



## Succesvolle bedrijven innoveren

### Gebruikers, tijdgeest en flexibiliteit

Succesvolle bedrijven voelen de tijdgeest aan en spelen daarop in. De kunst is een balans te vinden tussen aandacht voor de interne organisatie en permanente focus op de klant en de marktdynamiek. Producten en diensten worden immers aangeschaft om een functie te vervullen, en de nadruk bij de ontwikkeling van technologie en producten komt in toenemende mate te liggen waar hij hoort: **het gebruik**. Technologie volgt het gebruik, en niet omgekeerd. Nauw contact met gebruikers en de markt is van levensbelang; kennis van bestaand gedrag fundamenteel. Naarmate organisaties succesvoller en groter worden, neemt het risico van arrogantie en vervreemding van de markt toe.

De meest in het oog springende voorbeelden vinden we (helaas) nog steeds in de Verenigde Staten. Apple is sinds de ontwikkeling van de iPod weer helemaal in contact met de markt. Helaas zijn er anno 2010 volop signalen dat de organisatie van Apple niet is ingesteld op zo veel succes en het kraakt in haar voegen met kwaliteitsproblemen en problemen bij haar leveranciers als gevolg. Microsoft was een goed voorbeeld, maar verloor het contact met de gebruiker. Starbucks speelde vroeg in op de behoefte aan een rustige plek met goede producten en een prettige sfeer om te kunnen werken en praten.

### Bereidheid tot verandering

Krachten die succes (dreigen te) ondermijnen liggen constant op de loer. De grootste bedreigingen van aanhoudend succes liggen echter binnen de onderneming. Gebruikers, wensen, technologie en markten zijn continu in beweging. Dit betekent dat bedrijven alert moeten meebewegen, willen ze succesvol blijven. De historie van langdurig succesvolle bedrijven als DSM, General Electric, IBM wordt dan ook gekenmerkt door een proces van zichzelf met een zekere regelmaat opnieuw uitvinden. Doordat mensen doorgaans meer gericht zijn op het behouden van verworvenheden en het varen op successen uit het verleden, vinden en vinden drastische veranderingen pas plaats als het water aan de lippen staat en de hele onderneming doordrongen is van de noodzaak dat het roer omgegooid moet worden.

### Kijk over de grenzen van de eigen markt heen

De meest in het oog springende innovaties kenmerken zich door een nieuwe, creatieve benadering van het business model. Door op een andere wijze naar de dilemma's van gebruikers te kijken, komen bedrijven vaak met verrassende oplossingen waarin ze de bestaande marktgrenzen overschrijden. De winnaars hebben een business model gekozen, of veelal zelfs gecreëerd, dat hun klant op een nieuwe, meer complete, manier bedient.

Bekende voorbeelden in de Nederlandse markt zijn Bol.com, Senseo en Marktplaats. Bol.com is meer dan een online boekhandel: gebruik makend van de sterktes die internet biedt is Bol.com uitgegroeid tot een nieuwe manier voor klanten om goed geïnformeerd producten uit te zoeken en snel bezorgd te krijgen. De oprichters van Marktplaats lieten zich niet beperken door de basis van hun handel en vormden hun bedrijf om van een stenen winkel in tweedehands artikelen tot de leidende online plaats om goede gebruikte producten te veilen.

Het Strategie Collectief heeft veel ervaring met het leiden van projecten waarin samen met uw bedrijf de dialoog met de buitenwereld wordt aangegaan, kansen voor innovatie worden gedefinieerd en nieuwe concepten bedacht.

Wilt u hierover meer weten? Maak dan een afspraak met Het Strategiecollectief, via de contactpagina op de website of bel rechtstreeks met Jeannette de Noord: 0653 587 073.