



Overleven in business?

Innoveren!

Wil je als ondernemer overleven, moet je innoveren. Dat is de boodschap die we elke dag wel over ons heen gestort krijgen.

Maar wat betekent dat innoveren nu in de praktijk voor de ondernemers. Met name voor ZZP'ers en het MKB? Moeten zij snel zelf aan de slag om nieuwe uitvindingen te doen en deze op de markt te brengen? Dus dient ieder voor zich nieuwe producten en diensten verzinnen en deze gaan verkopen?

Ik ben van mening dat product innovatie best wel in een breder perspectief mag en kan worden gezien. We leven in een turbulente tijd. Reuring genoeg: vergrijzing, arbeidsmarkt onder hoge druk, de vluchtelingenproblematiek, oorlog tussen Rusland en Oekraïne, de onzekere beurskoersen, energieprijzen rijzen de pan uit en de vergaande digitalisering, robotisering en gebruik van 'big data'.

Daarnaast ook nog eens aandacht voor Cradle-to-Cradle (C2C), Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO), Duurzaam Ondernemen, stikstofproblematiek en andere milieuaspecten. Ondernemen gericht op People, Planet and Profit.

Vanuit een ondernemers perspectief gezien, veel reuring en toch ook voldoende kansen om nieuwe producten (goederen en diensten) te bedenken en weg te zetten gericht op waarde creatie.

Waarde creatie in de zin van het leveren van goederen en diensten met een meerwaarde voor de klant, maar ook voor de producent zelf. Een meerwaarde niet alleen uitgedrukt in geld, maar ook in emoties, gevoelens, milieu aspecten.

Zoals Jan Jonker in zijn boek 'Nieuwe Business Modellen' beschrijft, zijn we op weg naar een wij-economie en deze is gericht op een andere vorm van profijt hebben. Niet alleen geldelijk gewin. Maar gewin op andere vlakken. Een meerwaarde genereren voor mensen en onze planeet. Dus waarde genereren op zowel emotioneel als maatschappelijk niveau en daarnaast uiteraard ook nog lettende op omzet en winst.

Ga daar maar eens aanstaan.

Ik ben dan ook sterk van mening dat innovatie een vorm van samen werken en samenwerken is. Een co-creatie aanpak. Dus samen problemen en uitdagingen delen en door 'out of the box' te denken nieuwe wegen naar succes ontdekken. Maar dan samen in een breder perspectief. Veel breder dan samen met collega's van dezelfde firma. Ik zie het delen en co-creëren breder, over de grenzen van de bedrijven en organisaties heen.

Een open innovatie omgeving creëren. Het aandurven om jouw problemen en ideeën te delen met anderen. Je zult versteld staan wat dit oplevert. Het achterliggend idee van open innovatie is dat bedrijven, in een wereld van wijdverbreide kennis, niet langer volledig kunnen en moeten vertrouwen op hun eigen onderzoek en in-house expertise. Juist de inbreng van experts en anders denkenden – laat bijvoorbeeld een kunstenaar mee discussiëren over een technisch probleem – zorgt voor verrassende inzichten en resultaten.

Het is niet voor niks dat de laatste jaren de innovatiecentra en incubatoren als paddenstoelen uit de grond schieten. Kijk eens naar de groei die in Eindhoven rondom de High Tech campus plaatsvindt. In een stimulerende omgeving met andere experts op diverse gebieden samenwerken en problemen en ideeën delen en deze beter maken en daarna succesvol exploiteren, wie wil dat niet. Er ontstaan contacten en verbindingen met ZZP'ers, MKB'ers en niet te vergeten studenten (de entrepreneurs van de toekomst). Dergelijke communities bouwen kost tijd, geld en inspanning, maar je krijgt er veel voor terug. Dus wat houdt U tegen om samen te werken, te co-creëren en verder te innoveren?



Wellicht de waan van de dag. De dagelijkse aandacht voor de actuele business die alle tijd en vaak ook alle energie opslurpt. Geen tijd voor bespiegelingen; maar toch.

Om te groeien moet je stappen zetten!

Om u heen gonst het van verhalen over innovatie, disruptie, nieuwe businessmodellen, big data, digitalisering en de "services economy". U volgt de berichten, maar u heeft behoefte aan duiding en het spiegelen van uw ideeën.

U realiseert zich bijvoorbeeld dat uw product alleen niet meer voldoende onderscheidend is en u meerwaarde moet leveren. U bent op zoek naar nieuwe combinaties van producten en diensten, naar 'beleving' en 'oplossingen'?

U wilt begrijpen hoe u beter gebruik kunt maken van de moderne digitale mogelijkheden?

- **Waarom** het voor u essentieel is om eens goed onder de loep te nemen welke waarde u kunt en wilt genereren voor uw klanten. Waarom uw klanten met u zaken willen doen?
- **Hoe** vertaalt u uw visie en missie naar hoe u de relatie met klanten, partners en werknemers organiseert en vormgeeft?
- **Wat** kunt (moet) u dan feitelijk 'digitalisering' en 'verdienstelijken' om de waarde voor alle betrokkenen te verhogen?

Zowel consumenten als bedrijfsmatige klanten zijn over de afgelopen jaren voorzichtig meer gaan denken in de dienst (de prestatie) die ze willen beleven en minder over het bezitten van het product dat die prestatie levert.

Dit klinkt wat abstract, maar denk bijvoorbeeld aan een van de meest kostbare en emotioneel geladen bezittingen voor veel mensen, de auto. Steeds meer mensen kopen niet meer zelf een auto, maar leasen er een of abonneren zich op diensten als Car2Go, Snappcar, Greenwheels, WeGo, etc. waarmee ze op een flexibele manier op korte termijn een auto kunnen delen of huren wanneer ze deze echt nodig hebben.

Gelijksoortige voorbeelden zijn te vinden voor het delen van gereedschap of het ruilen van woningen om vakantie te vieren.

Wanneer we naar meer bedrijfsmatige toepassingen kijken dan is een van de meest voor de hand liggende voorbeelden de massale overschakeling van eigen IT Servers in de bezemkast naar "de Cloud", waarbij de hosting provider simpelweg zorgt dat u applicaties en data altijd ter beschikking heeft, terwijl u geen (minder) IT-expertise in huis hoeft te halen. Het inmiddels ingevoerde SaaS principe (Software as a Service).

Of u nu een producent van verpakkingsmachines, een uitgever van vakbladen, een Gemeente, advocaat of een kliniek voor plastische chirurgie, bent, "Denken in Diensten" is een instelling en een aanpak, die de klantbehoeften en klantbeleving echt centraal stelt en u daarmee veel gericht tot een businessmodel laat komen wat voor alle betrokkenen succesvol is.

Kortom, durf te innoveren, te servitiseren. Neem een paar uurtjes de tijd om uw huidig businessmodel te herijken. Denk 'out of the box' en analyseer uw visie, missie en strategie op houdbaarheid.

Het gaat niet om goed of fout!

Aandacht voor continue verbetering helpt om stap voor stap succesvol te worden (en te blijven).