



FALEN IS BALEN EN NOG 5 ANDERE EXCUSES OM NIET TE INNOVEREN ONTKRACHT

Uw huidige status-quo aanvechten is oncomfortabel, daarom gaat verandering altijd gepaard met heel wat excuses die het vergoelijken om ter plaatse te blijven trappelen. Dodelijk in het bedrijfsleven, waar stilstaan echt achteruitgaan is. Wij helpen u graag om alle excuses die u kan bedenken om niet aan innovatie te doen doordacht een kopje kleiner te maken.

1. Falen is balen

In iets mislukken op het werk, een huiveringwekkende gedachte voor heel wat mensen. Toch is het een noodzakelijk goed in de zoektocht naar nieuwe manieren om te groeien. Risico's nemen, vroegtijdig falen en snel leren zijn typerende stappen die genomen worden in een succesvolle onderneming. Dat erkennen meer en meer bedrijven, zo'n 79% van de organisaties zijn tolerant ten opzichte van falen (bron: EY).

Zonder experimenteren is het namelijk onmogelijk om de mogelijkheden die voor u liggen te verkennen en uw begrip van wat werkt en wat niet te vergroten. Naast het vermogen om te leren en te reageren op veranderingen, is het doel van het experimenteren om de waargenomen risico's en onzekerheid te verminderen. Focus op MVP's (minimum viable products) om innovatieve producten of oplossingen uit te testen in het veld en snel feedback te krijgen over de werking en slaagkans. Het risico op falen is in te perken door niet in het wilde weg te schieten met ideeën. Leg uw oor vaak te luisteren bij klanten en medewerkers om te leren waar uw key stakeholders naar op zoek zijn en nodig hebben.

2. Never change a winning team

Uw huidige businessmodel werkt, dat staat als een paal boven water. De bedrijfsstructuur, operaties, processen, tools en cultuur zijn erop gericht om dat succes in stand te houden. Weet wel dat elk bedrijfsmodel een levenscyclus heeft. Zo'n cyclus is eindig en de levenscyclus van businessmodellen wordt steeds korter. In België gingen tijdens de eerste helft van dit jaar 6.218 bedrijven failliet. Dat zijn er 16 procent meer dan vorig jaar en is een nieuw record (bron: De Tijd).

Op termijn uw businessmodel en bijhorende structuur aanpassen is onvermijdelijk. De omvang van de noodzakelijke veranderingen en de bereidheid van de leidinggevenden om die veranderingen aan te drijven, zullen uiteindelijk bepalend zijn voor het succes van innovatie. Naast de middelen en de vooruitziende blik om innovatieve nieuwe technologieën te ontwikkelen, is het dus ook van belang om de juiste bedrijfsmodellen te implementeren. Koppigheid ten opzichte van verandering kan dodelijk zijn, vraag dat maar aan Kodak.

3. Geen nieuws is goed nieuws

Vaak komt succes pas na ettelijke pogingen en evenveel mislukkingen. Aangezien bedrijven enkel naar buiten treden met zo'n succes, zien we enkel het topje van een enorme innovatie ijsberg. Om die reden kan u van de ene op de andere dag van de markt weggevaagd worden, u berustte in de stilte voor de storm.

Stormen doet het zeker, 81% van de bedrijven heeft al cloud computing geadopteerd en 45% heeft Internet of Things geïmplementeerd (bron: EY). De Growth barometer van Ernest & Young toont daarnaast aan dat 73% van de middelgrote ondernemingen binnen twee jaar met artificiële intelligentie wil werken. Bijna alle respondenten (99%), zegt dit binnen vijf jaar te zullen doen. België is op Europees vlak een voorloper in het inzetten van cognitieve technologieën om groei te stimuleren en te zorgen voor efficiëntiewinsten. Succesvolle ondernemers omarmen innovatieve ontwikkelingen en zoeken manieren om ze in hun voordeel in te zetten. De enige manier om de toekomst te voorspellen, is door ze zelf te creëren.

4. Geen zin in een kostentsunami

Innovatie vraagt tijds- en geldinvesteringen, daar is geen weg rond. Zelfs in de Europa 2020-strategie hebben de EU-landen afgesproken om jaarlijks minimaal 3 procent van hun bruto nationaal product aan onderzoek en ontwikkeling te besteden. Een rapport toont aan dat 50% van de organisaties meer dan 5% van hun jaarlijkse budget spenderen aan innovatie. Toch zegt ook 42% dat budget hun grootste barrière is om vooruitgang te boeken (bron: EY).

Vaak hoeft er niet meer geïnvesteerd te worden maar moet men zich anders organiseren om het volledige potentieel van de investering te realiseren. In plaats van het budget op te delen en te dumpen in verschillende silo's, is het veel effectiever om multidisciplinaire teams op te zetten die innovatiewerk centraliseren, goed samenwerken en hun kennis verspreiden. Bouw een cultuur die mensen aanmoedigt om silo's te overstijgen. Het opbouwen van een nieuwe mindset is een broodnodige tijdsinvestering in innovatie die waardevoller is dan een golf van geld die in het wilde weg over uw organisatie spoelt.

5. Geen kip met gouden eieren

U zit vaak zo dicht met uw neus op uw eigen product en business dat het de blik op het scala aan mogelijkheden vertroebelt. Op het eerste zicht bent u misschien niet de nieuwe Uber maar met creatief denken kan er heel wat verscholen toegevoegde waarde aan de oppervlakte komen. Zelfs een kleine aanpassing kan een heel nieuw businessmodel creëren. Misschien verzamelt u data die in een heel ander domein erg waardevol is. Zo worden sinds kort postauto's ingezet om heel lokaal weerdata te verzamelen. Dit vraagt geen enkele extra moeite maar is wel een nieuw opbrengstenmodel.

Stap eens uit uw eigen doos en verruim uw blik. Probeer dit doorheen de gehele organisatie te stimuleren, stel incentives om ideeën naar boven te halen en geef mensen de vrijheid om externe workshops en cursussen te volgen die hun blikveld verruimen.

6. Willen maar niet kunnen

U zit vaak zo dicht met uw neus op uw eigen product en business dat het de blik op het scala aan mogelijkheden vertroebelt. Op het eerste zicht bent u misschien niet de nieuwe Uber maar met creatief denken kan er heel wat verscholen toegevoegde waarde aan de oppervlakte komen. Zelfs een kleine aanpassing kan een heel nieuw businessmodel creëren. Misschien verzamelt u data die in een heel ander domein erg waardevol is. Zo worden sinds kort postauto's ingezet om heel lokaal weerdata te verzamelen. Dit vraagt geen enkele extra moeite maar is wel een nieuw opbrengstenmodel.

Stap eens uit uw eigen doos en verruim uw blik. Probeer dit doorheen de gehele organisatie te stimuleren, stel incentives om ideeën naar boven te halen en geef mensen de vrijheid om externe workshops en cursussen te volgen die hun blikveld verruimen.