



Nood aan innovatie? CREAX kijkt voor jou bij de burenen!

Lieslot Denorme en Pascal Steeland • sociaaleconomisch beleid, WES

leper en creativiteit. Twee begrippen die sinds het ondertussen teloorgegangene spraaktechnologiebedrijf Lernout en Hauspie onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Maar leper heeft meer te bieden. Ook Creax heeft er zijn vestigingsplaats. Oprichter en CEO Simon Dewulf vertelt ons waar Creax voor staat en waarom “niemand zo slim is als iedereen samen”.

Octrooidatabank

Wie denkt dat innoveren een synoniem is voor 'iets nieuws uitvinden', heeft het mis. Vaak is het voldoende om een eigenschap van een product of proces aan te passen om nieuwe markten aan te boren. Ook inspiratie opdoen over de grenzen van je eigen sector heen kan voor wonderbaarlijke verrassingen zorgen.

Simon Dewulf: "In de wereld is al heel wat uitgevonden en zijn er al voor heel wat problemen oplossingen gevonden. Die oplossingen liggen bovendien voor het rapen. Je moet ze alleen weten te vinden. En daar kan Creax bij helpen. We ontwikkelden een internationale octrooienzoekrobot waarin op vandaag maar liefst 67 miljoen octrooien op een gestructureerde manier zijn opgenomen. Dat zijn 67 miljoen oplossingen voor welgedefinieerde problemen. De helft van die octrooien zijn bovendien ouder dan twintig jaar, wat wil zeggen dat iedereen die kennis gratis kan gebruiken. En als de kennis van de overige patenten gebruikt wordt in een ander domein, dan kunnen die patenten een bron van inspiratie zijn."

Kun je daar een voorbeeld van geven?

Simon Dewulf: "Kaas en rubber hebben dezelfde eigenschappen. Het zijn allebei visco-elastische materialen. Een kaasmakerij en een bandenproducent zouden dus perfect kunnen samenwerken rond het optimaliseren van een snijmachine. Ze zijn niet concurrentieel, maar snijden allebei iets rubberachtigs. Die link kun je heel gemakkelijk blootleggen. Je kunt bijna een innovatiekaart maken van wie nog van wie kan leren."

Dat lijkt zeer simpel.

Simon Dewulf: "Dat is het ook. Creax gelooft enorm in de recyclage van kennis, vooral over de domeinen heen. Een textiel-fabrikant die wil dat zijn textiel zijn kleuren langer behoudt, staat voor dezelfde uitdaging als fabrikanten die erwten worteltjes op blik zetten of die papier-

kleurmiddelen ontwerpen. Ook zij moeten kleur behouden."

Door te grasduinen in jullie databank kunnen bedrijven dus in andere sectoren oplossingen voor hun problemen vinden?

Simon Dewulf: "Inderdaad. Stel dat je bijvoorbeeld problemen hebt om iets luchtdicht te maken. Dan kun je op zoek gaan naar alle patenten van bedrijven die mogelijk met hetzelfde probleem kampen en kun je in detail gaan kijken hoe zij dat aan het oplossen zijn. Octrooien zijn dus niet alleen een bron van oplossingen, maar beschrijven ook problemen die met deze oplossingen in relatie staan. Geef toe, dat is interessant!"

Maar de databank biedt nog veel meer toepassingen. Je kan er bijvoorbeeld in op-

”

Wat wij doen?

Wij faciliteren open innovatie.

zoeken wie je concurrenten zijn en waar ze precies mee bezig zijn. Welke bedrijven samenwerken, welke bedrijven zouden moeten samenwerken, wie er competitieve of complementaire kennis heeft, wie er jouw materialen gebruikt, wie met dezelfde materialen werkt als jij, ... Op die manier kun je ook zien met wie je zelf eventueel kan samenwerken of wie je als potentiële klant kan aanschrijven."

Gebeurt het al vaak dat bedrijven over de sectoren heen kijken om oplossingen te zoeken?

Simon Dewulf: "Veel te weinig. West-Vlaamingen hebben nog steeds de cultuur van 'we gaan het zelf doen' en van 'we zijn het al zo lang gewend, we zullen het niet meer veranderen'. Dat moeten we doorbreken. We moeten creatief leren omgaan met kennis. Evolueren van het beschermende 'not invented here', naar 'proudly found elsewhere'."

Creatief denken, hoe doe je dat?

Naast het ter beschikking stellen van die octrooidatabank biedt Creax ook methodes aan om creatief denken te stimuleren.

Simon Dewulf: "Inderdaad. Die aanpak is opgedeeld in vier puntjes, waarbij waardecreatie, het out-of-the-box denken, het maken van analogieën en het zoeken naar nieuwe markten centraal staan.

Wat **waardecreatie** betreft, kan een KMO op vier domeinen het verschil maken. Eerst en vooral kunnen ze hun product of proces verbeteren. Ze kunnen het bijvoorbeeld sneller, hoger of van een betere kwaliteit maken. Daarnaast kunnen ze er ook voor zorgen dat hun product 'minder van de slechte dingen' bevat door het bijvoorbeeld lichter, zuiniger, milieuvriendelijker of stiller te maken. Een derde domein waaraan gesleuteld kan worden, is het gebruiksgemak. Tot slot kan een onderneming ook met de prijs het verschil maken. Een bedrijf moet beseffen dat ze op al deze punten kan werken. Het is niet omdat je de beste bent

dat je daarom de groenste, de gemakkelijkste of de goedkoopste bent.

Het tweede puntje in onze aanpak heeft te maken met **out-of-the-box denken**. Door in- of uit te zoomen op een probleem, zie je vaak nieuwe dingen. Het is belangrijk dat buiten de bestaande denk-kaders wordt gekeken.

Een derde manier om creatief te denken, gebeurt door het leggen van **analogieën**. We moeten over de verschillende domeinen heen leren kijken en daar technieken van overnemen. Het schuim op een espresso moet bijvoorbeeld dezelfde uitdaging het hoofd bieden als het schuim in een brandblusapparaat. Het moet stabiel blijven bij warmte.

Je kunt natuurlijk ook omgekeerd te werk gaan en actief **op zoek gaan naar nieuwe markten** waarin je product of

technologie kan gebruikt worden. Bij deze solution marketing zoeken we klantengroepen die behoefte hebben aan oplossingen die jouw product kan bieden. De octrooiendatabase is hierbij ook een belangrijke tool. Dat is het laatste puntje in onze aanpak.

Bedrijven die inspiratie willen opdoen, kunnen ook eens een kijkje komen nemen in onze 'ideeënruimte', een lokaal waarin verschillende producten per innovatiegroep samenvaan. Je hebt er bijvoorbeeld een hoek waarin gespeeld wordt met kleur, een hoek met allemaal pulsaties, een hoek met allemaal vloeibare producten, holle producten, flexibele producten, transparante producten, ... Bedrijven kunnen hier rondlopen en zien wat ze kunnen leren van andere domeinen."

Eigenschappen en functies

Simon Dewulf: "Alles met betrekking tot creativiteit en innovatie draait rond eigenschappen en functies. Creativiteit is de eigenschap, innovatie de functie. Je moet creatief zijn om innovatief te zijn.

Het plezante aan die eigenschap-functieratio is dat ze onafhankelijk is van het product. Maak je een product hol, dan is het lichter en moet je minder materiaal gebruik-

ken. Maak je het flexibel, dan kun je het beter opplooiën. Maak je het geribbeld, dan zal het misschien beter koelen of zul je er een betere grip op hebben.

De evolutie van producten en processen rondom is eigenlijk steeds dezelfde. Als je creatief wil zijn, moet je een eigenschap veranderen. Innovatie is variatie. Een variatie van eigenschappen voor nieuwe of betere functies."

Gaan West-Vlaamse bedrijven anders om met creativiteit dan bedrijven elders in Vlaanderen of Brussel?

Simon Dewulf: "West-Vlamingen zijn werkers. En dat is nu net onze zwakte. In plaats van 'anders' te gaan werken, gaan wij steeds meer werken. Dat is verkeerd. We moeten de manier waarop we werken herdenken en ons focussen op hoeveel de klant meer kan verdienen. Niet op hoeveel je zelf meer kan verdienen."

Heeft de crisis een invloed op de innovatiezin van ondernemers?

Simon Dewulf: "Hergebruik van kennis is zeer belangrijk in crisistijd. Bedrijven beseffen dat alles zelf uitvinden te veel tijd én geld kost. En dat is er op dit moment niet. De meeste bedrijven gaan ook op

korte termijn denken. Ze gaan kijken hoe ze hun business kunnen opkrikken binnen de drie maanden. De enkele bedrijven die wel nog op lange termijn denken, zijn meestal de grote bedrijven die er ook het budget voor hebben." ■

U kunt dit artikel ook downloaden via: www.wes.be/publicaties



Simon Dewulf, Ceo CREAX

Creax in een notedop:

- Staat voor adviesverlening, software en workshops rondom innovatie;
- Aantal wernerers: 20 tal, waaronder veel innovatieingenieurs;
- Oppericht in 2000 door Simon Dewulf
- Versterkt de innovatie bij meer dan 300 klanten uit diverse sectoren, zowel KMO's als grote bedrijven (Alpro, Bekaert, Barco, BMW, Goodyear, Henkel, Friesland, KBC, Picanol, Pfizer, Vandemoortele, ...);
- Brengt vier types van dienstverlening:
 - innovatie: het zoeken van nieuwe concepten voor uw product of proces,
 - probleemoplossing: het vinden van een oplossing voor een technisch probleem met kennis andere domeinen/sectoren,
 - diversificatie-onderzoek: het zoeken van nieuwe afzetmarkten voor een bestaand product of proces,
 - octrooi studie: wat is uw octrooiportefeuille en -strategie versus de concurrentie;
- Onderscheidt zich door een sterk gestructureerde aanpak voor innovatie

Op zoek naar meer inspiratie? Dan zijn volgende (gratis) websites van Creax zeker de moeite waard!

- www.creax.com
- www.moreinspiration.com: een databank met enkele duizenden innovaties, geïnclassificeerd volgens een eenvoudige zoekmethode;
- function.creax.com: dé website voor het vinden van creatieve oplossingen voor vaak eenvoudige uitdagingen (eigenschappen-functiedatabase);
- creax.net: een platform met een overzicht van bijna 1.000 websites over creativiteit en innovatie.