

FOOLK

INTERNATIONAL | POWERING CREATIVE PEOPLE SINCE 2009

editie 406 | 15 jan
17e jaargang 2025
losse verkoop €13,63

**ALS WIJ HET
VOOR HET
ZEGGEN HEBBEN**



De uitdagingen van vandaag geven de toekomst van morgen vorm

In een wereld waar verandering de enige constante is, krijgen industrieën een nieuwe vorm door digitale transformatie, veranderend consumentengedrag en de toenemende vraag naar een duurzame bedrijfsvoering. Dit roept de vraag op hoe je effectief leiding kunt geven aan verandering. Wat in theorie een makkelijke keuze lijkt, wordt in de praktijk complexer, met zorgen over het onbekende die kritieke beslissingen beïnvloeden. Ype Jorna, cofounder van Qindle, over hoe Creative Intelligence helpt om de uitdagingen van vandaag op een impactvolle manier tegemoet te treden.

Deze verschuivingen herdefiniëren de manier waarop bedrijven zowel groei als innovatie moeten benaderen om een grotere veerkracht voor de lange termijn op te bouwen. Jarenlang waren ROI op korte termijn en lineaire meeteenheden de basis voor besluitvorming op topniveau, met onmiddellijke winst, snelle schaalvergroting en een uitgebreid personeelsbestand als indicatoren van succes, in plaats van te focussen op duurzame groei. Het is duidelijk dat er een verschuiving nodig is. Leaders moeten verder kijken dan de cijfers om transformatie op lange termijn te stimuleren, wat leidt tot een betere balans tussen winstgevendheid en verantwoordelijkheid.

In de hedendaagse bedrijfsomgeving is creativiteit niet langer een optionele extra; het is een zakelijke noodzaak. Op het eerste gezicht lijkt het vanzelfsprekend: creativiteit is de drijvende kracht achter innovatie, de sleutel tot differentiatie en de basis voor merken die de toekomst van hun branche vorm willen geven. Toch aarzelen besluitvormers vaak wanneer het tijd is om gedurfde ideeën om te zetten in actie. De uitdaging ligt in het harmoniseren van creatieve visie met bedrijfsdoelstellingen, ervoor zorgen dat innovatie in lijn is met strategische doelen en dat het nemen van risico's in balans is met meetbare resultaten.

de duale aard van Creatieve Intelligentie

Als antwoord op deze dynamische wisselwerking heeft Qindle een interdisciplinaire methodologie ontwikkeld, genaamd 'Creative Intelligence', die het beste uit strategie en creativiteit distilleert en combineert om innovatieve, impactvolle oplossingen voor de toekomst te creëren. Het combineert fris, innovatief denken met een gestructureerd proces om ervoor te zorgen dat ideeën inspireren en tastbare bedrijfsresultaten opleveren. Het stelt bedrijven in staat om met vertrouwen door de complexiteit van innovatie te navigeren en ervoor te zorgen dat gedurfde ideeën aansluiten bij lange termijn doelen. In de kern

verandert creativiteit van abstract of impulsief in een doordachte, berekende investering in de toekomst van de organisatie.

Ype Jorna: 'Een van Qindle's meest impactvolle bijdragen is het leiden van discussies op directieniveau door de lens van Creatieve Intelligentie. Hierbij verschuift creativiteit van een tactisch hulpmiddel dat wordt gebruikt bij marketing of productontwikkeling naar een strategische kernprioriteit die vormgeeft aan de toekomst van het bedrijf. Creatieve intelligentie krijgt een bredere betekenis. Het gaat niet om het afleveren van creatief werk, het omvat het vermogen om ruim te denken, aannames uit te dagen en praktische strategieën te ontwikkelen die het bedrijf positioneren voor succes op de lange termijn.'

Creatief leiderschap creëren

Door Creatieve Intelligentie te integreren in de leiderschapspraktijk en de dagelijkse besluitvorming, kunnen bedrijven verschuiven van reageren op veranderingen in de markt naar deze proactief vormgeven. Door dit te doen, wordt creativiteit een kerncompetentie die leiderschap verandert van het beheren van verandering in het begeleiden ervan met behendigheid en een vooruitziende blik. Dit werpt ook een ander licht op de rol van een creatief adviesbureau, dat de traditionele, uitvoerende functie aan het verruilen is voor een meer dynamische, sturende functie. In plaats van alleen maar creatief werk af te leveren, kunnen ze een cruciale rol spelen bij het sturen van organisaties door veranderingen. Het perspectief van een buitenstaander brengt frisse inzichten en biedt een andere lens waardoor het bedrijf naar zijn uitdagingen en kansen kan kijken. De toegevoegde waarde ligt in het vermogen om de status quo uit te dagen, onbenut potentieel te identificeren en objectieve, innovatieve oplossingen te bieden.

waarom creatieve intelligentie niet- onderhandelbaar is

Een van de belangrijkste uitdagingen bij Creative Intelligence is het tastbaar maken van de waarde ervan. Gedurfde ideeën beginnen vaak als abstracte concepten, die ver af kunnen staan van de bottom-line doelen van een bedrijf. Sinds de oprichting in 2017 heeft Qindle Creative Intelligence gebruikt als leidraad om de kloof te overbruggen door creatieve initiatieven af te stemmen op meetbare bedrijfsdoelstellingen, zoals het vergroten van de merkperceptie of het lanceren van baanbrekende producten. Door het prototypen, verfijnen en testen van ideeën wordt elk creatief initiatief geoptimaliseerd voor succes voordat het volledig wordt geïmplementeerd. Deze stapsgewijze aanpak minimaliseert onzekerheid en biedt organisaties duidelijkheid en vertrouwen in hun investeringen. ■

The challenges of today that shape the future of tomorrow

In a world where change is the only constant, industries are being reshaped through digital transformation, changing consumer behavior and the increasing demand for a sustainable operation. This raises the question of how to effectively lead through change. What seems like an easy choice in theory becomes more complex in practice, with concerns about the unknown influencing critical decisions. Ype Jorna, cofounder of Qindle, on how Creative Intelligence helps meet today's challenges in an impactful way.

These shifts are redefining the way businesses should approach growth as well as innovation, to build greater resilience for the long run. For years, short-term ROI and linear metrics have been the basis for top-level decision making, with immediate gains, rapid scaling and an extensive workforce as indicators of success, instead of focusing on sustainable growth. As we move forward, it's clear that a shift is necessary. Leaders must look beyond the numbers to drive long-term transformation, that leads to a better balance between profitability and responsibility. In today's business environments, creativity is no longer an optional extra; it is a business imperative. At first glance, it seems obvious: creativity is the driving force behind innovation, the key to differentiation and the foundation for brands aiming to shape the future of their industry. Yet when it's time to translate bold ideas into action, decision-makers often hesitate. The challenge lies in harmonizing creative vision with business objectives, ensuring that innovation aligns with strategic goals, and that risk-taking is balanced with measurable outcomes.

The dual nature of Creative Intelligence

In response to this dynamic interplay, Qindle has developed a cross-disciplinary methodology called 'Creative Intelligence' that distills the best of strategy and creativity, combining them to ignite innovative, impactful solutions designed for the future. It blends fresh, innovative thinking with a structured process to ensure that ideas inspire and deliver tangible business results. It enables businesses to navigate the complexities of innovation confidently, ensuring that bold ideas align with long-term goals. At its core, it transforms creativity from being abstract or impulsive to becoming a thoughtful, calculated investment in the organization's future.

'One of Qindle's most transformative contributions is leading board-level discussions through the lens of Creative Intelligence. Here, creativity shifts from being a tactical tool used in marketing or product development to a core strategic priority that shapes the future of the business. Creative intelligence takes on a

broader meaning', says Ype Jorna, co-founder at Qindle. 'It is not about the delivery of creative work, it encompasses the ability to think expansively, challenge assumptions, and develop practical strategies that position the company for long-term success.'

Establishing a creative leadership

By integrating Creative Intelligence in leadership practices and day-to-day decision-making, businesses can shift from reacting to market changes to proactively shaping them. By doing so, creativity becomes a core competency that transforms leadership from managing change to guiding it with agility and foresight.

This also shines a different light on the role of a creative consultancy that is moving away from the traditional, executional function into a more dynamic, guiding one. Rather than simply delivering creative work, they can play a crucial role in steering organizations through change. The outsider's perspective brings fresh insights and offers a different lens through which the business can view their challenges and opportunities. The added value lies in the ability to challenge the status quo, identify untapped potential and provide objective, innovative solutions.

Why Creative Intelligence is Non-Negotiable

One of the key challenges in Creative Intelligence is demonstrating its value in tangible terms. Bold ideas often start as abstract concepts, which can feel distant from the bottom-line goals of a business. Since its founding in 2017, Qindle has leveraged Creative Intelligence as guiding principle to bridge the gap by aligning creative initiatives with measurable business objectives—such as increasing brand perception or launching game-changing products. By prototyping, refining, and testing ideas, every creative initiative is optimized for success before full implementation. This step-by-step approach minimizes uncertainty, providing organizations with clarity and confidence in their investments. ■