

iDNA

duurzaam leren innoveren

**Inhoud** 6

**Voorwoord** 8

**Inleiding** 10



## DE NOODZAAK

**Waarom is innovatie noodzakelijk?** 13

**1.0 DE NOODZAAK VOOR INNOVATIE** 14

1.0.1 De kunst van loslaten en omarmen 15

1.0.2 Survival of the fittest 19

**1.1 DE NOODZAAK VOOR CREATIVITEIT** 26

1.1.1 Creativiteit en vakmanschap 28

1.1.2 De creatieve organisatie 30

1.1.3 Het creatieve proces 38



## DE MINDSET

**Wat is de creatieve mindset?** 41

**2.0 DE CREATIEVE MINDSET** 42

2.0.1 De groei-mindset 42

2.0.2 Inventief denken 44

**2.1 WAAIEREN** 47

2.1.1 Stel je oordeel uit 47

2.1.2 Ga voor kwantiteit 49

2.1.3 Lift mee op de ideeën van anderen 52

2.1.4 Zoek wilde, ongewone ideeën 55

2.1.5 Neem een creatieve pauze 60

**2.2 TRECHTEREN** 68

2.2.1 Oordeel constructief 68

2.2.2 Let op je doelstelling 69

2.2.3 Zoek het nieuwe en het onverwachte 72

2.2.4 Neem een creatieve pauze 72

# 3

## HET PROCES

### Hoe zit het creatieve proces in elkaar? 77

<b>3.0 DE PIT</b>	<b>83</b>
<b>3.1 DE PRIKKEL</b>	<b>85</b>
3.1.1 Wat is de prikkel?	87
3.1.2 Waaieren	90
3.1.3 Trechters	93
3.1.4 Van Prikkellijst naar Creatieve Hitlist	98
<b>3.2 DE CONTEXT</b>	<b>100</b>
3.2.1 Weten & willen Weten	105
3.2.2 Stakeholders & Standpunten	111
3.2.3 Oorzaken & mogelijke Oorzaken	114
<b>3.3 DE VRAAG</b>	<b>122</b>
3.3.1 Toekomstdroom	122
3.3.2 Gebiedsvraag en doelvraag	129
3.3.3 Briefing	138
<b>3.4 HET IDEE</b>	<b>141</b>
3.4.1 Kopiëren als basis voor creativiteit	141
3.4.2 Waaieren	152

3.4.3 Trechters	169
<b>3.5 DE OPLOSSING</b>	<b>184</b>
3.5.1 Het belang van feedback	184
3.5.2 POWER	189
3.5.3 Trechters en waaieren en trechters en...	194
3.5.4 Prototyping	196
3.5.5 Trechters en waaieren en trechters en...	205
<b>3.6 DE PITCH</b>	<b>208</b>
3.6.1 De kern	210
3.6.2 Kruip in de huid van de ontvanger	213
3.6.3 Aptum en congruentie	216
3.6.4 Wat je hoort	219
3.6.5 Wat je ziet	233
3.6.6 Oefenen, oefenen, oefenen	234
<b>3.7 HET VERVOLG</b>	<b>238</b>
<b>Dankwoord</b>	<b>240</b>
<b>Bronnen</b>	<b>242</b>
<b>Over de auteur</b>	<b>248</b>



# DE NOODZAAK

waarom is innovatie  
noodzakelijk?



## DE NOODZAAK SAMENGEVAT

### 1.0 DE NOODZAAK VOOR INNOVATIE

Bedrijven die de boot misten – zoals Kodak, De Gruyter, Ter Meulen Post, OAD en Nokia – aan de ene kant en succesvolle bedrijven als Apple, Arri München of Wehkamp aan de andere kant.

#### 1.0.1 De kunst van loslaten en omarmen

Innovatie is meer dan het bedenken van nieuwe ideeën. De weg van creativiteit naar innovatie: behouden wat goed gaat, loslaten wat achterhaald is of dreigt te worden en de nieuwe situatie volledig omarmen.

#### 1.0.2 Survival of the fittest

Het creëren van een structuur en cultuur waarbij het permanent (kunnen) omgaan met verandering de norm is.

### 1.1 DE NOODZAAK VOOR CREATIVITEIT

ICE: creativiteit en ondernemerschap als voorwaarde voor innovatie. Creativiteit is geen toevalstreffer, maar het leggen

*Genius is one percent inspiration  
and ninety-nine percent perspiration.*

*Thomas A. Edison*

van nieuwe verbindingen door gebruik te maken van een gestructureerd proces.

#### 1.1.1 Creativiteit en vakmanschap

Vakmanschap, creatief denken, kritisch denken en een creatieve mindset:  $C = f_a(K, I, E)$ .

#### 1.1.2 De creatieve organisatie

Toevallige ontmoetingen van mensen en ideeën die niet toevallig plaatsvinden. Van hiërarchie naar heterarchie. Traditioneel leiderschap en creatief leiderschap. Het iDNA in de genen van iedereen.

#### 1.1.3 Het creatieve proces

Creativiteit is meer dan brainstormen. Een gedeeld creatief proces (het huis van creativiteit) als voorwaarde voor duurzame innovatie.

## Associëren

Bij associëren maken we onderscheiden we in twee typen associaties:

- 1 de bloemassociatie
- 2 de kettingassociatie.

Bij een **bloemassociatie** ga je telkens terug naar je uitgangspunt (woord, muziek, voorwerp, geur, beeld et cetera). Laten we het woord *boek* als uitgangspunt nemen voor het associëren. Bij een bloemassociatie ga je telkens terug naar het woord *boek* voor het maken van associaties. Probeer de lijst met associaties zo lang mogelijk te maken en doe dit tot het punt dat er ook ongewone associaties komen. Ga dus verder dan de clichématige, voor de hand liggende associaties, maar probeer ook hier in het Derde-Derde te komen.

- Als ik denk aan boek, dan denk ik aan...
- Als ik denk aan boek, dan denk ik aan...
- Als ik denk aan boek, dan denk ik aan...



Omdat een dergelijke associatie op een gegeven moment de vorm aanneemt van een bloem, heet deze vorm de bloemassociatie.

Bij een **kettingassociatie** associeer je verder op de voorafgaande associatie. Met andere woorden: het volgende begrip, geluid, muziekstuk, beeld et cetera wordt dan het uitgangspunt voor de daaropvolgende associatie. Wanneer we dus weer het woord *boek* als uitgangspunt nemen, ga je daarna naar het volgende woord – bijvoorbeeld

*auteur* – voor het maken van een nieuwe associatie. Omdat een dergelijke associatie op een gegeven moment de vorm aanneemt van een ketting, noemen we dit de kettingassociatie.

- Als ik denk aan boek, dan denk ik aan auteur
- Als ik denk aan auteur, dan denk ik aan boekenbal
- Als ik denk aan boekenbal, dan denk ik aan...

advertenties  
plaatsen in  
kranten /  
iets met  
publiciteit  
doen

winkeldieven voor de  
schandpaal zetten,  
winkeldieven ter plekke  
executeren, onmiddellijk  
de werkgever  
of familie van winkel-  
dieven inlichten

~~Publiciteit~~

publiciteit krijgen  
in plaatselijke  
kranten

## Wat is een idee?

~~vernieuwend,  
transparant,  
informatie  
verbeteren~~

Vaak zie je bij brainstormsessies dat er op veel post-its losse kreten staan als *vernieuwend, transparant, informatie verbeteren* et cetera. Dit zijn eerder denkrichtingen of associaties.

Nu heb je natuurlijk ideeën in allerlei soorten en maten. Je hebt specifieke ideeën, beginnende ideeën, concepten en benaderingen. Ideeën kunnen heel praktisch zijn en onmiddellijk uitvoerbaar (bijvoorbeeld: *advertenties plaatsen in plaatselijke kranten*). Er zijn ook ideeën waar je nog niet mee aan de slag kunt en die je nog verder moet uitwerken (*we moeten iets met publiciteit doen*). Wat het ook is, probeer in ieder geval in een paar woorden zo duidelijk mogelijk te beschrijven wat jouw idee is.

Wanneer het een benadering is (voorbeeld: *winkeldieven onmiddellijk bestraffen*), probeer dit dan in tweede instantie uit te werken in concretere ideeën (*winkeldieven voor de schandpaal zetten, winkeldieven ter plekke executeren, onmiddellijk de werkgever of familie van winkeldieven inlichten*).

Een idee wordt bij voorkeur geformuleerd als een **korte zin**, waarin tenminste een **werkwoord** en een **zelfstandig naamwoord** zitten. *Publiciteit* is dus geen idee, maar *publiciteit krijgen in plaatselijke kranten* wel. Verwar overigens kwantiteit niet met snelheid. Neem de tijd om je idee zo duidelijk mogelijk op te schrijven, zodat je ook later nog weet wat de bedoeling was.