

BUILD. CREATE. INNOVATE.



eindpublicatie





Build. Create. Innovate.

eindpublicatie

07

VOORWOORD

Build. Create. Innovate.

08

INTRO

Wat is ANTWERP.
POWERED BY CREATIVES.?

10

INTRO

Kamp C, een bron
van inspiratie voor
de bouwsector

12

FACILITATORS

16

ARTIKEL

Het doel: op korte tijd
grote stappen vooruit
zetten

20

ARTIKEL

Bouwen aan een
digitale toekomst
zetten

26

CASE

Etib × Bump

30

CASE

Ooms × Achilles

34

CASE

Woodinc × Made

38

CASE

Buildtechnics ×
Studio Dott.

42

CASE

Hasta La Vista ×
Ten Agency

46

CASE

MLA Fixings ×
Achilles

50

CASE

ArgillaTherm ×
Absintt

54

CASE

Soudal × Made

58

TESTIMONIALS

60

PRAKTISCH

62

COLOFON



EFRO
EUROPEES FONDS
VOOR REGIONALE
ONTWIKKELING

KAMP C



Provincie
Antwerpen



DE WINKELRAAK | HOUSE OF C

VOORWOORD

Build. Create. Innovate.

De bouw- en creatieve sector slaan de handen in elkaar.

Een bedrijf doen groeien gaat niet altijd vanzelf. Nieuwe technologieën, straffe concurrenten, innoverende bouwmethodes en energie- en klimaatdoelstellingen maken groei steeds uitdagender. En ondertussen moeten de zaken blijven lopen. Als het aankomt op duurzaam innoveren, kunnen de meeste ondernemers dus wel een klankbord gebruiken. Een frisse blik die de business bekijkt, hen doet excelleren en kansen identificeert om zich te onderscheiden van anderen. Dat is dan ook precies waarvoor het innovatietraject Build. Create. Innovate. werd opgezet. Want ondernemers uit de creatieve sector zijn niet verweven met de bouwsector en dus in de unieke positie om de status-quo uit te dagen.

Door een brug te bouwen tussen de bouwsector en creatieve professionals helpen Kamp C en ANTWERP. POWERED BY CREATIVES. Kempense bouwbedrijven een volgende stap zetten. Meer nog, hopen we **bedrijven**

actief in de bouwsector te sensibiliseren over de nood aan **duurzame innovatie** en te ondersteunen bij het versterken of behouden van hun concurrentiële positie binnen een snel veranderend en steeds internationaler economisch klimaat.

Acht bouwprofessionelen kregen zo de kans om tussen 1 oktober 2020 en 30 september 2022 aan de slag te gaan met de creatieve sector. In dit magazine vertellen de deelnemers over deze ervaring. Duik in hun verhaal en ontdek het belang van innovatie in de bouwsector en de meerwaarde van de creatieve sector binnen deze context.

Meer weten over hoe het traject in z'n werk gaat?

- ▶ Blader naar pagina 58.
- ▶ Of ga naar www.innovatietrajecten.be

Wat is ANTWERP. POWERED BY CREATIVES.?

ANTWERP. POWERED BY CREATIVES. is een platform waar meer dan 3000 creatieve professionals & ondernemers uit de regio Antwerpen deel van uitmaken.

Bij ons kan je kennis delen of opdoen, projecten lanceren en anderen uitdagen of inspireren. Waarom je dat zou doen? Om mee te blijven in deze uitdagende economische situatie. Omdat je bedrijf overloopt van leuke ideeën maar er weinig gerealiseerd wordt. Of gewoon omdat je nood hebt aan inspiratie en professionele inzichten.

Voor elke uitdaging een andere aanpak! Dus matchen we je tijdens de innovatietrajecten met een gepaste creative professional. Jouw persoonlijke coach, zeg maar, die je onderneming concreet begeleidt richting groei en innovatie.

Zo willen we alle Antwerpse ondernemers motiveren om te innoveren en creatieve ondernemers helpen groeien. En dat zullen we ook blijven doen, door samenwerkingen tussen de creatieve sector en andere sectoren te concretiseren.

Wist je dat...

ANTWERP. POWERED BY CREATIVES. een samenwerkingsverband is tussen Provincie Antwerpen, Stad Antwerpen, De Winkelhaak, Universiteit Antwerpen, Antwerp Management School, Karel de Grote Hogeschool, AP Hogeschool en Thomas More.

ANTWERP. POWERED BY CREATIVES. in cijfers

3000+

creatieve ondernemers in onze actieve community

65+

kleine en grote netwerkevents

100+

Award Winning Designers

5

vaste onderwijspartners

80+

sprekers opgeleid

60+

afgeronde innovatietrajecten

8

trajecten in de bouwsector

300+

opdrachtgevers gelinkt aan creatives

150+

samenwerkingen via Hire a Creative

1

jaarlijks jobevent voor studenten

Kamp C, een bron van inspiratie voor de bouwsector

Anders dan de meeste autonome provinciebedrijven in provincie Antwerpen, is Kamp C niet in één hokje te plaatsen. Behalve dan het hokje van grensverleggend. En dan specifiek voor alles wat met duurzaamheid en innovatie in de bouwsector te maken heeft.

Wat ons net zo grensverleggend maakt? Dat we ons niet focussen op alles wat al goed loopt, maar op zaken die nog moeten evolueren en groeien. Zaken die we letterlijk en figuurlijk nog kunnen uitbouwen. Denk aan 3D printen in de bouw, circulair bouwen, woongewoonten doorbreken via het platform GeWOONtebriker, renovatieadvies voor burgers...

En dan hadden we het nog niet over Build. Create. Innovate., de innovatietrajecten voor bouwbedrijven.

Een waaier aan projecten dus. En toch hebben ze één ding gemeen: onze doelgroepen bepalen het aanbod van Kamp C. Zo zijn het bij Build. Create. Innovate. bijvoorbeeld niet alleen de innovatie-experts die mee inhoud geven aan de innovatietrajecten. In eerste instantie bepalen de ondernemers hun eigen innovatiedoelstellingen.

Op die manier slagen we erin om samen de duurzame waardeketen in de bouwsector te versterken. Om de sector klaar te stomen voor disruptieve innovaties.



Wist je dat

... Kamp C ooit een **Brits militair doortrekkerskamp** was? Dat werd na de val van de Berlijnse muur overbodig. Dus was er nood aan een nieuwe invulling.

... Provincie Antwerpen het domein toen aankocht om hier het **Provinciaal Centrum Duurzaam Bouwen en Wonen** te starten?

... in mei 2022 het nieuwe gebouw van Kamp C, 't Centrum, officieel werd geopend? Een uniek gebouw dat **het boegbeeld vormt voor circulair bouwen in Vlaanderen, België en zelfs Europa**. Lees er alles over op www.kampc.be/tcentrum.

“Je kan met een klein idee starten. Zolang je maar start, dat is het belangrijkste”

WIE IS KUNIGI INNOVATION?

Kunigi helpt bedrijven vernieuwen door technologische innovatie, businessmodel innovatie en user centricity op een slimme manier te combineren. Via workshops en trajecten detecteren ze samen met jou veranderingen in de markt, om ze te begrijpen en om te zetten naar opportuniteiten. Of beter nog, naar gevalideerde oplossingen.

www.kunigi.be



Wanneer komen ondernemers bij jullie terecht?

MATTHIJS DE BLOCK: “Met Kunigi helpen we ondernemers met innoveren. Vaak ervaren ze een probleem of marktverandering en beseffen ze dat ze zich moeten aanpassen. Toch is het moeilijk om een traject op te starten. Op welke innovatie moet je focussen? Hoe ervaren je (potentiële) klanten dit? Wat zijn de eerste stappen die je moet zetten? Dat gaan we uitklaren. Dat doen we ook tijdens de innovatietrajecten van APBC. We analyseren samen met de deelnemers wat de beste oplossingen zijn om op veranderingen in te spelen. Nog vóór een productdesigner wordt betrokken.”

Waarom kan je als ondernemer een innovatietraject niet missen?

“De huidige maatschappij en markt evolueren nu eenmaal razendsnel; duurzaamheid, wetgeving, digitalisering, consumentengedrag... Als je te laat begint met innoveren geraak je achterop. Je marktpositie komt in het gedrang, wat op termijn je organisatie uit evenwicht kan halen. Op tijd beginnen is marktpositie winnen.”

“Je kan met een klein idee starten. Zolang je maar start, dat is het belangrijkste. Het goede aan zo'n traject is dat je samen met andere experts en peers leert hoe innovatie op te starten. Stap voor stap begrijp je de innovatiecultuur zodat je je producten en diensten kan blijven optimaliseren en je organisatie kan bloeien.”

“Op welke innovatie moet je focussen? Hoe ervaren je (potentiële) klanten dit? Wat zijn de eerste stappen die je moet zetten? Dat gaan we uitklaren.”

“Op tijd beginnen is marktpositie winnen.”

“We helpen bedrijven bewust een stap vooruit zetten”

Wat was jouw rol binnen Build. Create. Innovate.?

“Build. Create. Innovate. is een open call naar bedrijven om samen met een creatief bureau een innovatief project te starten. Dat is best een uitdaging! Om dit in goede banen te laten lopen, ontwierpen we een samenwerkingstraject met een semi-gestructureerde aanpak. Die bestond uit een aantal workshops waar ik de rol van facilitator en procesbegeleider opnam. De teams kregen voldoende vrijheid om er hun ding van te maken, terwijl ik erover waakte dat iedereen op het juiste moment de juiste sprints nam. In de tussentijd waren er ook boterhambabbels, knowledge bites, lezingen... om kennis te delen.”

Hoe blik je terug op het traject?

“Zo'n traject duurt maar 24 uur en toch brachten we bedrijven blijvend in contact met een creatief bureau en leerden we hen een heel nieuw vakgebied kennen. We hielpen ze bewust een stap vooruit zetten, dus ik kijk hier erg tevreden op terug.”

Wat is de meerwaarde van Build. Create. Innovate.?

“Het traject is beperkt, zowel in tijd als financieel, waardoor het een mooie katalysator is om bedrijven innovatiever te maken. Als ondernemer word je te vaak opgevreten door *business as usual*. Zo'n traject fungeert dan als extern geweten om je innovatie nu wel tot aan de streep door te trekken.”

WIE IS REMCO LENSTRA?

Remco is academisch directeur op gebied van design thinking bij AMS en zaakvoerder van Re-framed. Zijn passie? Jouw organisatie begeleiden bij het implementeren van design thinking. Samen met jou gaat hij op zoek naar inzichten, ontbrekende innovatieskills en de juiste mindset om vernieuwing met volle vertrouwen te omarmen in een wereld die heel hard verandert.

www.re-framed.be



“Het traject is beperkt, zowel in tijd als financieel, waardoor het een mooie katalysator is om bedrijven innovatiever te maken.”

Het doel: op korte tijd grote stappen vooruit zetten

ANTWERP. POWERED BY CREATIVES. ondersteunt ondernemers bij hun innovatieprocessen door hen te matchen met een creatieve professional. Door de koppen samen te steken, pakken ze samen op een frisse, originele manier de moeilijkheden van het bedrijf aan en creëren ze groeiopportuniteiten. Thijs De Ceuster, projectleider van ANTWERP. POWERED BY CREATIVES., legt uit hoe hij met het innovatietraject Antwerpse bedrijven een duwtje in de rug geeft.



Laten we meteen met de deur in huis vallen: waarom moeten bedrijven eigenlijk innoveren?

Er zijn heel wat verschillende redenen waarom innovatie zo belangrijk is. De belangrijkste reden is vaak om relevant te zijn en blijven in een continu veranderende wereld. De behoefte van de klant en omgeving veranderen, en een bedrijf moet natuurlijk volgen. Niet alleen om het bestaansrecht te behouden, maar ook om de concurrentie voor te blijven.

Maar innoveren gaat daarnaast over zo veel meer dingen. Interne processen optimaliseren, zo (kosten) efficiënt mogelijk werken, duurzamer worden, zich aanpassen aan de wetgeving... Al die zaken vragen een nieuwe kijk op een bestaande structuur. En met een nieuwe bril naar je eigen organisatie kijken, is niet altijd even eenvoudig. Vandaar dat wij ondernemers bijstaan door hen te koppelen aan een creatief bureau dat met een frisse blik naar de situatie kijkt en samen met hen de pijnpunten meteen aanpakt.

Waarom is innoveren voor veel bedrijven zo'n grote uitdaging?

Dat heeft verschillende redenen,

maar de belangrijkste blijft: te weinig tijd. Ondernemers hebben een drukke agenda. Als ze daarbovenop ook nog eens een hele innovatiestrategie moeten uittekenen, komt er al zeker geen einde aan hun nu al lange to-do lijst. Veel bedrijven vrezen daardoor dat een succesvolle innovatie te veel energie zal vragen en schuiven het - ten onrechte - op de lange baan. Daardoor lopen ze het risico om opportuniteiten te missen of zich te laat aan de passen.

Want net daarom is ANTWERP. POWERED BY CREATIVES. er. Wij bieden met het innovatietraject een veilig kader aan waarbinnen ondernemers, in samenwerking met een creatieve professional, de sprong voorwaarts kunnen maken zonder al te veel risico's te nemen - én zonder te veel tijd te verliezen. Wij nemen dus zo veel mogelijk zorgen uit handen. Zo bieden we een externe coach aan om uitdagingen scherp te stellen en beschikken wij over een netwerk van creatieve experts die we kunnen voorstellen: de ondernemers moeten dus niet zelf op zoek. Zo hebben ze meer tijd over voor andere belangrijke zaken en kunnen ze tegelijkertijd toch grote sprongen nemen met het bedrijf.

Op welke manier ondersteunen de creatieve professionals de ondernemers?

Creatieve ondernemers zijn geen homogene groep, maar de creatives die we vanuit ANTWERP. POWERED BY CREATIVES. inzetten hebben wel een aantal belangrijke zaken gemeen.

Dankzij hun helikoptervisie graven zij snel door naar de kern van de zaak en zetten ze in cocreatie met het bedrijf meteen ook een creatief innovatieproces op poten: op een originele manier moeilijkheden aanpakken en groeiopportunities creëren, dus. Dat kan een lang proces zijn, maar ook een korte innovatiesprint.

Op dat laatste focussen we binnen onze huidige trajecten: op korte termijn, en door efficiënt in te zetten op de beschikbare tijd en middelen, de eerste stappen zetten. Vervolgens heb je een plan én een creatieve partner om de maanden daarna concreet aan de slag te gaan binnen een overzichtelijk geheel. Zo snel mogelijk naar een maximum aan groei, dus!

Voor welke bedrijven is het innovatietraject de oplossing voor al hun innovatievraagstukken?

Daarin kunnen we kort zijn: voor iedereen. Maar we focussen vooral op bedrijven die zo snel mogelijk actie willen ondernemen om concrete uitdagingen aan te pakken en die een langetermijnstrategie willen uittekenen.

Met het innovatieproject willen we bedrijfsleiders uit hun dagelijkse rush

halen, ze in contact brengen met een vijftal andere ondernemers uit verschillende sectoren en hen individueel koppelen aan de ideale creatieve expert waarmee ze intensief aan de slag gaan. Na vierentwintig uur samenwerken hebben de bedrijven een concreet overzicht over de op te nemen acties en weten ze perfect welke stappen ze verder moeten nemen. Een kort en krachtig traject, dus!

Het innovatietraject start met een matchmaking event tussen ondernemers en creatieve experts. Hoe weten ondernemers met wie ze het best in zee gaan?

ANTWERP. POWERED BY CREATIVES. zorgt ervoor dat een goede match vinden erg gemakkelijk is. Op basis van de noden en verwachtingen van een bedrijf weten wij perfect aan welke creatieve experts we de bedrijfsleiders kunnen voorstellen. Uiteraard maakt de ondernemer zelf de eindbeslissing: die gaat in zee met de creatieve expert die het best bij de visie van zijn bedrijf past en waarmee het het best klikt. De rest van het traject loopt als vanzelf, al staan wij natuurlijk ook steeds mee aan de zijlijn.

Door zich in te schrijven in het innovatietraject zetten de ondernemers op korte termijn dus erg grote stappen vooruit. Maar dat is niet het enige wat ze uit het innovatietraject halen. Zo breiden ze ook meteen hun netwerk uit met andere bedrijven uit allerlei sectoren én met creatieve bureaus met allerhande specialisaties. Ook creatieve professionals

waarmee men niet in zee gaat tijdens het innovatietraject, kunnen immers waardevolle contacten zijn voor later.

Wat is de grootste kracht van het innovatietraject?

Onze grootste kracht is ongetwijfeld ons onuitputtelijke netwerk van creatieve experts en bureaus, waaruit wij steeds de juiste zoeken om te matchen aan een bedrijf. Dat bespaart de bedrijfsleiders heel wat tijd en moeite.

Maar ook het feit dat je niet alleen met creatives, maar met bedrijven uit allerlei verschillende sectoren kunt brainstormen, is een van de sterktes van ANTWERP. POWERED BY CREATIVES. Ook de andere deelnemers van het innovatietraject werpen op verschillende momenten een blik op jouw uitdaging en vullen aan met hun expertise. En zo bieden wij een volledige totaaloplossing aan voor elk innovatievraagstuk.

Wat is het belangrijkste doel van het innovatietraject?

Dat is eenvoudig: op korte termijn de innovatieuitdagingen in kaart brengen en de eerste stappen zetten om erop in te spelen. Door de creatieve sector en de andere sectoren met elkaar te verbinden, zetten we de eerste stappen naar een nieuw en groter netwerk waarop men nog jarenlang een beroep kan doen. Wij laten ondernemers op een beperkte tijd dus proeven van hun groeipotentieel en geven hun alle tools in handen om er concreet mee aan de slag te gaan.

“Een designer die een nieuw product creëert, een strateeg die de bedrijfspositionering in kaart brengt... Regio Antwerpen heeft een uitgebreid netwerk aan creatieve experts en bureaus die dankzij hun expertise met een concreet actieplan komen voor alle innovatieuitdagingen.”

Thijs de Ceuster, ANTWERP.
POWERED BY CREATIVES.

Bouwen aan een digitale toekomst



Kamp C volgt als centrum voor duurzaam bouwen en innovatie in de bouw de trends in de bouwsector nauwgezet op. Dat de sector voor heel wat evoluties en uitdagingen staat, is voor iedereen duidelijk. Innovatie dringt zich op bij alle bedrijven in de bouw, zowel bij kleine als grote ondernemers. Niki Cauberg is hoofdadviser van de afdeling Digital Construction van het Wetenschappelijk en Technisch Centrum voor het Bouwbedrijf (WTCB) en deelt graag met ons zijn inzichten over één van deze tendensen; de digitale en industriële evolutie die de bouwsector op dit moment doormaakt.

Wat is jullie grootste uitdaging momenteel?

NIKI: "Er zijn vandaag al heel wat interessante technologieën beschikbaar voor de bouwsector. Denk maar aan BIM, virtual reality, augmented reality, scanners, artificiële intelligentie, drones, enzovoort. Het is nu vooral belangrijk om te tonen wat de mogelijkheden van de technologieën zijn. Vaak is er nog een drempel bij bedrijven om nieuwe technologieën te implementeren. Ze stellen zich de vraag of de technologie wel een verschil zal maken, of ze het wel echt nodig hebben. Maar zodra ze zich de technologie eigen hebben gemaakt, groeit de interesse en komt vaak het besef dat er nog heel wat mogelijkheden zijn. Sensibilisatie groeit daarom aan belang. Bedrijven moeten nog veel meer getriggerd en geïnformeerd worden. Zolang ze geen weet hebben van de mogelijke oplossingen die digitalisering kan bieden, zullen ze de stap niet zetten."

Hoe passen jullie dit toe bij bedrijven?

NIKI: "Nieuwe technologieën en digitale toepassingen moeten snel aangeleerd kunnen worden. Bouwbedrijven willen meteen aan de slag kunnen en snel resultaten zien. Het WTCB speelt hierop in door stap voor stap te werken en door demo's in te zetten. Ook kleine bedrijven en kmo's die nog (te) veel analoog werken, verdienen de nodige aandacht om met digitalise-

ring aan de slag te gaan. Denk maar aan bijvoorbeeld offertes of facturen die manueel opgemaakt worden, het noteren van hoeveelheden en nacalculaties, of de communicatie met leveranciers. Het binnenbrengen van een aantal triviale digitale zaken in een bedrijf is vaak de eerste stap. Het heeft geen zin om meteen hoogtechnologische oplossingen voor te stellen als de basis niet mee is. Het goede nieuws is dat er meer en meer kant-en-klare oplossingen voorhanden zijn. De aanbodzijde van deze oplossingen en van de quick wins groeit."

Wat is een belangrijke tendens op het vlak van innovatie in de bouwsector?

NIKI: "BIM (Building Information Modelling, of het maken van digitale bouwmodellen) is één van de speerpunten in de bouwsector. Het beheren en uitwisselen van digitale informatie wordt steeds belangrijker, uiteraard bij zogenaamde "BIM-werven", maar ook bij werven zonder BIM. Om dit verder te ontwikkelen vragen de voorlopers vooral meer gemeenschappelijke standaarden en begeleidingsdocumenten, bijvoorbeeld om tot goed gestructureerde modellen en data te komen. En dan gaat het niet over het schrijven van de software of de programmatie, maar vooral om makkelijker informatie van verschillende partijen te kunnen krijgen. In de bouwsector wordt er meer en meer ingezet

“Bedrijven die al verder staan in een digitaal proces vormen de inspiratie voor de vele kleine bedrijven, zodat die stap voor stap meegenomen kunnen worden in het proces en zelf kunnen ervaren welke voordelen digitalisering hen kan bieden. De voorlopers hebben er overigens ook baat bij om hun kennis en processen te delen. Door op éénzelfde manier hun data te kunnen delen kunnen ze tot een efficiëntere samenwerking komen.”

Niki Cauberg

op samenwerking, bijvoorbeeld in een bouwteam. Bij zo'n samenwerking is het belangrijk dat er een zelfde 'taal' wordt gehanteerd, dat er een soort van protocol kan worden uitgewerkt zodat de (digitale) informatie-uitwisseling op een vlotte manier kan gebeuren en partijen elkaar beter begrijpen. De samenwerking tussen aannemers en onderaannemers, maar ook met andere sectoren en overheden vraagt een bepaalde structuur, contracten, goede afstemming,... Er komt dus heel wat bij kijken.”

Kruisbestuiving

Bedrijven die al verder staan in een digitaal proces vormen daarbij vaak de inspiratie voor de vele kleine bedrijven, vaak onderaannemers, zodat die stap voor stap meegenomen kunnen worden in het proces en zelf kunnen ervaren welke voordelen digitalisering hen kan bieden. Zo kunnen kleinere bedrijven getriggerd worden door de digitaliseringssuccessen bij grotere spelers. De voorlopers hebben er overigens ook baat bij om hun kennis en hun processen te delen. Door op éénzelfde manier hun data te kunnen delen kunnen ze tot een efficiëntere samenwerking komen.”

Wat zijn de belangrijkste trends waar jullie als WTCB op inzetten?

NIKI: “Er is nog heel wat werk aan de winkel. We zetten eerst en vooral samen met de partners in op een breed toepasbaar digitaal (BIM) kader waardoor elke partij beter weet hoe modellen en informatie op te bouwen en te structureren. We hebben het dan bijvoorbeeld over BIM-protocollen, modelleerrichtlijnen (“IDS” of “Information Delivery Specification”), classificatie, aangepaste meetcodes, etc. Bedoeling is dat partijen zoals architecten, studie bureaus, aannemers, of producenten niet telkens het warm water moeten uitvinden, maar gebruik kunnen maken van een set duidelijke richtlijnen, zodat ze op een gestructureerde, laagdrempelige manier hun eigen werkmethodes kunnen koppelen aan een breder digitaal systeem, waarbij de informatie-uitwisseling vlot verloopt.

Een ander belangrijk punt is de omslag van projectmatige processen naar bedrijfgebaseerde processen. Daarbij is er nood aan een goede koppeling met standaardisatie zodat informatie en gegevens makkelijk doorstromen tussen de partijen en over de werven heen, net omdat ze op dezelfde structuren zijn gebaseerd. Bijvoorbeeld vanuit een BIM-model een kostprijsberekening maken die meteen ook bestellingen kan plaatsen. Door hetzelfde systeem op meerdere werven toe te passen kom

je tot een vloeiend proces.

Het procesbeheer kan ook beter en sterker. Hoe beter de bedrijfsbasis in orde is, hoe meer optimalisatie kan plaatsvinden. Digitalisatie is een manier om een proces beter te beheersen, controleren en problemen op te lossen. Denk maar aan beperktere faalkosten, betere afvalbeheersing, circulariteit bevorderen in een bouwproces, de toegankelijkheid verhogen of de logistiek optimaliseren. De toekomstige mogelijkheden zijn eindeloos!

En de sensibilisatie en adaptatie van bedrijven rond digitalisatie, dat blijft een hele belangrijke.”

Hoe pakken jullie dat concreet aan?

NIKI: “We creëren samen met de voorlopers een kader dat zoveel mogelijk gestructureerd is, data-gedreven en gebaseerd op Europese principes en standaarden. BIM-georiënteerde bedrijven kunnen zich zo alvast perfect organiseren en verder kunnen ontwikkelen. Bij kleine bedrijven richten we ons vooral op sensibilisering. Zij moeten nog veel ontdekken, en dat vergt een stap-voor-stap aanpak. Tot slot zorgen we ook voor connectie tussen de koplopers en kleinere bedrijven. Zo kan die groep gebruik maken van laagdrempelige tools, zonder dat ze de complexiteit van de grotere bedrijven moeten ervaren.”

Hoe staat Vlaanderen/ België ervoor ten opzichte van andere landen?

NIKI: "We zijn een goede middenmoter. Helaas nog geen koploper zoals bijvoorbeeld de Scandinavische landen, maar we zijn aan het versnellen en de achterstand aan het wegwerken. In sommige landen zien we een BIM-verplichting voor bepaalde werven, hetgeen uiteraard een snelle omwenteling meebrengt. Het werken met BIM verplichten, kan digitalisering echt in een stroomversnelling brengen. Maar verplichten betekent ook dat alle bedrijven mee moeten kunnen en dat kan sommige bedrijven ook in de problemen brengen, wat uiteraard niet de bedoeling is. Uit een recente bevraging blijkt wel dat veel grote aannemers hiervoor open staan. Maar los daarvan kan de overheid ook zorgen voor een sterke stimulans via eigen werven en acties, en zo een extra positieve impact in de komende jaren triggeren."

Tegen welke moeilijkheden loop je nog aan?

NIKI: "Er is een grote vraag naar profielen die digitalisatie onder de knie hebben of snel onder de knie kunnen krijgen. Aan deze profielen is een continu tekort en dit zou de komende jaren zeker een aandachtspunt moeten zijn voor opleidingsverstreckers. Deze nieuwe profielen kunnen ook een opportuniteit zijn om mensen aan te trekken die voorheen geen in-

teresse hadden in de bouwsector. De vijver waaruit gevist kan worden, kan plots ook veel groter worden. Zo kunnen er naast bouwkundigen bijvoorbeeld ook creatievelingen, IT'ers en mechanici actief worden in de sector. Om dit te stimuleren geeft WTCB ook demo's op scholen. Door het digitale aanbod nog intuïtiever te maken, kan ervoor gezorgd worden dat iedereen makkelijk kan worden ingeschakeld. Er hoeft geen tegenstrijdigheid te zijn tussen industrialisatie en digitalisatie enerzijds en scholingsgraad anderzijds."

Cross-sectorale samenwerking

NIKI: "Vanuit de IT- en technologie-sector zal er sowieso een nauwe samenwerking zijn met de bouwsector de komende jaren. Maar, hoe meer je naar een digitale oplossing kijkt, hoe meer het gebruiksgemak primordiaal wordt, zeker als je de drempel zo laag mogelijk wilt houden. Dat biedt opportuniteit tot cross-sectorale samenwerkingen. De bouwsector is de afnemer of de gebruiker, de IT sector de leverancier, creatieve bureaus zetten in op de user experience en marketingbedrijven zorgen ervoor dat het geheel breed wordt ingezet.. Een tool die enkel correct is is niet voldoende, de eindgebruiker moet er ook mee kunnen en willen werken."

"Hoe meer je naar digitalisering kijkt, hoe meer het gebruiksgemak primordiaal wordt [...]. De bouwsector is de afnemer of de gebruiker, de IT sector de leverancier, creatieve bureaus zetten in op de user experience en marketingbedrijven zorgen ervoor dat het geheel breed wordt ingezet... Een tool die correct is is niet voldoende, de eindgebruiker moet er ook mee kunnen en willen werken."

Niki Cauberg



Creatief bouwen met beton

ETIB & Bump vonden elkaar via Build. Create. Innovate.

Begin 2021 schreeft ETIB zich in voor Build. Create. Innovate. om een nieuw business idee leven in te blazen. Ontwerpbureau Bump bleek de ideale creatieve partner in dit traject. Steven Van Olmen van ETIB blikt met Koen Huyghe en Arnoud Schoofs terug op hun eerste samenwerking.

Waarom trok het innovatietraject van Build. Create. Innovate. jullie aandacht?

STEVEN: "Via Kamp C, een centrum voor duurzaamheid en innovatie in de bouwsector, hoorden we van Build. Create. Innovate. ETIB maakt energiezuinige, duurzame betonwoningen op maat, maar we hadden nog een idee in de kast liggen. We vonden het een leuk initiatief dat creatieve experts aan bouwbedrijven zoals ETIB worden gekoppeld."

Welk idee gooiden jullie in de pitch?

STEVEN: "Het patrimonium van bestaande woningen is oud, maar ETIB doet geen renovaties. Vandaag bouwen we grote, op maat gemaakte nieuwbouwprojecten en dat heeft een prijskaartje. Bovendien wordt bouwgrond duurder en stijgt de nood aan kleine woningen. We willen daarom ook kleinschalige, betaalbare betonwoningen aanbieden die modulair en circulair zijn. We hebben genoeg ingenieurs, energiedeskundigen en andere technische profielen in huis om zo'n nieuw product te bouwen. Maar we hebben weinig tot geen creatives. En die heb je nodig voor een sterke vermarkting."

Waarom kozen jullie voor Bump?

"Bump had een extra troef, want Koen en Arnoud zijn beide architect. Deze twee creatives hebben dus ook de technische bagage om dit innovatieproject mee te ondersteunen en dat vonden we belangrijk."

Waarin lagen de grootste uitdagingen voor ETIB?

KOEN: "Via de traditionele manier van werken zou een architectenbureau het idee van ETIB uittekenen, zodat ETIB het kan bouwen. Onze meerwaarde als creatief bureau is net dat we er een ecosysteem rond creëren. Naast de vorm van het product, helpen we ook met de branding en werken we de business case mee uit. Hoe maken we een betonwoning modulair? Welke partners willen we betrekken? Hoe kan een demowoning ook als marketingtool dienen? Op die manier wordt het geen eenvoudige betonnen doos, wel een eigen merk met een eigen smoel."

Hoe ging het innovatietraject van start?

STEVEN: "Build. Create. Innovate. heeft een uitgeschreven traject, gekoppeld aan een tijdlijn. Dat start met een voortraject waarin je een duidelijke vraagstelling formuleert. Dit vormde een goede basis om mee aan de slag te gaan."

ARNOUD: "Klopt, dankzij het voorbereidende werk van ANTWERP. POWERED BY CREATIVES. in het voortraject, konden we meteen van start. Voor een creatief bureau is het erg dankbaar dat budget, doelstellingen en deadlines bij aanvang duidelijk geformuleerd zijn. Dan kan er snel creatief zinvol werk geleverd worden."

Waar staan jullie ondertussen?

ARNOUD: "Het inleidende traject is

“We hebben genoeg technische profielen in huis. Maar weinig tot geen creatives. En die heb je nodig voor een sterke vermarkting”

Steven Van Olmen, ETIB

afgerond. We deden een haalbaarheidsstudie en een beknopt marktonderzoek. We tekenden schematisch eerste concepten uit en onderzochten het vormelijke en innovatieve karakter.”

STEVEN: “Bump stelde voor om co-branding te doen of partners te zoeken die het merk krachtiger maken. Dat was een leuk inzicht. We konden ons ook vinden in het idee van een demo-eenheid die we kunnen verhuren om rendement en feedback uit te halen en om een community mee op te bouwen. Wij hadden al twee kijkwoningen, dus het matcht met onze visie.”

En hoe gaat het verder?

STEVEN: “Het project was beperkt in uren, dus we wisten op voorhand dat er een vervolgtraject zou volgen. Momenteel onderzoekt Bump of we een kmo-groeisubsidie van Vlaio kunnen aanvragen. Wij hebben niemand intern die hier ervaring mee heeft.”

KOEN: “Bump heeft die ervaring wel, dus zijn we co-auteur voor dit dossier. Zo’n subsidie zal extra financiële zuurstof geven voor het conceptdesign, de validatieperiode, merkontwikkeling, een business case, final design... In het ideale scenario ronden we het ontwerpwerk af in het voorjaar van 2022 en komen we met een volledige brand pitch. Dat geeft ETIB een handleiding en een roadmap om de eerste woningen te gaan bouwen.”

Wanneer moet een ondernemer zich absoluut inschrijven voor Build. Create. Innovate.?

ARNOUD: “Als je een snelle return wilt van creatives, moet je een goede briefing opstellen. En dat is nu net wat het innovatietraject doet voor de KMO. Zonder zo’n traject is er vaak eerst consulting nodig. Dat kost geld en de verwachtingen liggen daardoor (vaak onrealistisch) hoog. Via Build. Create. Innovate. worden de ingeschreven kmo’s goed gescreend en begeleid, waardoor de verwachtingen en doelen duidelijk zijn.”

“Voor een creatief bureau is het erg dankbaar dat budget, doelstellingen en deadlines duidelijk zijn. Dan kan er snel creatief zinnig werk geleverd worden”

Arnoud Schoofs, Bump

Veel innovatie-ideeën, maar geen vooruitgang?

Ooms Woonrealisaties en Achilles staken de koppen bij elkaar op Build. Create. Innovate.



Ondernemers met veel goesting om te innoveren, blijven vaak ter plaatse trappelen. Ben Ooms, medezaakvoerder van bouwbedrijf Ooms Woonrealisaties, besloot een vitesse hoger te schakelen en hun innovatiedromen te pitchen via Build. Create. Innovate.. Samen met Per Mans van design- en innovatiebureau Achilles Design vertelt hij over het succesvolle parcours.

“We brengen vooral structuur. Niet zomaar om er een structuur in te brengen, maar vooral om het te koppelen aan datgene waar je als bedrijf naartoe wil”

Per Mans, Achilles Design



Welk innovatievraagstuk hoopten jullie via het innovatietraject op te lossen?

BEN: “Ooms Woonrealisaties realiseert nieuwbouwwoningen, renovaties, interieurmaatwerk en projecten. We zijn dus in verschillende markten thuis. En we denken graag na over innovaties in elke stap van het bouwproces. We kwamen de afgelopen jaren op veel ideeën, met bovenaan de lijst modulair bouwen en een onderhoudsformule voor klanten. Maar de uitwerking hiervan is steeds blijven liggen.”

Met welk idee uit de ideeënbus is Achilles dan aan de slag gegaan?

PER: “We zijn niet met één idee aan de slag gegaan, maar wel met het feit dat ze zo veel ideeën hadden. Innovatie moet bijdragen aan datgene waar het bedrijf voor wil staan, vinden we. Dus willen we eerst de missie en visie van het bedrijf begrijpen. Bij Achilles passen we hiervoor een gepatenteerd proces toe.”

“Door enkele zaken in vraag te stellen, concludeerden we dat modulair bouwen niet per se in de kern lag van wat Ooms wilde zijn. We zochten dus naar andere zaken die hun slogan ‘meer tijd voor het echte leven’ tastbaarder konden maken. Om vervolgens een strategie uit te stippelen. Welke resources komen daar tegenover? Hoe breakthrough wil je zijn als bedrijf? Op welke markten mik je? We plotten hun ideeën op de structuur, voegden extra ideeën toe en maakten een selectie.”



Welke ideeën hebben de selectie overleefd?

BEN: "De service-app kwam het eerst bovendrijven. Momenteel moeten onze klanten voor een onderhoud of herstelling telefonisch een afspraak maken. In de toekomst willen we dit via een app organiseren, zodat er intern geen administratie meer voor nodig is. In een volgende stap kunnen klanten hun nieuwbouw opvolgen in de app."

PER: "Een volgend idee kwam voort uit een bestaande situatie. Ze wilden de toonzaal herinrichten. Dus bekeken we hoe de toonzaalinrichting afgestemd kon worden op de bezoekers en bedachten we een betere flow."

"De derde quick-win is eentje voor hun bestaande klanten. Ooms Woonrealisaties ziet heel wat potentieel in

"Als je direct in de praktijk springt, durf je weleens te vergeten om een stapje terug te zetten. Een creatief bureau, zoals Achilles, doet dat wel"

Ben Ooms, Ooms Woonrealisaties

"Een bureau dat dagelijks met innovatie bezig is, kan je onzekerheden wegnemen"

Per Mans, Achilles Design

renovaties van oude woningen die ze ooit zelf gezet hebben. Zij weten welke woning nood heeft aan extra isolatie, andere ramen, een nieuw dak... Bewoners zitten ondertussen in een andere levensfase en zijn misschien ook toe aan een domotica-systeem of zonnepanelen. Zo kwamen we tot een innovatiepakket dat bestaande woningen opwaardeert."

Dit was niet het eerste innovatietraject voor Ooms Woonrealisaties. Wat maakte dat jullie in een tweede traject stapten?

BEN: "We volgden een aantal jaren geleden een soortgelijk traject in campus Blairon in Turnhout, met als resultaat onze nieuwe naam. Dat was zo'n leuke en positieve ervaring! Toen ik naar aanleiding van die ervaring gevraagd werd als spreker, hoorde ik van een nieuw traject via APBC. We beslisten meteen om ons terug in te schrijven. Want als bedrijf moet je jezelf blijven uitdagen om niet uit de markt te worden gespeeld. Als je direct in de praktijk springt, durf je weleens te vergeten om een stapje terug te zetten. Een creatief bureau, zoals Achilles, doet dat wel. Ze kijken op een andere manier naar dat wat wij doen en reiken kapstokken aan. Daardoor krijgen we een heel ander gesprek en een beter resultaat."

Welke rol heb je als creative professional, Per?

PER: "We brengen vooral structuur. Niet zomaar om er een structuur in te brengen, maar vooral om het te koppelen aan datgene waar je als bedrijf

naartoe wil. Daarnaast vullen we de eerste concepten aan met extra creativiteit, waardoor er weer andere ideeën naar boven komen die misschien nog sneller implementeerbaar of pragmatischer zijn."

Wanneer raad je een ondernemer aan om het innovatietraject te volgen?

PER: "Er zijn twee groepen die veel baat hebben bij een innovatietraject. Ik denk aan ondernemers die, vaak met een hoop onzekerheden, in een nieuwe business stappen. Een bureau dat dagelijks met innovatie bezig is, kan je onzekerheden wegnemen. Daarnaast is een innovatietraject ideaal voor bedrijven die zichzelf in vraag durven en willen stellen. Via een innovatietraject zoals Build. Create. Innovate. kunnen we hen daarin ondersteunen."

Hebben jullie nog toekomstplannen samen?

BEN: "Ik ben ervan overtuigd dat wij nog met Per gaan samenwerken. Na die vorige ervaring waren we ons er al van bewust dat we onze ideeën niet in vier sessies kunnen uitwerken. Maar ook dat wij alleen de arbeidsintensieve, vervuilende bouwsector niet zomaar kunnen veranderen. Daarom is het goed dat bouwbedrijven in contact komen en blijven met creatieve bureaus. Of dat hoop ik toch, dat al die andere bouwbedrijven ook met die bureaus gaan blijven samenwerken. Want hun creativiteit is een meerwaarde voor de sector."



De markt niet klaar voor innovatie? Bedenk een nieuwe go-to-market-aanpak!

WOODinc & Made blikken terug op Build. Create. Innovate.

Een klassieke markt veroveren met het product van de toekomst? Dat verliep minder vlot dan verwacht bij WOODinc, een producent van houtskeletbouw. Via Build. Create. Innovate. vond zaakvoerder Eric Van de Heyning een klankbord bij Simon de Smet van creatief agency Made. “Made heeft mijn visie scherper gesteld”, aldus Eric.

Welke innovatietroef heeft WOODinc?

ERIC: “WOODinc produceert al tien jaar een circulair houtbouwsysteem, gebaseerd op een Japanse bouwmethode. We hebben ook een gepatenteerde gevelcassette ontwikkeld, volledig biobased en circulair. Je kan onze gebouwen dus demonteren zonder afval te creëren. Dat kan een belangrijke troef worden nu de bouwshift er zit aan te komen. Want anders dan bij renoveren, behoudt ons product zijn waarde als je het demonteert en hergebruikt in hetzelfde of een ander ontwerp. De mogelijkheden voor WOODinc zijn eindeloos. En de markt heel breed. Dus adviseerde Kamp C me om een businessstrategie te ontwikkelen via het innovatietraject Build. Create. Innovate.”

Waarin lag volgens Made de grootste uitdaging?

SIMON: “Vanaf het eerste gesprek beseften we dat Eric een heel straf product heeft ontwikkeld met een fantastisch potentieel. WOODinc is futureproof en speelt in op de trend van duurzaam bouwen, want het is

energiezuinig én volledig circulair. Dat is binnen onze Vlaamse bouwmethodieken nog vrij ongezien. En toch wordt het product nog niet volledig gevaloriseerd. Eric is momenteel nog tegen de stroom in aan het zwemmen. Want bouwheren, architecten, aannemers, inspectie-organen en lokale overheden houden nog te hard vast aan wat ze kennen. Awareness rond de bouwshift creëren, dat is een traag proces waar WOODinc op korte termijn geen grote revenue shifts mee kan realiseren.”

Daar gaan jullie dus niet op wachten. Welke aanpak stelt Made dan voor?

SIMON: “Om het volledige potentieel te unlocken, moest Eric op een andere manier naar de markt stappen. Daarom hebben we een tweesporenbeleid uitgestippeld. Enerzijds zal WOODinc nog steeds projecten op maat realiseren zoals de voorbije tien jaar. Architecten die fan zijn, worden ambassadeur en zo gaat de bal aan het rollen. Anderzijds willen we sneller schakelen dan de klassieke bouwketting van architecten, lokale overheden en aannemers toelaat. Daarom gaan we prefab producten – ShellterWOOD en Ribu – vermarkten in twee nichesegmenten. Dit laat de bouwheer toe om zelf zijn toekomstige bouwstructuur te configureren. Een paar weken later kan deze al geplaatst worden. Een echte one-stop-shop in plaats van het klassieke traject met architect, bouw-aanvraag, aannemer, onderaannemer en alle administratie.”

“De mogelijkheden voor WOODinc zijn eindeloos. En de markt heel breed. Dus adviseerde Kamp C me om een businessstrategie te ontwikkelen”

Eric Van de Heyning, WOODinc

ERIC: “Onder ShellterWOOD – een samenwerking tussen Shellter en WOODinc – verkamten we tijdelijke en transformeerbare constructies voor de evenementensector. Shellter was al menige jaren actief in de eventsector waar tijdelijke constructies de normale gang van zaken is. Een collaboratie in circulair bouwen was een logische stap.”

“Onder Ribu brengen we modulaire constructies op de markt. Denk aan een poolhouse, een tuinhuis, een garage, een kantoorgebouw, een zorgwoning... Het kan werkelijk elke vorm aannemen. Want de structuur laat makkelijk toe om modules bij te bouwen, weg te halen of het volledige ontwerp te transformeren...”



Hoe hebben jullie het tweesporen-beleid concreet ingevuld?

SIMON: “De basis voor ShellterWOOD en Ribu bestond al toen Eric zich inschreef voor het innovatietraject. Maar de verhalen waren verweven met dat van WOODinc. Met Made hebben we meer structuur in de business gebracht zodat WOODinc, ShellterWOOD en Ribu elk een eigen gezicht hebben gekregen. En Eric weet nu hoe hij met een minimale effort, maximale impact kan genereren, zowel voor de b2b- als de b2c-producten. Zo hebben we voor Ribu bepaald hoe de landingspagina eruit zal zien, welke boodschap er wordt gebracht en hoe Ribu aan de markt wordt voorgesteld. Voor ShellterWOOD hebben we onder andere een configurator ontworpen, waarin modellen, prijzen en specificaties zijn opgenomen.”

Eric, waarin lag de meerwaarde van Made?

ERIC: “Made heeft tijdens dit innovatietraject focus en duidelijkheid gebracht. Ze hebben in feite mijn visie scherper gesteld. Je voelt dat dit hun vakgebied is en dat ze erop getraind zijn om ideeën en gedachtestromen te stroomlijnen.”

Wanneer zou je een bedrijf aanraden om deel te nemen aan Build. Create. Innovate., Simon?

SIMON: “De meeste ondernemers die participeren hebben nog geen ervaring met design thinking en innovatieprocessen. Bij hen is het altijd boots on the ground en voortdoen. Daar-

door verlopen hun innovaties niet op een structurele manier en gaat er veel effort verloren. Dan ben je, zoals Eric, Don Quichot-gewijs tegen de wind aan het vechten, terwijl het ook slimmer kan. Tijdens het Build. Create. Innovate. innovatietraject helpen we je om een stap in de juiste richting te zetten, met de kanttekening dat dit maar het begin is van je verhaal. Innovatie is geen snapshot, maar een proces.”

“Met Made hebben we meer structuur in de business gebracht zodat WOODinc, ShellterWOOD en Ribu elk een eigen gezicht hebben gekregen”

Simon De Smet, Made



Hoe complexe bouwknopen ontwarren én productizen

Buildtechnics & Studio Dott. kijken terug op Build. Create. Innovate.

Hoe maak je van maatwerk een standaardproduct? Het was geen sinecure, maar met hulp van creatief agency Studio Dott. is bouwbedrijf Buildtechnics er toch in geslaagd. Een succesvolle samenwerking die begon met Build. Create. Innovate.. Rudy Slingers van Buildtechnics en Pieter Lesage van Studio Dott. kijken terug op hun match.

Welke innovatie wilde Buildtechnics graag realiseren?

RUDY: "Buildtechnics is een klein bedrijf en verdeelt al meer dan twintig jaar bouwproducten om een bouwschil wind- en waterdicht te maken, zoals gecompriëerde EPS (polystyreen isolatieschuim). Daarnaast bieden we ook technische oplossingen aan, zoals het op maat snijden van die EPS. Maar hoe worden die oplossingen toegankelijker voor architecten en aannemers? Met die vraag zat ik in mijn hoofd toen ik het innovatietraject Build. Create. Innovate. zag voorbijkomen via Kamp C. Tijdens het voortraject kwamen we tot de conclusie dat we nood hadden aan industriële designers om ons innovatieve systeem in beeld te brengen."

Hoe keek Studio Dott. naar deze uitdaging?

PIETER: "Rudy's technische kennis en zijn oplossingen voor complexe bouwknopen zijn fenomenaal. Het nadeel was dat hij voor elk raam- of deurprofiel ook de aansluiting met muren, vloer en plafond tot op de millimeter moest opmeten en uitwerken. Het was dus eigenlijk maatwerk. We detecteerden daarom al snel een opportuniteit op strategisch niveau: door de kennis van Rudy te digitaliseren en productizen, zal hij niet bij elke klant opnieuw moeten beginnen. Zo komt er tijd vrij voor nieuwe klanten en groei van het bedrijf. En ook architecten hebben baat bij gestandaardiseerde oplossingen om te zien wat er effectief mogelijk is."

"Door de kennis van Rudy te digitaliseren en productizen, zal hij niet bij elke klant opnieuw moeten beginnen"

Pieter Lesage, Studio Dott.

“Innovatie en creativiteit brengen financiële risico's met zich mee. Build. Create. Innovate. verlaagt de financiële drempel, waardoor het risico ook kleiner is”

Pieter Lesage, Studio Dott.

“Er zijn zoveel goede ideeën, maar niet iedereen heeft er tijd voor”

Rudy Slingers, Buildtechnics

Hoe heeft Studio Dott. dit concreet aangepakt?

PIETER: “Na gesprekken met een aantal architecten en aannemers, brachten we in kaart welke partijen het beslissingsrecht hebben in een bouwproject en welke info ze precies nodig hebben om te beslissen. Op basis van deze inzichten hebben we samen beslist om een afzonderlijk merk te creëren, zodat er een duidelijk verschil is tussen eigen producten en producten die Buildtechnics simpelweg verdeelt.”

“Ondertussen staan we alweer een heel stuk verder. In het vervolgtraject werkten we het nieuwe merk uit, onder de naam BT Pro Foam. Het maatwerk zal worden vervangen door customized producten, waarbij de architect autonoom en digitaal de maatvoering en bestelling van deze producten kan doen. De uitdaging is daarbij vooral om architecten voldoende vrijheid te geven, zonder dat het te complex wordt waardoor ze afhaken.”

“We zijn gestart met vier producten, maar het gamma zal kunnen uitbreiden zonder dat ze daarvoor ons of een ander agency nodig zullen hebben. We hebben een sketchup-configurator gecreëerd waarmee architecten en aannemers makkelijk het product kunnen aanpassen aan hun noden, binnen de beperkingen van het materiaal en productieproces. Op de nieuwe website kan de gebruiker de modellen downloaden én terug

uploaden, zodat Rudy en zijn team de offerte kunnen maken. En het product is ondertussen ook effectief in gebruik: in september 2022 lanceerde Rudy BT Pro Foam op de vakbeurs Polyclose.”

Wat was de meerwaarde van een creatief bureau?

RUDY: “Als zaakvoerder moet ik naast verkopen ook machines sturen en het bedrijf leiden. Om groei en versnelling te creëren, was de samenwerking met een creatief bureau nodig. Er zijn zoveel goede ideeën, maar niet iedereen heeft er tijd voor of deelt ze even graag, waardoor er weinig tot stand worden gebracht. Je moet dingen soms ook durven loslaten en durven delen met iemand anders om de sterktes en zwaktes te zien. Daar heb je andere specialisten voor nodig.”

Waarom zou je andere bouwbedrijven het innovatietraject aanraden?

PIETER: “De sterkte van het Build. Create. Innovate. is dat het bouwbedrijven inspireert om verder te kijken dan hun volgende werf. Als ons werk erop zit, hebben we voor Rudy een systeem opgezet om steeds meer producten te kunnen toevoegen aan het systeem, waardoor hij nog jaren verder kan. En die toekomstvisie leeft niet standaard in de bouw.”

RUDY: “Veel bouwbedrijven twijfelen om te innoveren of digitaliseren. Mogelijks omdat de meeste bouwproducten niet evenwaardig zijn aan

afwerkingsmateriaal. Onze producten en ons werk zie je niet, het steekt weg. Er wordt door architecten en aannemers sowieso minder budget voor uitgetrokken. Maar als er achteraf problemen zijn, zoals een schuifdeur die niet goed opent, dan hadden ze het toch anders en beter willen doen. Dan kijken ze naar innovatieve manieren. Dus ja, innoveren is wel effectief nodig.”

PIETER: “Innovatie en creativiteit brengen financiële risico's met zich mee. Je hebt als zaakvoerder nooit volledige garantie. Build. Create. Innovate. verlaagt de drempel, waardoor het risico ook kleiner is. Bovendien is het meteen duidelijk dat er een visie wordt uitgewerkt, maar dat die voor dat budget nog niet geïmplementeerd zal zijn. Het traject is eerder een eerste kennismaking, om daarna een grotere samenwerking op te zetten. Ik denk dat ook een deel van onze match was, dat we het niet te groot wilden zien. We bekeken gewoon welke stap op dit moment haalbaar was.”



De geboorte van een kwaliteits- en duurzaamheidslabel

Hasta La Vista Tiny Home & Ten Agency over circulair wonen

Cathy Camertijn van Hasta La Vista Tiny Home schreef zich begin 2022 in voor Build. Create. Innovate. Haar doel? Een kwaliteits- en duurzaamheidslabel ontwerpen voor haar passie: tiny homes. Tijdens het traject matchte ze met Yvette Plaisier en Jeroen Bruyndonckx van product development bureau Ten Agency.

Met welke intentie schreef je je in voor Build. Create. Innovate.?

CATHY: "Ik richtte Hasta La Vista Tiny Home op in 2021. In de eerste plaats wil ik met mijn bedrijf de beweging van deze nieuwe levensstijl ondersteunen. In de tweede plaats wil ik duurzame woon- en zorgoplossingen mee vormgeven. Zo heb ik een zorgunit on wheels ontworpen. Daarnaast zet ik ook in op individuele casussen en projecten waarbinnen ik toekomstige bewoners coach om impactvolle keuzes te maken. Leven in een tiny house heeft een grote impact en tegelijk is het ook een kwalitatief leven. Die boodschap wil ik naar buiten brengen met een label. Daarom nam ik deel aan het innovatietraject.

Waarin lagen volgens Ten Agency de grootste uitdagingen voor Hasta La Vista Tiny Home?

YVETTE: "Veel mensen kijken argwanend naar tiny homes. Onterecht, want andere manieren van wonen zijn dringend nodig. Daarom hadden we ook veel interesse om mee te werken aan deze case rond circulariteit

en sustainability. En aan een label dat op een inzichtelijke manier uitgebreide informatie geeft over de kwaliteit en duurzaamheid van Cathy's product."

JEROEN: "Ten Agency zat bovendien in het consortium voor het nieuwe gebouw van Kamp C, 't Centrum. We hadden dus al ervaring met onderzoek naar circulaire materialen en een gebouwenpaspoort. Dat kwam dit project alleen maar ten goede."

Hoe zijn jullie concreet te werk gegaan?

YVETTE: "Mijn focus lag op de business en het toekomstperspectief, terwijl Jeroen keek naar de technische kant van het verhaal. Concreet werkten we op digitale paspoorten, garantiebewijzen, hoe je impact verlagen en je bijdrage verhogen... Het was echt een cocreatie. Zo had Cathy al een lijst met belangrijke parameters voor het gebouwenpaspoort waar wij onze kennis dan aan toevoegden. We inspireerden elkaar op verschillende vlakken en vertaalden alles naar een model dat we visualiseerden."

CATHY: "We werkten een model uit voor 'kleiner en anders wonen' met drie parameters: het productieproces van een tiny house, de impact op de omgeving en het individuele verhaal van de bewoner die de circulariteit kan blijven bevorderen. Dat model hebben we gevisualiseerd."

“Het label is eigenlijk een incentive om beter te gaan wonen en daar zien we toekomst in.”

Jeroen, Ten Agency

“Voor zo’n creatief proces heb je een sparringpartner nodig die luistert, je visie opentrekt en vertaalt naar een resultaat.”

Cathy, Hasta La Vista Tiny Home

JEROEN: “Vanuit dat model maakten we een rekenblad waarin je de milieu-impact van het productieproces van jouw tiny house kan bijhouden. Denk aan het energieverbruik, CO₂-uitstoot, waterverbruik, bomen... In datzelfde rekenblad verwerken we de levensstijl die alles weer in balans kan brengen: kleiner wonen, bomen bijplaatsen... Op die manier kan je zien welke inspanningen ervoor zorgen dat je binnen een bepaalde tijdspanne CO₂-neutraal leeft. Het label is eigenlijk een incentive om beter te gaan wonen en daar zien we toekomst in.”

Wat is er zo vernieuwend aan?

CATHY: “Het is een dynamisch label, geen statisch, waarvan je zelf deel uitmaakt om het nog beter te doen, om nog meer impact te creëren.”

JEROEN: “Het verschil met de traditionele bouw is gigantisch groot. Daar is het klassieke gebouwenpaspoort een dood ding dat stof vergaart in de kast. Pas als je de woning laat afbreken of renoveren, komt het terug boven. Met dit label willen we het anders doen. Je wordt eigenaar van het gebouw én de data. Dat bestaat tot nu toe nog niet. Dat maakt het potentieel van dit label ook veel groter.”

Hoe kijk je terug op het traject, Cathy?

CATHY: “Ik ben superblij dat ik heb deelgenomen. Zonder dit traject had ik Ten Agency, Kamp C en hun

netwerk nooit ontmoet. Voor zo’n creatief proces heb je een sparringpartner nodig die luistert, je visie opentrekt en vertaalt naar een resultaat. Het voelde ook fijn om gezien te worden als kleine ondernemer. Ik ben dankbaar voor deze ervaring, de match, de contacten en de knowhow die ik heb opgedaan. Dat heeft mijn zaak en mijn onderneming naar een hoger niveau getild. Mijn idee is nu gelanceerd en we doen verder!”

Wat was volgens jullie de meerwaarde van het innovatietraject?

JEROEN: “Blijf je binnen een bepaalde sector, dan blijf je in hetzelfde potje roeren. Terwijl er misschien een andere sector dit probleem al jaren geleden heeft opgelost. De meeste ideeën ontstaan sectoroverschrijdend. De meerwaarde van de creatieve sector is dat we zijn opgeleid om op een andere manier te denken. Om dingen in vraag te stellen. En we nemen geen genoegen met ‘omdat we dat altijd zo doen’.

YVETTE: “Als ontwerpbureau luisteren we naar je vraag en de reden erachter. We durven potten breken en de juiste vragen stellen. Dan pas boek je vooruitgang. En omdat we het structureel aanpakken, mag je er zeker van zijn dat je landt.”

“We durven potten breken en de juiste vragen stellen. En omdat we het structureel aanpakken, mag je er zeker van zijn dat je landt.”

Yvette, Ten Agency

“Blijf je binnen een bepaalde sector, dan blijf je in hetzelfde potje roeren. Terwijl er misschien een andere sector dit probleem al jaren geleden heeft opgelost.”

Jeroen, Ten Agency

Een brug slaan tussen product en klant

Het succesverhaal van Achilles & MLA Fixings

MLA Fixings is producent en leverancier van gevel- en dakbevestigingen. Als specialist ontwierp het bedrijf een spouwanker dat op veel vlakken beter scoort dan bestaande producten. Maar het product aan de man brengen bij klanten bleek ging niet zo vlot als verwacht. Tot zaakvoerder Liesbet Verschoore zich inschreef voor Build. Create. Innovate. en haar licht opstak bij Pieter De Vocht van design- en innovatiebureau Achilles Design.



Wanneer & waarom voelde je de nood om te innoveren, Liesbet?

LIESBET: “Zoals in elke onderneming groeien er met de jaren ideeën. We dachten onder andere aan een calculator met ons gamma. Maar we wisten niet bij wie we daarvoor terecht konden of hoe hieraan te beginnen. Via Kamp C hoorde ik van het succesvolle innovatietraject van Ooms Woonrealisaties. Dat leek me ook wel iets en ik schreef me in. Tijdens het voortraject stelden we onze innovatievraag scherp: hoe winnen onze nieuwe producten aan bekendheid en populariteit bij aannemers en groothandels? Hoe vullen we de missende schakel in tussen groothandels en de eindgebruiker?”

Pieter, hoe keek jij naar die uitdaging?

PIETER: “MLA Fixings wilt telkens innovatieve producten op de markt brengen. Maar bij eindgebruikers is er veel onwetendheid over de nieuwe producten, het gebruik en de meerwaarde ervan. Want zo’n spouwanker kan dan op het eerste zicht wel duurder zijn in aankoop, de aannemer spaart er veel tijd en dus personeelskosten mee uit. Maar dat weet je niet als je onvoldoende kennis hebt van het product en het gebruik.”

“Door de customer journey te bekijken, ontdekten we dat klanten wel op de website terecht komen, maar dan niet weten welk product ze moeten kiezen. En ook baliemedewerkers van groothandels kenden onvoldoende de troeven van MLA-producten. Dat is

een gemiste kans voor alle partijen. Als innovatiebureau bedenken we wel 1001 manieren om dit probleem op te lossen. Maar we willen de meest efficiënte oplossing. Al vrij snel bleek dat voor MLA Fixings een digitale productfinder te zijn. De gebruiker krijgt na enkele eenvoudige vragen alle productsuggesties én hun troeven te zien.”

Hoe kijk je terug op het traject, Liesbet?

LIESBET: “Ik zou me zeker terug inschrijven. Het voelde fijn om een klankbord te hebben in een expertise die ik zelf niet heb. Dit was mijn eerste samenwerking met een innovatiebureau, dus ik kan niet vergelijken. Toch ben ik ervan overtuigd dat dit de beste match was. De geleide kennismaking en het afgelijnde traject verlagen de drempel. Je hoeft als ondernemer niet alles in één keer te vernieuwen. Je krijgt de kans om een stuk van de oplossing uit te werken. Nu kriebelt het om de productfinder nog verder uit te diepen met Achilles Design in een vervolgetraject.”

PIETER: “Het traject is heel kort, waardoor het uitgebreide gebruikeronderzoek in een vervolgetraject zit. Dan zullen we de tool testen en verbeteren. Ook het aankoopproces is nog niet aangescherpt. Dat kan als de tool op punt staat. Momenteel ligt de focus nog op de juiste productsuggesties, de volgorde waarin ze aangeboden worden en de vermelde voordelen.”

Hoe maakt Achilles het verschil voor een ondernemer, Pieter?

PIETER: "We helpen ondernemers om alles wat in hun hoofden zit tegen een muur te hangen. We visualiseren ideeën zodat ook zaakvoerders helder kunnen meedenken. Als bureau moeten we steeds een puzzel leggen: wat kunnen we realiseren binnen deze tijdspanne en dit budget. Er is altijd een manier om zoveel mogelijk waarde uit het budget te halen. In welk stadium je als ondernemer ook zit, een ontwerpbureau inschakelen heeft altijd een meerwaarde. Of je nu op strategisch niveau moet nadenken over een productinnovatie, de doelgroep nog moet identificeren of creatief aan de slag gaat met verpakkingen en branding. Het resultaat is altijd interessant!"

Wat is volgens jullie de meerwaarde van zo'n innovatietraject?

PIETER: "De meerwaarde van dit traject is ongetwijfeld de matchmaking door ANTWERP. POWERED BY CREATIVES.. Ondernemers zijn vaak niet bekend met ontwerpbureaus, dus zo'n traject doet een nieuwe wereld opengaan. En als de match er boenk op zit, krijg je ook vaak lange samenwerkingen."



De geleide kennismaking en het afgelijnde traject verlagen de drempel. Je hoeft als ondernemer niet alles in één keer te vernieuwen, je krijgt de kans om een stuk van de oplossing uit te werken. Nu kriebelt het om de volgende stap te nemen.

Liesbet, MLA Fixings

Ondernemers zijn vaak niet bekend met ontwerpbureaus, dus zo'n innovatietraject doet een nieuwe wereld opengaan. En als de match er boenk op zit, leidt dat vaak tot een lange samenwerking.

Pieter, Achilles Design

Op zoek naar de juiste vertaalslag voor de Benelux

Absintt schept structuur voor verdeler ArgillaTherm



Als exclusief verdeler in de Benelux van ArgillaTherm staat Marc Smets 100% achter dit duurzame klimaatplafond. Maar zoals elke gepassioneerde ondernemer komt hij tijd tekort om de Duitse aanpak en communicatiestrategie te vertalen naar de Benelux markt. Zijn deelname aan Build. Create. Innovate. bracht daar verandering in. Mathias Schaubroeck en Aäron Windels van innovatiebureau Absintt liepen gans het innovatietraject aan zijn zijde.

MARC: "ArgillaTherm werd ontwikkeld in Duitsland. Het grotendeels geprefabriceerde en modulaire systeem bestaat uit hoogwaardige lemen tegels en een buisjesnetwerk. De verwarming en de koeling komen dus uit het plafond (of de wand). Leem is een circulair product maar is tegelijk ook de beste natuurlijke regulator van de luchtvochtigheid, wat bijvoorbeeld voor de zorgsector, musea, scholen, kantoren, kortom alle gebouwen interessant is."

Waar ontstond het idee om als verdeler van ArgillaTherm te innoveren, Marc?

MARC: "De laatste vier jaar combineerde ik mijn activiteiten van ArgillaTherm met een intensieve job als projectmanager in de bouw. Door tijdsgebrek kwam ArgillaTherm maar niet van de grond. Daar wilde ik verandering in brengen. In de nieuwsbrief van Kamp C las ik over het traject. Nu duurzaamheid en circulariteit aan belang winnen en energie en grondstoffen onbetaalbaar worden, vond ik

dit het goede moment om zichtbaarheid te geven aan ArgillaTherm. Dus schreef ik me in. Na het voortraject met Kunigi en ANTWERP. POWERED BY CREATIVES. (APBC) voelde ik een match met Absintt."

Met welke vraag ging jullie traject van start?

MARC: "Uiteraard kan Mathias geen tijd voor mij creëren, maar wel structuur in de troeven van het product. En bijgevolg ook in de communicatiekanalen, zodat die de gepaste troeven en voordelen van het product kunnen voorstellen voor elk type klant. Zo zien klanten snel welke pijnpunten opgelost worden met de klimaatplafonds van ArgillaTherm."

Hoe keek Absintt naar deze uitdaging?

MATHIAS: "Om fulltime te kunnen focussen op ArgillaTherm, had Marc nood aan sales- en marketingondersteuning. Zo zou hij zich comfortabel blijven voelen om het verhaal van dit duurzame product naar buiten te dragen. Het positieve gevolg daarvan is dat je de juiste klanten bereikt en overtuigt."

Hoe tackelden jullie deze challenge?

MATHIAS: "We keken eerst naar de kern van het product. Wat zijn de troeven? Wie heeft er baat bij? Wat zijn de alternatieven en wie zijn de concurrenten? Wat maakt dit product zo duurzaam en uniek? Op welke voordelen focussen we best voor

“Ik ben ingenieur van opleiding en verval al snel in techniciteiten. Zij slagen erin om die technische kant te visualiseren om zo klanten te overtuigen.”

Marc, ArgillaTherm

welke klantengroepen? Naast de producteigenschappen zoomden we ook in op Marcs drijfveren. Zijn liefde voor constructie en techniciteit wilden we zeker meegeven in zijn verhaal. Tot slot maakten een vertaalslag naar de communicatiekanalen zoals sociale media en de website. De volgende stap is die roll-out tot leven brengen.”

Hoe kijk je terug op het traject, Marc?

MARC: “Heel positief. Ik kan vrij goed uitleggen waar ArgillaTherm voor staat, maar omdat er zoveel troeven zijn, is het moeilijk structureren. Dankzij dit traject lukt dat nu wel. De samenwerking tussen Absintt en mij voelt



“Heb je al een doel voor ogen? Goed. Heb je dat nog niet? Ook goed. We zullen je altijd challengen om te kijken wat echt belangrijk is en waar je prioriteiten liggen.”

Mathias, Absintt

fijn. Onze verschillende vooropleidingen en visies werken complementair. Ik ben ingenieur van opleiding en verval al snel in techniciteiten. Zij slagen erin om die technische kant te visualiseren om zo klanten te overtuigen. Op die manier wint ArgillaTherm hopelijk aan bekendheid.”

Hoe hebben jullie het verschil gemaakt voor Marc?

MATHIAS: “Als innovatiebureau zijn we niet zozeer gespecialiseerd in een sector. Wel in een methodiek om onze partners en klanten te begrijpen en samen vooruit te kijken. De manier waarop je tot inzicht komt, is vaak belangrijker dan de materie op zich.

We zijn altijd transparant waarin we wel of niet het verschil kunnen betekenen. Zo groeit er vertrouwen en dat is belangrijk voor eventuele vervolgotrajecten.”

Waarom raad je een ondernemer aan om het traject te volgen?

MARC: “Elke persoon die je hoopt te overtuigen, denkt anders dan jezelf. Door jouw expertise van het product te combineren met ervaring op vlak van overtuigende communicatie, ontwikkel je een duidelijkere strategie dan dat je dat alleen zou doen. Dankzij het innovatietraject kan je je omringen met mensen die weten wat er werkt en wat niet.”

MATHIAS: “Het is een laagdrempelige manier om kennis te maken met externen die je kunnen ondersteunen in het behalen van je doelen. Innovatie is geen doel op zich, het is een middel. Tijdens het traject kan je proeven van een eerste samenwerking, waardoor je extra inzichten krijgt en de volgende stap kan zetten. Heb je al een doel voor ogen? Goed. Heb je dat nog niet? Ook goed. We zullen je altijd challengen om te kijken wat echt belangrijk is en waar je prioriteiten liggen.”

Een roadmap vol opportuniteiten

Soudal & Made samen op weg!



Bouwbedrijf Soudal, producent van lijmen, voegkitten en schuimen, was op zoek naar een strategisch plan rond duurzaamheid. Via het innovatietraject Build. Create. Innovate. werd Yves De Smet, sustainability manager en hoofd R&D voor Sealants en Soudal, in het voorjaar van 2022 gematcht aan Jonas Burm van Made, een strategisch ontwerpbureau met de focus op duurzaamheid. Een innovatietraject dat naar meer smaakt!

Waarom schreef Soudal zich in voor het innovatietraject?

YVES: “Ik leerde het traject kennen via Kamp C en schreef Soudal in zonder dat ik wist wat het ons zou opbrengen. Ik zag het vooral als een opportuniteit om een netwerk rond duurzaamheid op te bouwen. Tijdens het matchmakingproces koos ik Made omdat het met Jonas het beste klikte. En omdat Soudal en Made al eens hadden samengewerkt rond een andere uitdaging.”

Welke uitdaging schotelde je Made voor?

YVES: “We mikten op een strategisch plan rond duurzaamheid voor Soudal. Samen met Made kwamen we al snel tot de volgende challenge statement: hoe maken we duurzaamheid tastbaarder voor de verschillende lagen binnen het bedrijf? Hoe kunnen we er intern efficiënter over communiceren? En hoe kunnen we initiatieven versnellen?”

JONAS: “We zaten samen met alle departementen binnen het bedrijf en zochten naar gemeenschappelijke doelen om hun schouders onder te zetten. Wat doen ze vandaag? Wat kunnen ze potentieel doen om impact te creëren? Waarom en hoe zetten we dit hoger op de agenda? Hiervoor gebruikten we de 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's)

van de Verenigde Naties (VN). Voor Soudal visualiseerden we alle duurzaamheidsdoelen op een roadmap tot 2025, inclusief de concrete initiatieven om ze te halen. Dankzij de positieve framing kon het management meteen zien hoeveel opportuniteiten er op Soudals pad liggen en waar ze kunnen pionieren. Dat werkt inspirerend.”

De eerste reacties waren dus positief?

YVES: “Zeker. We zijn erin geslaagd een kernachtig en inspirerend beeld te schetsen van een toekomst waar iedereen binnen dit internationale bedrijf naartoe wil. Dat schijnt te werken. Maar het interne proces is nog niet afgerond. In de volgende stap zullen we een aantal sleutelinitiatieven in diverse domeinen nauwkeuriger definiëren en doelen vastleggen. Toch blik ik nu al tevreden terug. Het was een succeservaring. Het traject is financieel laagdrempelig en telde voor Soudal drie kwalitatieve sessies met Jonas. En veel werk achter de schermen. Ik ben blij dat ik dit gedaan heb.”

Hoe heeft Made het verschil betekend?

YVES: “De blik van buitenaf op Soudal en wat we doen, was zeker een meerwaarde. Diversiteit van meningen en ideeën zijn goud waard en dat is tijdens dit traject gebleken. Een ander

aspect dat eigen is aan een creatief bedrijf is dat ze sterk zijn in visualisatie. Zowel digitaal als op papier. Het bewijs daarvan is onze roadmap. Die kan een constante zijn voor Soudal wereldwijd en laat toch voldoende ruimte voor eigen inbreng en uitdagingen in elk land waar we actief zijn.”

JONAS: “Zo’n strategische oefening doen we graag en goed. We geloven inderdaad dat design een belangrijke tool is om een complexe uitdaging helder en tastbaar te kunnen overbrengen. Het inspiratoire aspect mag je niet missen, zodat mensen goesting krijgen om ermee aan de slag te gaan. Een van onze troeven in het innovatietraject is dus zeker de nieuwe visie gebald over te brengen.”

Ondernemers moeten zich inschrijven omdat...?

YVES: “Omdat het een laagdrempelige manier is om een andere creatieve partij mee naar jouw uitdaging te laten kijken. Ik zei het al, maar die blik is goud waard. Het traject heeft ook een goed framework dat je op tempo houdt. Je zet binnen een bepaalde tijdspanne concreet enkele stappen vooruit. Ik zeg weleens: een vliegende kraai heeft meer dan een zittende. Als je binnen het gebouw op je stoel blijft zitten, is de kans klein dat je positieve verrassingen vindt. Zonder het traject had ik ook nooit de inspirerende keynotesprekers gezien en genetwerkt met de andere bedrijven.”



“We zijn erin geslaagd een kernachtig en inspirerend beeld te schetsen van een toekomst waar iedereen binnen dit internationale bedrijf naartoe wil.”

Yves De Smet, Soudal

“Dankzij de positieve framing kon het management meteen zien hoeveel opportuniteiten er op Soudals pad liggen en waar ze kunnen pionieren.”

Jonas Burm, Made

Ondernemers over het traject

“Als bedrijf moet je jezelf blijven uitdagen om niet uit de markt te worden gespeeld.

Als je direct in de praktijk springt, durf je weleens te vergeten om een stapje terug te zetten.

Een creatief bureau doet dat wel. Ze kijken op een andere manier naar dat wat wij doen en reiken kapstukken aan.

Daardoor krijgen we een heel ander gesprek en een beter resultaat.”

Ben Ooms, Ooms Woonrealisaties

“De geleide kennismaking en het afgelijnde traject verlagen de drempel.

Je hoeft als ondernemer niet alles in één keer te vernieuwen, je krijgt de kans om een stuk van de oplossing uit te werken. Nu kriebelt het om de volgende stap te nemen.”

Liesbet, MLA Fixings

“Het traject is een laagdrempelige manier om een andere creatieve partij mee naar jouw uitdaging te laten kijken. Ik zei het al, maar die blik is goud waard. Het traject heeft ook een goed framework dat je op tempo houdt. Je zet binnen een bepaalde tijdspanne concreet enkele stappen vooruit.”

Yves De Smet, Soudal

Creatives aan het woord

“Innovatie en creativiteit brengen financiële risico's met zich mee. Het innovatietraject verlaagt die financiële drempel, waardoor het risico ook kleiner is”

Pieter Lesage, Studio Dott.

“Via het traject ervaar je op een laagdrempelige manier de kracht van een partner die je bedrijf strategisch, inhoudelijk of designmatig kan begeleiden.”

Mathias Schaubroeck, Absintt

Schrijf je in voor het volgende innovatietraject!

- Wil je **in korte tijd grote stappen** richting **innovatie** zetten?
- Kan je wel een boost gebruiken bij het uitwerken van een sterke business strategie, het in de markt zetten van een nieuw product, het bereiken van de juiste doelgroep, of iets daar tussenin?

Dat is exact waarvoor ons innovatietraject dient.

Of volg een workshop!

Nog inspiratie nodig of weet je niet goed met welke innovatie je wil starten? Kom naar één van onze innovatieworkshops. Daar bieden we coaching aan om tot een paar afgelijnde innovatie-uitdagingen te komen.

Kijk voor een actueel overzicht van events en workshops op www.apbc.be/calendar

Het traject zit zo in elkaar dat jij laagdrempelig en effectief kennismaakt met de creatieve sector. Meer bepaald met een innovatiebureau dat matcht met je bedrijf en innovatie-uitdaging.

Dit kan je verwachten

- *First things first!* Dus stellen we de **innovatie-uitdaging van jouw bedrijf** scherp.
- Vervolgens krijg je toegang tot onze **poole** van de beste marktstrategen, productontwikkelaars, service designers, digitale experts en merkvirtuosen. Samen zoeken we naar **jouw match!**
- Dan begint het echte werk. Je werkt 24 uur intensief samen met jouw creatieve partner. Via workshops laat deze professional je kennismaken met een brede waaier aan methodieken om je innovatievraagstuk op te lossen.
- Wij staan aan je zijde. Doorheen het hele traject geniet je kwalitatieve procesbegeleiding, krijg je tips & tricks van experts en keynotesprekers en doe je aan peer-learning via interessante groepssessies. Networking: check!

Wil je het volgende innovatietraject niet missen?
Of ben je gewoon nieuwsgierig?

Schrijf je in op www.innovatietrajecten.be of mail naar innovatie@apbc.be.

COLOFON

Opdrachtgevers

Kamp C

ANTWERP. POWERED BY CREATIVES.

Redactie

Shari Lima Marquez – Studio Lima

Sofie Torfs, Kim Timmermans

Vormgeving

Nina Serebrenick, Studio Boekenberg

Fotografie

Marijke Beckers p.1, 3, 40, 46, 48, 50, 51, 52, 54; Sandra Van Watermeulen p.16, 20, 24, 29, 36; Ian Segal p.11 Ooms woonrealisaties p.4, 30; WoodInc p.2, 32, 34.

Drukwerk

De Wrikker

Deze brochure werd met zorg samengesteld. Kamp C en ANTWERP. POWERED BY CREATIVES. kunnen niet verantwoordelijk worden gesteld voor drukfouten of wijzigingen.

Dit project kreeg steun van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO) ten bedrage van 107.489 euro. Daarnaast krijgt Kamp C van de provincie Antwerpen 23.535 euro cofinanciering. Het Build. Create. Innovate. project liep van 1 oktober 2020 tot en met 30 september 2022.



Europese Unie

Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling



EFRO
EUROPEES FONDS
VOOR REGIONALE
ONTWIKKELING

