

deINNOgraaf geeft antwoorden op innovatie-, strategie- en samenwerkingsvragen

“Veel bedrijven missen expertise om ideeën om te zetten in concrete innovaties”

Een innovatietraject starten? Samen met een partner een nieuw product ontwikkelen? Of een compleet nieuwe strategie uitstippelen? deINNOgraaf zoekt samen met haar opdrachtgevers naar antwoorden op innovatie-, samenwerkings- en strategie-vragen. Het gaat om kleine en grote projecten, nationaal en internationaal. deINNOgraaf werkt - om te komen tot hoogwaardige oplossingen - afwisselend op project- en interimbasis of via workshops. Zowel bedrijven met meer dan vijfhonderd medewerkers als kleine kennisgerelateerde organisaties van zo'n 25 medewerkers kunnen bij deINNOgraaf terecht.



Rob de Graaf

Rob de Graaf is eigenaar van deINNOgraaf. In de dynamische en prettige entourage van de Highspeed.Lounge op perron 2a van het Amsterdamse Centraal Station vertelt hij hoe zijn bedrijf hoogwaardige innovatieve oplossingen voor bedrijven en organisaties kan realiseren. “deINNOgraaf heeft veel ervaring op het gebied van innovatie, maar ook als het gaat om samenwerken en strategie. We werken samen met diverse partijen om onze opdrachtgevers een compleet aanbod te kunnen bieden.” De Graaf stelt dat bedrijven vandaag de dag onder meer te maken krijgen met de groeiende complexiteit van technologie. “Bovendien maakt de toenemende snelheid van externe ontwikkelingen het ook niet makkelijker om een innovatiestap te zetten. Voor veel bedrijven is innovatie pure noodzaak, maar mist men de expertise om de in de organisatie aanwezige ideeën om te zetten in concrete diensten of producten.”

Actuele ontwikkelingen

De Graaf stelt dat actuele innovatieve ontwikkelingen zich bijvoorbeeld voordoen op het gebied van sensortechnologie en duurzaam bouwen. “In de bouw wordt bijvoorbeeld gekeken naar mogelijkheden om gebouwen te realiseren met ‘zero-emission’. Op basis van de door de World Business Council of Sustainable Development (WBCSD) ingezette route, is hets de bedoeling om een gebouw zo te ontwerpen dat de energie uit het gebouw zelf

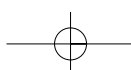
gehaald wordt. In de tuinbouw is men ook bezig met innovaties op het gebied van energiebesparing, die inmiddels leiden tot energieproductie, mede omdat de energiekosten zo hoog zijn geworden.”

Toonaangevende bedrijven leren innoveren

De Graaf doceert een dag in de week aan de Rijksuniversiteit Groningen op gebied van innovatie en ICT, zo houdt hij contact met de laatste wetenschappelijke ontwikkelingen. Deze worden vervolgens toegepast bij toonaangevende bedrijven op het gebied van telecom, industrie, gezondheidszorg en verzekeringen, die behoren tot de klantenkring van deINNOgraaf. “Ze hebben nieuwe producten en diensten nodig om hun groei doelstellingen te halen. Wij helpen daarbij. Soms in de vorm van interim- of projectmanagement en een andere keer zijn we als coach of trainer betrokken. Veel bedrijven blijven steken in de ideeënfase, terwijl het heel goed mogelijk is om innoveren te leren.”

Persoonlijke ontwikkeldoelen realiseren

“Met ons programma Innovation Leadership (zie kader) werken we daaraan, waarbij we ons ook op de persoonlijke ontwikkeldoelen van medewerkers richten”, vervolgt De Graaf. “Dan gaan vijf multidisciplinaire groepen aan de slag met vijf thema's op basis van bestaande of volledig nieuwe ideeën die passen bij de strategie van de organisatie. Dat multidisciplinaire is belangrijk, want de afde-



ling Research & Development kan het nooit alleen. Je hebt ook medewerkers van bijvoorbeeld marketing, productie, personeelszaken en financiën nodig om alle facetten van innovatie te belichten. Met de oplossingen moeten de teams de organisatie in om een goede business case neer te kunnen zetten. Belangrijk is dat er de nodige energie loskomt in de betreffende teams en dat mensen het idee echt willen uitvoeren, zo ontstaat een project en wordt de innovatie concreet. Anders dan bij een goed idee dat op zich geen momentum heeft, is het lastig om zo'n project te stoppen. Je moet met goede argumenten aankomen. Soms is het goed als zo'n project op een gegeven moment 'om zeep' wordt geholpen. In die zin dat het een onderdeel is geworden van de reguliere business."

Leiding nemen niet geven

Bij De Graaf - en de partners waar hij mee samenwerkt - staan de zogeheten leadership skills hoog in het vaandel. "Tijdens een innovatieproject kun je je leiderschapskwaliteiten ontwikkelen. Het project moet immers onder de aandacht worden gebracht en daarom moet je er op uit in de organisatie en misschien ook daarbuiten. Je moet uitvinden wie je allemaal nodig hebt en hen overtuigen mee te doen. Als je dat mensen leert, zorg je ervoor dat ze de leiding nemen. Innovatie is overigens wel iets persoonlijks. Je moet wel achter het idee staan. Als je je er niet goed bij voelt, kun je beter aan iets anders beginnen "

Valkuilen ontwijken

"Door onze ervaring weten we precies waar de valkuilen zitten", zegt de Graaf. "Soms willen teams te snel en gaan ze te kort door de bocht. Dan wijs ik daarop, omdat je anders aan het eind problemen krijgt omdat je bijvoorbeeld bepaalde afdelingen er niet bij betrokken hebt, die wezenlijk zijn als het product in de markt gezet moet worden. De kwaliteit van het idee moet altijd voorop staan.

6 redenen om te innoveren

Er zijn voor organisaties verschillende redenen om te innoveren. De belangrijkste redenen zijn:

- 1) Het verlengen van de levenscyclus van een product, bijvoorbeeld door nieuwe functionaliteit toe te voegen.
- 2) Een grotere of nieuwe markt aanspreken, bijvoorbeeld door op een wijzigende klantbehoefte in te spelen.
- 3) Een groter marktaandeel willen bereiken, bijvoorbeeld door het vormen van allianties.
- 4) Het reduceren van risico's, bijv. door samen met een leverancier de ontwikkeling van een nieuw product te financieren.
- 5) Het omlaag brengen van operationele kosten, bijvoorbeeld door automatisering.
- 6) Het voorkomen dat waarde verloren gaat, bijvoorbeeld door een schaalbare operatie te hebben zodat te allen tijde kan worden voldaan aan de vraag.

Bij de eerste drie punten gaat het erom de klant beter te bedienen, bij de laatste drie punten gaat het erom de cost of capital naar beneden te brengen.

Innovation Leadership

Medewerkers gaan met het programma Innovation Leadership direct aan de slag met het ontwikkelen van innovatievaardigheden en de daarbij passende leiderschapskwaliteiten. Deze passen ze meteen toe op concrete innovatieprojecten die voor een organisatie van belang zijn. Het programma bestaat uit drie modules die verspreid over een periode van één tot twee maanden worden doorlopen. Tijdens de eerste module vindt de projectselectie en conceptontwikkeling plaats op basis van de aanwezige ideeën en de strategie. Vervolgens wordt het project verder uitgewerkt en tegelijkertijd een business case opgesteld. Die case moet met alle stakeholders worden besproken. Dit is de ontwikkelfase. De laatste module is het detailleren en presenteren van het project, zo wordt het project overgedragen aan de organisatie. Tevens wordt expliciet duidelijk wat de deelnemers hebben geleerd op gebied van leiderschap, innovatie, samenwerking en strategie. Meer informatie? Kom naar Performa op 8 en 9 oktober in de Jaarbeurs Utrecht: www.performa.nl of kijk op www.innovationleadership.nl



Mensen leren op deze wijze wel op een andere manier samen te werken. We vragen bijvoorbeeld welke mensen ze buiten het project kennen die wel eens relevant kunnen zijn. Als iedereen een paar namen invult, heb je meteen een soort netwerk staan."

Inkomsten genereren

deINNOgraaf gaat bij het innoveren uit van het genereren van inkomsten. De Graaf: "We kijken vooral naar de mogelijkheden aan de inkomstenkant, terwijl we in Nederland eigenlijk gewend zijn om vanuit de kostenkant te redeneren. Maar je moet juist kijken wat het je (interne) klanten waard is. Bij procesinnovatie kan bijvoorbeeld ook gerekend worden met besparingen of toegenomen klanttevredenheid. Dan kun je daarna nagaan wat de kosten mogen zijn en of het haalbaar blijkt. Daarbij is het wel belangrijk de business te kennen. De klantbehoeftes komen steeds terug, waarbij er ook veel verificatie nodig is. Wellicht moeten de teams naar buiten om marktonderzoek te doen om bepaalde aannames te verifiëren of om te kijken of er partijen zijn die mee willen investeren."

deINNOgraaf

Korte Prinsengracht 99-2, 1013 GR Amsterdam

Mobiel: 06 - 255 314 12

E-mail: rob@deINNOgraaf.nl

Internet: www.deINNOgraaf.nl