

Foto: Marco Bianchetti via Unsplash



Kunnen corporates innoveren als start-ups?

// *We need to disrupt our entire industry.' 'And we need to move quickly. Oh, but check with me before you do anything.' 'And I want you to think like entrepreneurs. But not like the brave ones.'* Een conversatie uit de beroemde kantoorstrip *Dilbert*. Niet ver bezijden de realiteit van corporate innovatie. *Failure is not an option*. De verandersnelheid van technologie is de afgelopen decennia sterk toegenomen, maar hoeveel verandering kan de organisatie aan? En hoeveel moed heeft de boardroom? Vaak is een corporate innovatieprogramma slechts gestoeld op uiterlijkheden. Er wordt een pingpongtafel naar binnen gereden, een bordje innovationlab op de deur geschroefd, super sticky notes besteld en scrumlingo aangeleerd. Bang gemaakt met slogans als *innovate or die* komen budgetten beschikbaar. Het is vaak risicoloos kapitaal. Het is doen om maar wat te doen. Zonder lerend vermogen, zonder echt resultaat. En die corporate start-up die wel succesvol is, wordt vervolgens weer naar binnen getrokken. Liefdevol doodgeknuffeld naar bestaande conventies en de heersende cultuur. Toch geloof ik dat het kan, innoveren in een corporate omgeving. Dit zijn mijn voorlopige tien lessen, opgedaan bij succesvolle en minder

‘En de corporate start-up die wel succesvol is, wordt liefdevol doodgeknuffeld naar bestaande conventies en de heersende cultuur’

geslaagde corporate innovatieprojecten:

- 1. Innoveer vanuit een gedegen strategische visie** Dien een duidelijk doel. Vanuit een visie op innovatie en verandermanagement voor de héle organisatie.
- 2. Bouw een goed en hecht team** Niets is zo krachtig als verschillende persoonlijkheden met gedeelde waarden. Zet niet een paar toevallige competenties bij elkaar.
- 3. Bouw een goed en hecht team** Zie 2.
- 4. Kill your darlings** Build-measure-learn-build-measure-learn-etc. Inclusief commitment van je opdrachtgever aan een onzeker proces en uitkomst.
- 5. Al is een plan nog zo mooi, slechte executie achterhaalt 'm wel** The devil is in the detail. De enige weg is de moeilijke weg.

- 6. Informeren oké, draagvlak nee** Iedereen heeft een mening, mening wordt draagvlak, draagvlak wordt goedkeuring en voordat je het weet loop je door een moeras richting middelmatigheid.
- 7. Hou tempo** Werk kort-cyclisch en lever resultaten.
- 8. Voorkom grote afhankelijkheden in de toekomst** Een tegeltje waard: ‘Afhankelijkheden in de toekomst worden voorbehouden in het heden’
- 9. Een serieus introductiebudget is noodzakelijk** Zonder serieus campagnebudget zal niemand je nieuwe merk en propositie leren kennen.
- 10. Handel ondanks de angst** Angst is een goede maatstaf of je echt met iets nieuws, onzeker is en met enig (persoonlijk) risico bezig bent.

Peter Hoitinga SMP
Lane Marketing Strategy
Strategy director - Interim CMO

Deze column wordt afwisselend geschreven door een Senior Marketing Professional van NIMA. SMP is een internationaal erkend kwaliteitskeurmerk dat de vakbekwame en hooggekwalificeerde marketeer erkent.

