



foto's: Met dank aan Leo Dijkgraaf

‘Draai het probleem om en er ontstaat een *creatieve oplossing*’

Leo Dijkgraaf

TEKST: JACQUES GELUK

Creatief denken stimuleert het proces om te komen tot iets nieuws. Dat in de praktijk brengen en doorgeven is de grote passie van Leo Dijkgraaf, een gelauwerd acteur en ervaren televisieproducent, die nu een creatieve ondernemer is met oog voor mensen en wat zij kunnen bereiken. Hij is eigenaar/oprichter van het bijzondere goededoelen-callcenter Annie Connect, bestuurslid van het Centrum voor de Ontwikkeling van het Creatief Denken (COCD) en een bevlogen spreker en workshopbegeleider.

“In mijn Endemoltijd heb ik het COCD-trainerscertificaat creatief denken gehaald. Die methode ben ik meteen gaan toepassen en later, na de oprichting van mijn eigen bedrijf, heb ik de creatiefdenkenformule verder uitgewerkt. Uiteindelijk heb ik in 2008 het ‘Out of the Box - Ideeënboek voor creatief ondernemen’ geschreven, dat ik nu wil uitbreiden. Met Annie Connect, dat zich inzet voor 40 goede doelen, heb ik inmiddels veel ervaring opgedaan en ideeën ontwikkeld, die straks terugkomen in mijn tweede boek, ‘Creatief denken voor fondsenwerfers’. Vier uur brainstormen volgens mijn nieuwe technieken levert net zoveel op als 40 uur ouderwets vergaderen”, zegt Leo Dijkgraaf enthousiast. Hij is er fier op dat hij enkele maanden geleden is gevraagd toe te treden tot het driekoppige bestuur van het toonaangevende COCD, dat in de jaren ‘70 is opgericht door prof. dr. Roger De Bruyn.

Creativiteit krijgt Leo met de paplepel ingegoten. De geboren Delftenaar ontvangt in 1982, als beste jeugdacteur, de Hans Snoekprijs. Dat levert hem een rol op in de landelijke jeugdvoorstelling ‘Diederik, kind uit blik’ van het RO Theater. “Daarna kwam ik terecht in het repertoiregebeuren en moest ik weer onderaan beginnen. Repeteren en spelen vond ik leuk, maar

steeds met de bus door het land reizen en de publieksreacties bevielen me minder. Ik was gewend voor zalen met 500, 600 enthousiaste kinderen te spelen, die je voortdurend bij de les moest houden. Vervolgens werd ik gevraagd auditie te doen voor de rol van Pino in ‘Sesamstraat’. Ik heb zeven jaar lang met plezier in dat blauwe pak gezeten en voor regisseur John van de Rest ook nog op toneel gestaan met John Kraaijkamp en Donald Jones. Op een gegeven moment heb ik gekozen voor de andere kant van de camera. Na het faillissement van Van de Rest ben ik, op voorspraak van de oude Kraaijkamp, bij Joop van den Ende terechtgekomen, bij wie ik een leuke tijd heb meegemaakt. Het begin van RTL met Caroline Tensen (‘Wie ben ik?’), de André van Duin shows, Jos Brink en Carlo Boszhard.” Als het geld op is en reality-programma’s, waaronder ‘Big Brother’, de shows vervangen, vindt Leo het tijd iets anders te doen. Hij is dan 48 jaar, heeft een gezin, maar besluit toch de gok te wagen en voor zichzelf te beginnen.

Flitsen

“Het creatieve denken is gebaseerd op flitsen die ogenschijnlijk niets met elkaar te maken hebben en het zien van de verbanden daartussen. Mijn flits was toen dat ik iets met goede doelen

wilde doen en wilde ontsnappen aan de oppervlakkigheid die de televisie steeds meer kenmerkte. Tijdens mijn laatste periode als tv-producent maakte ik veel programma's voor goededoelenorganisaties. Ik leerde callcenters kennen, waarvan die organisaties afhankelijk zijn, en zag dat ze een slecht imago hadden. Dat moest anders kunnen. Tegelijk las ik in de krant dat er een miljoen wao'ers waren. Die mensen via mijn callcenter achter de computer aan het werk krijgen voor goede doelen: die driehoek wilde ik proberen. Destijds zag ik wao'ers voor me als mensen in een rolstoel die niet vooruit te branden zijn. Dat was niet zo, maar die gedachte zorgde wel voor de oplossing: werk zonder drempels, vanuit huis. Alleen was de techniek er nog niet om dat te faciliteren. Van de cloud had nog niemand gehoord. Geld uit mijn Endemol tijd investeerde ik om jonge nerds de oplossing te laten ontwikkelen, die inmiddels een beproefde techniek is geworden en door haar voorsprong de mogelijkheden van de cloud nog steeds overtreft", vertelt Leo.

"Denken in de cloud is trouwens achterhaald. Tijdens het congres 'Out of the box - into the cloud' gaf ik mijn toehoorders aan dat ze achter de clouds moeten kijken, waar de satellieten hangen die veel belangrijker zijn voor digitaal dataverkeer. Clouds houden ontwikkelingen alleen maar tegen. Ik hou erg van dit soort beeldspraak, omdat die mensen aanzet tot nadenken. Ze pakken het ook op, want na elke lezing krijg ik mailtjes van toehoorders die laten weten dat ze bruikbare ideeën hebben opgedaan."

Annies

Bij Annie Connect werken inmiddels 600 Annies (vrouwen én mannen), van wie er 350 dat inderdaad vanuit huis doen. Sommigen zijn al ruim 10 jaar in vaste dienst. "Dat is goed voor de fondsenwerving." Ze zijn betrokken, netjes, vragen altijd of hun belletje gelegen komt, weten veel van het goede doel af waarvoor ze bellen en boeken daardoor goede resultaten. "Onze oudste medewerker is 76 en haalt, vanwege zijn kennis en levenservaring, de meeste donateurs binnen. Iemand zet zich in voor of geeft aan een goed doel als hij gevraagd wordt. Dat

gaat het best via de telefoon. Daarom zijn callcenters zo belangrijk. Helaas hebben we last van het belmeniet-register, dat er is gekomen door bedrijven die mensen agressief laten benaderen en daardoor de markt kapot maken. De markt is moeilijker dan vroeger, maar het kaf scheidt zich nu van het koren en we hebben opnieuw creatieve oplossingen gevonden. We proberen nu mensen zover te krijgen dat ze ons bellen!"

Probleemstelling omdraaien

'Out of the box'-denken en Annie Connect zijn twee parallelle lijnen. Ze staan los van elkaar, maar in beide gevallen is creativiteit de sleutel. "Het gaat erom de probleemstelling provocatief te benaderen", geeft Leo als voorbeeld. "Hoe krijg ik meer donateurs voor mijn goede doel verander je in hoe krijg ik meer abonnees voor mijn krant. Door op zoek te gaan naar antwoorden op die laatste vraag vindt een verwijdering plaats, die in de terugkoppeling naar de oorspronkelijke probleemstelling nieuwe inzichten kan opleveren. Een boetiekhoudster vroeg me hoe ze via een creatieve oplossing meer klanten in haar zaak kon krijgen. We veranderden de probleemstelling. De boetiek werd een cocktailbar, waar meer bezoekers moesten komen. Een happy hour is dan een voor de hand liggende oplossing. Door die toe te passen op de boetiek ontstaat een bijzondere gedachte: de mensen zoeken overdag kleding uit, die ze 's middags tijdens het happy hour met extra korting en een drankje komen ophalen."

Efficiëntie en omzet varen daar wel bij en het leuke is dat in dezelfde probleemstelling de doelgroep - en de daarbij behorende creatieve oplossing - steeds kan veranderen. Een andere bijzondere creatieve denktechniek is de analogie. Hoe maak ik mijn taxibedrijf bijzonder: Wat zijn de eigenschappen van een taxi en wat zijn de eigenschappen van een hond? Zet ze naast elkaar en laat ze flitsen. Resultaat: Een taxichauffeur die zich voorstelt aan zijn klanten door een visitekaartje te geven en tevens kleine flesjes water weggeeft, met op het label het telefoonnummer van het bedrijf." 🎓

Leo Dijkgraaf is afgestudeerd aan de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht. Na enkele jaren als docent te hebben gewerkt, besloot Leo te kiezen voor de wereld van het theater. Hij richtte een theatergroep op in Delft en stond drie jaar achtereenvolgend op het toneel van het Rotterdamse Kindertheater. Daarna speelde hij enige tijd repertoiretoneel, voordat hij in 1982 zijn debuut maakte als Pino in 'Sesamstraat'. Vervolgens werkte hij negen jaar voor Joop van den Ende TV Producties als producent en programmaontwikkelaar. In 2000 richtte hij Annie Connect op, het eerste en enige callcenter dat uitsluitend voor goede doelen werkt. Aanvankelijk waren er enkele telefonisten (Annies), inmiddels zijn dat er 600, van wie een groot aantal door een arbeidshandicap of andere achterstand moeite had een plaats te vinden op de arbeidsmarkt. Tijdens inspirerende lezing of workshops vertelt Dijkgraaf over creatief denken en wat dit kan betekenen voor ondernemers. De kern van de lezingen is gebaseerd op zijn boek: 'Out of the Box' - Ideeënboek voor creatief ondernemen'.



leodijkgraaf@speakersacademy.nl