



Mathieu Mottrie (rechts) en Simon Dewulf: "Onze methodologie zorgt voor een helikoptervisie op technologie. Als buitenstaander kijken wij anders naar jouw probleem dan jij die er middenin zit." (Foto: Thomas De Boever)

je de schroeven die in het product moeten worden gezeven, elk hun eigen kleur geven, die dan overeenkomt met de kleur rond de gaten waar ze moeten ingedraaid worden." Mottrie en Dewulf doorspekken hun hele

exposé met een dozijn voorbeelden die moeten duidelijk maken dat er in de creativiteit waarmee oplossingen worden gegenereerd, wel degelijk trends zitten. Met die trends gaan zij bedrijven helpen, want die trends

zijn als richtingsaanwijzers voor mogelijke oplossingen.

Vaak gaat het om erg simpele antwoorden die pas naar boven komen dankzij de helikoptervisie van een buitenstaander die over de juiste instrumenten beschikt om het probleem in kaart te brengen én tot oplossingen te komen. Dewulf: "Het is belangrijk om de juiste vraag te stellen. Onze onmiddellijke concurrenten focussen zich te veel op het zoeken naar de antwoorden, wij stellen in de eerste plaats de juiste vragen." Creax biedt volgens Dewulf en Mottrie een duidelijke meerwaarde. "Onze Systematic Innovation Methodology SIM levert de broodnodige systematiek die bij innovatie nodig is, en zorgt voor een helikoptervisie op technologie. Een buitenstaander kijkt anders naar jouw probleem dan jij die er middenin zit. En de methodologie doet je sneller tot oplossingen komen, wat een duidelijke kostenbesparing oplevert." Daardoor rekent Creax niet alleen grote internationale bedrijven zoals Peugeot, Decathlon, Philips en Bekaert tot zijn klanten, maar evenzeer kmo's.

Toch is Dewulf op zijn hoede. Hij beseft dat Europa zijn meerwaarde op het vlak van innovatie en creativiteit aan het verliezen is. Landen als Japan en Korea hebben ingezien dat ze op dit vlak zwak stonden, en leren hun mensen nu massaal de methodologie van Creax aan. Zelf heeft Creax zijn researchers in India ondergebracht. Niet alleen is dat veel goedkoper, maar bovendien zijn Indiërs creatiever in hun analytisch denken.

Creax is van plan sterk te groeien. Na jaren van onderzoek in de luwte van de Ieperse velden, wordt nu resoluut voor internationale groei en aanwezigheid geopteerd. Want het bedrijf beseft dat het met een aantrekkelijke klantenportfolio goed op weg is om commercieel succesvol te blijven. Het bedrijf is op dit ogenblik al winstgevend en investeert al zijn resultaten in interne groei. De methodologie wordt vandaag vooral voor technologische innovatie gebruikt, maar Dewulf en Mottrie beseffen dat ook businessprocessen, interne organisatie, management en strategieontwikkeling braakliggende terreinen zijn waar Creax massa's werk kan verzetten.