

INNOVEREN KUN JE ORGANISEREN

Peter Spijker

COLUMN

Enkele decennia terug liep ik als student in Den Haag stage bij de toenmalige Rijksplanologische Dienst. De hoogste etage huisvestte de sectie Onderzoek en Ontwikkeling, waar welgeteld twee planologen zich in afzondering bezighielden met de toekomst van de Dienst. Enkele keren per jaar deden ze in rapportvorm voorstellen tot innovatie die naar verluidt ongelezen in een directielade verdwenen. Gaan we ‘flash forward’ naar 2019, dan had het verschil niet groter kunnen zijn. We zitten nu in de derde industriële revolutie – de eerste was vanaf 1780, de tweede vanaf 1880 – waarin voortdurende innovatie de norm is geworden. Iedere organisatie, of ze publiek of privaat is, profit of non-profit, moet zich permanent vernieuwen om te overleven. En dat valt niet mee. Kijk maar naar bedrijven als Halfords, Nokia, V&D, Mexx en ECI die zijn verdwenen of vechten voor hun leven. Toch gloort er hoop na lezing van enkele managementboeken gewijd aan innovatie. Auteur Bart Stofberg stelt in *Iedereen kan innoveren* dat je innoveren niet kunt organiseren, maar innovatievermogen wél. Dat innovatievermogen ontstaat als je de creativiteit van medewerkers weet te bundelen. In een onderneming heb je volgens Stofberg twee soorten mensen. De eerste soort is doelgericht, goed in het aansturen van projecten, en zorgt ervoor dat je bedrijf vandaag prima presteert. De tweede soort is nieuwsgierig en veelzijdig, heeft vaak creatieve oplossingen en draagt zo bij aan innovatie. Het is zaak om in alle geledingen van de organisatie op zoek te gaan naar deze creatieve mensen en ze bij elkaar te brengen in een gevarieerde community. In zo’n community of ‘biotoop’ ontstaat chemie en verbinding, wat – zo verwacht de auteur – leidt tot stapels ideeën die uiteindelijk de vernieuwende veranderingen bren-

gen. Een prachtige uitkomst, maar toch is er in mijn ogen meer nodig is om te komen tot duurzame innovaties. Natuurlijk heb je creatieve geesten nodig, maar de planmatige en zakelijke kant van innoveren is minstens zo belangrijk. In die zin spreekt *Grip op innovatie* van Jasper Baggerman mij meer aan. Hij benadrukt het aanbrengen van structuur in het innovatieproces. Baggerman ziet innovatie als middel tot een doel en adviseert organisaties die willen innoveren om in tien stappen de ‘Cycle of Innovation’ te doorlopen. Vat je deze innovatiecyclus samen, dan komen bedrijven eerst tot bezinning, definiëren daarop een afgebakend doel en gaan daarna over tot de uitvoering. Ze monitoren voortdurend de vorderingen en bewaken het budget. Organisaties gaan dus gestructureerd op weg naar een vooraf bepaald doel. Daarom heb ik meer vertrouwen in de ‘Cycle of Innovation’ dan in het bij elkaar brengen van een aantal creatieve geesten. Het innovatieproces is hier veel beter te sturen en je beschikt over objectieve data. Innoveren klinkt zo heel eenvoudig. Waarom gaat het dan bij veel bedrijven nog vaak mis? Omdat ze een oude kijk op de markt hebben en blijven focussen op bestaande klanten en bestaande producten.

Peter Spijker is o.a. freelance redacteur voor *Managementboek.nl* en *ManagementboekMagazine*.



Zelf een column schrijven? Deze column wisselt per nummer van auteur. Mail naar hoofredactie@hmr.nl