

/trends & hypes

Innovatie blijft nodig Ook in tijden van crisis

We leven in economisch barre tijden. Veel bedrijven zijn vooral bezig te overleven en hebben weinig oog voor innovatie. Maar wie zich niet aanpast aan veranderende omstandigheden, telt niet meer mee. Dat geldt, net zoals voor dieren in de natuur, ook voor bedrijven. Innovatie is een vlucht naar voren, met een combinatie van slimheid en goede conditie.

Innovatie is geen bezigheid op zich. Het is eerder een houding en die is lastig van bovenaf op te leggen. Echte innovatie vindt plaats van onder af: mensen die gefrustreerd zijn over hoe dingen gaan en het anders willen. Eigenwijze mensen met goede ideeën en ondernemersgeest; die vooral zelf iets willen opzetten, uitproberen en aan de man brengen. Het is dan ook niet vreemd dat veel innovatie tot stand komt in garages en schuurtjes. Bedrijven kunnen intern van bovenaf wel het proces ondersteunen door de juiste omstandigheden te creëren: een cultuur kweken waarin mensen de kans krijgen om nieuwe dingen te proberen.

Innovatie draait om meer dan alleen een goed idee. Het moet ook technisch, economisch en juridisch haalbaar zijn. Onderzoek en ontwikkeling leveren mogelijke ingrediënten om mee te kunnen innoveren. Maar er is iets extra's nodig om het te maken tot een bruikbaar product voor een grote groep. Schuimrubber is ontstaan in een laboratorium waar wetenschappers zaten te klieren met aardolie, maar iemand moet vervolgens op het idee komen om er matrassen en stoelzittingen van te maken.

(R)evolutie: elpee, cd, SA-cd / mp3

Een innovatie heeft iets nieuws in zich, iets revolutionairs. De opvolging van de compact disc door dvd en Blu-ray is geen innovatie maar evolutie. Steeds een beetje meer en beter. Daarentegen is de stap van elpee naar cd wel revolutionair. De cd veranderde iets in de samenleving. Een klein schijfje met 74 minuten muziek! De mp3-speler veroorzaakte een nog grotere revolutie. Nu herbergt een klein doosje een complete muziekcollectie; altijd en overal binnen handbereik! Een product als de mp3-speler zet de volledige industrie op zijn kop. De consument gaat niet voor beter maar voor meer, gemakkelijk en mooi: de mp3-speler.

Gemak en beleving

Daarmee is een tweede aspect van innovatie belicht: innovatie sluit aan op een diepe gebruikersbehoefte. Een mooi voorbeeld is de iPhone van Apple. De geavanceerde user interface met touch screen bediening en integratie van technologie (GPS, GSM, WiFi, internet, muziek- en filmspeler, camera, etc.) blijkt helemaal aan te sluiten bij de gebruikersbehoefte. De echte innovatie blijkt hier alles bijeen te brengen in een bruikbaar, aansprekend product. Deze beweging zien we bij veel consumentenproducten. De consument wil gemak: geen geklieder met losse koffie, maar koffiebonen in een machine schudden of een koffiepadsje in de Senseo leggen en op een knop drukken. Hoe dat apparaat werkt, willen we helemaal niet weten. Als het in de samenleving steeds meer om gemak draait, moeten bedrijven daarin mee. Een kreet als Sense & Simplicity is dan ook logisch: het heeft nut en het is eenvoudig te gebruiken. Zo verandert Philips van een spullenverkoper in een lifestyle bedrijf dat een gevoel wil verkopen. En gaan steeds meer bedrijven diensten verkopen in plaats van producten. Telefoons zijn 'gratis' bij een jaarabonnement, laptops krijg je cadeau bij een UMTS-abonnement. Deze gemakstrend zien we ook bij de overheid. Deze creëert toekomstbeelden van een betere wereld en beschrijft in functionele termen de diensten en systemen die zij wil afnemen om te werken aan deze betere wereld. Het is aan de technologiebedrijven om de vertaalslag te maken van techniek en product naar een uiteindelijke dienst. Het enige stuk techniek dat daar nog een rol speelt, is de user interface en de koppeling met de bestaande systemen. Dat maakt (of breekt) het product.



Techniek steeds dichterbij gebruikers

Voor Technolution is het een hele bewuste stap geweest om door technologie steeds meer gebruiksvriendelijke applicaties te ontwikkelen. We maken onze systemen transparant voor de gebruikers, waardoor ze hun functioneren steeds weer kunnen afstemmen op beleidskeuzes. Zoals in PaGe, het parkeergeleidingssysteem dat Technolution ontwikkelde voor de Gemeente Rotterdam. "Op dit punt wil ik de auto's naar die garage geleiden. Als die parkeerplaats vol is, wil ik ze daarheen sturen." Alle lokale situaties zijn verwerkt in één applicatie, die de opdrachten van de gebruiker vertaalt in parameters en verkeersmaatregelen. Het is technisch logisch en gebruiksvriendelijk. En 'simpel' omdat mensen hun beleidskeuzes gemakkelijk in het systeem kunnen invoeren in hun eigen vocabulaire. Het systeem maakt een extra vertaalslag tussen gebruiker en techniek: van beleid naar parameters.

Samenwerken aan innovatie

Innovatie reikt verder dan alleen technologie. Er bestaat bijvoorbeeld al veel technologie om de veiligheid en effectiviteit van het wegverkeer te verbeteren. In de toekomst zullen voertuigen communiceren met elkaar en met stations langs de weg, die op hun beurt weer met een centrale communiceren. Technisch is het haalbaar en de behoefte is er. Maar terwijl de samenleving vastloopt op brandstof, milieu en wegcapaciteit, is de grote vraag: waar beginnen we en wie beginnen er? De EU tracht die patstelling te doorbreken met R&D-projecten, zoals CVIS (Co-operative Vehicle-Infrastructure Systems). Door afspraken te maken over standaarden in technologie en communicatie, kunnen alle marktpartijen met elkaar samenwerken. Tevens zal een CVIS-kastje, uit elk willekeurig land, werken door heel Europa. Uiteindelijk moet de technologie affabriek in voertuigen worden ingebouwd. Alleen kan een fabrikant misschien al eerder beginnen met de marktintroductie door het te combineren met een navigatiesysteem. Dat vraagt dan ook om een stap door de wegbeheerder die de communicatieapparatuur langs de weg moet aanbrengen. Onderlinge samenwerking is hier dan ook erg belangrijk. Dat is nieuw in een wereld waar wegbeheerders, navigatie- en autoindustrie gewend zijn hun eigen zaken te regelen.

Innovatie juist in crisistijd

Voor brede maatschappelijke innovaties is vaak een ramp of een ingrijpende gebeurtenis nodig. De huidige economische crisis heeft daar veel van weg. Sommige bedrijven reageren daarop door de positie van voor de crisis te verdedigen. De 'koek' is echter op en nieuwe paden en posities zijn dringend gewenst om te overleven. Het is verstandiger te investeren in innovatie waarmee bedrijven en mensen een toekomst krijgen, met een andersoortige aanpak. Of met andere producten, zoals de elektrische auto (zie het visieartikel eerder in deze Objectie).

Zoals CVIS laat zien, komen grootschalige innovaties alleen door samenwerking tot een goed eind. Technologiebedrijven kunnen het niet alleen. Ze hebben altijd partijen nodig die deze veranderingen ook zien zitten, die willen meedenken en meewerken. Technische innovatie kan ons door de crisis heen helpen of zelfs helpen er beter uit te komen. Bij innovatie hoort een zeker risico. Maar bij stilstaan hoort - vooral in tijden van crisis - een nog groter risico.

