

Concurreren op innovatiekracht als de klant meer weet dan jij – Michel van Emden, innovatiemanager Business Development, Achmea

Commoditytrap

Als bedrijven, in de ogen van de klant, zich met hun producten niet meer kunnen onderscheiden van hun concurrenten en alleen nog maar kunnen concurreren op basis van de prijs spreken we over commodities. Bekende voorbeelden van commodities zijn elektriciteit en benzine. Maar in toenemende mate ook softwareontwikkelaars, ICT bedrijven, adviesbedrijven en verzekeraars. Consumenten hebben veel informatie en kunnen heel makkelijk producten en diensten vergelijken. Oorzaken hiervoor zijn:

- meer transparantie door internet
- snelle uitwisseling via sociale media
- beschikbaarheid van techniek
- financiële en economische crisis

Machtsbalans slaat door richting klant

Mooi voorbeeld van de macht en kennis van de consument is de ontwikkeling dat de consument steeds vaker ook producent wordt. Consumenten gaan zelf energie produceren (beschikbaarheid van techniek) of gezamenlijk optreden als een inkoopcollectief (transparantie door internet). In de Zorg is dit fenomeen ook te zien. Patiëntenverenigingen zijn verworpen tot gemeenschappen met ervaringsdeskundigen en delen onderling deze informatie (snelle uitwisseling via sociale media). Zij hebben zulke specifieke informatie waardoor ze in toenemende mate relevant zijn voor wetenschap en producenten. Kennis is door het internet niet alleen beschikbaar voor grote bedrijven, die hier lang het monopolie op hadden, maar beschikbaar voor consumenten, collectieven of kleine bedrijven.

Kennisachterstand van klant is omgeslagen in kennisvoorsprong

Bedrijven zien in dat het inzetten van kennis die de consument heeft tot een concurrentievoordeel kan leiden. Bedrijven betrekken consumenten bij het ontwikkelen van producten en diensten. Bij Lays chips kunnen klanten een nieuwe variant chips bedenken waarbij ze een deel van de omzet kunnen winnen. Dit voorbeeld laat zien dat bedrijven met elkaar concurreren bij het effectief verzamelen, combineren en verrijken van in- en externe kennis en informatie.

Wat is in de nieuwe concurrentiestrijd beslissend?

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt dat kennis in ruime mate beschikbaar is en gedeeld wordt. Kennis is echter niet alleen bepalend voor succes of het antwoord op de crisis. De oplossing lijkt veel meer te liggen in het gebruiken van de creativiteit van mensen; consumenten én medewerkers. Het antwoord op de genoemde ontwikkelen is dus blijvend te innoveren. Prof. dr. Jeff B.R. Gaspersz betoogt in zijn boek: 'Dagelijks Innoveren' dat *“Wanneer een onderneming over innovatiekracht beschikt, is dat niet zo maar te kopiëren door een andere organisatie....het is wat de onderneming kan onderscheiden van concurrenten”*.

Innovatiekracht

Innoveren, of zoals Gaspersz het noemt: innovatiekracht, ontstaat niet vanzelf. Er is focus nodig op waarom en waarop innovatie nodig is. Zijn de producten aan het einde van hun levenscyclus? Lopen de beheerskosten te hoog op en zijn er innovatieve vondsten nodig om deze naar beneden te brengen? Een bedrijf zal keuzes moeten maken waar het zich op zal

richten. Innoveren staat meestal niet in de werkafspraken van medewerkers. Het is vaak iets wat mensen náást hun normale werk doen uit betrokkenheid. Het vergroten van de betrokkenheid maar ook het creëren van een cultuur waar men wordt uitgedaagd en zich veilig voelt om met ideeën te komen, is belangrijk om innovaties te faciliteren.

Leidinggevende kunnen hierbij een belangrijke rol spelen door bijvoorbeeld mensen bij werving en selectie te selecteren op innovatieve competenties zoals creativiteit, autonomie, etc. Om van innovatie geen eenmalige zaak te maken is borging op alle aspecten belangrijk. De leukste hiervan is natuurlijk het vieren van successen. Deze komen er niet vanzelf maar de kans hierop wordt vergroot door dagelijks bezig te zijn met innovatie, te creëren en het scheppen van een innovatieve cultuur ofwel innovatiekracht.