

Net Curiosity Score

Boost je innovatie met deze
nieuwe KPI



Rik Vera



VANDUUREN
MANAGEMENT

Lannoo
Campus

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 Torenhoge 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 Koorddans en 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 zijn....213

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
Dankwoord	277

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?

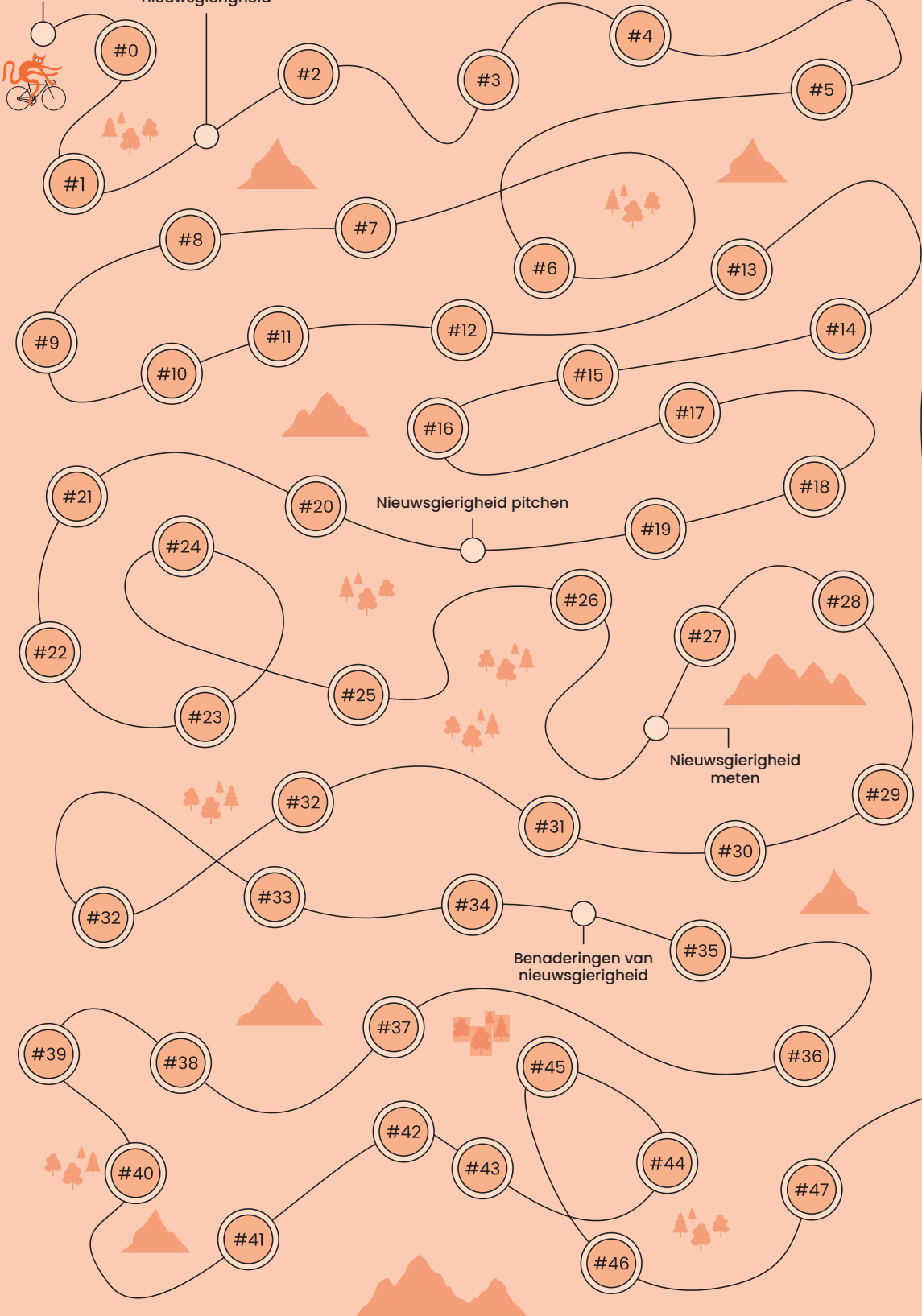
Het boek dat u nu in handen hebt is het resultaat van omdenken. Ik noem dat het Gaudi-denken. Wie mijn keynote de afgelopen tijd gezien heeft en/of mijn eerste boek heeft gelezen, weet wat ik bedoel. De architect Antoni Gaudí gebruikte de zwaartekracht in zijn voordeel, hij vocht er niet tegen, en ontwikkelde 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.

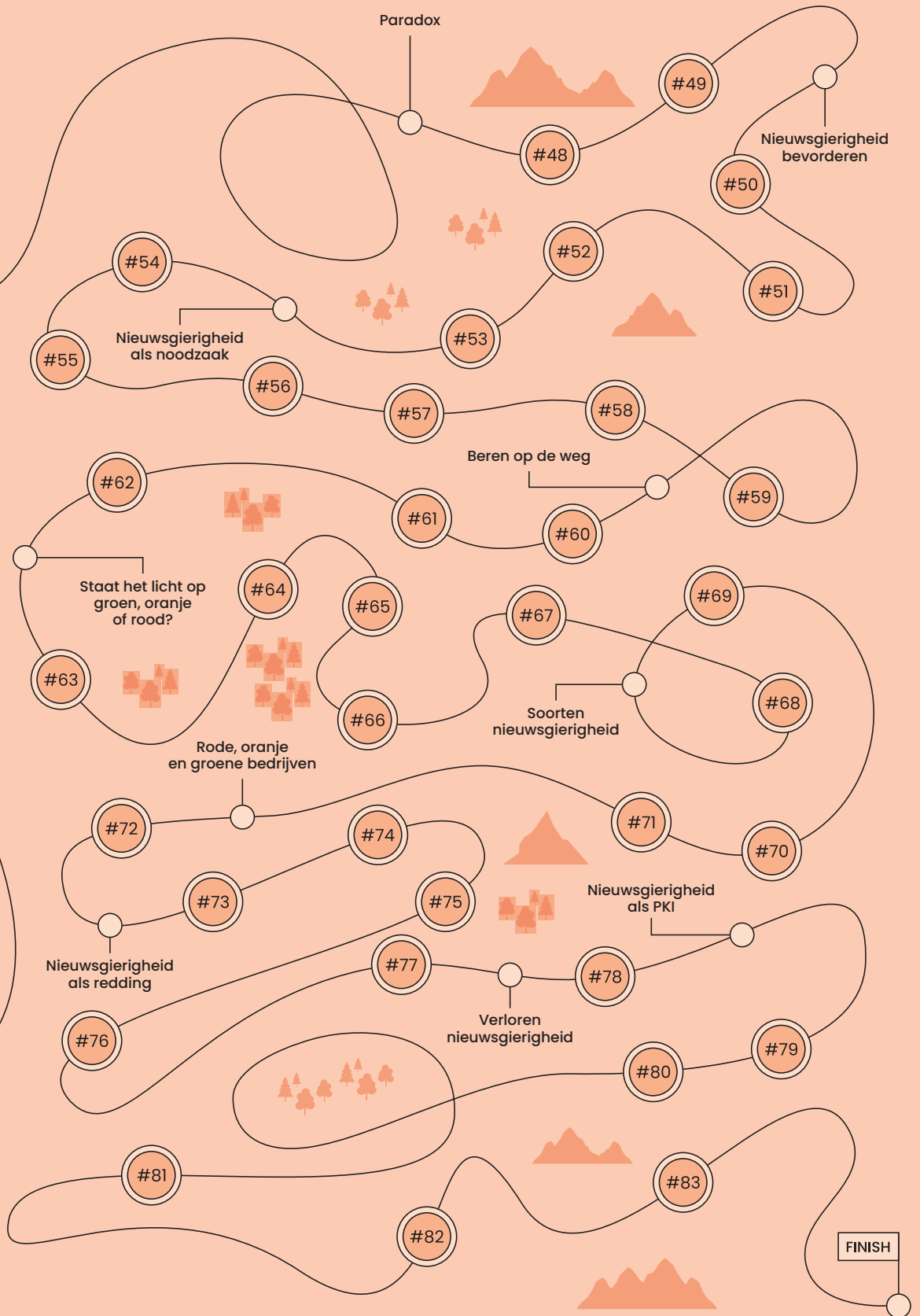


Routeplanner

Het belang van nieuwsgierigheid



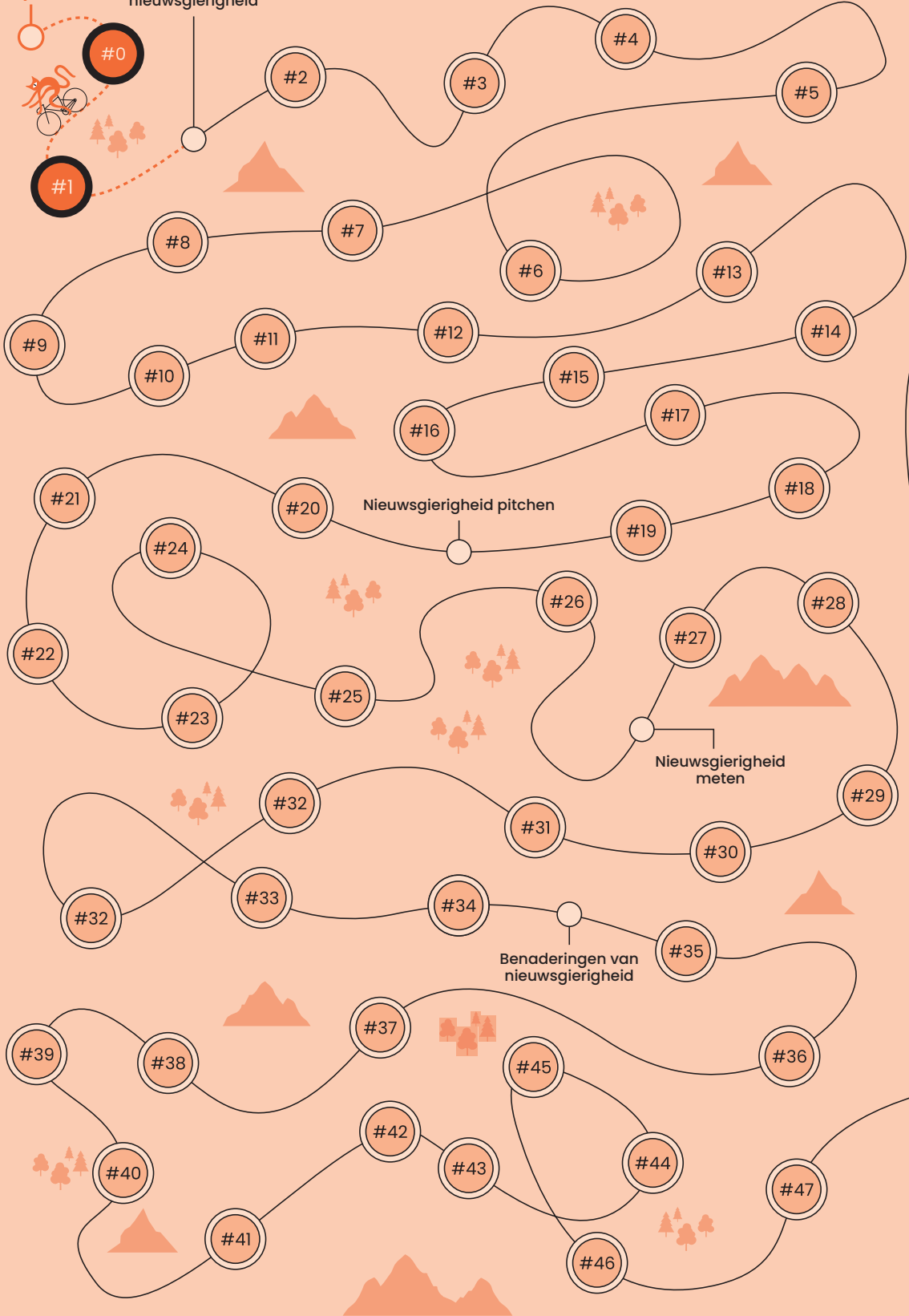
Paradox



FINISH

Routeplanner

Het belang van nieuwsgierigheid



Nieuwsgierigheid pitchen

Nieuwsgierigheid meten

Benaderingen 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.

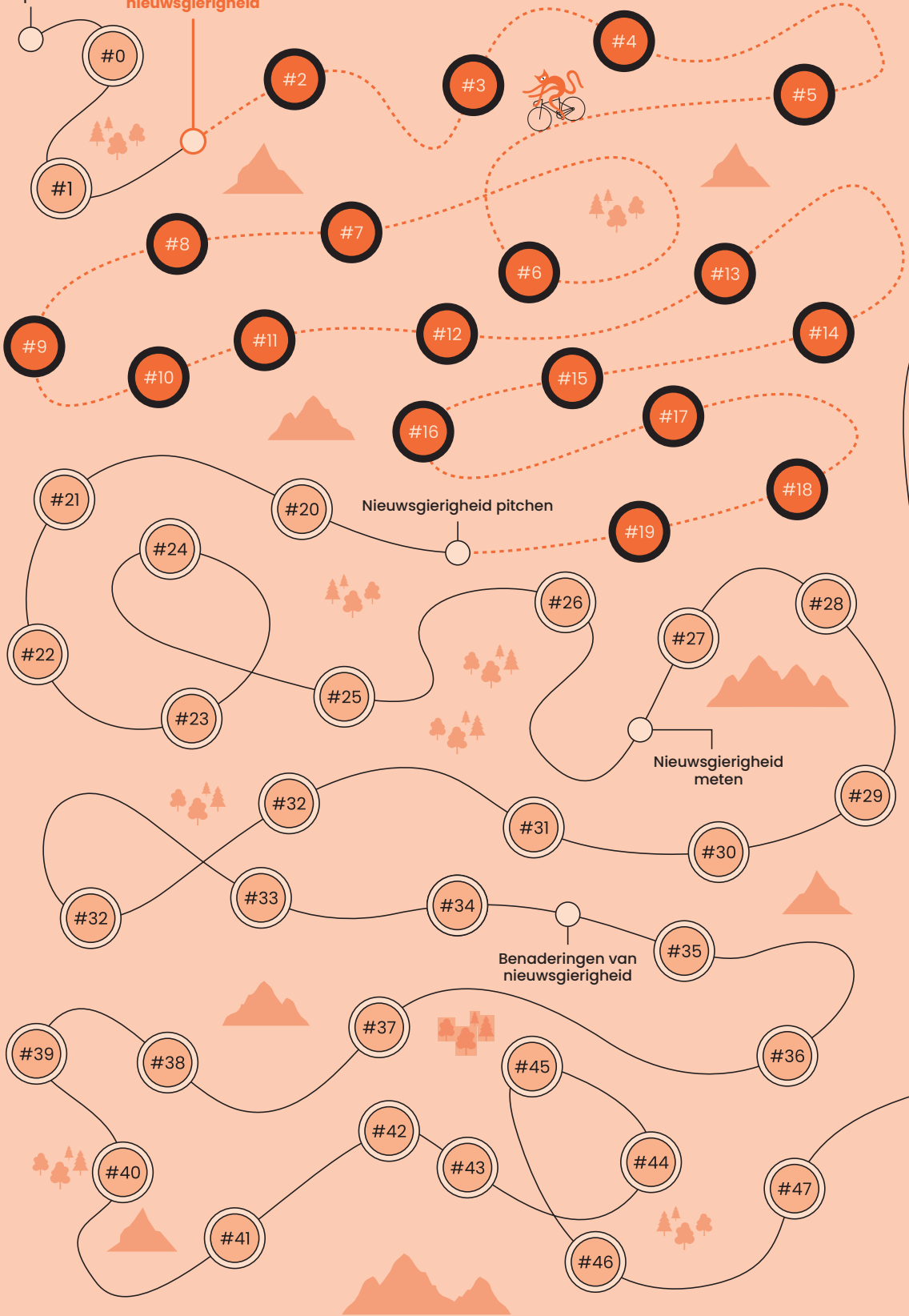
Terwijl ik nadacht over hoe ik u als lezer uit een comfortzone kon halen, kon proberen om van elk stukje hier een kiezelsteen te maken in uw bewustzijnsstroom en zo rimpelingen te veroorzaken die wel of niet botsen en vermengen en het toch behapbaar te maken, kwam het idee ineens: fietsknooppunten.

→#0



Routeplanner

Het belang van nieuwsgierigheid



Fietsroutenetwerk 'Het belang van nieuwsgierigheid'

Route 'Alice in wonderland'

#2 Boosting curiosity is boosting profitability

Ik ben vaak in vreemde steden. Mijn routine is er steeds dezelfde, tenminste, als de omstandigheden het toelaten en ik niet al voor het ontbijt ergens verwacht wordt om een *dry run* te houden. Wat ik dan graag doe, is heel vroeg in de ochtend het hotel uit wandelen zonder kaart of doel en gewoon ergens terechtkomen. Ik ontdek altijd wel iets. Soms is dat een idee, een beeld, een fotomoment, een onverwacht gesprek in een boekenwinkel met iemand die zich Alice noemt en die je daarna *Atlas Shrugged* cadeau geeft → #21, soms is dat een museum waarvan je het bestaan niet wist, waar je zowat alleen bent en waar een van je favoriete Turners hangt en waar je daarna urenlang op een bank gaat zitten om in die diepblauwe Rothko te verdwijnen, soms is dat de hoek omslaan in een Italiaanse stad en dan ineens tegen de dom aankijken die je de adem beneemt.

Die ontdekkingen zijn zoveel intenser dan wat je 'ontdekt' bij het volgen van de obligate stadwandeling die het hotel me kon bezorgen. Ik ontdek dingen en denk: daar kan ik later wat mee. Ik heb er dan nog geen idee van hoe of waar. Ze vinden altijd wel een plekje in een boek, of een column, of een whitepaper. Zo ontdekte ik in London een tweedehandswinkeltje waar ze een oud exemplaar van de volledige editie van *Alice in Wonderland* in de etalage hadden. De zaak was op dit vroege uur nog gesloten en ik besloot na mijn keynote terug te keren. Wat me niet lukte, omdat ik anders de trein naar huis zou missen. Ik kocht dan maar een nieuw exemplaar online en ontdekte dat dat boek, dat ik wel kende en toch ook niet kende, een boek was over de huidige VUCA-wereld (*Volatility, Uncertainty, Complexity, en Ambiguity* ofwel Wisselvallig,

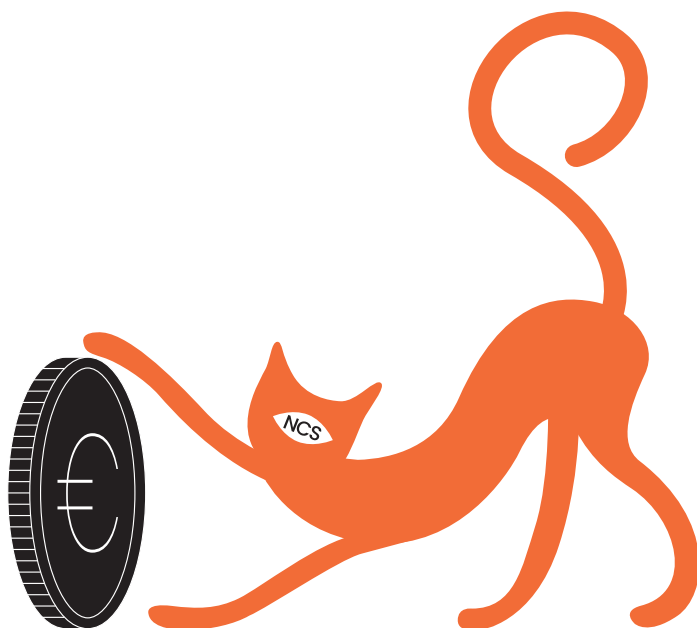
Onzeker, Complex en Dubbelzinnig). In deze wereld zijn we allemaal Alice en ik ontdekte ook dat de Cheshire Cat precies wist uit te drukken waarom ik graag in steden verdwaal:

*If you don't know where you're going,
any road will get you there.*

De meeste mensen begrijpen dat als: we moeten weten waar we heen gaan, we moeten een duidelijk doel voor ogen hebben. Zeker in de zakelijke wereld is het doel heilig. Bedrijven bouwen op doelstellingen en vergeten dat we Alice zijn in Wonderland. De context waarin onze bedrijven functioneren is vloeibaar, viraal, snel veranderend en hyper onvoorspelbaar. Alles lijkt op hoe het was en niets is hoe het was. In Wonderland zou het best kunnen dat de kat ons de raad geeft op pad te gaan en te ontdekken wat ons doel zou kunnen zijn, want dat we misschien een doel kiezen dat uit de niet-Wonderwereld komt maar in deze context compleet zinloos is. Sindsdien verzamel ik exemplaren van Alice in Wonderland.

Er is iets magisch aan dat doelloos onderweg zijn naar nergens en nieuwe plaatsen te zien en dingen die je niet verwacht. Het laat me het leven echt beleven. Zo voelt dat. Dat is misschien waarom ik de oranje MPV waarmee ik vaak rijd *The Curiosity Mobile* heb genoemd. Het is mijn trouwe metgezel op veel van mijn ontdekkingsreizen. De naam van dat busje heet ook naar mijn boek in wording, natuurlijk. Tenminste, het was nog in wording toen ik dit schreef. Het is af nu. Het is uit. U houdt het in uw handen. Een businessboek over de kracht van nieuwsgierigheid, over fantasie, magie, verbeeldingskracht. Allemaal woorden waarbij de meeste mensen die zich met volwassen en ernstige zaken bezighouden, liefst van al in een brede boog omheen stappen met een afkeurende blik op het gelaat. Want zijn dat niet die kinderlijke eigenaardigheden die we, net als een imaginair vriendje, achter ons hebben gelaten? En nu een boek lezen, over nieuwsgierigheid? Wat als ik u beloof dat dit boek gaat

aantonen dat er een heel duidelijke link is tussen nieuwsgierigheid – een complex gegeven trouwens – en innovatie, slagkracht, beweeglijkheid en toekomstbestendigheid van een organisatie. Er is dus, met andere woorden, een link tussen nieuwsgierigheid en winstgevendheid.



Boosting curiosity is boosting profitability.

→#3

#3 A Life in Lyrics

Op een koude en heldere ochtend eind februari 2024 reed ik in mijn oranje Curiosity Mobile niet zomaar ergens heen, want ik had een doel: een kasteel nabij Parijs om er een volle dag een sessie te geven voor de London Business School. Ik zou een sessie geven over de kracht van

nieuwsgierigheid in het bedrijfsleven. Ik zou de participanten nieuwsgierig maken voor wat nog zou komen, de volgende dagen en daarna. In het echte leven. Ik was al jaren gestaag aan het schrijven aan een boek over dat onderwerp en ik gaf er al jaren lezingen over. Het boek zou vertellen over een concept dat ik voornamelijk voor en tijdens COVID-19 ontwikkeld heb: de *Net Curiosity Score*, of kortweg de NCS. Ik had een manier gevonden om de nieuwsgierigheid van individuen en organisaties te meten en te verhogen, om zo hun innovatie, klantvriendelijkheid, marketing, cultuur, innovatiekracht en dus hun winstgevendheid significant te verbeteren. Mijn passie voor nieuwsgierigheid was gegroeid tijdens mijn passionele zoektocht om bedrijven een tegengif voor aannames toe te dienen. Ik was tot het inzicht gekomen dat nieuwsgierigheid de meest vergeten, meest verwaarloosde en toch belangrijkste vaardigheid is in de hedendaagse zakenwereld, waar alles snel en onvoorspelbaar verandert en dus een strategie bouwen op aannames uit het verleden of ‘de toekomst’ toxisch en levensgevaarlijk is. Aannames doden bedrijven.

Terwijl ik over de lege snelweg tussen Lille en Parijs reed, besloot ik te luisteren naar een aflevering van *A Life in Lyrics*, een podcast die ik had ontdekt en leuk vond. Het is een reeks babbels met Sir Paul McCartney, de helft van mijn favoriete songwriters duo *of all times*, waarin hij praat over de verhalen achter een aantal van zijn songs. Ik merkte dat hij het woord ‘songs’ uitsprak als ‘songks’ in zijn hoogst schattige Liverpool accent, wat me deed glimlachen. De aflevering die ik koos ging over *The Magical Mystery Tour*, een song en een film die hij had gemaakt met The Beatles in de jaren 1960. Sir Paul McCartney zei dat hij de song schreef omdat hij het gevoel van nieuwsgierigheid wilde vastleggen dat hij had als kind, toen hij rondzwierf door Liverpool en nieuwe dingen ontdekte voor alleen het plezier van dat rondzwerven en de sensatie van de onverwachte ontdekking. Hij zei dat hij het idee van een *Magical Mystery Tour* leuk vond, omdat je niet weet waar je naartoe gaat, maar erop vertrouwt dat er iets geweldigs zal gebeuren onderweg. Misschien.

Ik luisterde naar zijn sepia stem en wat hij vertelde en ik besepte dat ik zijn verhaal kon gebruiken in mijn boek. Hij beschreef hetzelfde soort

nieuwsgierigheid als die waar ik een zwak voor heb: de exploratieve nieuwsgierigheid, de nieuwsgierigheid om de nieuwsgierigheid, de nieuwsgierigheid zonder doel. Doelloos? Precies. Niet vreemd dat lezers nu al dreigen af te haken, na amper een paar duizend woorden in dit boek. Bedrijven moeten namelijk doelen hebben en waarom zou je dan een boek lezen over doelloze nieuwsgierigheid? Wel, ten eerste hebben we elkaar al honderd jaar wijsgemaakt dat het doel heilig is en zijn we dat op den duur gaan beschouwen als een dogma. We leven in de dictatuur van de doelstellingen en zoals elke dictatuur is ook deze fout. Ten tweede gaat het boek niet alleen over deze vorm van nieuwsgierigheid, wees gerust. Het gaat ook over deze nieuwsgierigheid. Ook. Ik noem ze de avontuurlijke nieuwsgierigheid, dat is net iets aantrekkelijker en minder afschrikwekkend dan de doelloze. Daarover straks meer.

←#3 →#4

#4 Roll Up, Roll Up

De avontuurlijke nieuwsgierigheid noem ik graag de Alice in Wonderland Curiosity.

*Als je niet weet waar je naartoe gaat,
is elke weg de juiste weg.*

Het is precies die nieuwsgierigheid die je naar dingen leidt waarvan je niet wist dat je die niet wist. Wat daar en dan zou kunnen gebeuren, is pure magie. In de wereld van business heet dat: game changing innovation. Die gebeurt immers buiten de comfortzone van het gekende en dus moeten bedrijven ook als een ongehoorzaam kind durven te zijn, dat zich verder waagt dan wat eigenlijk mag. Spannend. Gevaarlijk. Risicovol. Ondertussen, op weg naar het kasteel in Parijs voor een sessie voor de London Business School (zie #3), laat ik het raam zakken en neem het ticket

van de Franse péage. Ik glimlach, want ik weet dat alles wat k net dacht, vloeken is in de kerk van het traditionele management. Ik weet dat ik dit straks ga schrijven en de lezer dat later zal lezen en ik probeer me zo voor te stellen hoe dat voelt. Tegen de haren in, ongetwijfeld. Goed denk ik.

Geen paniek, lezers. De Alice in Wonderland Curiosity is maar een vorm van nieuwsgierigheid. Er is ook een andere, de doelgerichte, die bedrijven zeer goed kennen: ik heb een doel en hoe raak ik daar. Daarvoor put je uit je liefste erg brede arsenaal kennis en kunde. Wie het meest exploratief nieuwsgierig is geweest, heeft het grootste arsenaal en de grootste kans op slagen. Later zullen we het hebben over The Martian, waarin de protagonist al zijn (botanische) kennis en kunde moet aanspreken om te overleven. (zie #33) Hij had nooit kunnen vermoeden dat die kennis hiervoor zou ingezet worden. Bedrijven kunnen dus het beste ook de avontuurlijke nieuwsgierigheid omarmen en cultiveren en niet alleen de doelgerichte. Niet alleen omdat de exploratieve nieuwsgierigheid de motor en de brandstof is van echte game changing innovation, maar ook omdat beide vormen van nieuwsgierigheid elkaar nodig hebben en elkaar versterken. Zonder exploratieve nieuwsgierigheid, geen uitdagende doelen en zonder uitdagende doelen, geen doelgerichte nieuwsgierigheid en dus geen innovatie. Zonder innovatie komt een bedrijf tot stilstand en stilstaand sterven bedrijven.

De podcast (zie #3) ging verder en zo kwam ik er ook achter dat de echte Magical Mystery Tour uit Paul McCartney's kindertijd helemaal niet magisch en mysterieus was: het was gewoon een heel voorspelbare trip met een bus die toeristen naar een commerciële kermisattractie aan de Engelse kust bracht en terug. Precies die saaie voorspelbaarheid, dacht ik, is wat bedrijven zo graag hebben, al geven ze dat niet gauw toe. Ze houden van wat ze al weten, ze houden van controle, ze houden van voorspelbaarheid. Ze denken: *curiosity killed the cat*. Die avontuurlijke en doelloze nieuwsgierigheid is nergens goed voor. Het leidt alleen maar af. We hebben geen behoefte aan iets nieuws, iets buiten de zone van het gekende, iets dat risico laat insluipen. Bedrijven lijken niet te beseffen dat een stille moordenaar misschien niet plotseling

door de voordeur van alles wat we kennen binnenkomt, maar eerder binnensluipt langs de spleten en kieren en dat doelloos nieuwsgierig zijn de enige manier is om dat te merken.

Dat is waarom ik dit boek over de Net Curiosity Score, de NCS schrijf: om bedrijfsleiders te tonen dat nieuwsgierigheid in alle facetten waarschijnlijk het meest vergeten en het meest krachtige wapen in het bedrijfsleven is, en dat het hoog tijd is om de NCS te gaan meten en te verbeteren, en te gaan weten hoe dat verbeteren te doen. Dus stap maar op die Magical Mystery Tour bus, dacht ik, terwijl ik verder reed. Niemand hoorde me en dus kon niemand zeggen: in de dwangbuis, die jongen. Ik keek naar de gps en zag dat ik nog wel even te gaan had voordat ik kasteel Fillerval nabij Parijs bereikte, waar ik vandaag zou doceren. Ik was er nooit geweest en de deelnemers waren ook nieuw. Ik voelde een golf van opwinding en verwachting. Ik zette het volume hoger en zong mee met The Beatles.

←#3#2 →#5

Roll up, roll up for the mystery tour. The magical mystery tour is waiting to take you away. Waiting to take you away. Take you today.

#5 Parallele wereld

Het businessleven is een parallel universum. Laat ik dat verklaren. Ik provoceer de mensen die erin gedijen vaak door hen te vertellen dat ze *Alice in Wonderland* moeten lezen, omdat zij Alice zijn in Wonderland. De gemakkelijke uitleg is dan dat de fameuze VUCA-wereld (zie #2) hun Wonderland is. Wat ik hen daarna vertel is dat ze zich niet realiseren dat niets in hun Wonderland is wat het lijkt te zijn en dat ze zelf hun eigen Wonderland hebben gecreëerd: hun eigen interne businesswereld, die in vele opzichten lijkt op de wereld daarbuiten, maar een

geheel eigen bubbel is, met eigen wetten, die niet de wetten zijn van de wereld daarbuiten die ... de echte wereld is. Volg je het nog? Het is een droom binnen een droom. Het is Wonderland binnen Wonderland.



Ik heb behoorlijk veel tijd doorgebracht in de corporate wereld en weet dus dat het een eigen wereldje is, met eigen regels en wetmatigheden. Ik heb me er nooit thuis gevoeld. Misschien wist ik me er het leeuwendeel van de tijd staande te houden, omdat ik op een haast kinderlijke manier erdoor gefascineerd was. Ik keek ernaar en maakte het me eigen, zoals een kind de wereld van de volwassenen observeert om zich dan erin te begeven. Nieuwsgierigheid was enerzijds de zaklamp die ik nodig had om door dat bevreemde labrynt te wandelen, anderzijds moest ik daar ook opletten, want ik moest wel doen alsof ik alles begreep. Nieuwsgierigheid hielp me ook om dingen niet alleen te bedenken maar ook te overdenken. Die reputatie had ik al snel: Rik denkt innovatief. Maar ook daarmee moest ik voorzichtig omspringen, want niet iedereen vond dat een toegevoegde waarde, integendeel zelfs. Ik werd ook vaak bekeken als een losgeslagen

dromer en een gevaar voor de continuïteit en de bestuurbaarheid van de business. Nieuwsgierigheid was mijn bondgenoot, maar omdat het vaak de vijand was van de mensen om me heen en de vrienden van de vijand de vijand zijn, moest ik die vriendschap vaak proberen verborgen te houden.

Nu ik erover nadenk, moet ik vaststellen dat het schrijven van dit boek over nieuwsgierigheid en de absolute waarde ervan voor bedrijven en organisaties, een zoete wraak is voor al die jaren waarin ik die superkracht geheim moest houden en vaak amper durfde te gebruiken. Nieuwsgierigheid was ongepast in de businesswereld, zeker in de jaren negentig en tweeduizend. Het is – hoop ik – niet alleen een persoonlijke bevrijding en zelfs een overwinning om van nieuwsgierigheid een KPI te maken. Het is misschien wel dé KPI, want ik kan daar ruim vijftien jaar nadat ik dat businessleven achter me liet niets mee aanvangen. Ik kan niet terug en met terugwerkende kracht zeggen: zie je wel. Ik kan wel kijken waar bedrijven nu staan en hoe leiderschap naar de dingen kijkt. Ik kan proberen om hen allemaal te bevrijden van de angst zich nieuwsgierig te tonen, heel eenvoudig, omdat we allemaal geweldig nieuwsgierig zijn als kind en daarna die nieuwsgierigheid verliezen. Om heel veel redenen. We stagneren. Kinderen leren omdat ze nieuwsgierig zijn. Leren is gewoon deel van ons kinderlijk zijn. De beloning is eenvoudig: we weten meer. Daarna verdwijnt die nieuwsgierigheid en leren we voornamelijk omdat het moet. Leren wordt een inspanning die we moeten belonen met een extern symbool: punten, een goed rapport, een diploma of een promotie.

←#4#3#2 →#6

#6 Tsjernobyl-syndroom of bewuste blindheid

Ik herinner me dat ik de eerste aflevering van die geweldig gemaakte, maar oh zo gruwelijk donkere en intrieste HBO-serie *Chernobyl* keek in het vliegtuig vanuit San Francisco terug naar Europa. Het eten op de vlucht smaakte me ineens niet meer, want ik had de smaak van metaal in de mond. Alsof ik er was, daar waar het in 1986 allemaal fout liep

in de USSR. Die eerste aflevering bekeek ik meteen opnieuw, omdat ik had gemerkt dat die een pijnlijk perfecte illustratie was van hoe bedrijven omgaan met een realiteit die hen niet past: ze negeren en verloochenen ze en maken de gevolgen daardoor nog veel erger. Niet veel later schreef ik een stuk over het fenomeen, een longread. Ik noem het fenomeen, dat ik sindsdien in veel van mijn keynotes gebruikt heb, het Tsjernobyl-syndroom. U kent allicht het China-syndroom, het fysische effect van een onblusbare nucleaire kern die onstopbaar in de aarde wegzakt, onderweg naar China, wat noodlottig zou kunnen zijn voor de hele wereld. Het Tsjernobyl-syndroom is geen fysiek fenomeen, maar in mijn ogen minstens even gevaarlijk. Het bestaat jammer genoeg in veel bedrijven: het systematisch en bewust blind zijn voor de realiteit, en de orde van de binnenwereld voor werkelijkheid aanzien ook al is de kloof met de realiteit gevaarlijk groot.

Ik keek een derde maal naar die eerste aflevering. Ik zag de ontkenning in de controlekamer, ik zag de aannames, ik zag hoe de verontruste waarnemer van de werkelijkheid eruit gestuurd werd met de woorden die ik vaak gebruik en die mensen jammer genoeg vaak herkennen uit eigen ervaring: *get him out of here, he is delusional*. Ik zocht, zittend in dat vliegtuig, in mijn geest een antwoord op de vraag wat ervoor zorgde dat bedrijven hun eigen grootste vijand konden zijn. Ik zocht ook het antigif en kwam al snel uit bij nieuwsgierigheid. In plaats van de waarnemer eruit te sturen, had gezonde nieuwsgierigheid kunnen helpen. Dat ik alweer uitkwam bij nieuwsgierigheid was op dat moment niet nieuw. Het bevestigde alleen dat nieuwsgierigheid ertoe deed. Die nieuwsgierigheid was zich al een poos in steeds meer facetten voor me aan het ontplooiën. Ik zag steeds beter wat ik al wist: dat het de drijvende kracht was achter creativiteit, innovatie en groei. Ik bleef schrijven en ik ging ook steeds vaker vertellen dat het boek er zou komen.

←#5#4#3#2 →#7

#7 Bitterballen en karnemelk, mijn nieuwe content

In 2015 vroeg Microsoft Nederland me om hen te helpen een event op te zetten over klant centraal ondernemen. Ik had net ontdekt dat er iets bestond als professionele keynotesprekers en ik opperde het idee om Peter Hinssen én Steven Van Belleghem uit te nodigen. Drie Belgen op een podium in Bussum, Nederland, om er Nederlandse ondernemers te enthousiasmeren over technologie. Dat was het idee. Een paar weken na mijn eerste babbels met Peter over het event was nexxworks, zoals we het nu kennen, een feit en werd ik er CEO. Ik keek (en kijk) gigantisch op naar Peter en Steven, dus wilde ik kost wat kost vermijden dat mijn verhaal zou overlappen met dat van hun. Geen gemakkelijke opdracht, want natuurlijk liepen onze onderwerpen in elkaar over. Ik zag maar één oplossing: nieuwe content bedenken die zou afwijken van waarover ik normaal sprak. We kregen elk twintig minuten en ik zocht een beeld waaraan ik bijna twintig minuten lang het hele verhaal kon ophangen. Ik vond dat beeld. Het kwam me aanwaaien. Op de sociale media.

Het event in 't Spant in Bussum in april heette Microsoft Customer Engagement 2015. Begin april zag ik op de socials een bericht over James – Jamie voor de vrienden – Dimon, CEO van JP Morgan Chase. Hij had net zijn jaarlijkse brief aan zijn aandeelhouders gepubliceerd en wat erin stond was ineens trending topic. In 2015 waren de sociale kanalen nog niet die stinkende beerputten, de bronnen van haat, extremisme en fakenieuws zoals anno 2024, maar gedegen bronnen van kennis en informatie. Ik zag een wervende titel, Jamie Dimon: I lay awake at night, en klikte door – clickbait bestond blijkbaar al – naar een artikel over die brief aan de aandeelhouders. De titel van dat artikel triggerde me meteen, The start-ups in Silicon Valley are eating Wall Street's lunch, ik wist meteen dat ik de opener voor mijn keynote te pakken had, zelfs met een grapje: 'Peter, Steven en ik komen uit België, waar de lunch iets meer is dan bitterballen en karnemelk en elkaars lunch stelen is bij ons in België dan ook een ernstige misdaad.' Ik deed in die periode mijn keynotes bijna alleen in Nederland en ik wist dat flauwe grappen

in combinatie met een lekker Vlaams accent het goed deden.

Ik las het artikel grondig en het verhaal ontwikkelde zich als vanzelf steeds verder. Jamie gaf toe dat de bank drie kapitale fouten had gemaakt:

1. De impact van technologie op de gehele samenleving gigantisch onderschatten.
2. De klant uit het oog verliezen door te veel bezig te zijn met interne processen.
3. Verrast worden door de snelheid van verandering.

Wat kon ik me meer wensen? De conclusie van Jamie Dimon was glashelder: doordat de klant zodanig meegesleurd is in die snel veranderende samenleving en wij die klant niet in het oog hielden en zo met onszelf bezig waren, is er een kloof ontstaan tussen wat banken doen en waar klanten naar op zoek zijn. Er was nog een quote die ik meteen kon gebruiken.

*Maybe people will still do banking,
but the question is: will they still need banks?*

‘Wij hebben het gat in de markt zélf gecreëerd waarin die techbedrijven hun business kunnen ontwikkelen’, zei Jamie nog.

← #6#5#4#3#2 → #8

Nieuwsgierigheid of een tsunamioverval?

#8 Strandstoelensyndroom: hoe de markt volloopt

Ik zat in een hotel in de buurt van Schiphol. Je kent dat: alleen eten aan een tafel en de tablet waarop je zit te lezen voor je tegen het peper-en-