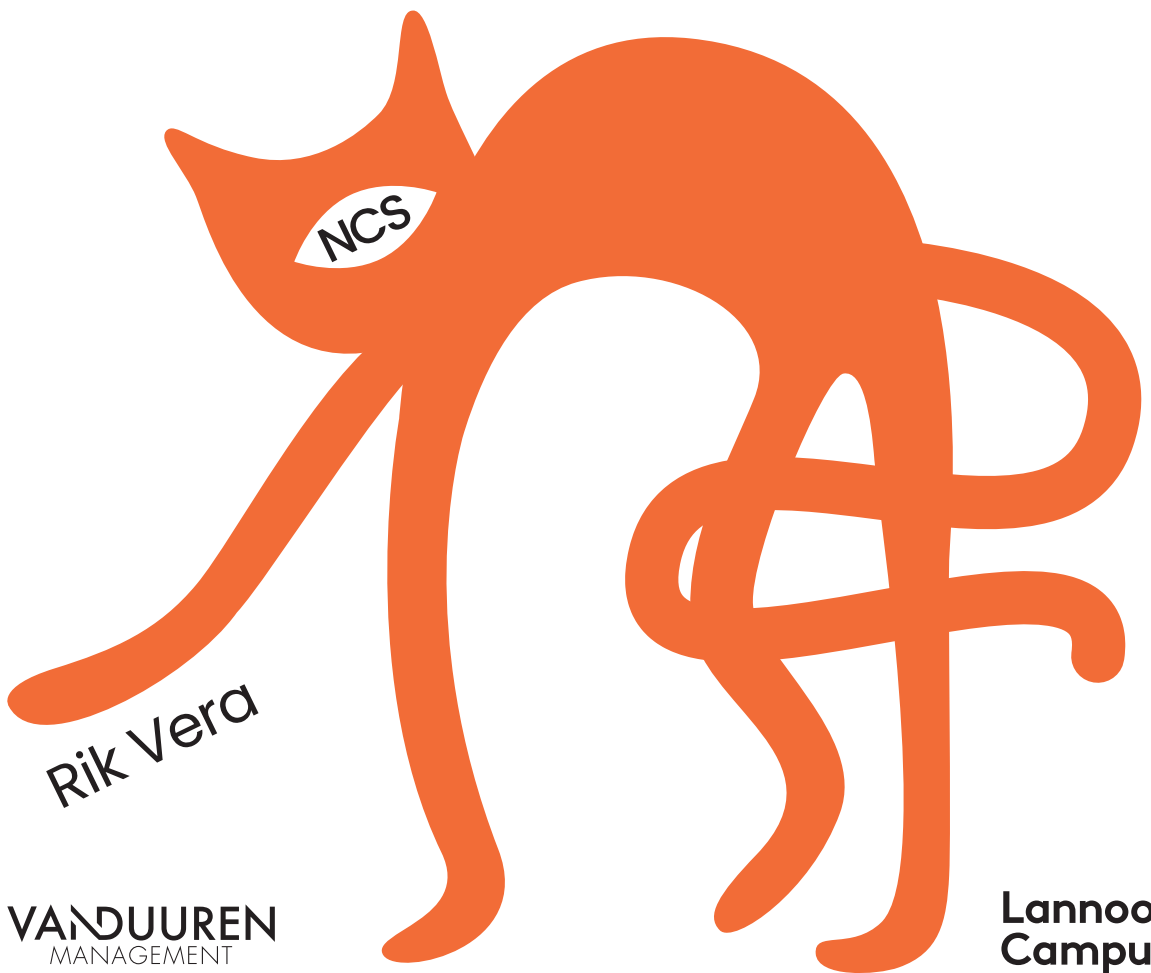




Net Curiosity Score

Boost je innovatie met deze
nieuwe KPI



VANDUUREN
MANAGEMENT

Lannoo
Campus

D/2024/45/311 – ISBN 978 94 014 3519 2 – NUR 800

Vormgeving omslag en binnenwerk: Atelier Steve Reynders

© Rik Vera & Uitgeverij Lannoo nv, Tiel, 2024.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediatelevisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Vaartkom 41 bus 01.02
3000 Leuven
België

Postbus 23202
1100 DS Amsterdam
Nederland

Van Duuren Management B.V.
Godfried Bomansstraat 7
4103 WR Culemborg
Nederland

www.lannoocampus.com

www.vanduurenmanagement.nl

Inhoud

Voorwoord	11
Fietsroutenetwerk 'Routeplanner'	17
#0 Fietsknooppunten.....	17
#1 Mulholland Drive en The OA.....	17
Fietsroutenetwerk 'Het belang van nieuwsgierigheid'	21
Route 'Alice in wonderland'	21
#2 Boosting curiosity is boosting profitability	21
#3 A Life in Lyrics.....	23
#4 Roll Up, Roll Up	25
#5 Parallele wereld.....	27
#6 Tsjernobyl-syndroom of bewuste blindheid.....	29
#7 Bitterballen en karnemelk, mijn nieuwe content.....	31
Nieuwsgierigheid of een tsunamioverval?	32
#8 Strandstoelensyndroom: hoe de markt volloopt.....	32
#9 Toren hoge golf door de angst voor verandering.....	35
#10 Zowaar 4000 holes: meten om het meten.....	36
#11 Porter's Five als brandhout.....	38
#12 Auto's op het strand of op de surfplank gaan staan.....	40
#13 De wijde oceaan op, omdat het moet	42
Houston, we have a problem	43
#14 Buiten uw en mijn comfortzone	43
#15 Het Grote Boze Monster verslaan.....	45
#16 Het derde ding, een waardevolle ontdekking	46
#17 Superpower, het kind wordt wakker	48
#18 Rustige klokvorm versus scherpe hoeken, tsunami's in Wonderland.....	50
#19 Koorddansen voor gevorderden, geen risico = het allergrootste risico.....	53

Fietsroutenetwerk 'Nieuwsgierigheid pitchen' 59

De kloof: innovatie conventioneel brengen..... 59

#20 Innovatiegoeroe blijkt boardroomlover 59

#21 Alice is not Alice..... 61

#22 Curiouser and curiouser (cried Alice), te verrast om goed Engels te spreken 63

Boldly go where no man has gone before 65

#23 Van zoenoffer naar succesnummer..... 65

#24 De Gleicher formule wekt nieuwsgierigheid..... 67

#25 Guerrilla warfare als innovatief idee 68

#26 Mensen zijn emotionele wezens, wees een verhalenverteller..... 71

Fietsroutenetwerk 'Nieuwsgierigheid meten' 75

#27 Formula for Change, logica en emotie..... 75

#28 Curiosity Killed the Cat, but It Made the Company a Star...77

We doen alles eens anders 78

#29 Miami Vice en een piraat 78

#30 Het Cinderella principe: niet meer stomweg doen wat je altijd al deed..... 80

#31 Evidentie 83

Dromer of doener 85

#32 Mijn gram halen op de 'harde werkers' 85

#33 Simultaan, twee kanten van dezelfde medaille 86

#34 Idioot 88

Fietsroutenetwerk 'Benaderingen van nieuwsgierigheid' 91

#35 Betrokken werknemers..... 91

#36 De kunst van het luisteren 92

#37 Framing and nudging..... 93

#38 Antigif en concurrentievoordeel..... 95

#39 Outsiders en insiders 97

#40 The Space Pirate in The Martian, ten lessons learned 99

#41 All-in en het toeristenprincipe 103

Ooster versus westers denken	106
#42 Geografie van het denken.....	106
#43 Werkwoorden en zelfstandige naamwoorden, go with Alice.....	107
Het Assepoesterprincipe: don't look at things as they are	110
#44 Assepoester	110
#45 Assepoester en de Tijd	113
#46 Aha-moment.....	118
#47 The proof of the pudding.....	119
Fietsroutenetwerk 'Paradox'.....	123
#48 Voor- en achterlopers	123
#49 De risicoparadox.....	124
Fietsroutenetwerk 'Nieuwsgierigheid bevorderen'	129
Eerste stappen	129
#50 Hoe begint u?.....	129
#51 De wijze goeroe en de bedrijfsleider, les in nieuwsgierigheid	130
#52 Talent aantrekken en behouden, kunst en creativiteit	134
#53 Klantentrouw, klantgericht, klantcentraal.....	136
Fietsroutenetwerk 'Nieuwsgierigheid als noodzaak'	141
#54 Nieuwsgierigheid is geen luxe in de Twilight Twenties	141
#55 Van Solution Selling tot Nieuwsgierigheid als Drijfveer	142
#56 Sell the pen.....	145
#57 Nieuwsgierigheid als krachtige marketingtool	147
#58 Communicerende vaten: succesvolle innovatie, marketing, winst.....	148
#59 Nieuwsgierigen zien de hyperverbonden netwerksamenleving.....	150

Fietsroutenetwerk 'Beren op de weg'153

- #60 Gevestigd, behoudend, de juiste balans.....153
- #61 Aanbevelingen..... 154
- #62 Op de rem? Framing.....172

Fietsroutenetwerk 'Staat het licht op groen, oranje of rood?'175

- #63 Drie dozen op een strand, deel 1.....175
- #64 Drie dozen op een strand, deel 2.....176
- #65 De drie dozen, deel 3.....179
- #66 Essentieel onderdeel van de driedozenmethode 180
- #67 Het rijk van de kansen: oranje doos.....183
- #68 De driedozenmethodiek revisited..... 185

Fietsroutenetwerk 'Soorten nieuwsgierigheid'189

- #69 Nieuwsgierigheid in smaken met Todd Kashdan 189
- #70 Drie soorten nieuwsgierigheid193
- #71 Open perceptuele lussen..... 194

Fietsroutenetwerk 'Rode, Oranje en Groene bedrijven'199

- #72 Checklist..... 199

Fietsroutenetwerk 'Nieuwsgierigheid als redding' ... 203

- #73 Wat we nog niet kennen: wicked problemen..... 203
- #74 Curiosity to the rescue 205
- #75 Drie scenario's in de Twilight Zone..... 206
- #76 Niet kiezen 208
- #77 De doorbraak.....210

Fietsroutenetwerk 'Verloren nieuwsgierigheid'213

- #78 Weerstand of waarom we niet langer nieuwsgierig zijn213

Fietsroutenetwerk 'Nieuwsgierigheid als KPI' 217

Waar blijft die KPI? 217

- #79 Over KPI, NPS en NCS.....217
- #80 Aanzet voor een Net Curiosity Score219

Verfijning.....	222
#81 Eerste correcties.....	222
#82 Bijkomende meting.....	223
#83 Drie dimensies.....	224

Playbook.....228

Uw Sleutel tot Innovatie.....	228
Wat is de NCS?	228
Wat is de NCS Matrix?	228
Waarom zou uw bedrijf de NCS Matrix moeten hanteren?	229
Hoe werkt het?	229
Nieuwsgierigheid voor gevorderden	235
Wat zijn dan de drie kernvragen?	236
Praktisch	238
Diversiteit, inclusie en nieuwsgierigheid.....	245
Leiderschap en nieuwsgierigheid.....	249
Octopusbrein	251

Nawoord.....254

Diversiteit, inclusie en nieuwsgierigheid.....	254
Leiderschap en nieuwsgierigheid.....	255
Psychological safety.....	257
Nieuwsgierigheid en cultuur	260
Veel extra materiaal	261
Octopusbrein	266
De toerist revisited.....	267

Addendum.....271

Het AI-spook	271
AI en nieuwsgierigheid	272
Generatieve AI.....	273
Ten slotte	275

Dankwoord277



Voorwoord

Mét structuur en mét volgorde. Maar tussen een boek schrijven en een keynote geven zijn een paar gigantische verschillen. Ten eerste is een keynote eigenlijk niet veel meer dan een kort verhaal, een column of een stuk op LinkedIn. Dat kan ik in een gulp bedenken en neerpennen.

Welkom. U hebt een boek in handen en dat boek heb ik geschreven in de hoop dat u het lezen zou. U bent begonnen bij het eerste woord: ‘welkom’ en ondertussen bent u zowaar meer dan dertig woorden ver op de eerste bladzijde, daarna gaat u door naar bladzijde twee en drie en vier. Als ik erin slaag u geboeid en nieuwsgierig te houden, gaat u door tot het laatste woord, wat ik nog niet verklap, maar het is niet wat u verwacht. Het is een Engels woord.

De kans is groot dat u nu even bent gaan kijken wat dat woord is en denkt: ah, ja, dat was inderdaad een Engels woord. Als u het nog niet gedaan hebt, dan is er nog steeds een kans dat u het nu doet. Waar ik maar mee wil zeggen: u hoeft vanaf nu niet rechtlijnig verder te lezen van bladzijde 1 naar 2 naar 3 enzoverder. Het mag. Het hoeft niet en het moet al helemaal niet. Fijn toch?

Ik vond het zalig om aan dit boek over de Net Curiosity Score (NCS) te schrijven. Dat is weleens anders geweest: het eerste boek dat ik schreef was een pijnlijke ervaring. Ik ben altijd al met taal bezig en heb veel korte stukjes geschreven. Een boek, zo mocht ik ondervinden, was een ander beest en dat kreeg ik maar moeizaam getemd. Een boek heeft een structuur en hoofdstukken. Jammer genoeg werkt mijn hoofd niet zo. De bruisende en borrelende chaos in mijn hoofd in een structuur

en een volgorde gieten, deed letterlijk pijn. Het is daar in mijn hoofd trouwens geen chaos. Ik verklaar straks wat het dan wel is.

Wat ik ook veel doe (inmiddels ruim 1600 keer) is keynotes geven, zonder pijn en met structuur en volgorde. Maar tussen een boek schrijven en een keynote geven zijn een paar gigantische verschillen. Ten eerste is een keynote eigenlijk niet veel meer dan een kort verhaal, een column of een stuk op LinkedIn. Dat kan ik in een gulp bedenken zonder dat me dat enige moeite kost. Ten tweede is elke keynote uiteindelijk een gebeurtenis die telkens anders is en bepaald wordt door publiek en context. Ten derde kan ik, vertellend, sprongen maken die in een boek niet werken. Ten vierde kan ik eeuwig blijven fröbelen aan een keynote. Die is nooit af. Een boek wel. Dit boek is onherroepelijk wat het is.

Let wel: als ik mijn boek *Managers The Day After Tomorrow* open en er stukjes in lees, ben ik er best tevreden over. Net als over mijn boek *The Guide To The Ecosystem Economy*, wat wel vlotter ging, want ik had hulp. Tijdens COVID-19 schreef ik constant lappen tekst en die werden dan in de structuur gepast die we vooraf hadden vastgelegd en die werd bewaakt. Zo groeide het boek tot het 350 pagina's dik was en we besloten dat dat genoeg was. Iemand hielp me de chaos in mijn hoofd in een structuur te gieten. Wacht even, denkt u, u beloofde ons te verklaren dat die chaos geen chaos is. Dat klopt. Wat chaos lijkt, is een hyperverbonden gedistribueerd netwerk van gelijktijdige verbanden. Het is niet-lineair en een boek is dat wel. Toch?

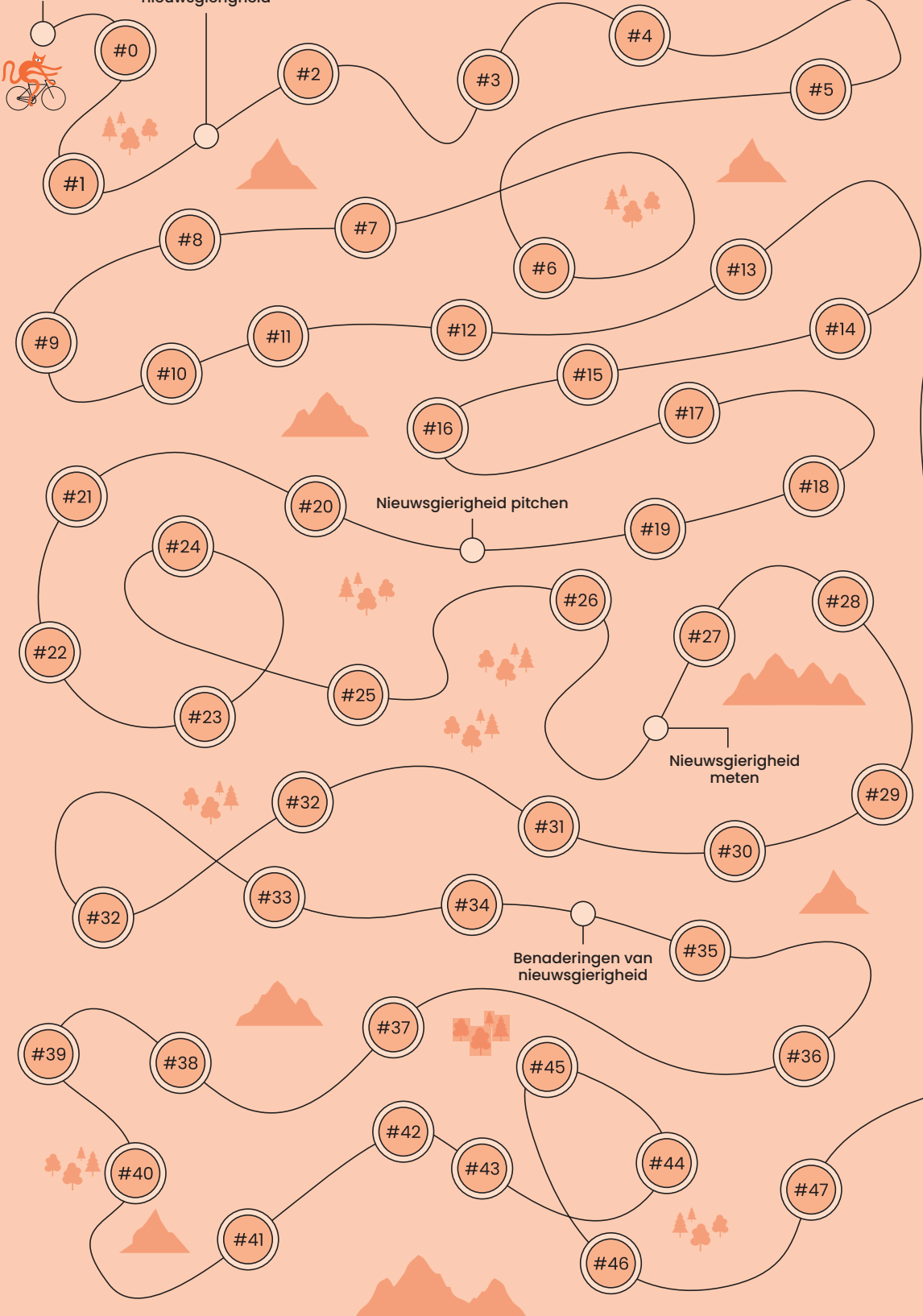
Het boek dat u nu in handen hebt is het resultaat van omdenken. Ik noem dat het Gaudi-denken. Wie mijn keynote de afgelopen tijd gezien heeft en/of mijn eerste boek heeft gelezen, weet wat ik bedoel. De architect Antoni Gaudí gebruikte de zwaartekracht in zijn voordeel, hij vocht er niet tegen, en ontwikkelde een hangend ontwerp. Dus mijn Gaudi-denken betekent: in plaats van tegen iets te vechten gebruik je dat iets in je voordeel. Ik heb dit boek dan ook geheel anders geschreven: gelijktijdig, hyperverbonden en gedistribueerd. Daardoor is er – hoera –

eenheid van vorm en inhoud en heb ik geheel pijnloos en heel dicht bij mezelf kunnen schrijven. De rest is aan de lezer. U dus in dit geval.



Routeplanner

Het belang van nieuwsgierigheid



Paradox

#49

Nieuwsgierigheid bevorderen

#48

#50

#52

#51

#54

Nieuwsgierigheid als noodzaak

#53

#55

#56

#57

#58

Beren op de weg

#59

#62

#61

#60

Staat het licht op groen, oranje of rood?

#64

#65

#67

#69

#63

#66

Soorten nieuwsgierigheid

#68

Rode, oranje en groene bedrijven

#72

#74

#71

#70

#73

#75

Nieuwsgierigheid als PKI

Nieuwsgierigheid als redding

#77

#78

Verloren nieuwsgierigheid

#76

#79



#80

#81

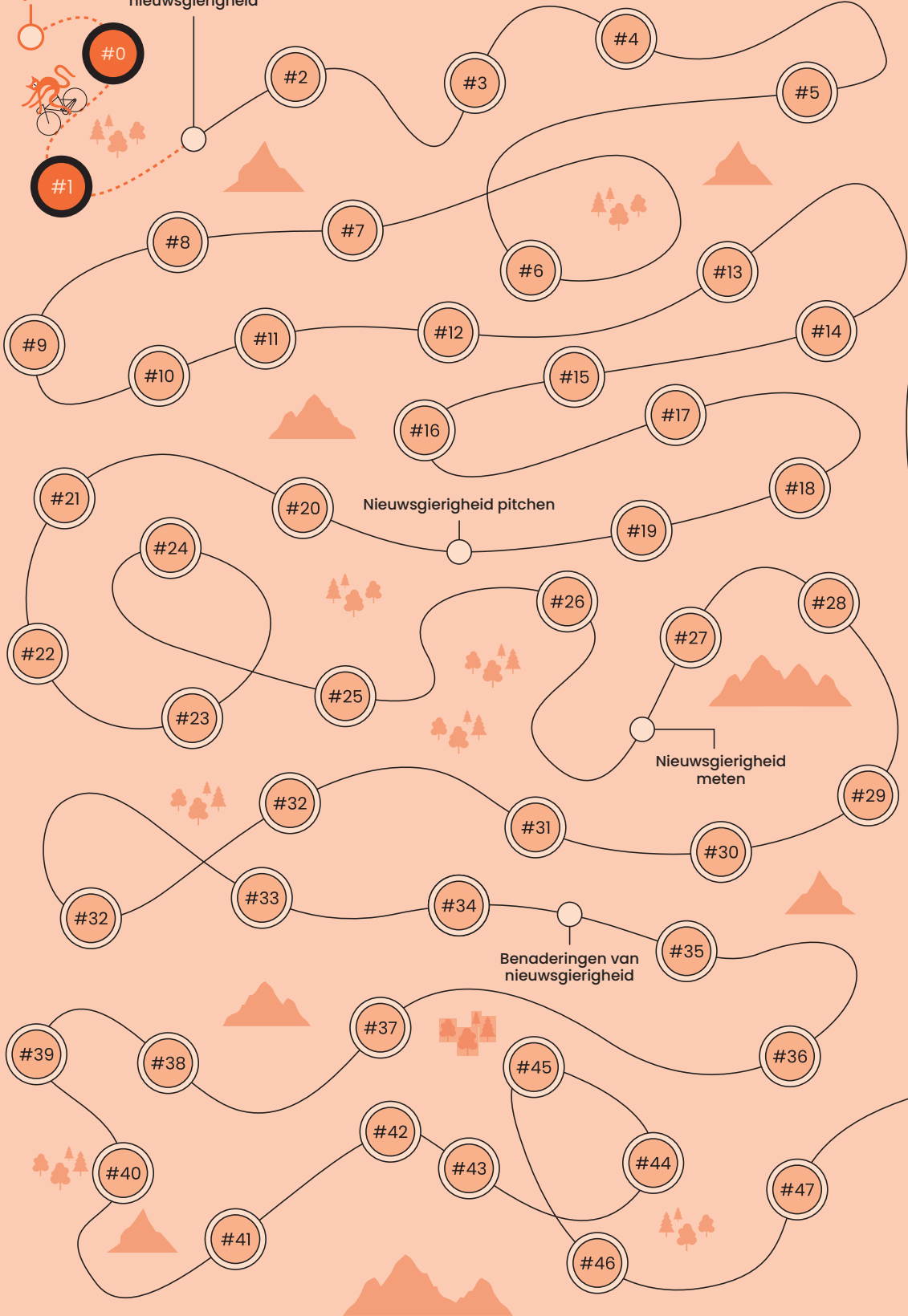
#82

#83

FINISH

Routeplanner

Het belang van nieuwsgierigheid



Fietsroutenetwerk 'Routeplanner'

#0 Fietsknooppunten

Begin 2024 besloot ik om af te stappen van hoofdstukken en het boek te schrijven als een continuüm van de eerste tot de laatste bladzijde. Om de uitgever mijn plan duidelijk te maken zodat deze niet ging panikeren, zocht en vond ik het best mogelijke compromis tussen de gelijktijdige verbondenheid der dingen in mijn hoofd (en in de realiteit) en een boek. Ik huppelde wat onbeholpen in het rond, want daar ben ik goed in, en schreef daarna de uitgever over de vorm van mijn boek. Wat was mijn blij makende idee? Een boek dat je op verschillende manieren kunt lezen, hetzij van de eerste tot de laatste bladzijde, hetzij willekeurig, of – en nu komt het – langs een netwerk van knooppunten, waarbij u moet denken aan de fietsknooppunten op de vele prachtige fietsroutes die Nederland en België rijk zijn. Je kunt van knooppunt naar knooppunt fietsen om zo je eigen route samen te stellen. Elk knooppunt heeft een nummer en op kruispunten van fietsroutes of belangrijke splitsingen vind je een bord met het nummer van dat knooppunt. Het is een systeem met veel flexibiliteit, omdat je zelf kunt kiezen welke knooppunten je volgt en in welke volgorde, waardoor je de lengte en de omgeving van je fietstocht zelf bepaalt. Aan dit boek ziet u dat de uitgever akkoord is gegaan.

→#1

#1 Mulholland Drive en The OA

Nadat ik bedacht had: ik ga proberen te schrijven zoals ik denk, in korte stukjes, die als stenen landen in de rivier van uw denken en uitdeinen of niet en in elkaar over lopen of niet, ging ik deze beslissing rationaliseren, want dat is wat wij mensen doen. Wat ik met dit boek wens te doen – ik ben er al volop mee aan de slag, zoals u merkt – is de veelzijdige

impact van nieuwsgierigheid belichten op creativiteit, innovatiekracht, weerbaarheid, aanpassingsvermogen, leiderschap, organisatiestructuur, cultuur, marketing, sales, en dus de winstgevendheid van organisaties. Daar lijkt deze vorm echt wel geschikt voor.

1. *Toegankelijkheid*. Deze korte snacks passen naadloos in de drukke agenda van iedereen die bedrijven of afdelingen aanstuurt. Je kunt een stukje lezen tijdens een korte break, waar en wanneer ook. Ik steel geen tijd. Ik vul de gaatjes.
2. *Engagement*. De curiosity gap is een geweldig krachtig instrument. Elk stukje is letterlijk een deeltje van de grote puzzel, dit gehele boek. Het is – hoop ik – een puzzel die elke lezer voor zichzelf legt en elk stukje is er enkel om de nieuwsgierigheid op te wekken en dus de ‘goesting’ om met de puzzelstukjes aan de slag te gaan.
3. *Diversiteit van perspectieven*. Door deze vorm kan ik vrij en onbelemmerd van het ene perspectief op nieuwsgierigheid, creativiteit en innovatie naar het andere flitsen en kan het boek echt een caleidoscoop worden op het hoe, het waarom en het wat van die nieuwe kritieke prestatie-indicator (KPI), de NCS, ofwel de Net Curiosity Score, het onderwerp van dit boek. Het voordeel is dat iedereen, om het even waar zij of hij actief is in welk bedrijf of welke organisatie dan ook, haar of zijn gading kan vinden.
4. *Cohesie*. Terwijl elk stukje een *stand alone* kan zijn, vormt het geheel toch een universum, dat meer is – hoop ik – dan de som der delen, omdat het aan de lezer is dat universum te bedenken met de elementen die ik aanreik.
5. *Anders*. Het boek zet aan tot anders denken, anders zijn en daarom is het boek ook anders dan andere businessboeken. Ik zoek bewust de grenzen op om er daarna overheen te gaan.

Ik ben dol op de geweldige film *Mulholland Drive* en de irritante Netflix serie *The OA*, omdat het allebei allesbehalve standaardverhalen zijn wat betreft zowel de inhoud als de vormgeving. Zo heb ik *Mulholland Drive* ruim zeventig keer bekeken of zo voelt het toch, zonder te kunnen achterhalen wat nu precies waar is en wat vals. Uiteindelijk realiseerde ik me dat de hele film pas zin heeft als ik stop met kijken en ik

medeauteur word, iets wat me ver uit de comfortzone dwingt. *The OA* is vergelijkbaar oncomfortabel, ja zelfs hoogst irritant. Het is geen serie die je gewoon passief kunt bekijken: hersens uitschakelen en rustig onderuitzakken op de bank. De serie is onbegrijpelijk, inconsequent, inconsistent en niet te kaderen. Bovendien volgt die serie ook geen enkele van de 'regels' waaraan series moeten voldoen. Sommige afleveringen zijn lang, andere zijn opvallend kort en bij sommige is het inleidende deel voor de begintune zelfs langer dan wat erop volgt.

Terwijl ik nadacht over hoe ik u als lezer uit een comfortzone kon halen, kon proberen om van elk stukje hier een kiezelsteen te maken in uw bewustzijnsstroom en zo rimpelingen te veroorzaken die wel of niet botsen en vermengen en het toch behapbaar te maken, kwam het idee ineens: fietsknooppunten.

→#0

