Ondernemend Innoveren

Vrijwillig vanuit je eigen passie
innovaties succesvol naar de markt brengen

Ondernemend Innoveren

Copyright © 2021 Ivo Aarninkhof
Auteur: Ivo Aarninkhof
Eerste druk

Druk: Boekengilde
Omslagontwerp: bureau Janse
Redactie: Sanne Visch, Pen & Inkt
Correctie: Jacqueline Reit, Stoer
Vormgeving binnenwerk: bureau Janse
Illustraties: Stacey en Fabienne

ISBN 9789464029093

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd door middel van druk, fotokopieën, geautomatiseerde gegevensbestanden of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

Ondernemend Innoveren

Ivo Aarninkhof
2021

Voor onze kinderen, van wie hopelijk velen innovaties naar de markt gaan brengen bij organisaties, in het bedrijfsleven, bij de overheid of als ondernemer *op een vrijwillige en dienstbare manier voor de samenleving*.

Inhoudsopgave

	Voorwoord	9
H1	Inleiding	13
H2	De Elementaire Basis	19
H2B	De ophouder wint	43
H3	Trias Entrepreneurias	61
H4	Cultuur van Vrijwilligheid	83
H5	En nu concreet	101
H6	Jouw innovatie passie	121
	Slotwoord	133

Voorwoord

Vraag jij je ook weleens af wanneer innovaties succesvol zijn? Waarom sommige innovatieve bedrijven helden lijken en andere verliezers? Denk jij ook weleens na over welke maatschappelijke bijdrage jij geleverd hebt? Over hoe dicht geluk, wijsheid en verval bij elkaar liggen? Waarom de een sneller oordeelt dan de ander?
Maak je je weleens zorgen over de impact van onzekerheid over gezondheid en stress op jouw eigen inzet? En zijn jouw twijfels bij de ontwikkeling van nieuwe producten, services en innovaties, dag in dag uit (te) groot?

Heel veel vragen. Gelukkig zijn er ook zekerheden. In dit boek word jij als lezer meegenomen om een deel van deze zekerheden je eigen te maken en tevens te leren omgaan met onzekerheden. Binnen de eigen persoon die jij bent en binnen de compassie die jij zelf nastreeft. Dat kan mogelijkerwijs rust geven en je aanzetten tot nieuwe zaken. Vanuit die passie en rust kun je sneller en beter innoveren. En zul je ook veel meer gaan genieten van dat proces.

Een nieuwe ontwikkeling – innovatie – geeft avontuur, geeft inzicht, maar geeft ook frustraties en zal helpen keuzes te maken binnen je eigen morele kompas. Dit boek kan een mooi overzicht voor jou zijn. Als werknemer, ondernemer en vrijwilliger deelt de auteur zijn ervaringen over sleutels tot successen en uitdagingen in de wereld van innovatieontwikkeling. Wat kunnen CEO's, senior leaders en medewerkers bij organisaties hieruit leren? Hoe makkelijk

ga jij om met stress en zelfreflectie als je bezig bent met de ontwikkeling van nieuwe producten, processen en services?

De lezers van dit boek zullen ondernemers zijn uit diverse industrieën, met focus op innovaties, mensen die werken bij een groot bedrijf of bij het midden- en kleinbedrijf, (zorg/onderwijs) bestuurders, directieleden, engineers, vrijwilligers; eigenlijk iedereen die bezig is met innovatie of iets wil creëren of veranderen. Dit boek zal je helpen om na te denken over de meest essentiële stappen in het vermarkten van innovaties. Tegelijkertijd zal de inhoud hiervan reflecteren, welke rol jij hierbij speelt en hoe jij je rol wellicht anders kunt gaan invullen. Samen met jouw team.

De beschreven methodologieën en voorbeelden in dit boek zijn gebaseerd op ervaringen vanuit het perspectief van een mkb ondernemer, corporate[1] medewerker, techno starter en/of vrijwilliger. Deze verschillende inzichten uit deze diverse werelden komen samen in dit boek. Elke organisatievorm heeft haar eigen unieke elementen en specifieke sterktes. Het is leerzaam het krachtenspel achter deze organisatievormen te doorgronden. Door deze specifieke krachten uit die verschillende werelden te combineren en inzichtelijk te maken, kun je je bewust worden van de mogelijkheden die er zijn. Door dit inzicht en het toepassen van deze methodologieën en gedragingen, zul jij zelf ook krachtiger kunnen gaan innoveren. Of tenminste jezelf een spiegel voorhouden, waar je zelf staat en hoe dit zich verhoudt tot jouw eigen ervaringen. Je krijgt handvatten aangereikt voor

1 Gebruikt voor een (meestal) groot, gevestigd bedrijf. Voor een uitgebreide definitie zie ook H3.

jezelf en je eigen rol, maar tegelijkertijd ook praktische middelen voor jouw team(s) om een innovatie te ontwikkelen binnen jouw eigen organisatie en daarna naar de markt te brengen.

De unieke kennismix vanuit het mkb, corporate bedrijf, techno starter en vrijwilligersorganisatie is vertaald in een nieuwe aanpak, te weten de Ondernemend Innoveren (OI) methodiek, oftewel vrijwillig innovatief passievol ondernemen. Ondernemend innoveren heeft basis kernelementen, te weten: passie, vrijwilligheid, data en feiten. Het toepassen hiervan binnen jouw eigen organisatie zal een kentering kunnen zijn van het verleden en wellicht kunnen leiden tot nog meer succesvolle innovaties.

Het ultieme doel van dit boek is om praktische kennis en ervaringen uit de productontwikkeling te delen en hiermee vele mensen te inspireren. Ik hoop hiermee een steentje bij te dragen voor toekomstige, nog relevantere zinvolle en gezonde innovaties, die bijdragen aan het levensgeluk van ons nageslacht.

Veel plezier en vrijwillige toewijding bij het lezen van dit boek en implementeren van het geleerde.

Deurningen, zomer 2021
Ivo Aarninkhof

H1 Inleiding

Je hebt een droom. Je bent bijna klaar met je studie of je wilt veranderen van baan vanuit een groot bedrijf (corporate) naar een kleine startup. Je bent zoekende naar passie in je leven, je wilt gaan promoveren, je wilt leren en dan krijg je plots een kans om... een paar miljoen euro uit te geven bij een groot bedrijf of een eigen bedrijf op te richten, jij als medeaandeelhouder. Of je hebt een aantal jaren gewerkt bij een mooi familiebedrijf en krijgt vervolgens de kans om voor een groot internationaal bedrijf te gaan werken. Een functie te aanvaarden als Senior International Product Manager, R&D Manager of Senior Architect. Wat ga je doen? Wat kun jij doen om de samenleving gezonder te maken? Waarom vlieg je heen en weer tussen hoop en vrees, wat staat jou te wachten, wat moet jij niet doen en wat doe je als het gruwelijk mislukt? Je hoort vaak alleen het succesverhaal. In het paradijs heb je hoge pieken en ongekende dromen. In de slangenkuil heb je te maken met eigenbelang, heilige huisjes en ijdelheid.

De leercurve die je doormaakt is voor iedereen anders. Zowel wat betreft de steilheid, maar ook de afvlakking ervan, die ooit zal komen. Hoe ga jij om met de leermomenten in het leven? En wat jij gedaan en bijgedragen hebt? Maar wellicht nog belangrijker: welke invloed heb jij op jouw team, collega's of medemensen tijdens vrijwilligerswerk? Vanuit dat perspectief is het van belang te begrijpen hoe jouw ervaringen gestoeld zijn en in hoeverre dit bijdraagt aan jouw toekomstige leercurve. Bewust of, achteraf beschouwd, vaak onbewust.

Altijd vanuit het perspectief om iets – een product, software, dienst of nieuwe wet – beter, sneller en betrouwbaarder te ontwikkelen. Dat hangt samen met passie en geluk.

Deze woorden, *passie* en *geluk*, komen vaak terug in dit boek. Je eigen passie begrijpen, doordringen en vervolmaken is een kunst die je jezelf kunt leren. Geluk dwing je – tot op zekere hoogte – af en af en toe valt het je toe. Veel belangrijker is: hoe ga je om met geluk en eventuele pech?

De kern van dit boek is om de lezer mee te nemen en bewust te laten worden dat je veel invloed hebt op hoe je innovaties naar de markt brengt. Nieuwe innovaties creëer je vanuit je diepste passie en overtuiging en kun je met veel plezier en pragmatisme naar de gebruiker brengen om hiermee je steentje bij te dragen aan een zinvolle samenleving. Deze visie is een leidraad voor de uitvoering van vernieuwende inzichten die helpen om innovaties consistent en creatief naar een volgende fase te brengen. De basis voor deze vernieuwende inzichten zijn drie belangrijke blokken: de Elementaire Basis, de Trias Entrepreneurias en de Cultuur van Vrijwilligheid.

De Elementaire Basis (EB) is het palet aan bouwstenen of tools dat je helpt om jouw innovatie een stap verder te brengen. Elementaire basis bouwstenen zijn cruciaal in het succesvol ontwikkelen van een nieuw product, proces of dienst.

De tweede groep van elementen is de Trias Entrepreneurias (TE). Dit is een nieuw begrip en stoelt op de basisgedachte dat

diverse organisatievormen (techno starter, mkb of corporate) ieder op zich ondernemende aspecten en sterktes hebben. Uitgangspunt is dat je in staat bent om die verschillende sterktes te combineren en toe te passen binnen je eigen innovatieproces.

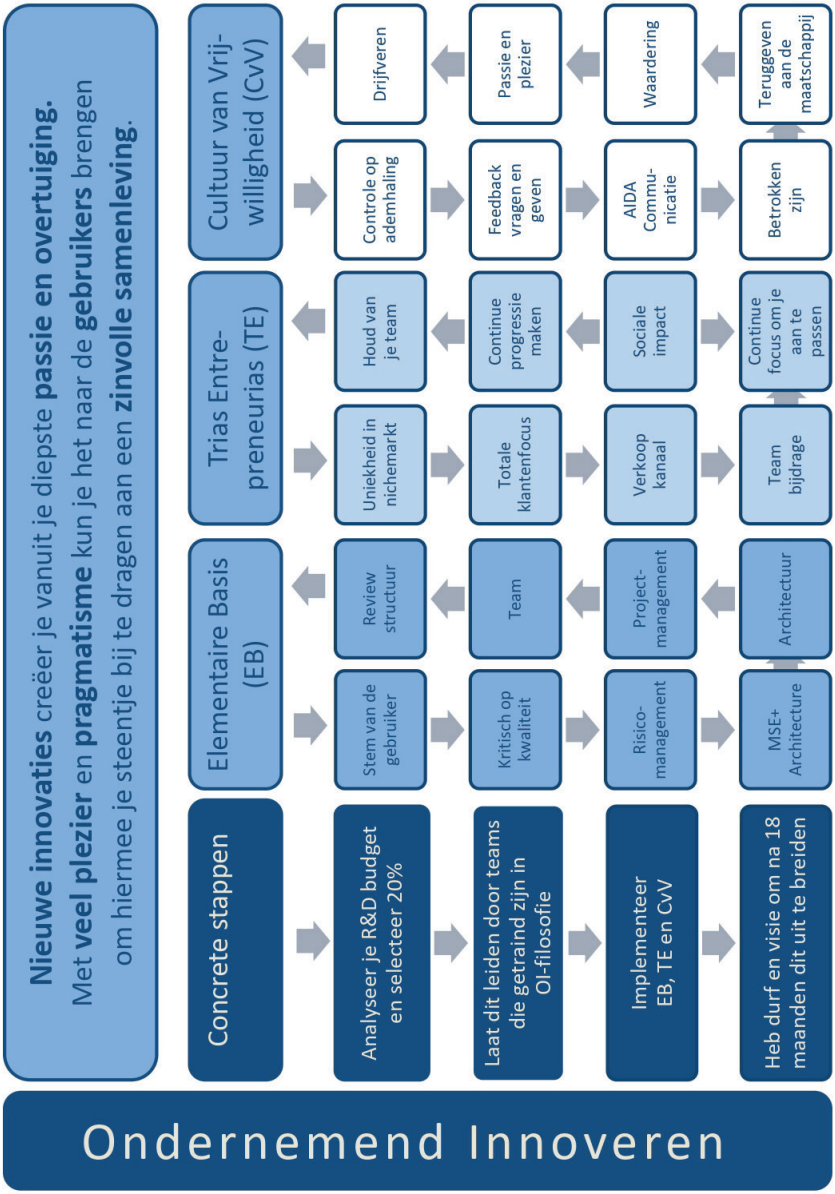
De derde groep wordt gekenmerkt door de Cultuur van Vrijwilligheid (CvW). De essentie hiervan is dat de diverse elementen uit deze groep doorspekt zijn van eigen drive, passie en enthousiasme en dat het een kunst is om deze drijfveren terug te laten komen in jouw innovatieproces.

In figuur 1 zijn deze drie hoofdgroepen weergegeven. Gecombineerd toegepast leidt dit tot Ondernemend Innoveren (OI). Vanuit dit perspectief kijken naar product- en procesontwikkeling is nieuw en geeft een inkijk in de filosofie hoe toekomstige productinnovaties gedaan kunnen worden.

In H2 zullen de elementen van de Elementaire Basis besproken worden. De elementen zijn onderbouwd met eigen praktische voorbeelden die houvast en een leidraad bieden om de verschillende elementen in perspectief te plaatsen.

H3 beschrijft de elementen van de Trias Entrepreneurias. Dit is een nieuwe methodologie waarbij voor innovaties gebruik wordt gemaakt van de sterktes van bedrijven met verschillende omvang.

H4 gaat in op de impact van de Cultuur van Vrijwilligheid. Vrijwilligheid en gelieerd daaraan vrijwilligerswerk is



Figuur 1: Overzicht Ondernemend Innoveren

een groot goed. Te weinig wordt in het bedrijfsleven en bij de overheid gebruikgemaakt van de principes vanuit vrijwilligerswerk.

In H5 wordt, aan de hand van een praktijkvoorbeeld, een inkijk gegeven hoe de theorieën van Ondernemend Innoveren praktisch toegepast kunnen worden.

H6 geeft een inkijk naar de toekomst en verwachting hoe je hiermee om kunt gaan.

Tenslotte reflecteert H7 wat de waarde is van Ondernemend Innoveren.

Het overzicht, de methodieken en de ervaringen uit dit boek kunnen een gids voor je zijn en jou en wellicht je team een voorsprong geven ten opzichte van de omgeving. Wereldwijd.

H2 De Elementaire Basis

Om innovaties succesvol naar de markt te brengen is er een goede basis nodig. Deze basis bestaat uit elementen die nadrukkelijk toegepast kunnen worden om daadwerkelijk een goed innovatief product te kunnen ontwikkelen: de Elementaire Basis. Je kunt hierbij denken aan goed luisteren naar de klant, risicomanagement (in het Engels: risk management) adequaat toepassen en de innovatieprogressie op het juiste moment met elkaar reviewen. Natuurlijk bepaalt de klant en de gebruiker of ze jouw innovatie gaan gebruiken en kopen. Maar om écht iets te kunnen veranderen en te ondernemen, is een sterke competentiebasis zeer bepalend. Zonder die creativiteit in denken, vrijheid om te ondernemen en je eigen passie hieraan te geven, zal een mooi idee het niet snel halen.

Een innovatie idee begint altijd met de elementaire behoeftevraag die je jezelf moet stellen. We noemen dit de Stem van de Gebruiker (Voice of the Customer-VoC). Deze hoort primair thuis bij de elementaire basis. Hiermee zullen we dan ook beginnen in dit hoofdstuk. Binnen productmarketing wordt vaak onderscheid gemaakt tussen de ontwikkelingen stroomopwaarts (upstream marketing) en stroomafwaarts (downstream). Input stroomopwaarts verkrijg je door zeer goed te luisteren naar de behoeften van diegenen, die je producten gebruiken en de cliënten voor wie het product van toepassing is. Deze input helpt je om het product en idee verder vorm te geven, dat uiteindelijk in een definitief ontwerp vastgelegd wordt om te gaan produceren.

De Elementaire Basis in dit hoofdstuk beschrijft het geheel tot het moment dat het product stroomafwaarts gaat. Hiermee wordt het moment bedoeld dat het product daadwerkelijk op grotere schaal bij gebruikers komt en een zinvolle bijdrage gaat leveren aan de maatschappij. De elementen die horen bij stroomafwaarts worden in meer detail beschreven in H3.

Als de basis goed is, bereik je je doel. Dat klinkt simplistisch en dat is het eigenlijk ook. Maar wanneer heb je iets goeds in handen? Wanneer wordt jouw innovatie succesvol? Ben je in staat om iets te creëren wat een behoefte invult, wat een betrouwbaar product of service oplevert en waar klanten voor willen betalen? Ook deze drie aspecten lijken eenvoudig en zijn dat vaak ook.

We gaan in dit hoofdstuk zien hoe verschillende methodieken, zoals het CTQ denken en diverse Six Sigma toepassingen, zullen bijdragen aan sterke marktgedreven innovaties. Het volgende hoofdstuk, over onder meer risico management en scenarioanalyse, zal de cirkel rondmaken om al in een relatief vroeg stadium vast te stellen of je goud in handen hebt. Hoe groot dit volume goud is, is voor elke innovator of bedrijf anders. En met goud wordt ook nadrukkelijk verwezen naar maatschappelijk goud. Deze analyse is universeel toepasbaar binnen innovatiemanagement. Met andere woorden; wanneer je je huiswerk goed doet ten aanzien van de VoC, CTQ denken en risicomanagement, ben je in staat om aan een gebruikersbehoefte invulling te geven en deze te koppelen aan de architectuur van je technologie. Dit kan gedaan