



Innovatief ondernemen

PROCESSEN. VERANDEREN. INNOVATIE.

INNOVATIEVERMOGEN

Wat betekent dat?

Innovatie (letterlijk: vernieuwing) wordt tegenwoordig vooral gebruikt als term voor nieuwe ideeën en uitvindingen die als producten of diensten hun weg naar de markt vinden.

In gesprek met de internetondernemer en schrijver Pierre Haarfeld benaderen we dit onderwerp vanuit verschillende invalshoeken en krijgen we inspirerende antwoorden op onze vragen.

Pierre Haarfeld richt zich vooral op bedrijfsmodelinnovaties in de Home & Living branche en is een echte branchedeskundige. Als adviseur en directeur van de firma nuucon, een digitale B2B-markt voor interieurvormgevers, brengt hij niet alleen merken en projectklanten samen, maar verbindt hij in zijn werk het beste uit de nieuwe en de oude economie.



” Voor mij is innovatie per definitie radicaal. “

Pierre Haarfeld

König + Neurath: Hoe definieert u innovatie zelf en welke rol speelt innovatie in uw leven?

Pierre Haarfeld: Voor mij gaat het bij innovatie altijd om onderwerpen die een vernieuwend karakter

hebben – dat kunnen producten of gedachten zijn, maar ook gedrag. De vraag is altijd: Hoe nieuw is iets? Welke afstand heeft het tot het reeds bestaande? Ik maak hier graag onderscheid tussen „electrificatie“ en „digitalisering“. Bij het eerste gaat het alleen maar om het veranderen van bestaande processen, terwijl het bij het tweede gaat om volledig nieuwe bedrijfsmodellen. Voor mij is innovatie in een professionele context wezenlijk meer dan modificatie of variatie – het is radicaal en volledig anders dan het bestaande. In de privé-sfeer kan ook een stapsgewijze innovatie als radicaal worden ervaren. Voorbeelden als Netflix, Amazon Prime of nieuwe mobiliteitsconcepten als Car2go of CleverShuttle zijn ideeën die niet revolutionair nieuw zijn maar het dagelijks leven compleet veranderen. Dit laat zien dat het mogelijk is innovaties binnen gevestigde structuren door te voeren.

K+N: Wat zijn voor u op dit moment de vijf meest innovatieve bedrijven?

P. H.: Mijn lijstje is: Netflix; Casper matrassen; Slack, de communicatietool voor bedrijven; Wayfair, de grootste meubeltransporteur ter wereld; en Tesla.

K+N: Is het algemene begrip van innovatie de afgelopen vijf jaar veranderd? En zo ja, in welk opzicht?

P.H.: Jazeker. Innovatie is sneller geworden en komt op veel meer terreinen voor dan vroeger. Ze manifesteert zich in zeer korte cycli. Netflix bijvoorbeeld heeft in een periode van luttele jaren het lineaire tv-kijken bij een hele generatie volledig vervangen. Vroeger duurde het 30 jaar voordat je als een ‚gevestigd bedrijf‘ werd beschouwd. Aan het voorbeeld van de matrassenindustrie zien we: Momenteel hebben de zogeheten Mattress in a Box-aanbieders binnen drie jaar een marktaandeel van 25% behaald. En een traditionele onderneming als Dunlopillo wordt door een start-up overgenomen.

K+N: Hoe zou u traditioneel ingestelde bedrijven adviseren om veranderingsprocessen in gang te zetten richting innovatie?

P.H.: Daarvoor heb ik meerdere invalshoeken. De eerste is die waarmee we zelf de beste ervaringen opgedaan hebben: Innovaties gedijen het best in onontgonnen gebied, dus buiten mijn bestaande structuren, met nieuwe mensen en nieuwe ideeën. De vraag moet niet zijn „Hoe kan ik iets maximaal in mijn bestaande processen integreren?“, maar „Hoe kan ik iets maximaal bij mijn bestaande processen vandaan houden?“ Een goed voorbeeld hiervan is About You, dat – opgezet als onderdeel van de Otto Group – volledig onafhankelijk kon opereren.

Aan de andere kant is er de vraag hoe ik een gevestigd bedrijf kan bewegen in de richting van meer innovatie. Mijn advies is altijd om te beginnen met een mindset-workshop, om erachter te komen: In welke gedachtenpatronen zit ik vast? We denken allemaal lineair. Met het gevolg dat we een blinde vlek hebben voor onze potentiële concurrentieomgeving. Dat wordt vaak pas zichtbaar gemaakt door iemand die van buitenaf de markt betreedt. Die verandering van mindset is belangrijk, want dan kan men gezamenlijk beslissen of men iets gaat opbouwen in onontgonnen gebied of een geleidelijke innovatie nastreeft.

K+N: Zijn voor een dergelijke ontwikkeling ook branchevreemde medewerkers belangrijk?

P.H.: Absoluut! Ik ben ervan overtuigd dat ze soms nog belangrijker zijn dan branche-experts. Het is van essentieel belang om vreemde, nieuwe gedachten toe te laten. Het thema diversiteit speelt hier een grote rol. In ons bedrijf geven we bij de werving van personeel vaak de voorkeur aan carrièreswitchers, die de omgeving enorm kunnen verrijken.

K+N: Is innovatie een kwestie van leeftijd? Wat kunnen de generaties wederzijds van elkaar leren, om binnen het bedrijf gezamenlijk op een innovatieve manier te werken?

P.H.: Innovatie is hoe dan ook geen kwestie van leeftijd, maar altijd louter een kwestie van instelling. Dat geldt zowel voor de privésfeer als voor de zakelijke context. De centrale vraag is hoe men optimaal van elkaar kan leren. Hoe kan men gezamenlijk op een innovatieve manier werken? Wij hebben start-ups die de gevestigde orde niet begrijpen. En aan de andere kant zijn er gevestigde bedrijven die geen kant op kunnen met het nieuwe denken. Intergenerationele samenwerking levert netwerken op die uitwisseling stimuleren en bruggen bouwen. Dat is waar het bij innovatie ten diepste om gaat – zowel privé als in het bedrijfsleven.