

**VOORBIJ
DE STARTUP
MANIA.**

VERBETER

NIEUW

REVOLUTIE

INNOVATION AMBITION

Of je voor groot of klein gaat, hangt af van je persoonlijke wens, van je persoonlijke ambitie. Toch spelen ook onderstaande factoren een belangrijke rol in het wel of niet 'radicaler' maken van je innovatie.

JE SCORE OP DE ZEVEN VRAGEN VAN OSTERWALDER

Herinner je je de zeven vragen van Osterwalder waarmee je kon checken hoe vatbaar jouw bedrijf is voor disruptie? Kijk nog eens naar je score. Hoe hoger die is, hoe minder vatbaar je bent voor disruptie. En hoe kleiner de noodzaak voor echt radicale vernieuwing.

JE POSITIE IN HET CONCURRENTIEVELD

Ook je concurrentiepositie bepaalt je ambitiekeuze. Een veelgebruikte indeling zijn marktleiders, challengers, volgers en nichespelers. Ben je binnen een markt een challenger die de leider uitdaagt, dan zetten vooral risicovolle innovaties je op de kaart.

DE LEVENSFASE VAN JE BEDRIJF

Ook de levensfase van je bedrijf beïnvloedt je perfecte score. Als kersverse startup loop je over van de geldingsdrang. Eenmaal volwassen, en met een vaste klantengroep, wordt het beschermen en doorontwikkelen van deze veroverde core-innovatie steeds belangrijker.

DE MATE WAARIN JOUW INDUSTRIE IS GEDIGITALISEERD

Digitalisering hangt sterk samen met disruptie in een industrie. Hoe digitaal een sector, hoe minder tijd en geld er wordt besteed aan het verbeteren van bestaande diensten en hoe meer aan echt radicale vernieuwing. Zo gokken technologiebedrijven vooral op de volgende hot release. Ze zoeken continu naar nieuwe diensten. Minder gedigitaliseerde sectoren, zoals fmcg, leunen daarentegen vooral op hun bestaande producten.

DE DIEPTE VAN JE ZAKKEN

Echt radicale innovatie vereist vaak significante investeringen, al is het maar omdat je als first mover een heel nieuwe markt ontgint, een heel nieuwe behoefte in kaart brengt en de markt opleidt. Neem het ontwikkelen van bitcoin-toepassingen: een maagdelijk terrein nog, en daardoor met een hoog prijskaartje.

JE TEAM

De nieuwe Uber willen worden met je analytische collega's, gewend aan het researchen van complexe innovatievraagstukken, gaat gewoon niet. Voor echt disruptieve vernieuwing is conceptuele kracht nodig. En dus meer rafelrandzoekers, tegen-de-stroom-in-zwemmers, irritante status-quo-tarters in je team, mensen die door anders te denken en vooral te doen de wereld echt beter maken. Heb je deze niet in huis en krijg je ze ook niet? Streef dan dit type vernieuwing niet na.

AAN DE SLAG

Plot je huidige initiatieven: 15 minuten

Print dit vel uit op groot formaat (het liefste A1) en bekijk de grafiek hierboven. Deel post-its in de kleuren rood, oranje en groen en pennen uit aan je teamleden: groene post-its voor initiatieven die weinig tijd en geld kosten, oranje post-its voor initiatieven die middelmatig veel tijd en geld kosten, rode initiatieven die veel geld en tijd vragen. Vraag je team om de huidige initiatieven waaraan ze werken te plotten in het volgens hen juiste gebied in de grafiek.

Discussie: 15 minuten

Laat iedereen de plek voor haar of zijn initiatief in één minuut toelichten. Discussieer vervolgens over de vraag welke initiatieven het meest in lijn zijn met de strategie van je bedrijf, je ambities en je vaardigheden.