

Creatieve cultuur, nieuwe pensioenformules

Ramon Vullings ontwikkelde voor het Nederlandse PGGM een strategisch creativiteitsprogramma, dat moet toelaten innovatieve pensioenformules te bedenken.



Ramon Vullings: "Bedrijven maken te weinig of te instrumenteel gebruik van best practices."

'Te star en te weinig bereid om risico's te nemen'. Die bedenkingen deden **Ramon Vullings** ondanks een job als 'learning en knowledge leader' bij **IBM Business Consulting Services** inruilen voor een eigen adviesfirma. De industrieel ingenieur met een diploma managementwetenschappen had voordien bij **Coopers & Lybrand** en **Price-waterhouseCoopers** de mogelijkheden verkend. Het doel van Vullings, die ook voorzitter is van **KreaNET**, is organisaties helpen om op andere en betere manieren excellente resultaten te bereiken. Met de beweging **new shoes today** lijkt dat aardig te lukken. "Het is een samenwerkingsverband van een elftal Vlamingen en Nederlanders. Ieder van ons heeft in een bepaalde omgeving zijn sporen verdiend. Als groep hebben we voldoende slagkracht om ook voor grote organisaties creatieve veranderingstrajecten te ontwikkelen en te realiseren."

Creatieve cultuur

Het Nederlandse pensioenfonds voor de zorg- en welzijnssector **PGGM** zocht 'new shoes today' aan om een programma te ontwikkelen om het creatieve vermogen van de organisatie te vergroten. Het is een van de strategische richtingen die het wil inslaan om marktleider te blijven. Dat het de organisatie menens is, blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat **PGGM** zijn managers beoordeelt op hun vermogen om in hun

team de creativiteit aan te wakkeren.

Ramon Vullings neemt samen met manager **Martijn van Kooij**, van de afdeling business development & innovation, de projectleiding waar. "We hebben in het bedrijf, dat 1.200 medewerkers telt, ongeveer dertig facilitators opgeleid in creativiteitstechnieken. In totaal hebben al 250 medewerkers een sessie gevolgd, in 2006 moet dat aantal oplopen tot 90 percent van het totaal. We verspreiden de basisideeën van creatief denken en leggen uit hoe het *Creative Problem Solving (CPS)*-proces voor het oplossen van problemen werkt. We hebben hiervoor tools en geheugensteuntjes ontwikkeld."

Een van de standpunten van Ramon Vullings is dat bedrijven te weinig of te instrumenteel gebruikmaken van 'best practices'. "Met de juiste ingesteldheid en de bereid-

heid om je processen mee aan te passen, is een 'best practice' een prima inspiratie- en verbeter-tool", meent hij. Op de intranet-site die Vullings voor **PGGM** ontwikkelde en die grafisch bijzonder aantrekkelijk is – een lift die je naar verschillende kamers

brengt – kan je bijvoorbeeld halt houden bij de cases, een alles behalve klassieke ideeën-databank. Medewerkers kunnen er de resultaten van interne studiedagen rond innovatie vinden, initiatieven ter verbetering van klantenzorg en procesverbetering, en inspirerende voorbeelden en 'best practices' uit ande-

re landen, zoals spaar- en pensioenformules uit Korea of Japan. Er is ook een klaslokaal met creativiteitstools en -technieken en een inspiratieverdieping, met quotes, een 'woordenbandiet', beelden en links.

Voorpagina halen

De uiteindelijke doelstelling van het programma is de organisatie innovatieve oplossingen laten bedenken voor het pensioen- en verzorgingsvraagstuk. "De droom van het project is de voorpagina van **Het Financiële Dagblad** halen", lacht Ramon Vullings. Dat is tot nu toe nog niet gebeurd, maar **PGGM** liet wel al van zich spreken door aan te kondigen dat het werkt aan een formule waarbij een deel van het pensioen in natura zou kunnen worden uitgekeerd, bijvoorbeeld in de vorm van zorgdiensten voor ouderen. "Rond dit denkspoor hebben we verschillende workshops georganiseerd." Een ander idee is ouderen in ruil voor de verkoop van hun huis een hogere pensioenuitkering geven, middels een zogenaamde *sale-and-lease-back* constructie. Het pensioenfonds denkt ook aan het aanbieden van een 'personal coach' voor ouderen en praat met andere partijen over de mogelijkheid van een telegorgsysteem.

Strategie die blijft

Ramon Vullings werkte vorig jaar nog tal van andere innovatieve projecten uit. "Voor **Basell**, de joint venture tussen **BASF** en **Shell**, hebben we een grote senior management conferentie begeleid. De vraag was of we een formule konden bedenken om het nieuwe strategische programma helder over te brengen, zodat de deelnemers het beter zouden kunnen ontplooiën in hun respectieve landen. We hebben tijdens de meeting gedubde straatinterviews uitgezonden, en lieten de man en vrouw uit de straat 'live' de strategische thema's op hun manier verwoorden, onder de slogan 'Today everybody knows'."

Resultaat: de thema's bleven beter bij, met grotere garantie op daadwerkelijke invoering ervan. ■

Christine Huyge

www.newshoestoday.com; www.pggm.nl;
www.KreaNET.net