



RECENSIE - HET INNOVATIEDOOLHOF

Peter Streefkerk

Wat hebben auto, telefoon, radio en internet met elkaar gemeen? Het waren allemaal ooit ideeën die aanvaankelijk werden verworpen. Aldus Gijs van Wulfen in het Managementboek van het Jaar 2017, *Het innovatiedoolhof*, dat zich ten doel stelt lezers sneller en vooral ook succesvoller te laten innoveren. Van Wulfen schetst daartoe vier routes, die de kern vormen van het boek: de idee-route (je hebt een idee, wat nu?), de technologie-route (je hebt een nieuwe technologie, wat nu?), de klantknelpunt-route (je hebt een klantprobleem ontdekt, wat nu?) en de noodzaak-route (je moet innoveren, wat nu?). Iedere route bestaat uit dezelfde tien elementen, die telkens in een andere volgorde terugkomen: ideeën bedenken, focussen, passendheid checken, randvoorwaarden scheppen, ontdekken, businessmodel bedenken, technologie kiezen, freedom to operate checken, experimenteren en een nieuwe businesscase opstellen. Er is duidelijk heel goed nagedacht over deze structuur en de metafoor van de 'doolhof' steekt goed in elkaar.

Met die vier routes en steeds tien elementen ben je er echter nog niet. Innovatie begint met honderd procent onzekerheid, en dat roept van nature bij veel bedrijven en organisaties de nodige weerstand op. Van Wulfen bespreekt die weerstanden uitgebreid aan het begin van zijn boek; hij stelt het innovatieproces niet gemakkelijker voor dan het is. Behalve de onvermijdelijke succesverhalen en citaten van bekende namen als Branson, Musk en Jobs, bevat het boek ook 34 figuren, sjablonen, checklists en het al even aangestipte overzicht van ooit onrealistisch geachte ideeën voor innovaties die tegenwoordig niet meer weg te denken zijn uit ons dagelijks leven.

HET INNOVATIEDOOLHOF - 4 ROUTES NAAR EEN SUCCESVOLLE NEW BUSINESSCASE

GIJS VAN WULFEN

PAPERBACK, 248 BLZ., VAN DUUREN MANAGEMENT,

1E DRUK, 2016

9789089653123

€ 34,95

Van Wulfen onderstreept met zijn boek dat innovatie (nóg) veel meer aandacht verdient dan het krijgt. Door de groeiende wereldbevolking, verdere uitputting van natuurlijke hulpbronnen en toenemende vervuiling van onze planeet is het bittere noodzaak om te innoveren. Maar ook in ons eigen professionele leven. Neem bijvoorbeeld de inkoop – mijn eigen terrein. Voor veel inkopers zal innovatie een 'ver van mijn bed'-show zijn, een proces dat zich afspeelt ver voordat zij het inkoopproces in overleg met hun interne klanten starten. Ieder product of iedere dienst heeft een voorgeschiedenis die voor veel inkopers terra incognita is. Uit de inkoopliteratuur is echter bekend dat besparingen en kwaliteitsverbeteringen toenemen naarmate je als inkoper eerder in het proces van behoeftestelling tot en met contractering wordt betrokken. Dit betekent voor de inkoper dat hij op de een of andere manier bij het innovatieproces moet worden betrokken. Omdat dit waarschijnlijk niet de eerste gedachte zal zijn van veel productontwikkelaars, is er werk aan de winkel voor de inkoper zelf – te beginnen met het lezen van dit zeer lezenswaardige (zij het door het afwijkende, liggende formaat niet altijd even handig leesbare) boek.

Peter Streefkerk is eigenaar van Respect Inkoopconsultancy. Hij is actief in interim management, advisering, projectmanagement, training en coaching. Daarnaast is hij auteur.

IN DE BOEKEN



STRATEGIE

DUURZAAMHEID IS PASSÉ

HUGO HOLLANDER EN CAROLIEN

GADELLA-VAN WERSCH

PAPERBACK, 224 BLZ,

1E DRUK, 2017, BUSINESS CONTACT

9789047010630

€ 24,99

Er worden in het bedrijfsleven zoveel zinnige én onzinnige initiatieven opgehangen aan het begrip duurzaamheid, dat de betekenis ervan verloren lijkt te gaan. Tegelijkertijd is het belang van duurzaamheid groter dan ooit tevoren. Hugo Hollander en Carolien Gadella-van Wersch zijn duurzaamheidsdeskundigen van het eerste uur. Zij betogen dat duurzaamheid niet langer alleen iets is van hippe startups of multinationals en laten zien hoe ieder bedrijf duurzaamheid kan integreren in de dagelijkse bedrijfsvoering – met als resultaat een toekomstbestendig en succesvol bedrijf.



ORGANISATIE

DE MANAGEMENTIDEEËN-FABRIEK

STEFAN HEUSINKVELD

PAPERBACK, 200 BLZ,

1E DRUK, 2017, BOOM UITGEVERS

AMSTERDAM

9789024404414

€ 22,50

Dit boek gaat over de oorsprong van managementideeën en hoe deze worden ontwikkeld door consultants en goeroes. Het geeft een kijkje achter de schermen van het ontstaan van invloedrijke ideeën als de BCG-matrix, het 7S-model, Total Quality Management (TQM), etc. Hoewel veel van deze ideeën op grote schaal bekend zijn onder managers, consultants en wetenschappers, worden er te weinig kritische vragen over hun oorsprong en ontwikkeling gesteld. Dit boek laat zien dat managementideeën vooral het resultaat zijn van mensenwerk – maar wel van mensen die een uniek vak verstaan.



LEIDERSCHAP

ANTICIPEER! - DE KUNST VAN VISIONAIR EN INSPIREREND LEIDERSCHAP

ROB-JAN DE JONG

GEBONDEN, 256 BLZ,

1E DRUK, 2017, VAKMEDIANET

9789462761698

€ 34,50

Een leider moet een aantrekkelijke visie hebben, is de heersende theorie. In de praktijk worstelt echter vrijwel elke leider met de kunst van het verbeelden, vooruitkijken en inspireren. Deze fascinerende tegenstelling over het kernthema in leiderschap, het hebben van een toekomstvisie, wordt in dit boek met tal van verhalen, voorbeelden en tips grondig en praktisch aangepakt. Bovenal leer je hoe je je visionaire vaardigheden kunt aanwenden om een betere leider te worden. Visie is namelijk niet iets dat alleen is weggelegd voor grootse leiders.



MENSEN

DIVERSITEIT - BENUT DE KRACHT VAN VERSCHILLEN IN ORGANISATIES

BERT OVERBEEK

PAPERBACK, 153 BLZ,

1E DRUK, 2017, FUTURO UITGEVERS

9789492221667

€ 22,95

OOK ALS E-BOOK € 9,99

Op de manier die we van hem kennen, pakt Bert Overbeek het onderwerp diversiteit aan. Citerend uit de vooraanstaande literatuur over het onderwerp en met veel praktijkvoorbeelden, die hij uit straatinterviews haalde, helpt hij leiders en managers om de voordelen van diversiteit te benutten. Vanaf zijn veelkleurige palet schildert hij even realistisch als uitdagend een hoopgevend perspectief. We kunnen veel aan elkaar hebben, maar hoe doen we dat dan? Daar gaat dit boek over.



VERANDEREN

ANGSTCULTUUR

PETER FIJBES

PAPERBACK, 224 BLZ,

1E DRUK, 2017, BOOM UITGEVERS

AMSTERDAM

9789024405817

€ 24,99

Angstcultuur: het begrip duikt met regelmaat op in de media. En steevast rollen er koppen. Maar wanneer kun je eigenlijk met recht spreken van een angstcultuur in een organisatie? *Angstcultuur* is het eerste Nederlandstalige boek over dit onderwerp. Eindelijk is er nu een duidelijke definitie van de term 'angstcultuur'.

Hoe ontstaat een angstcultuur?

Waar zijn mensen bang voor? En

waarom nemen bange mensen niet

domweg ontslag? Wat kun je doen

om zo'n cultuur te voorkomen?

En hoe grijp je in als er eenmaal

een angstcultuur is ontstaan? Dit

boek biedt duidelijke en concrete

handvatten voor zowel managers, organisatieadviseurs en ondernemingsraden als voor medewerkers, die vaak onbedoeld 'meewerken' aan het ontstaan en voortbestaan van een angstcultuur.

HET MANAGEMENTBOEK VAN HET JAAR MAAKT INNOVATIE SIMPEL

Gijs van Wulfen

Mijn nieuwe boek Het Innovatiedoolhof is zojuist gekroond tot Managementboek van het jaar 2017. Het leidt je langs de vele obstakels die je bij de start van innovatie tegenkomt. Vanuit vier logische startpunten lopen er heldere routes door het innovatiedoolhof naar een succesvolle businesscase voor nieuwe producten, diensten en businessmodellen.

Is de start van innovatie voor jou persoonlijk ook een zoektocht? Je bent niet de enige. Gehinderd door allerlei obstakels haalt tachtig procent van alle innovatieprojecten de markt niet eens. Je wordt tegengehouden door een gebrek aan tijd en middelen. Je weet niet goed wat de eindklant wilt. En collega's schepen je af omdat zij hun nek niet willen uitsteken en jij wel.

Als spreker over innovatie reis ik van Turkije naar Tokio en van Canada naar Capetown. En op al die plekken merk ik dat innovators worstelen met exact dezelfde problemen. Ongeacht of je nu start met een idee, met een technologie of met een klantknelpunt. Of gewoon omdat je moet innoveren; iedereen loopt tegen dezelfde obstakels op. En daar wil ik wat aan doen. Alle obstakels zoals bijvoorbeeld geen tijd, geen geld, geen marktvraag of geen draagvlak heb ik in kaart gebracht in het innovatiedoolhof.

Gebruik een gestructureerde aanpak

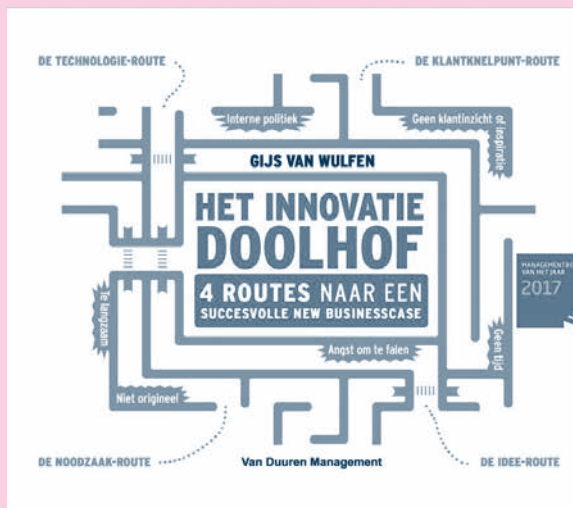
Innovatie is net een groot sneeuwveld waar nog niemand heeft gelopen. In oude organisaties durft door de focus op 'operational excellence' nauwelijks iemand het verse sneeuwveld te betreden, bang om fouten te maken en natte voeten te krijgen. Je hebt daarom een 'veilig paadje' nodig, een gestructureerde aanpak, om de mensen in beweging te krijgen. Dat doe je door een pad door de

sneeuw aan te bieden dat leidt naar kansrijke innovaties. In nieuwe organisaties of startups daarentegen vliegt iedereen het sneeuwveld in vol enthousiasme. Je hebt ook daar een gestructureerde aanpak nodig, maar nu om te zorgen dat er ook concrete output wordt geleverd.

Tien belangrijke activiteiten

Ik ontdekte in meer dan vijftig innovatieprojecten in praktijk hoe je de chaotische start op een makkelijke manier kunt structureren. En welke tien essentiële activiteiten je in welke volgorde moet doen, en op welk moment, om succesvol te zijn.

1. Ideeën bedenken: bedenken en kiezen van nieuwe relevante producten, diensten, processen of experiences met een levensvatbaar businessmodel.
2. Focussen: bepalen van de innovatiefocus inclusief alle criteria.
3. Passendheid checken: nagaan of jouw idee, technologie, klantknelpunt of noodzaak om te innoveren wel past binnen de prioriteiten van jezelf en jouw organisatie.
4. Randvoorwaarden scheppen: kiezen en organiseren van het juiste moment, het juiste team, het juiste tempo en de juiste financiering van jouw innovatie-initiatief.
5. Ontdekken: ontdekken van trends, markten, technologieën en klantknelpunten.
6. Businessmodel bedenken: bedenken van een aantrekkelijk en levensvatbaar businessmodel.
7. Technologie kiezen: verkennen en kiezen van de juiste technologie om jouw nieuwe product, dienst, proces of experience te realiseren.
8. 'Freedom to operate' checken: checken of je innova-



tieve concept geen inbreuk maakt op intellectuele eigendomsrechten van anderen.

9. Experimenteren: systematisch onderzoeken of testen van je nieuwe product, dienst, proces of experience om de aantrekkelijkheid van het innovatieve concept te onderbouwen.
10. New businesscase opstellen: opstellen van een goed onderbouwde, overtuigende new businesscase voor je nieuwe product, dienst, proces of experience.

De volgorde waarin je deze stappen doorloopt hangt af van de manier waarop je innovatie start.

Vier innovatieroutes

Vanuit vier logische startpunten lopen er heldere routes door het innovatiedoolhof naar een succesvolle businesscase voor nieuwe producten, diensten en businessmodellen. Zij leiden je langs alle obstakels en valkuilen. De vier routes waaruit je kunt kiezen zijn:

1. De ideeroute: Je hebt een idee; wat nu?
2. De technologieroute: Je hebt een nieuwe technologie; wat nu?
3. De klantfrictieroute: Je hebt een klantprobleem ontdekt; wat nu?
4. De 'wij-moeten-innoveren'-route: wat nu?

Vroeger aten grote vissen de kleine. Tegenwoordig eten de snelle vissen de langzame. Welke innovatieroute je ook kiest, wees vooral snel: experimenteer en leer in plaats van eindeloos te studeren. De kans dat jouw nieuwe ideeën gelijk een schot in de roos zijn, is klein. Je ziet altijd iets over het hoofd. Daarom is het goed om eerst met de beste ideeën te experimenteren, zoals veel start-ups doen. Zo probeer je op een snelle manier te achterhalen of jouw originele ideeën aantrekkelijk, maakbaar en levensvatbaar zijn. Verander je concept drastisch tijdens de ontwikkelingsfase, als dat nodig is.

Geïnspireerd door cases van AIRBNB, Google Glass, Lego, Angry Birds en aan de hand van de vier innovatieroutes leer je zelf essentiële vragen te beantwoorden voor een succesvolle start van innovatie, zoals: Hoe weet ik of de klant er op zit te wachten? Hoe weet ik of het maakbaar is? Hoe weet ik of het rendabel is?

De vier innovatieroutes fungeren als paadjes door de sneeuw, waardoor je de juiste stappen op het juiste moment in de juiste volgorde zet. Zo maak je zelf innovatie simpeler.