

Honderd kansen voor meer creativiteit en innovatie in uw organisatie – Jeff Gaspersz

Hieronder vindt u 100 mogelijkheden om met kleine acties of veranderingen nieuwe kansen voor innovatie en creativiteit te ontdekken en te benutten.

1. Schrijf een notitie aan het topmanagement over wat andere organisaties reeds doen aan management van innovatie en creativiteit, eindigend met, in grote letters: En wij?
2. Hou een interview met een organisatie die u bewondert om haar creativiteit en publiceer dit interview in het personeelsblad.
3. Plaats in de ontvangsthal van uw organisatie een fel gekleurde boekenkast vol met praktische boeken over creativiteit. Zet een duidelijk zichtbaar verwijzingsbordje in de hal naar deze ‘schatkamer van de creativiteit’. Uw medewerkers, maar ook uw klanten zullen opkijken van deze fysieke uiting van de prioriteit voor creativiteit.
4. Een boeiende en grappige manier om bewustwording te kweken voor het belang van (versterking van) innovatie in je eigen organisatie is een lijstje op te stellen met de 10 manieren hoe je in de onderneming innovatie, creativiteit, nieuwe ideeën het beste kan onderdrukken. Zend dit lijstje aan alle leidinggevendenden en wacht hun reactie af.
5. Innovatieve organisaties zijn organisaties die van innovatie hun focus en hun prioriteit hebben gemaakt. Wanneer u innovatie op zo'n manier kunt uitleggen aan medewerkers dat zij er energie van krijgen en betrokkenheid voelen, boort u een goudmijn aan ideeën aan. Wellicht moet u in die communicatie het woord innovatie helemaal niet gebruiken. Heb het alleen maar over: het belang om voortdurend te zoeken naar manieren om slimmer, beter, goedkoper of effectiever te werken. Daarvoor is het belangrijk je regelmatig af te vragen: Kan het ook anders?
6. Maak een boekje waarin je de interviews bundelt van managers en medewerkers in je eigen bedrijf over innovatie en creativiteit. Laat mensen spontaan antwoorden op enkele vragen over hoe zij creatief (willen) zijn en wat innovatie voor hun betekent. Zo'n boekje kun je aan alle medewerkers geven en ook aan klanten.
7. Geef aan alle medewerkers een beeldje of een ander voorwerp dat de innovatieambitie van de organisatie symboliseert en hun er dagelijks aan herinnert.
8. Laat medewerkers zelf een expressie maken (zoals een schilderij) van de ambities van hun eigen afdeling op het vlak van verbetering en vernieuwing.
9. Nodig elke twee maanden een organisatie uit die in een geheel andere branche opereert voor een kansgerichte dialoog over: Wat zou het voordeel voor onze klanten zijn als wij met elkaar zouden samenwerken?
10. Elk directielid neemt zich voor elke week te ontbijten met steeds weer een andere afdeling. Gegarandeerd dat daar nieuwe ideeën uit voortkomen. Daarnaast zullen medewerkers genieten van deze aandacht van het topmanagement.

11. Geef elke maand in het kader van innovatie en creativiteit een eigen naam. Dus april is bijvoorbeeld de maand van de visualisatie, mei die van het gouden idee en juni is de maand van de kennisdeling. Zorg ervoor dat tijdens elke maand dan ook een activiteit rond het thema wordt georganiseerd.
12. Laat leidinggevendenden in 15 regels opschrijven hoe zij graag worden gezien als leidinggevende die innovatie en creativiteit stimuleert. Dus ze schrijven het in de 'hij-' of 'zij-vorm', alsof ze door hun medewerkers worden beschreven. Laat leidinggevendenden elkaars visie lezen en laat ze aangeven hoe ze denken deze ambitie te realiseren.
13. Op het intranet van uw organisatie begint u een discussieforum: 'Creativiteit in het werk.' U beschrijft enkele voorbeelden van medewerkers en teams in de organisatie die in hun werk met creatieve oplossingen prestaties hebben verbeterd. U vraagt medewerkers hierop te reageren. Vinden zij dit een uitzondering of zijn er nog veel meer voorbeelden te noemen? Kent men ook voorbeelden waar de creativiteit van medewerkers is tegengewerkt. Zo kunt u een brede dialoog in de organisatie op gang brengen over creativiteit.
14. Stel aan het topmanagement voor dat zij een aantal medewerkers de opdracht geven om gedurende een maand klimaatobservator zijn. Wat merken zij in en rond hun werk op aan tegenkrachten voor creativiteit en innovatie? Na een maand zijn weer anderen klimaatobservator. Communiceer over dit project in alle openheid en geef aan wat het belang is van de verkregen informatie.
15. Organiseer een expositie met werken van enkele kunstenaars in de organisatie en houd een rondleiding met steeds wisselende groepen medewerkers. De kunstenaars zelf geven uitleg hoe zij tot hun creaties zijn gekomen. Voor de toehorende medewerkers is de focusvraag: Wat leren wij over dit scheppingsproces dat van waarde is voor het 'scheppen' voor onze klanten?
16. Organiseer werkconferenties rond thema's als klimaat, kruisbestuiving, diversiteit, ondernemerschap en nodig gastsprekers uit die niemand verwacht. Zo kunt u bijvoorbeeld een weerkundige uitnodigen voor een lezing over het klimaat of een bioloog die spreekt over kruisbestuiving in de natuur. In de dialoog die daarop volgt kunnen er waardevolle inzichten ontstaan tussen parallellen tussen de verschijnselen in de twee werelden.
17. Motorola stelt, in het kader van haar effectief personeelsmanagement, periodiek de vraag aan medewerkers: Is het u voldoende duidelijk wat uw bijdrage is aan het succes van de organisatie? U zou periodiek vragen kunnen stellen over het management van creativiteit zoals: Vindt u dat u leidinggevende genoeg tijd vrijmaakt om naar uw ideeën over verbetering en vernieuwing in het werk, te luisteren?
18. Organiseer eens een bijeenkomst waarin collega's aan elkaar vertellen wat hun hobby's en speciale interesses zijn. Sommige mensen vinden hierin meer hun passie en uitdaging tot creativiteit dan in hun dagelijks werk. Wellicht blijkt na zo'n bijeenkomst dat de kennis, creativiteit en passie rond een hobby voor sommigen goed inzetbaar is in het werk.

19. Organiseer meer kennisdeling en kruisbestuiving in de organisatie door een team uit een afdeling te formeren die een andere afdeling tijdelijk gaat helpen met het oplossen van een probleem. Juist omdat het team nieuwe kennis en perspectieven binnenbrengt kan dit nieuwe inzichten opleveren. De wederdienst is dat de afdeling die wordt geadviseerd ook een team vrijmaakt om te adviseren. Verzin manieren van waarden of belonen van deze uitwisselingen die ervoor zorgen dat het proces ook werkelijk op gang komt.
20. Stuur mensen die in een project onder hoge tijdsdruk moeten werken en waarvan u weet dat creativiteit belangrijk is, vanuit de projectleiding om de twee weken een mail met twee korte vragen:
 - a. Heb je in de afgelopen twee weken in dit project volgens jou voldoende momenten gehad waar je creativiteit kon inzetten voor dit project?
 - b. Zo nee, wat kan er in de komende twee weken verbeteren opdat je meer ruimte krijgt voor je creativiteit?
21. Aan het begin van de werkdag starten mensen hun computer op. Er verschijnt dan gedurende enkele seconden een bemoedigend citaat die de creativiteit, betrokkenheid of daadkracht aanmoedigt. Ook bij het einde van de werkdag bij het afsluiten van de computer zou zo'n tekst even kunnen verschijnen.
22. Nieuwe medewerkers kijken nog met een onbevangen blik. Ze kunnen daarom een schat aan informatie opleveren over mogelijke vernieuwingen of verbeteringen. Daarvoor moet u ze wel een aantal focusvragen stellen, zoals:
 - a. Wat valt je hier op? Wat deed men bij je vorige werkgever anders?
 - b. Waarover ben je verheugd? Waarover verwonder je?
 - c. Welke voor de hand liggende verbeteringen zie je?
23. Richt een aparte ruimte in het bedrijf in als een fysieke plek die teams ondersteunt met het buiten de eigen kaders denken. Zorg ervoor dat de kleuren, geuren en wellicht geluiden ervoor zorgen dat de aanwezigheid in deze creativiteitskamer een aparte beleving is die het rechterbrein prikkelt. Stel deze ruimte ook beschikbaar voor klanten.
24. Om kennisdeling en kruisbestuiving te bevorderen is het belangrijk formele en informele ontmoetingen tussen medewerkers te bevorderen. Zo kan men de aanwezigheid bij de projectpresentaties van andere teams verplicht stellen. Informele ontmoetingen kan men regisseren door het instellen van bijvoorbeeld een vrijdagmiddagborrel. Steeds weer een ander team of afdeling krijgt de opdracht de borrel op eigen wijze een creatief accent te geven.
25. Formeer een aantal teams die op bezoek gaan bij organisaties uit een geheel andere branche. De opdracht is: Breng tenminste één idee mee terug waar onze organisatie voordeel mee kan doen. Laat de teams over hun meegebrachte ideeën presenteren aan het management. Dat schept extra creatieve spanning.
26. Hanteer de stelregel: iedereen die bij een collega of leidinggevende komt met een probleem, neemt ook 2 zelf bedachte oplossingen mee.

27. Creëer voldoende creatieve spanning in de organisatie door het regelmatig houden van ideeëntournooien. Medewerkers moeten het ervaren als een vriendelijke competitie tussen afdelingen en projectteams: wie komt met het beste idee? Beloon de winnende teams niet geldelijk, maar bijvoorbeeld met de mogelijkheid om een cursus naar keuze te volgen. Ook al is het geen cursus die direct relevant is voor het bedrijf. Met zo'n prijs hou je medewerkers wel lerende.
28. Organiseer enkele keren per jaar een rechterbreindag. Op deze dag zijn er allerlei activiteiten in het bedrijf die prikkelend zijn voor het creatieve gedeelte van ons brein dat meer muziek, kleuren en vormen wil ervaren. Organiseer het zo dat mensen al uitzien naar de volgende rechterbreindag.
29. Organiseer een vroege ideeënwandeling voor het eigen team. De wandeling start met het uitleggen van de vraag waar nieuwe antwoorden voor nodig zijn. De eerste 15 minuten loopt de groep in stilte. Daarna kan al wandelen de ideeëndialoog rustig op gang worden gebracht.
30. Geef elke medewerker op jaarbasis een klein persoonlijk innovatiebudget dat naar eigen inzicht is te besteden. Hoe klein dat budget ook is, de boodschap is duidelijk: in dit bedrijf stimuleren we dat mensen investeren in vernieuwing.
31. Nodig elke maand 1 klant uit en voer een dialoog rond de vraag: Hoe kunnen we samen tot meer innovatie en creativiteit komen?
32. Hou een open dag in het bedrijf en zorg ervoor dat de bezoekers hun mogelijke ideeën goed kwijt kunnen.
33. Nodig kinderen van medewerkers uit en laat ze hun indrukken van het bedrijf tot expressie brengen.
34. Moedig teams aan die risico's hebben durven nemen bij het ondernemen met hun ideeën door het instellen van de 'Durfprijs'.
35. Geef als directie zelf het goede voorbeeld en volg intensief workshops en masterclasses op het gebied van creatief denken. Medewerkers moeten het door hebben dat de directie creativiteit belangrijk vindt en daar ook rolmodel bij wil zijn.
36. Laat een striptekenaar een strip maken waarin in het verhaal duidelijk wordt hoe leidinggevend ideeën in hun afdeling kunnen dempen, of alle mogelijke risico's kunnen mijden. Hoofdpersoon in de strip een figuur die ondanks alle tegenkrachten toch erin slaagt zijn ideeën naar voren te brengen en de beste ervan te realiseren.
37. Faciliteer de vorming van emailgroepen die ideeën met elkaar uitwisselen. Als 20 mensen met elkaar afspreken dat ze binnen 24 uur op een ingebrachte vraag of idee van een lid van dit netwerk reageren, verzekert elk lid zich van een snelle stroom van reacties.
38. Plezier in het werk is vaak een opening tot creativiteit. Vraag aan medewerkers: Wat in het werk geeft je arbeidvreugde? Wat zijn momenten waar je intens werkplezier had?

39. De drukte op het werk kan een belangrijke belemmering zijn voor onze creativiteit. Reserveer een kamer of ruimte in het kantoor als stilteplek. Hier kunnen mensen tot rust komen of mediteren.
40. Maak een fotoreportage van situaties in het bedrijf waaruit naar voren komt wat de kansen zijn voor innovatie en creativiteit. Maak met de foto's ook duidelijk wat de tegenkrachten zijn.
41. Zorg ervoor dat projectleiders getraind worden in basale creativiteitstechnieken en moedig aan deze ook te gebruiken. Geef hun zo mogelijk een toolkit met enkele laagdrempelige creativiteitstechnieken die men in elk project kan gebruiken.
42. Stuur als geschenk aan een interne of externe klant die een medewerker mag noemen een dun boekje waarin enkele creativiteitstechnieken voor alledag staan beschreven. Het boekje zal misschien nog geen twee euro kosten, maar zal waarschijnlijk meer en langduriger impact hebben dan een kostbare imago campagne.
43. Geef een afdeling de opdracht een boekje samen te stellen met als titel: '100 ideeën om innovatiegericht gedrag te stimuleren'. Geef ze een deadline en een budget en zorg ervoor dat ze tijdens een personeelsbijeenkomst het boekje aan de directeur kunnen uitreiken. U zult verbaasd zijn hoeveel afdelingen bereid zijn het volgende boekje te schrijven.
44. Nodig enkele medewerkers uit om met elkaar een kunstwerk te maken en laat ze het proces van idee tot realisatie zelf waarnemen en daarover een artikel schrijven in het personeelsblad.
45. Maak een (denk)gereedschapskistje in uw organisatie met diverse creativiteitsspellen erin en geef dit als kerstcadeau aan medewerkers
46. Er zijn vele krachtige creativiteitstechnieken die ons in staat stellen slimmer te zijn dan concurrenten. Elke afdeling leert een andere techniek. Vervolgens trainen afdelingen elkaar in hun technieken. Het is nuttig en vooral ook leuk.
47. Zet op intranet enkele krachtige elektronische brainstormprogramma's en maak goed bekend dat ze er zijn. Registreer vervolgens welke afdelingen er intensief gebruik van maken. Verleid de afdelingen die er nog geen gebruik van maken de software wel te gebruiken door ze het op cd cadeau te doen.
48. Een krachtige manier om het eigen denken kansgericht te krijgen is het stellen van vragen aan jezelf, zoals: Hoe kan ik anders naar deze uitdaging kijken? Hoe kan ik het anders formuleren? Wat is de kans die hierin schuilt? Hoe zou een mij bekend persoon die ik bewonder, deze uitdaging aanpakken? Wat zegt mijn gevoel hoe ik tot een oplossing kan komen? Hoe zou ik over tien jaar terugkijkend over deze uitdaging denken? Zorg ervoor dat elke medewerkers deze kansgerichte vragen kent.
49. We kunnen pas werkelijk intensief gebruik maken van onze creativiteit als we ook zelfkennis hierover hebben. Wanneer we bijvoorbeeld weten wanneer onze gedachten rijkelijk vloeien kunnen we alert zijn en onze ideeën vangen. Geef aan medewerkers een checklist waarmee ze hun eigen creativiteit beter leren kennen. Bespreek met elkaar de uitkomsten.

50. Er bestaat een uitdrukking in het Engels die een boeiend licht werpt op creativiteit: "Necessity is the mother of invention" Het wijst erop dat juist de beperking de kansen vergroot op het vinden van creatieve oplossingen. Welke beperkingen in het werk zijn (tijdelijk) in te brengen opdat medewerkers zich aangemoedigd voelen tot creatief gedrag?
51. Formuleer wat onder creatief gedrag in een organisatie wordt verstaan. Laat dit document rondgaan in de organisatie. Iedereen kan aanvullen en met voorbeelden komen. Na enige tijd heeft u een waardevol stuk met een breed draagvlak, dat als richtsnoer is te gebruiken.
52. Stimuleer de gewoonte dat medewerkers hun ideeën en invallen opschrijven. Geef alle medewerkers een mooi uitgevoerd boekje met blanco bladzijden. Voorop het boekje is het logo van het eigen bedrijf afgebeeld en de tekst: "De ideeën van" "
53. Na een vakantie hebben de meeste mensen nieuwe indrukken opgedaan. Hou met elke medewerker na de vakantie een kort gesprek. Naast de traditionele vraag: "Hoe was je vakantie?" voegt u er nog een vraag aan toe: 'Heb je tijdens de vakantie nog iets beleefd of waargenomen waardoor je anders bent gaan kijken of denken?'
54. Geef elke nieuwe medewerker standaard een training in creatief denken en vermeldt in de personeelsadvertenties ook dat u dit aan nieuwe medewerkers aanbiedt. U maakt er mee duidelijk dat creativiteit een belangrijke waarde is in het bedrijf. Daarnaast zult u ook meer ideeën oogsten.
55. Geef een elk jaar aan wisselend team de opdracht om een 'out-of-the-box' dag voor de gehele afdeling of het bedrijfsonderdeel te organiseren.
56. Spreek af met het team: De laatste 15 minuten van de werkdag komen we bijeen voor een brainstorm over de vraag: Wat hebben we vandaag geleerd? Wat gaan we morgen anders doen?
57. In de jaarlijkse resultaatafspraken met medewerkers neem u de vraag mee: Wat ga je in de komende maanden doen om je creatieve competenties te versterken?
58. Plaats in de hal van het bedrijf een 'creakraam'. Een stalletje waar men de laatste boeken, DVD's en software op het gebied van creativiteit en innovatie kan bekijken en kopen.
59. Laat een aantal geselecteerde medewerkers intensief creativiteitscursussen volgen met de bedoeling ze te vormen tot een groep interne creativiteitstrainers.
60. Organiseer een 'Leonardo da Vinci' dag voor het personeel dat in het teken staat van de gewoontes, denkstrategieën en de creatieve expressies van dit genie. Het daarop volgende jaar is weer een ander genie, zoals Einstein of Edison, aan de beurt.

61. Geef alle medewerkers een checklist die ze kunnen gebruiken bij het creatief oplossen van problemen. Geef de checklist een ludieke vorm dat men op het bureau kan plaatsen.
62. Veel mensen zijn betrokken bij hun loopbaan. Juist die betrokkenheid vormt een kans om ze de waarde te laten inzien van creatief denken. Organiseer daarom sessies waarin 'creatief denken over je loopbaan' centraal staat.
63. Vele waardevolle uitvindingen zijn tot stand gekomen door het toeval. Men was er niet naar op zoek maar vond bij toeval iets waardevols. Dat verschijnsel heet serendipiteit. Wijs medewerkers op dit verschijnsel. Het kan bijvoorbeeld zijn dat ze toevallig iets bij een klant horen waar ze niet om hebben gevraagd, maar wat wijst op een nieuwe kansrijke behoefte.
64. Laat medewerkers inventariseren welke creatieve technieken ze in het afgelopen jaar hebben ingezet. Wellicht komt u er achter dat men eigenlijk alleen af en toe brainstormt. Dat biedt de informatie om gericht medewerkers te trainen.
65. Stel een memo waarin u aangeeft hoe men anders, kansrijker, kan leren kijken naar klanten, naar de markt en naar de organisatie. Geef ook aan wat uw eigen rol hierin kan zijn. Verstuur het memo ook werkelijk naar personen die deze inzichten kunnen gebruiken.
66. Laat enkele medewerkers gedurende een dag of langer elkaars functie vervullen. Gegarandeerd dat het nieuwe ideeën en perspectieven oplevert.
67. Geef een groep medewerkers de mogelijkheid om gedurende een week bij een klant taken te vervullen. Luister goed wat het hun aan ideeën heeft opgeleverd.
68. Vraag aan alle mensen die cursussen volgen om als ze weer terug zijn een korte presentatie te geven over de vraag: Wat voor (nieuwe) perspectieven heeft deze cursus mij gebracht? Hoe ben ik anders gaan kijken?
69. Hou een dialoog met het team: Op welke momenten moet je creatief kunnen denken en op welke momenten moet dat absoluut niet doen? Hoe kun je beide situaties van elkaar onderscheiden?
70. Open in uw organisatie het ideeëncenter. Een plaats waar alle informatie en ondersteuning is te vinden over het krijgen van nieuwe ideeën. Zorg ervoor dat ook uw klanten weten dat u zo'n ideeëncenter heeft.
71. Stel per afdeling elk kwartaal een 'ideeënmanager' aan. Zijn of haar taak is het om de ideeën van collega's te signaleren en aan te moedigen. Elke kwartaal is iemand anders op de afdeling ideeënmanager.
72. Biedt aan elke afdeling een ideeënmeter aan die men zichtbaar kan plaatsen. De ideeënmeter geeft aan hoeveel ideeën reeds deze afdeling reeds heeft gegeven aan het bedrijf.

73. Open op het intranet een creativity website. Hier kun je een nieuw idee lanceren. Een aparte categorie is: krankzinnige ideeën voor ons bedrijf. Melden van kansrijke ideeën waar het bedrijf niets mee heeft gedaan, kan ook. Er zijn verder discussiegroepen, men kan chatten over ideeën en er is on-line creativity coaching.
74. Geef in de lente aan alle medewerkers een klein vangnetje met daarop de woorden ideeënvanger. Een speels symbool waarmee u uitdrukt hoe belangrijk u het vindt dat men de eigen ideeën vangt. Probeer de lentemetafoor ook op een ludieke manier te concretiseren. (iedereen een bloem sturen, lentetakken op elke afdeling etc.).
75. Zend alle medewerkers die jarig zijn een mail met een cadeau. Het cadeau is een idee of een citaat dat van waarde is in werk en leven.
76. Om de creatieve oogst in een organisatie te bepalen, kunt u de volgende vragen beantwoorden:
- a. Hoeveel ideeën voor verbetering en vernieuwing zijn er in onze organisaties naar voren gebracht en welk percentage heeft inderdaad geleid tot verbetering of vernieuwing? Zijn we tevreden over dat percentage?
 - b. Hoeveel van de creatieve en innovatieve successen die we in het afgelopen jaar hebben behaald hebben we ook daadwerkelijk gevierd met (de betrokken) medewerkers? Zijn we tevreden met dit aantal?
 - c. Hebben we dit jaar geleerd van de projecten die niet hun doel hebben bereikt? Zijn die leerervaringen breed verspreid in de organisatie?
77. Plaats vanaf dit jaar in het jaarverslag van uw organisatie een aparte paragraaf met als titel: De creatieve oogst. (zie onder idee 76). Vergeet vooral niet de namen van de medewerkers te noemen die met de beste ideeën kwamen. Want creativiteit blijft (vooralsnog) mensenwerk!
78. Gooi geen enkele idee weg, maar plaats het in een ideeëndatabase en laat oude ideeën regelmatig recyclen. De database is ook een geschikte plek om leerervaring bij ideeënrelaties op te nemen en voorbeelden van geslaagde en mislukte ideeën. Zorg ervoor dat de database breed toegankelijk is in de organisatie.
79. Communiceer als directie dat medewerkers die tegenwerking van hun leidinggevende ondervinden bij werkelijk waardevolle ideeën, altijd een afspraak kunnen maken. Leidinggevendens weten dit ook en zullen niet vlug medewerkers met goede ideeën ontmoedigen.
80. Betrek de klant intensief bij creatieve sessies. Uit een onderzoek blijkt dat klanten voor 40% bijdragen aan de meest waardevolle ideeën.
81. Communiceer op vele manieren over innovatieve en creatieve processen. In het personeelsblad is er een aparte ruimte voor voorbeelden van waardevolle ideeën die in de afgelopen periode zijn binnengekomen. In de ontvangsthal is op een TV screen te zien wat recente gerealiseerde innovaties zijn. Een aparte brochure 'Innovatie en Creativiteit' ligt in de ontvangsthal.

82. Beloon niet alleen de bedenker van een idee maar ook de mensen die het idee verder hebben geholpen of zelfs hebben geïmplementeerd.
83. Waardeer de managers die hebben leiding gegeven aan afdelingen waar de meeste ideeën vandaan zijn gekomen. Waardeer op zo'n manier dat het breed aan de organisatie bekend is wie die managers zijn.
84. Voer naast secretaressedag ook de 'ideeëndag' in. Zet uw creativiteit aan het werk om op deze dag de creativiteit in de organisatie in het zonnetje te zetten.
85. Bepaal voor elke nieuwe maand dat vooral ideeën welkom zijn rond een bepaald thema. Deze focus maakt dat medewerkers vaak met betere ideeën komen.
86. Stel tijdens een bijeenkomst met leidinggevendenden de volgende vraag: Steek de hand op als je denkt dat je eigen medewerkers nog met veel meer waardevolle ideeën kunnen komen dan waar ze nu mee komen. Waarschijnlijk gaan veel handen omhoog. Vervolgens kunt u de vraag stellen: Zijn wij hier niet voor verantwoordelijk. Er ligt goud in de organisatie maar we delven het te weinig.
87. Beloon ook de slechte ideeën. Het gaat immers ook om het gedrag ('meedenken en komen met ideeën') dat u wilt belonen.
88. Maak de volgende afspraak met het team waar u maandelijks mee vergadert: Iedereen neemt elke maand een nieuw idee mee voor verbetering of vernieuwing in het eigen werk.
89. Zet op de website van uw bedrijf een functie waarin bezoekers 'ideeën voor de organisatie' kunnen aanleveren. Mochten tussen de ontvangen ook klachten zitten, bedenk dan dat elke klacht de kiem voor een nieuw idee voor verbetering kan bevatten.
90. Bezoekers van het bedrijf moeten vaak even wachten in de ontvangsthuis van het bedrijf tot men ze ophaalt. Zet er twee computers neer waarop het gemakkelijk is een idee te lanceren.
91. Ontwikkel een computergame waarin het gaat over een spannende strijd om met waardevolle ideeën te komen.
92. Hou elk jaar een ideeënmarkt waarin afdelingen in een kraampje hun creatieve vondsten presenteren.
93. Organiseer een ideeënbeurs waar het dus mogelijk is geld te steken in de, in eigen ogen, meest waardevolle ideeën in de organisatie.
94. Hou een intensieve brainstorm waar het deel is tenminste 100 ideeën te genereren over mogelijke manieren om medewerkers in de organisatie te belonen voor creatief gedrag. Geef aan leidinggevendenden en projectmanagers de lijst met 100 mogelijkheden voor waardering.
95. Stuur vanuit het management aan elke medewerker een persoonlijke brief met de vraag: Dien binnen een maand tenminste 1 idee in hoe we voor 50 Euro op kosten kunnen bezuinigen.

96. Vraag aan medewerkers: waar heb je je de afgelopen maanden in het werk ontzettend aan geërgerd? Juist deze informatie kan waardevolle innovatiekansen herbergen. Daarnaast zullen medewerkers gemotiveerd zijn ze aan te pakken en met verbetervoorstellen te komen. Betrek ze ook in implementatie van deze voorstellen. U bouwt daarmee een duurzame betrokkenheid op met innovatie.
97. Het is erg belangrijk dat de organisatie zorgvuldig en integer met ideeën omgaat. Stel daarvoor een code op die u breed in de organisatie communiceert.
98. Wanneer mensen ideeën indienen mogen ze dat niet alleen in de gebruikelijke beschrijving, maar moeten ze ook het op een andere wijze tot expressie brengen, zoals in een mindmap of in een tekening.
99. Zie een idee als een cadeau dat een medewerker gegeven heeft aan de organisatie. Als we het zo zien, dan gaan we wellicht dankbaarder en voorzichtiger om met deze geschenken.
100. Zorg ervoor dat de beste ideeën snel verder worden gebracht door het formeren van kansteams die gedurende een korte tijd en met een beperkte middelen het idee verrijken. Zo mogelijk maakt de bedenker van het idee onderdeel uit van het kansteam. Het kansteam rapporteert haar bevindingen aan het management.

Over de schrijver van dit artikel: Jeff Gaspersz is als hoogleraar innovatie verbonden aan Nyenrode Business Universiteit. Voorts is spreker, adviseur, trainer en coach op het gebied van innovatiemanagement en business creativiteit. Hij ondersteunde ruim 200 organisaties met het vinden en benutten van nieuwe innovatiekansen. Jeff schreef als auteur of co-auteur 28 boeken en 68 artikelen over thema's als innovatie, creativiteit en kansgericht denken. Zijn twee recente boeken zijn: *Dagelijks Innoveren* (uitgeverij: Pearson/Prentice Hall) en *Grijp je Kans, vind en nieuwe mogelijkheden* (uitgeverij Het Spectrum).

Zijn website is: www.jeffgaspersz.nl