

Business Innovatie:

Uw brug naar succes

Column Errol van Engelen

Errol van Engelen

Business Innovatie: Proces of Passie?

Passie is één ding dat zowel vernieuwers als innovatieve bedrijven gemeen hebben. Innovatie loopt, per definitie, tegengesteld aan conventionele wijsheid. Om een nieuw idee werkelijkheid te zien worden, moeten een persoon of een bedrijf genoeg passie hebben om hindernissen te overwinnen. In feite is een idee dat niet op ernstige weerstand stuit, waarschijnlijk niet erg innovatief.

En business innovatie is ook een proces, van constante vernieuwing. Deze vernieuwing openbaart zich niet alleen in het bedenken en implementeren van nieuwe producten of nieuwe diensten, maar gaat nog een stap verder. Vernieuwing van processen en business modellen, daar gaat het dan om. De focus ligt op de creatie van toegevoegde waarde naar de markt, niet alleen creatie van nieuwe technologie. Anders gezegd, we moeten ervoor zorgen dat we marktgericht innoveren, want als de markt onze nieuwe producten, diensten of business model adopteert, dan kunnen we spreken van een succesvolle business innovatie. Een voorbeeld van business model innovatie zien we bij computerfabrikant Dell die door directe verkoop de wijze waarop zaken wordt gedaan heeft veranderd, met behoud van waarde.

Het is en blijft moeilijk om vooraf te bepalen of een innovatie ook echt marktgericht is en daardoor succes oogst. In traditionele marketing was uitgebreide markt research een mogelijkheid om de marktpotentie in kaart te brengen. In een business to consumer (B2C) markt blijkt dat ook heden ten dage nog een goed hulpmiddel. Echter, er zijn ook voorbeelden van succesvolle producten, waar geen sprake was van een uitgebreid marktonderzoek. Denk aan de Sony walkman, op de markt gebracht in 1979, die een ware doorbraak veroorzaakte op het gebied van 'luisteren naar muziek, overal en altijd' en ook zorgde voor een range nieuwe producten in de jaren daarna. In 1995 waren er wereldwijd zo'n 150 miljoen walkmans verkocht.

Maar betekent dit dat toeval een grote rol kan spelen bij commercieel succes of moeten we constant bezig

zijn met innovatie? Beiden denk ik. Gestructureerd en procesmatig bezig zijn met innovatie leidt in vele gevallen tot mogelijkheden die door de buitenwereld als een 'toevalstreffer' worden gezien, in werkelijkheid is het echter het resultaat van een innovatieve cultuur die constant bezig is met vernieuwingen en verbeteringen. En natuurlijk is er ook sprake van geluk, het juiste product op het juiste tijdstip voor de juiste doelgroep.



Kijkend naar de business innovatie cyclus zal een aantal van u zich afvragen wat outsourcing te maken heeft met business innovatie. Outsourcing is toch zeker geen creatief proces?

Klopt, het is echter wel onderdeel van het vernieuwingsproces. Bij constante vernieuwing hoort ook het regelmatig bijstellen van de definitie van de core business. Outsourcing biedt dan de gelegenheid om zaken uit te laten voeren door gespecialiseerde leveranciers, waarbij enerzijds het doel is om kostenbesparingen te realiseren en aan de andere kant ook de 'time to market' te verbeteren.

Wat is de essentie van business innovatie?

Waarde, waarde, waarde. De tijd van gadgets (altijd leuk, maar heb je er ook wat aan?) ligt grotendeels achter ons. De focus ligt nu meer dan ooit op het bieden van toegevoegde waarde, waarbij een holistische aanpak van belang is.

Errol van Engelen is adviseur en programma manager op het gebied van business innovatie en groei. Momenteel werkt hij samen met een wereldwijde ICT-dienstverlener, waar outsourcing een relatief nieuwe dienst is die qua omzetaandeel flink moet groeien. In 2005 heeft hij het boek 'Outsourcing: lokaal kostenbeheer – globale levering' uitgebracht. Voor nadere informatie: errolvanengelen@speakersacademy.nl

