



ALS HET LAMPJE NIET MEER BRANDT ...

Hoewel heel wat bedrijven over een schitterend R&D-team of topmanagers beschikken, slagen ze er soms niet in een prangend probleem op te lossen of de juiste keuzes te maken. Even afstand nemen en 'out of the box' denken, blijkt niet zo voor de handliggend. CREAX en Möbius zijn er alvast in gespecialiseerd. Door zaken tegen een ander licht te houden, blijkt de oplossing of volgende stap soms heel erg logisch en evident.



“Wij helpen mensen uit hun comfortzone te treden. Of hoe een rechtstaande vergadering al voor compleet andere output zorgt.”

Peter Willen • Möbius

Innovatie en creativiteit zijn tegenwoordig kernwoorden in bijna elke bedrijfsstrategie. Maar deze begrippen hard maken, is duidelijk andere koek. “Iedereen kan creatief zijn en vernieuwende ideeën bedenken. Maar soms zitten medewerkers zo vastgeroest in hun vertrouwde omgeving dat het erg moeilijk is om even afstand te nemen.” En dat laatste is precies waar **Mathieu Mottrie** en zijn team goed in zijn. Bij **CREAX** komen niet zomaar grote namen zoals L’Oreal, Philips, Kraft en Procter & Gamble aankloppen. De klantenportefeuille overschrijdt alle sectoren. “Dat verklaart ook meteen ons succes. We vinden eigenlijk niets nieuws uit. Elk probleem werd al eens door iemand opgelost. Zo had een voedingsproducent een probleem met het snijden van plakjes kaas, die aan de machine bleven plakken. De oplossing hiervoor vonden we bij een bandenproducent, die hetzelfde voor had bij het snijden van rubber.” Om die associaties te maken, hanteert **CREAX** telkens een specifieke methodologie. Door de eigenschappen of het DNA van elk product in kaart te brengen, kan **CREAX** een logische brug maken naar andere sectoren. Deze vorm

van kruisbestuiving én een multidisciplinair team zorgen meestal vrij snel voor een doorbraak.

Ook **Möbius** trekt de kaart van open innovatie. Dit adviesbureau, dat heel diverse bedrijven, overheden en organisaties helpt bij belangrijke strategische keuzes, zorgt eveneens voor voldoende kruisbestuiving, intern én extern. “Onze medewerkers zijn psychologen, ingenieurs, economen én vooral van alle markten thuis. Ieder van hen moet afwisselend werken voor diverse sectoren. Maar evengoed beslissen we om twee klanten samen te zetten. Zo haalden we bij een strategische oefening voor een ziekenhuis er een klant uit de reissector bij. Die frisse wind uit diverse hoeken zorgt voor het gewenste resultaat,” benadrukt **Peter Willen**.

Ook bij **CREAX** werken mensen met uiteelopenende achtergronden. “Maar allemaal denken ze zoals het tv-personage MacGyver uit de jaren ‘80. MacGyver vond het warme water niet uit, maar slaagde er telkens in om met de spullen die hij thuis had liggen een probleem op te lossen. Wij doen dat, in tegenstelling tot deze tv-held,



“Er is vaak veel interne kennis in een bedrijf, maar die kennis valoriseren, is blijkbaar niet zo evident.”

Mathieu Mottrie · CREAX



Identikit

Naam: Peter Willen

Leeftijd: 42 jaar

Functie: partner-vennoot

Bedrijf: Möbius (Gent, Brussel, Parijs en IJsselstein in Nederland)

Activiteit: adviesbureau

Aantal medewerkers: 150



Identikit

Naam: Mathieu Mottrie

Leeftijd: 44 jaar

Functie: CEO-managing partner

Bedrijf: CREAX (Kortrijk)

Activiteit: innovatie consultancy

Aantal medewerkers: 16

uiteraard niet in ons eentje. We werken altijd in team én ook erg nauw samen met onze klant!" Daarnaast beschikt **CREAX** over een levende database van patenten, wetenschappelijke studies én een aantal methodieken waaruit ze eindeloos kunnen putten.

Bij **Möbius** gaat het team eveneens aan de slag met bepaalde technieken zoals het werken met *persona's* (*typering gebruiker*) en het uittekenen van een *customer journey* (*traject dat de klant volgt*). "Wat we ook altijd meenemen in een strategische oefening, is onze voorliefde voor visueel management. We leven in een beeldcultuur, maar die is eigenlijk meestal digitaal. We raden bedrijven aan om belangrijke zaken te printen en op te hangen. Laat de bedrijfsstrategie letterlijk zien, overal in het bedrijf. Medewerkers moeten de algemene visie en missie in zich kunnen opnemen en dagelijks toepassen", zegt **Peter Willen** vol overtuiging. Een goede bedrijfsstrategie helpen opmaken en processen begeleiden zijn immers niet voldoende. Het zijn uiteindelijk de mensen in het bedrijf, die het waarmaken. "Daarom proberen we bij onze klanten vooral een innovatieklimaat of -cultuur te brengen op de werkvloer. Van boven tot beneden, om het dan toch nog even topdown uit te drukken. **Möbius** helpt medewerkers en leidinggevenden de dingen in een ander daglicht te zien. Daarbij is een open communicatie uiteraard cruciaal. Van topdown is dan zelfs

geen sprake meer. We draaien de piramide compleet om. Een goeie manager ondersteunt zijn mensen en moet in staat zijn om nu en dan knopen door te hakken."

Uiteraard zijn niet alle medewerkers binnen een bedrijf opgezet met de ondersteuning en kritische benadering van buitenaf. "Sommige medewerkers hebben wel eens last van het '*not invented here*' syndroom", klinkt het bij **CREAX**. "Ze willen zelf het 'eureka moment' beleven wat ergens wel te begrijpen valt. Wij proberen duidelijk te maken dat er niets mis is met '*proudly found elsewhere*'. Uiteindelijk kunnen wij het ook niet zonder hen. Het is de externe kijk op interne expertise die zorgt dat we in een hogere versnelling geraken en samen de eindmeet halen. We fungeren vooral als een turbo, die de creativiteit een boost geeft."

"Eigenlijk moet men gewoon iedereen in het bedrijf naar waarde schatten en moet elke medewerker zijn creativiteit kwijt kunnen", voegt **Peter Willen** van **Möbius** er nog aan toe. "Op workshops vragen we soms wat de hoogste berg van Japan is. Iedereen weet dat Mount Fuji het juiste antwoord is. Maar als we vragen welke berg de tweede hoogste is, dan blijft het meestal stil. Een metafoer om te duiden dat alleen de hoogste, de eerste en de beste wordt onthouden. Maar geef toe, iedereen wil toch bij het winnende team horen?" ▶

