

De wereld van HR



AMERIKA

Jeff Gaspersz, hoogleraar innovatie aan Nyenrode Business Universiteit:

‘Creativiteit in een bedrijf is een middel, geen doel. Je ‘denkt en doet’ creatief om je doelen te bereiken, bijvoorbeeld om unieke producten of diensten te bedenken en te realiseren. Daarbij kunnen we veel leren van buitenlandse voorbeelden.’

Massale brainstorm

‘Zo organiseert IBM al tien jaar lang succesvol *Innovation Jams*. Daarin komen grote groepen van medewerkers en vaak ook klanten (soms wel 150.000) online bij elkaar om in een 72-uurs sessie met elkaar te brainstormen over strategische onderwerpen. Kun je je voorstellen hoe groot en intens de flow van ideeën is, als zulke grote groepen gefocust bij elkaar komen? In een bepaalde Innovation Jam zijn er in die 72 uur wel 46.000

ideeën aangedragen, waarvan de beste dertig uitgekozen werden om mee door te gaan. Ook in de verdere verfining van de ideeën zijn weer grote groepen betrokken. Met dit collectieve denkproces ontstaan kansen, en het vergroot de betrokkenheid met creativiteit. De toekomst van innovatie en creativiteit ligt in de samenwerking, binnen de organisatie en tussen organisaties. We zijn ook steeds meer gewend aan gezamenlijk delen en creëren. Denk aan Wikipedia. Voor P&O’ers liggen hier grote kansen om kennis en creativiteit meer met elkaar te verbinden en te focussen op de doelen van de organisatie.’

TED-talks

‘Een andere innovatiegerichte actie die gemakkelijk is te realiseren zijn innovatiedialogen met inspirerende inleiders. Iedereen kent wel de TED-talks. Inmiddels zijn de duizenden video’s al honderden miljoenen keren bekeken.

Het mooie is: je kunt zo iets ook heel goed een paar keer per jaar in je eigen organisatie doen: mensen een boeiende visie op een relevant onderwerp laten geven. En vergeet vervolgens niet om, wat bij TED niet kan, daarover een mooie dialoog met de aanwezigen op gang te brengen!’

Vertrekpremie

‘Wanneer je je werknemers creatief wilt laten zijn, vergeet dan niet zelf als HR óók te innoveren. Een inspirerend voorbeeld hiervoor komt van Zappos, de Amerikaanse online schoenenwinkel. Ze hebben daar een heel sterke focus op bedrijfscultuur. Het gaat vrij ver, maar ze maken het wel waar. Waar ze mee worstelden is dat ze mensen aannamen, die in een enkel geval nét niet de juiste cultuurklik hadden. Gevolg: mensen met een verkeerde cultuurmatch bleven maanden en soms jaren rondlopen. Nu krijgen nieuwe medewerkers die er in de proefweek achterkomen dat Zappos toch niks voor ze is, gewoon 2.000 dollar premie als ze weer vertrekken. Liever dat je nu weggaat, dan dat er straks twee kanten ontevreden zijn. Het is een compleet andere manier van denken, maar het blijkt geweldig te werken.’

Gluren bij de burens

‘Het gaat erom dat je als organisatie je doelen heel goed communiceert naar je medewerkers, en dat je een cultuur creëert waarin mensen met ideeën en oplossingen kunnen komen en die ook delen. Kijk goed om je heen naar hoe anderen dit doen, er is niks mis met gluren bij de burens.’ (BB) ◀

Jeff Gaspersz stuurt maandelijks innovatie-ideeën via zijn **Ideebrief: WWW.IDEEBRIEF.NL**