VORMGEVING FIGUREN Andy Van Laer | www.butterslides.com

© Dirk De Boe en Uitgeverij Lannoo nv, Tiel, 2012

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets van deze uitgave worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasmie Ruelensvest 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoocampus.com

INHOUD

7 INLEIDING

Wat mag je in dit boek verwachten?

15 HOOFDSTUK 1

Hoe krijg je zelf meer en betere ideeën?

17 Het onbewuste heeft de sleutel

27 Je zintuigen zijn deuren naar creativiteit

34 Balans linker- en rechterhersenhelft

40 Persoonlijke aspecten van creativiteit

44 Kerngedachten hoofdstuk 1

47 HOOFDSTUK 2

Hoe kom je in een organisatie tot meer en betere ideeën?

49 Creativiteitsruimte

55 Het belang van creativiteit bij Get.Noticed

57 Inspiratiesessies

63 Brainstorms

72 Creativiteitstools

78 Kerngedachten hoofdstuk 2

81 HOOFDSTUK 3

Je hebt nu meer en betere ideeën. Wat doe je ermee?

85 Hoe Vandevelde meer mensen betreft in het Innovatieproces

86 Ideeënforum

96 Hoe ELAN languages een innovatieforum opzette

98 Het belang van prototypes

104 Hoe verkoop je een idee?

107 Innovatie Event

112 Hoe gaat de ANWB om met Innovatie?

114 Momentum behouden

118 De Televic case

- 121 Netwerking
- 130 Beloning en erkenning
- 133 Innovatiecultuur van een organisatie
- 141 Innovatieve en prettige werkomgeving
- 148 Kerngedachten hoofdstuk 3
- 150 Wat ga jij doen?
- 152 Hoe kwam dit boek tot stand?



INLEIDING

In heel wat Vlaamse en Nederlandse organisaties speelt vernieuwing een belangrijke rol. Creativiteit en innovatie worden ook erg gestimuleerd om onze regio bij de welvarendste ter wereld te houden. Toch zijn er nog altijd bedrijven en organisaties die de noodzaak om te innoveren niet voelen. Als ze het goed doen, waarom zouden ze dan vernieuwen?

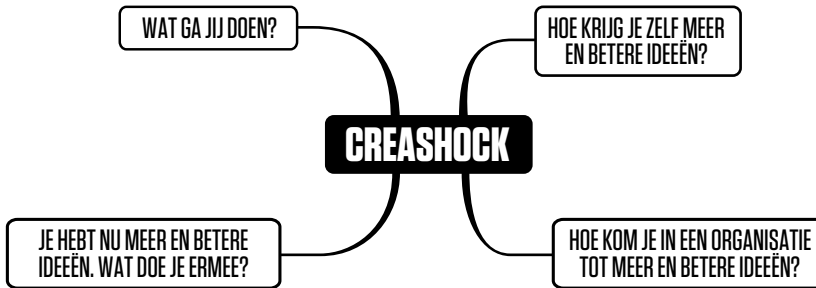
Het antwoord is eenvoudig: omdat mensen de behoefte hebben om te creëren. Het geeft ons voldoening als we iets kunnen maken dat we met andere mensen kunnen delen, of als we zien dat er met onze ideeën iets gebeurt. Het maakt ons gelukkig als we kunnen meehelpen aan iets dat het leven van andere mensen verbetert. We worden blij wanneer we nieuwe dingen kunnen ontdekken, als we vaardigheden en talenten kunnen ontwikkelen, en als we daarmee mooie dingen kunnen creëren. Ons leven krijgt op die manier betekenis.

Creativiteit en innovatie kunnen ook voor gezonde winstmarges en welvaart zorgen. Wie individuele creativiteit stimuleert en de collectieve innovatiekracht van een organisatie benut, heeft de sleutel naar toekomstig succes in handen. Door persoonlijke creativiteit aan te wakkeren krijg je immers meer en betere ideeën. En door meer mensen bij het innovatieproces te betrekken, zorg je ervoor dat die ideeën ook echt gerealiseerd worden.

Daarmee bereik je veel meer dan je misschien zou denken. Als je creativiteit zowel individueel als collectief aanstuurt, ontstaat er een positieve exponentiële interactie, die kan zorgen voor een creativiteits-shock.

Dit boek illustreert hoe je dat stap voor stap in een organisatie kunt aanpakken. Het toont ook hoe je je eigen creativiteit en die van je collega's en je medewerkers kunt verhogen. Het zal je organisatie heel wat motivatie en passie opleveren, waardoor er een 'can do'-mentaliteit kan ontstaan en de medewerkers zich meer met je organisatie verbonden zullen voelen.

WAT MAG JE IN DIT BOEK VERWACHTEN?



Dit boek beantwoordt drie belangrijke vragen. Hoe krijg je zelf meer en betere ideeën? Hoe kom je in een organisatie tot meer en betere ideeën? En als je ten slotte zoveel goeie ideeën hebt, wat doe je er dan mee?

Op het einde van het boek stellen we nog een laatste belangrijke vraag: wat kun jij zelf doen? Hoe kun jij meewerken aan een Creashock in jouw organisatie?

Maak je gordel vast voor een razend interessante rit door het land van creativiteit en innovatie: de trein van Creashock is vertrokken!

In mijn organisatie, TPVision Brugge (deel van TPVision, Joint Venture Philips & TPV), het ontwikkelingscentrum voor de meest innovatieve Philipstelevisies, werden volgende resultaten geboekt.

Het proces waarvan je verder in het boek kennis gaat nemen, is daar immers al enkele jaren met succes aan de gang. TPVision is een organisatie met ongeveer 430 medewerkers. Je zou kunnen denken dat het alleen maar daar werkt omdat er in grote bedrijven ook grotere budgetten beschikbaar zijn om dit soort processen te ondersteunen. Toch is dat niet het geval. De aanpak is zo eenvoudig dat hij overal kan werken, zelfs als er maar een klein budget beschikbaar is. Trouwens: hoe kleiner je budget, hoe creatiever je moet zijn!

Verscheidene grote en kleine organisaties hebben deze Creashock al op een of andere manier in de praktijk gebracht. Ook hun verhaal kun je verderop in dit boek lezen.

Maar eerst lichten we dus enkele innovaties toe die bij Philips Brugge werden gerealiseerd. (Ik zal in dit boek telkens spreken over ‘Philips’, omdat de Joint Venture TPVision pas recent tot stand kwam.)

ANY WALL AMBILIGHT

Ambilight is het omgevingslicht dat rondom een Philipstelevisie geprojecteerd wordt. Het past zich ogenblikkelijk aan de veranderende kleuren van het scherm aan. Het gevolg is een prachtige en dynamische kijkervaring die minder vermoeiend is voor de ogen.

Vroeger werkte Ambilight alleen als je over een witte of een bleke muur beschikte. Had je een muur met een donkere kleur, dan kon je dus niet echt van je Ambilight televisie genieten.

Daar wilde een van de ingenieurs bij Philips verandering in brengen. Hij beweerde dat hij groen licht kon projecteren op een blauwe achtergrond. Toen hij het vertelde, begon men te lachen. ‘Dat is fysisch onmogelijk’, beweerde men. Maar in Philips Brugge is er een coaching team (waarover je verder meer leest), en zij gunden de ingenieur het voordeel van de twijfel. Misschien was het toch mogelijk? Ze vroegen de man wat hij nodig had. Het antwoord was kort maar krachtig: ‘drie dagen en ik heb een demo klaar’.

Uiteindelijk verliet de man het bedrijf enkele maanden later, nog voordat hij een demo had kunnen maken. De capaciteit om eraan te werken, was op dat moment namelijk niet voorhanden. Maar Philips weigerde om het idee los te laten. Ze stimuleerden de mensen uit het Ambilight team om het toch te realiseren. In eerste instantie dachten

ook zij dat het onmogelijk was. ‘Toch zou het fantastisch zijn om het te tonen op het volgende Innovatie Event’, stelde iemand voor. Enkele weken later kwamen de mensen van het Ambilight team terug: ze hadden de oplossing gevonden.

Toen men even later het eerste prototype te zien kreeg, wilde iedereen het in zijn televisie hebben. Het heeft de organisatie heel wat moeite gekost om het idee daadwerkelijk te implementeren, maar intussen is elke Ambilight televisie er toch maar mooi mee uitgerust.

2 IN 1 VOET

In *The Individualized Corporation* hebben Bartlett en Ghoshal het over een organisatiestructuur als een omgekeerde piramide. In zo een structuur geven mensen van op de werkvloer mee richting aan de strategie en de visie van de organisatie. Een van de mooiste voorbeelden op dat vlak is de ‘2 in 1 voet’.

Bij elke televisie wordt een voet meegeleverd, voor als je de televisie op een tafel of kast wilt plaatsen. Daar kun je de televisie dan op monteren.

Als je nadien je televisie toch aan de muur wilt hangen, dan moet je terug naar de winkel om een heel dure muurbeugel te kopen. Alles wat je eventueel hebt uitgespaard door vooraf alle prijzen en specificaties nauwgezet met elkaar te vergelijken, ben je in één keer kwijt.

Daarom kwam een medewerker uit de kostcalculatieafdeling met een simpel idee: ‘Als de voet van onze televisies nu eens zo gemaakt zou worden dat hij ook als muurbeugel kan worden gebruikt? Zou dat niet fantastisch zijn?’

Een collega van het mechanische team werkte het idee verder uit en maakte een prototype waarbij je de voet heel eenvoudig van een tafelpositie naar een muurpositie kon verzetten.

Enkele maanden later was het idee in productie. Het heeft sindsdien veel mensen plezier bezorgd. Een extra voordeel van het concept is dat je niet meer naar het containerpark hoeft om die overbodige voet weg te gooien als je beslist om je tv aan de muur te hangen. Ook voor het milieu is dat een goede zaak.

Dit is een van de ideeën die vroeger nooit zouden zijn opgepikt.

IPHONE AFSTANDSBEDIENING

Toen er nog weinig sprake was van applicaties of ‘apps’, bedacht een medewerker van Philips dat veel mensen met een iPhone rondlopen, die ze voor van alles en nog wat gebruiken. Wat als ze daarmee nu ook eens hun televisie konden bedienen en dus daarvoor niet meer naar de afstandsbediening hoefden te grijpen? Toen de medewerker het idee kwam voorstellen aan het coaching team, waren ze meteen voor het idee gewonnen. Dus vroegen ze hem of hij een prototype kon maken. Hij nam contact met een collega van de softwareafdeling. Die was ook meteen enthousiast, en ze begonnen aan een prototype. Tot ’s avonds laat waren ze eraan bezig, tot ze het model ook echt konden doen werken. Dat werd mogelijk doordat een deel van de software voor de televisies open is, en dus toegankelijk voor externe ontwikkelaars. Daardoor kan iedereen er applicaties voor bouwen.

De ‘app’ was enige tijd later klaar, en in geen tijd werd hij door meer dan 50.000 mensen gedownload. Het idee zorgde ervoor dat ontwikkelaars buiten het bedrijf nog andere apps zijn gaan ontwikkelen voor televisies van Philips.

ECONOVA

Sommige medewerkers vonden dat ze meer konden doen om de televisies van Philips milieuvriendelijker te maken. Ze waren benieuwd hoe ver je daarin kon gaan, maar merkten al heel snel dat mensen niet echt op zoek zijn naar een ‘geitenwollensokken-tv’. Het product moest er dus perfect uitzien, het moest een pareltje van design zijn, en als toemaatje ook nog eens milieuvriendelijk.

Hadden ze, vertrekkend vanuit dat principe een PowerPoint-presentatie gemaakt en geld gevraagd voor het project, dan was het plan waarschijnlijk niet doorgegaan. Maar het team kwam wekelijks samen en ze bedachten ideeën rond energieverbruik, nieuwe milieuvriendelijke materialen, ecologische verpakkingen en de manier waarop je een oude tv gemakkelijk uit elkaar kunt halen om recyclage te vereenvoudigen.

Stilaan begon zich een concept af te tekenen. Het team trok naar het Innovatie Event, waar ze pronkten met een werkend prototype dat er heel gaaf uitzag. Het trok meteen de aandacht van het management. Een week later waren ze al uitgenodigd in Amsterdam, waar beslist werd om het nieuwe concept in productie te brengen. Het kostte het team en vele mensen uit de organisatie heel veel moeite om het pro-

duct ook echt te maken, maar een jaar later stonden ze allemaal te schitteren toen de Econova televisie in de winkels stond.

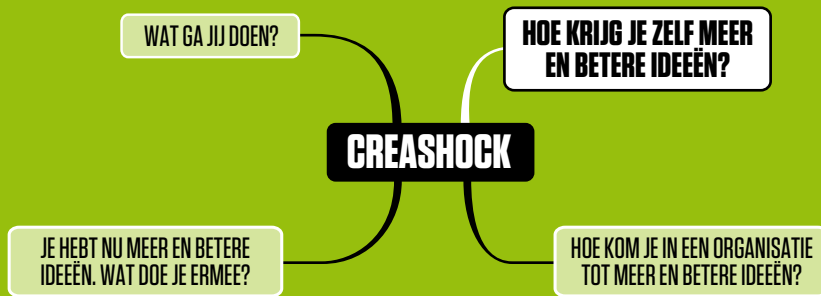
Hij had een prachtig design, en was grotendeels gemaakt uit gerecycleerd aluminium, een verpakking uit karton, de hierboven beschreven '2 in 1 voet' en een afstandsbediening op zonne-energie. Bovendien was zijn verbruik extreem zuinig. Philips won er de EISA prijs mee (European Imaging and Sound Association) voor de meest 'groene' televisie van het jaar. Maar nog meer bijzonder was dat er ook een iF-Design Award aan werd toegekend. Want dat het behalve een milieuvriendelijk toestel ook een prachtige televisie was, daar had het team goed over gewaakt.

Naast vijftien andere, zijn dit alvast enkele innovaties die gegroeid zijn uit het programma voor ideeëngeneratie. Philips Brugge heeft dat programma enkele jaren geleden opgezet, naast het reeds bestaande innovatietraject. In hoofdstuk 2 en hoofdstuk 3 zie je hoe het is ontstaan, en hoe het praktisch werkt.

Maar laat ons beginnen met de vraag hoe we onze individuele creativiteit beter kunnen stimuleren.

HOOFDSTUK 1

HOE KRIJG JE ZELF MEER EN BETERE IDEEËN?





In dit deel leer je hoe je je individuele creativiteit kunt stimuleren. Waar komt je creativiteit vandaan? Hoe kun je ze beïnvloeden? Hoe kun je je eigen inspiratievat vullen? En hoe zorg je voor meer en betere ideeën?

Daarnaast is er aandacht voor de rol van je intuïtie, het belang van observatie en het stimuleren van je zintuigen.

Verder wordt aangetoond dat een goede balans tussen beide hersenhelften je niet alleen creatiever maakt, maar er ook voor zorgt dat je met je ideeën echt wat gaat doen. Tot slot zijn er ook een aantal persoonlijke aspecten van creativiteit waaraan je kunt werken.



Een tijd geleden kreeg ik de kans om mee te doen aan een talent assessment. Mensen die je goed kennen komen dan samen en hebben het over je kwaliteiten en de punten waaraan je kunt werken.

Naast een aantal sterke punten kwam er toch een opvallend werkpunt op tafel: creativiteit. Gelukkig kun je daar iets aan doen. De laatste jaren verdiepte ik mij dus heel intens in creativiteit en innovatie.

Twee jaar geleden kreeg ik de kans om deel te nemen aan de Paul Torrance Creativiteitstest (waarover later meer). Ik was heel benieuwd hoeveel vorderingen ik had gemaakt, en schreef me in.

Toen ik de resultaten zag, bleek ik in de kopgroep te zitten. Die indicatie was er overigens ook al tijdens brainstormsessies. Ik had meer en wildere ideeën dan vroeger, toen ik vaak naar een leeg blad zat te staren en weinig inspiratie had.

THE FORGOTTEN ART OF CREATIVITY

Veel mensen denken nog altijd dat je creativiteit erft, je hebt het of je hebt het niet. Dat is een hardnekkig misverstand: iedereen kan creatiever worden. Het is waar, sommigen zijn van nature meer getalenteerd dan anderen, en ze bedenken misschien wat gemakkelijker ideeën. Maar ook jij kunt dat leren en dat aspect van jezelf stimuleren.

Creativiteit is een vaardigheid die in de westerse wereld wat op de achtergrond is geraakt, ook op school. Door de industriële revolutie werd het heel belangrijk dat specifieke taken nauwkeurig werden uitgevoerd. Als iedereen zijn rol in het raderwerk exact vervulde, dan had je een heel efficiënt productieproces, wat veel welvaart opleverde.



ONBEWUSTE

Het onderwijs werd aangezet om leerlingen op dergelijk taken voor te bereiden.

Zo zit het al een aantal generaties in onze maatschappij ingebakken. Als kind zijn we nochtans creatief, maar zodra we volwassen worden, beginnen we ons aan te passen en leren we in het keurslijf lopen. Het is echter nooit te laat om die vaste patronen te doorbreken en onze verbeelding terug aan het werk te zetten.

Om te kijken hoe je dat kunt doen, begrijp je best eerst waar je creativiteit vandaan komt. Het onbewuste speelt daarin een belangrijke rol. Ap Dijksterhuis, auteur van *Het Slimme Onbewuste*, zegt dat de verwerkingscapaciteit van ons bewustzijn slechts een fractie is van onze totale capaciteit: onbewust kunnen we ongeveer 200.000 keer meer verwerken dan bewust. Je onbewuste is dus zoals een grote ijsberg die onder het water zit verscholen, terwijl het bewuste het topje is dat net boven het waterpeil uitsteekt.

Als je de kracht van het onbewuste ten volle wilt benutten, is het heel belangrijk om incubatie of onbewust denken toe te laten. Dat is zeker het geval bij werk dat een zekere creativiteit vereist. Stel dat je tegen volgende week dinsdag een presentatie of een opdracht klaar wilt hebben, en je schat dat je daar een paar uur werk aan zult hebben, begin dan niet aan de opdracht op maandagnamiddag, want dan ontnem je je onbewuste de kans om voldoende mee te denken.

Wat gaat er anders de dagen na de presentatie gebeuren? Je zult nog verscheidene invallen krijgen waarvan je zult denken: dat zou nog eens een goed argument zijn geweest, of dat had ik nog kunnen gebruiken. Als je deze week al een aanzet geeft en je ideeën daarna laat rijpen, dan krijg je die invallen de dagen nadien al of de volgende keer wanneer je verder werkt aan je uiteenzetting.

Hoe vaak zeggen we niet, wanneer we na een vergadering naar huis rijden: 'Verdorie, dat had ik nog willen zeggen!' Dat je iets niet hebt vermeld, heeft vaak te maken met het machtsspel rond de vergadertafel, maar ook met je eigen voorbereiding. Door die op tijd aan te vatten, krijgt je onbewuste de kans om volop mee te doen.

Hetzelfde geldt voor een probleem waarvoor je niet meteen een oplossing kunt vinden. Zelfs al denk je daar nog een hele avond over na, vaak haalt het niet veel meer uit. Maar als je het probleem tot de volgende ochtend laat rusten, dan vind je vaak zomaar de oplossing. De uitdrukking 'er een nachtje over slapen' is dus wel degelijk op iets reëls gebaseerd. Je zou kunnen denken dat dat komt doordat je 's morgens uitgerust bent en met een frisse geest aan het probleem kunt beginnen. Dat zal zeker ook helpen, maar wees er maar van overtuigd

dat je onbewuste de hele nacht aan het werk is geweest.

Toch gebeurt dat niet vanzelf. Je moet je onbewuste aan het werk zetten door jezelf eerst bewust een vraag te stellen en de nodige informatie bij elkaar te zoeken. De creatieve oplossing laat je dan over aan je onbewuste. Je kunt dus best een lichte druk op je onbewuste uitoefenen zodat het daarna aan de slag kan gaan.

Laat projecten, businessplannen of presentaties dus incuberen en werk er later aan verder. Zo kun je bijvoorbeeld ook aan meerdere projecten tegelijk werken. Terwijl je bewust bezig bent met het ene project, kan het andere project incuberen en doet het onbewuste daaraan verder. De projecten kunnen elkaar zo positief beïnvloeden. Belangrijk is wel dat het geen multitasking wordt. Je voorziet dus best voldoende tijd om ongestoord aan een bepaalde taak te kunnen doorwerken.

Het volgende verhaal, dat John Cleese tijdens het World Creativity Forum in 2008 vertelde, illustreert de kracht van het onbewuste heel goed.

John Cleese is bezig aan een script voor een van zijn sketches. Op een bepaald moment is het klaar. Maar dan gebeurt wat bij creatieve mensen geregeld eens voorvalt: hij raakt het manuscript kwijt. Eerst maakt hij er zich geen zorgen over. Het zal wel ergens boven water komen, denkt hij. Maar dan nadert de deadline om het verhaal in te sturen. Hij begint harder te zoeken maar kan het niet vinden. Uiteindelijk begint hij het script helemaal opnieuw te schrijven, volledig vanuit zijn geheugen. Zodra hij zijn frustratie van zich kan afzetten, lukt hem dat wonderwel. Wanneer het stuk uiteindelijk klaar is, vindt hij, zonder ernaar te zoeken, zijn originele manuscript terug. Hij vloekt en denkt eraan om het weg te gooien. Maar dan krijgt hij een inval. Hij besluit om de beide scripts nauwkeurig met elkaar te vergelijken en al snel blijkt dat het laatste manuscript beduidend beter is dan het eerste.

Wat was er gebeurd? Toen het bewuste van John Cleese dacht dat het script af was, dacht zijn onbewuste daar anders over. Onbewust werkte hij er dus gewoon aan door. Normaal gezien laat het onbewuste die nieuwe invallen niet los, tenzij je erom vraagt. Dat laatste was precies wat John Cleese deed toen hij zijn eerste manuscript was kwijtgespeeld.

Hij verwijst daarmee trouwens naar Guy Claxton, van wie het boek *Hazenbrein, Schildpadgeest* de volgende ondertitel draagt: 'Intelligenter worden door minder na te denken'.