



In **innovatie** speel je geen klassieke symfonie maar **jazz**

Désirée Crommelin

Het jaarlijkse symposium dat het Deense bedrijf **Maconomy** voor haar relaties organiseert, kreeg dit jaar de titel mee 'Change to win'. Een voorspelbaar motto voor een softwarebedrijf dat onder zijn logo het devies People & Profitability voert. Inderdaad ontsteeg het programma uitdrukkelijk de 0-tjes en de 1-tjes van zijn innovatieve systemen en zette de gebruiker ervan in kennisintensieve bedrijven centraal. Een gemêleerd publiek - van internationale consultancy-en marketingcommunicatiebureaus, kennisinstituten tot en met omroepen - luisterde in Kopenhagen naar analyses, adviezen en oplossingen rondom die 'Change to win'.

Key note speaker was de Amerikaan **Stephen Shapiro**, die met zijn non-conventionele aanpak school maakt in de Verenigde Staten en sinds kort ook in Europa. Aan hem de vraag of innovatie geen modewoord is voor een nieuwe ronde reorganisaties, saneringen of het voorspel tot outsourcing bij derden in Azië. Op de bekende en aanstekelijke positieve Amerikaanse benadering beschrijft Shapiro innovatie als vrijheid en verantwoordelijkheid. "Bij innovatie speel je geen door een ander gecomponeerde klassieke symfonie; je speelt jazz waar musici de vrijheid nemen hun improvisaties te spelen op het grondthema. Dus geen gelijkgestemde mensen bij elkaar die een nummertje meeblazen, maar uitgaan van het verschil en de omstandigheden. Dat draagt bij aan de klank van het geheel: in dit geval het bedrijf met zijn winst en voortbestaan op de snel veranderende markt."

Is innovatie iets nieuws onder de zon?

"Ik hoop van niet! Als een bedrijf zich niet had vernieuwd door de jaren heen, had het nooit tot op de dag van vandaag kunnen overleven. Ik ben het met Darwin eens! Het gaat om the survival of the fittest, not of the best! Dus het is de gene die zich weet aan te passen – in ons geval aan de markt – die redt het. De beste gelooft te veel in zijn eigen succes en verliest al te vaak uit het oog wat er in de wereld speelt, terwijl de creatieve vernieuwers hem aan slagzij passeren. Ook de behoeften van de klant veranderen en die vertrekt naar die vernieuwers om hún producten te kopen. Innovatie is in feite een nieuw modewoord voor aanpassen met behulp van nieuwe instrumenten à la internet. Dat geeft het woord innovatie die verfrissende touch."

Krijgt hier de Chinese traditie in cycli te denken gelijk in tegenstelling tot het lineaire Westerse denken in een begin en een einde?

"Ja, ik denk dat te veel mensen in het Westen nog denken: 'Zo, dit is het dus!' Dat is hersendood. Je zit als onderneming dan echt op het verkeerde spoor en raakt het zicht op de markt kwijt. Denk maar aan Digital Equipment, toch ooit één van de groten: het werd verkocht aan Compaq, doorverkocht aan HP etc. en verdween uiteindelijk van de markt. In de Verenigde Staten is dit het lot van ruim één procent van de grootste ondernemingen."

Go with the flow?

"Nee, dat is me te passief. Ik zou liever zeggen: Become the flow! Wees de gene, die de richting dicteert. In het verleden had een bedrijf met zijn afdeling R&D jaren om ideeën in nieuwe producten om te zetten en ze vervolgens in zijn productieproces in te voeren. Nu worden nieuwe producten binnen twaalf maanden gekopieerd! Zeker in Azië waar men een ander businessmodel hanteert dan in het Westen, dat miljoenen dollars in R&D steekt om iets uit te vinden. Binnen het Aziatische businessmodel daarentegen vindt men binnen de kortst mogelijke tijd een goedkope en snelgemaakte kopie van andermans uitvinding uit. Zo begon Japan toch ook na de Tweede Wereldoorlog? Voor mij is innovatie opbouwende verandering: een gezond bedrijf is doelgericht, dus gericht op de markt en zijn klanten."

Betekent dit het einde van lange termijn planning?

"Gebruik een kompas, geen kaart. Daar bedoel ik mee dat een bedrijf niet lang gefocust moet zijn op waar het over vijf jaar wil staan. In deze zo



Starwood, eigenaar van dure hotelketens als Westin en Sheraton, bouwde als eerste een virtuele versie van haar nieuwe hotel in Second Life.

Rules of the game

"I love Las Vegas: ik speel Black Jack, geen poker. Al kaartend herkende ik enige tijd geleden in de waarde van de vier kleuren: harten, ruiten, klaveren en schoppen, bepaalde menselijke temperamenten. In mijn adviespraktijk gebruik ik daarom sindsdien speelkaarten om mensen in teams hun temperament te laten herkennen en ze zo te motiveren. Ik ben een uitgesproken tegenstander van teams met gelijkgestemde geesten. Zo'n team is niet van deze tijd. Het sluit zich te veel op in de eigen deskundigheid en dus af van de wereld om zich heen.

In het door mij ontworpen kwadrant bevindt zich linksboven Schoppen. Dat staat voor de mens die in zijn hoofd zit. Op deze kaarten tref je begrippen aan als denker, cynicus, scepticus etc. Iemand die facts & figures zoekt en vraagt 'Waarom?' En dus impliciet behoudend is. Linksonder staat Klaveren: hier gaat het over een goed georganiseerd iemand, die graag grip houdt en aan planning en actielijsten doet en vraagt 'Hoe?' Op deze kaarten staan begrippen als leidinggeven, bossy, etc. Rechtsonder staat Harten, dat is iemand die gericht is op de ander, die sfeer schept en die dus vraagt 'Wie?' Hier horen de kaarten met cheerleader, zorgdringend etc. bij. En tenslotte rechtsboven staat de Ruiten, die staat voor de verzinner, die gene die vraagt: 'Wat?' en waar begrippen als creatief, innovatief, vluchtig of ongeduld van toepassing zijn. Het mag dan wat hokus-spokus klinken het is een effect instrument, niet meer dan dat. Ook hier gaat het zoals het gaat met kwadranten: het tegenovergestelde vlak bevat je weerstand. Dus hier de persoon waar je het meest een hekel aan hebt en die wat mij betreft je het beste aanvult, op het werk een van de eerste voorwaarden voor effectieve samenwerking. Dus schoppen met harten of ruiten met klaveren en visa versa vormen goede teams."

