

Bikkie dier, hutspots en bik friesen

door Hans van der Loo



De wereld is een schouwtoneel, zeker als het om management consultancy gaat. Buitenstaanders weten natuurlijk allang dat het gros van wat daar gebeurt weinig meer is dan ordinaire windhandel. Dat neemt niet weg dat de beoefenaren van het vak zichzelf uiterst serieus nemen.

‘Zonder de adviesbranche was onze economie beduidend minder sterk geweest’, zo hoorde ik een voorspreker van een of ander overkoepelend adviesorgaan onlangs betogen. Waarna hij vervolgens een loftrompet afstak over de dynamiek en innovatiekracht van de adviesbranche, die een substantiële bijdrage zou leveren aan het ontstaan van Nederland innovatieland.

Los van de vraag of de gemiddelde manager of ondernemer zo blij is met de onuitputtelijke vernieuwingsdrang van adviseurs, is het interessant om na te gaan waaruit die bijdrage aan onze nationale innovatiekracht precies bestaat. Onlangs kreeg ik de gelegenheid om dit aan den lijve te ondervinden. Vanuit het besef dat creativiteit niet haar sterkste punt is, had een internationaal opererend bedrijf mij uitgenodigd om aan een eendaagse brainstormsessie deel te nemen. Op de bewuste dag werden de genodigden in alle vroegte thuis opgehaald en naar een verzamelplaats gebracht, waar een geblindeerde bus klaarstond. In die bus werden we vervolgens middels een aantal flitsende filmpjes ondergedompeld in de ‘creative experience’ die ons te wachten stond.

Toen we uitstapten, stonden we in het even futuristische als spookachtige decor van een feeëriek verlichte hal. In het midden stond een ronde tafel en her en der in de hal bevonden zich verhoogde ruimtes die er als een soort vuurbollen uitzagen. Deze ruimtes stonden in schril contrast tot bevroren panelen die eveneens her en der waren verspreid. Aangemoedigd door het decor, dat men eerder bij het Cirque du Soleil dan bij een adviesbijeenkomst zou verwachten, zetten wij ons aan tafel. Het ging erom, zo vertelde een naar eigen zeggen door de wol geverfde innovatiedeskundige ons, een aantal ‘Bikkie diers’ te bedenken. Althans dat meende ik uit zijn mond op te tekenen. Na raadpleging de andere genodigden bleek hij op ‘big ideas’ te doelen. Een big idea moesten wij zien als een grensdoorbrekende manier van bedrijfsvoering. ‘Zoiets als IKEA is geweest voor de meubelbranche en Starbucks voor de koffie’. Hoe kom je aan zulke ‘Bikkie Diers’, zo vroeg de begeleider ons. Om maar meteen het triomfantelijke antwoord te geven: niet door te brainstormen, maar door te braindumpen. Brainstormen dat is zo maar door elkaar heen roepen. Dat is ouderwets en werkt niet, zo heeft onderzoek aangetoond. Braindumpen is modern en anders. Je schrijft je gave ideeën op een geeltje en de facilitator plakt dat op de wand. Pas dan ga je erover praten. En die vurige bollen en bevroren panelen, wat moesten we daarmee? Dat, zo vertelden de twinkende ogen, zijn de ‘Hutspots’ en de ‘Bik Friesen’. Pardon, de wát? De ‘Hutspots’, dat zijn de plekken van warmte en ongekende energie. Daar ga

je naartoe om met elkaar de beste ideeën te verzinnen. En de 'Bik Friesen' dat zijn de plekken waar het vriest en waar je de goede ideeën laat invriezen opdat zij voor de eeuwigheid bewaard zullen blijven.

Dat het een dolle dag werd, spreekt voor zich. Daar de uitkomsten naar zeggen van de begeleider geheel aan de gestelde verwachtingen voldeden, werden wij bovendien van het latente schuldbesef bevrijd een dag dikbetaalde pret te hebben zitten maken. 'Het waren zeer substantiële bijdragen die wij hadden geleverd', zo verzekerde hij ons, 'die de opdrachtgever een goede stap op weg zouden helpen'.

Of dit daadwerkelijk zo is, waag ik te betwijfelen. Big Ideas, ontstaan niet in creatief geënceneerde hallen, maar ze ontstaan vanuit praktische problemen die mensen ondervinden. Om die problemen te kennen, moet men met die mensen gaan praten, ze vragen stellen en vooral ook blijven doorvragen. Nieuwe ideeën ontstaan wanneer men zich dag in, dag uit afvraagt of dingen niet anders en beter kunnen. De beste voorbeelden in deze zijn al genoemd: IKEA en Starbucks. Aan het ontstaan van deze innovatieve bedrijven is nooit een hal of creatieve sessie vooraf gegaan. Wel zijn de respectievelijke oprichters, Ingvar Kamprad en Howard Schultz, jaren bezig geweest met het bedenken, afstemmen en verfijnen van hun uiteindelijke concept. Al deze wijsheid is blijkbaar aan de advieswereld voorbijgegaan. De substantiële bijdrage aan de bevordering van innovatiekracht is bij nader inzien niet meer dan een kinderfeestje. En dat, geheel onbedoeld, inclusief bijpassende kindertaal.