

Zonder vindingrijkheid staat de wereld stil

Het huidige economisch tijdperk kent zo zijn beperkingen. Het mooie is echter dat daarin vaak de kansen voor de toekomst verborgen zitten. En die zijn soms dichterbij dan u denkt. Vaak hebben de mensen in de eigen organisatie al realistische en nuttige ideeën in hun hoofd. De kunst is de vindingrijkheid bij hen aan te wakkeren om die ideeën te helpen realiseren. Creativiteit en innovatie zijn niet te onderschatten pijlers voor bedrijven, bijvoorbeeld om de marktpositie te verbeteren. Vindingrijkheid is hierin een bepalende factor.

Vindingrijkheid is niet alleen voorbehouden aan creatieven. Iedereen is vindingrijk. En dat moet ook. Wat te denken van handig en succesvol omgaan met situaties op operationeel niveau? Acuut troubleshooten op locatie, bijvoorbeeld. Vindingrijk oplossingen bedenken in alle fases van de uitvoer is tegenwoordig een groot goed – ook als antwoord op de vraag: Hoe kan je, met beperkte middelen én met alle randvoorwaarden, toch een onderscheidende dienst of een effectief product neerzetten? Dat vraagt om anders denken, het probleem ook eens van een andere kant bekijken en niet altijd kiezen voor de makkelijkste oplossing.

Creativiteit is het vermogen om iets nieuws te scheppen. Vindingrijkheid gaat verder. Vindingrijkheid is een manier van leven en staat voor een ondernemende, nieuwsgierige blik op de wereld en de drijfveer om oplossingen te verzinnen. Vindingrijkheid is toegepaste creativiteit, creativiteit met een doel. Of, beter nog, creativiteit die helpt om bepaalde doelstellingen te verwezenlijken. Vindingrijkheid is, kortom, belangrijk. Voor ons bedrijf misschien zelfs de belangrijkste kernwaarde.

Verbeelding staat óók synoniem voor vindingrijkheid. En dat is niet voor niets. Het is een eigenschap die je in staat stelt je te kunnen verplaatsen in een ander. Enerzijds door je daarvoor open te stellen en anderzijds door oprecht geïnteresseerd te zijn. Door dóór te vragen, de vraag achter de vraag zien te vinden én goed te luisteren. Dan kom je bijvoorbeeld achter prangende zaken als: Hoe ziet de doelgroep er uit? En waar heeft die nu echt behoefte aan? Het helpt ons een vindingrijk concept te kunnen maken, eentje dat vragen beantwoordt, ambities vertaalt en behoeften vervult. Niet slechts een creatief idee, maar meer de 'grotere gedachte' achter de strategie. Het lukt met vindingrijkheid. Net zo goed als verbeelding ons helpt een evenement al in een vroeg stadium voor ons te zien. Waarvoor we het zó kunnen schetsen dat u het als opdrachtgever ook kunt visualiseren.

Vindingrijkheid is iets dat je in je bedrijf moet integreren. Niet voor niets geven wij onze medewerkers en klanten les in 'anders denken' en besteden wij veel tijd en aandacht aan intakes en conceptontwikkeling. Met vindingrijkheid kun je je onderscheiden omdat het ruimte en vorm geeft aan creatie en innovatie. En dat hoeft niet meteen groots en meeslepend te zijn; kleine, specialistische vindingrijkheid is soms net zo baanbrekend. •



Over Pieter Bas Boertje

Pieter Bas Boertje is algemeen directeur en mede-eigenaar van Dechesne & Boertje eventmarketing, kortweg D&B. Zit al sinds 1988 in het vak en heeft daarom alle facetten van de ontwikkeling van deze relatief jonge en dynamische markt van dichtbij meegemaakt. Studeerde eerst bedrijfskunde aan Nyenrode business universiteit. Sindsdien fulltime bezig mensen te raken en te laten stralen. www.db-online.nl