

INNOVEER VOLGENS HET KOMPAS

In plaats van gedetailleerde plannen op lange termijn uit te werken en te volgen, bouwen kmo's volgens professor Guy Bauwen hun innovatietraject beter uit in de acht windrichtingen van het innovatiekompas.

1. Zoek trendsetters en betrek hun in het proces. Die *lead users* voelen een sterke nood aan nieuwe producten en diensten.
2. Kies uw eerste klanten, weet wat u hun zult bieden en hoe. Betrek die betalende klanten al vroeg tijdens de innovatiefase. Spendeer veel tijd met hen in de markt.

3. Zoek de beste markt, bijvoorbeeld een sector waarin nieuwigheden snel worden opgepikt, een branche met een onopgelost probleem of een land met een ondersteunende wetgeving.

4. Verpak uw nieuwe technologie in een dienst, aangestuurd door kennis en omkaderd door het juiste bedrijfsmodel. Dat totaalpakket moet nieuw, aantrekkelijk en geloofwaardig zijn.

5. Werk vooral op uw unieke sterktes en vind sterke partners om uw zwaktes op te vangen. Door samen te werken met bekende en

geloofwaardige bedrijven wint u sneller aan geloofwaardigheid.

6. Bouw gezamenlijke doelen uit voor de verschillende afdelingen in uw onderneming zodat O&O bijvoorbeeld wel moet samenwerken met marketing en sales.

7. Sensibiliseer externe opinieleiders. Ze beïnvloeden uw geloofwaardigheid en



versterken uw reputatie. Maak uw innovatie zichtbaar door bijvoorbeeld aan innovatiewedstrijden deel te nemen.

8. Zelden is een leider geschikt om zijn idee uit te bouwen tot een business en het vervolgens te laten groeien. Weet waar uw capaciteiten liggen en engageer een andere kampioen indien nodig.

Bron: www.innovationcompass.eu

➤ wikkeltijd en -kosten drastisch op en moeten bij elke klant in elk van die departementen mensen worden overtuigd.

De onderneming Siebel pakte het totaal anders aan. Zij focuste op één eerste instapmodule. Ze voorzag de verkoopmodule van betaalde diensten. Na een korte ontwikkelingstijd zette ze de eer-

ste versie in de markt, om vervolgens een tweede geplande module te ontwikkelen, die compatibel was met de eerste. En zo bouwde ze voort.

Verwerp de mythes

Alle sectororganisaties pleiten voor meer innovatie. Daarbij vragen de meeste meer onderzoek en ontwikkeling, of sub-

sidies om meer ingenieurs te kunnen aanwerven. Bauwen is ervan overtuigd dat dat niet de juiste weg is. "Ik durf te stellen dat er niet te weinig ideeën zijn en dat er niet te weinig aan onderzoek en ontwikkeling wordt gedaan. Er is een flessenhals in het vermarkten en het valoriseren", zegt de professor.

Hij wijst ook op een aantal mythes die ons in de verkeerde richting duwen. "Door de vele oproepen en wedstrijden om creativiteit te stimuleren, zitten we op een berg ideeën. Bedrijven beginnen met een zwaar selectieproces om vervolgens een paar innovaties uit te werken in een gecontroleerd O&O-parcours. Pas op het laatst bekijken ze hoe die ook kunnen verkopen. De realiteit leert ons dat we andersom moeten werken: starten met een sterk idee en dit samen met de markt uitwerken tot een verkoopbare innovatie." Op die manier kunnen de O&O-kosten dalen in plaats van dat we meer investeren in onderzoek en ontwikkeling.

Tot slot vindt Bauwen de zoektocht naar een Vlaamse Steve Jobs of Richard Branson verspilde tijd. "We geven de ondernemer nu de status van een held die het allemaal alleen realiseert. In werkelijkheid is een ondernemer niets zonder een team: het lead innovation team." ©

DENNENHOUT WORDT TROPISCH HARDHOUT

Al jaren wordt 99 procent van de tropische wouden gekapt zonder dat er sprake is van duurzaam bosbeheer. Al even lang wordt gezocht naar een oplossing. Zo zou de bouwsector meer dennenhout kunnen gebruiken, mocht dat hout niet van inferieure kwaliteit zijn. Tien jaar nadat de Vlaamse kmo TFC zich aan het hoofd van een Europees onderzoeksproject zette, vond ze een oplossing: een milieuvriendelijk biologisch product en een chemisch proces dat een minder kwalitatieve houtsoort als dennenhout, de eigenschappen van hoogwaardig tropisch hardhout geeft.

TFC combineerde zijn ondernemende aanpak met de aanbevelingen van het innovatiekompas. Na een succesvolle lancering in Nederland zoekt TFC nu

uitbreiding in het Verenigd Koninkrijk, de VS en de rest van Europa. Wat deed algemeen directeur Wim Van Rhijn anders dan menig andere kmo? "We combineerden een vooruitstrevende ontwikkeling met grondige marktverkenningen in binnen- en buitenland", zegt Van Rhijn. "We selecteerden onze partners nauwkeurig en bouwden een intensieve samenwerking met hen. Zowel zij als wij moesten beloftes nakomen en investeren. Blevende we tijdens de testfase bewust onder de radar, dan merken we nu dat het product rijp is voor de markt. We werken aan onze geloofwaardigheid door met zo veel mogelijk experts te spreken en selecties voor innovatie-awards af te dwingen. Onze eerste klant, Foreco, is de partner in ons verhaal. We winnen allebei."



4^{de} CONGRES GREEN BUSINESS The Next Step

Succesvolle groene innovatie dankzij partnerships.
Visies, business case, ervaringen.

24 oktober 2012, Verbond van Belgische Ondernemingen, Brussel

Samenwerking, de sleutel van succes

Succesvolle businessmodellen moeten groen zijn. Maar het volstaat niet meer om binnen de muren van het eigen bedrijf te vergroenen. Samenwerking met partners is de sleutel van succes.



Casestudy's

Siemens Belux, NewTree, Capricorn Venture Partners, Umicore, SITA Belgium, Tri-Vizor, Electrabel, IDEA

Organisatie

Roularta Seminars



Z.1. Researchpark 120, 1731 Zellik
T 02 467 56 62
E-mail: seminars@roularta.be

Volledig programma en inschrijven via
www.roulartaseminars.be

Een gezamenlijk initiatief van



Consulting partners



Gold partner



Bronze partner

