

routeplanner voor bedrijven

Ideeën benutten om uw zakelijke activiteiten te stimuleren



U, uw collega's en uw medewerkers kennen uw bedrijf beter dan wie ook. Praat daarom met uw mensen op de verschillende afdelingen over hun ideeën over nieuwe of betere producten of diensten, over hoe u nieuwe klanten kunt binnenhalen en bestaande kunt behouden, en over kostenbesparingen die niet ten koste gaan van de kwaliteit.

Zorg dat de verschillende afdelingen met elkaar in contact blijven om bedrijfsprocessen voor iedereen soepeler te laten verlopen en probeer dubbel werk te voorkomen. Zoek naar mogelijkheden om de onderneming sterker te profileren. Zorg dat u in het nieuws komt, maar wel om de juiste reden. Dat hoeft niet per se in verband met uw producten of diensten te zijn. Misschien kunt u bijvoorbeeld een originele geldinzamelingsactie bedenken voor een goed doel, of een manier waarop u kunt bijdragen aan een beter milieu. Of misschien heeft een van uw medewerkers een bijzonder talent dat de moeite waard is om voor het voetlicht te brengen.

Productinnovatie

Als het om de voortdurende ontwikkeling en winstgevendheid van de onderneming gaat, zijn de beste ideeën uiteraard productinnovaties die de belangstelling van bestaande klanten wekken en nieuwe klanten aantrekken. En dat hoeven geen wereldschokkende uitvindingen te zijn. Dat kunnen ook verfijningen van bestaande producten zijn, waarmee u de concurrentie voor blijft, of nieuwe toepassingen van bestaande technologie. Een uitvinding is een nieuw idee. Maar belangrijker is innovatie: de commerciële toepassing en succesvolle exploitatie van dat idee.

Innovatie betekent volgens het Britse overheidsinstantie Business Link het verbeteren of vervangen van bedrijfsprocessen om de doelmatigheid en productiviteit te verhogen, of om het aanbod of de kwaliteit van bestaande producten of diensten uit te kunnen breiden. Het kan gaan om de ontwikkeling van volledig nieuwe en verbeterde producten en diensten, in veel gevallen om tegemoet te komen aan de snel veranderende eisen of behoeften van klanten of consumenten. En het kan gaan om het creëren van toegevoegde waarde aan bestaande producten, diensten

of markten om het bedrijf te onderscheiden van concurrenten en de waardebeleving van klanten te vergroten.

W. L. Gore & Associates wordt vaak genoemd als een van de meest innovatieve bedrijven ter wereld. Het bedrijf begon in 1969 als bescheiden familiebedrijf aan een snelle groei, dankzij de ontdekking van een veelzijdig nieuw polymeer door Bob Gore, zoon van de oprichters. Dit leidde tot de productie van het materiaal Gore-Tex, het bekendste product van de onderneming. Inmiddels is W. L. Gore & Associates een wereldwijd concern met duizenden verschillende producten op zeer uiteenlopende terreinen, dat nog elk jaar nieuwe producten introduceert. Toch kunnen maar een paar van die producten baanbrekend worden genoemd. Ze zijn namelijk bijna allemaal gebaseerd op dat ene materiaal, een polymeer met de naam ePTFE, dat de onderneming vervaardigt voor steeds meer doeleinden in de productie-industrie, elektronica, medische producten en high-performance materialen.

Waarom investeren in onderzoek?

Met zo'n 800 onderzoekers die in zes laboratoria over de hele wereld meer dan 50 onderzoeksterreinen bestrijken, bevindt Microsoft zich in de voorhoede van de meeste elektronica- en IT-sectoren. Bij de laatste telling had de onderneming ongeveer 10.000 octrooien. Onlangs werd de Chief Research and Strategy Officer van Microsoft, Craig Mundie, gevraagd waarom het bedrijf in het huidige economische klimaat blijft investeren in onderzoek, onbewezen technologieën en "baanbrekende zaken".

Zijn antwoord, dat andere ondernemingen als bedrijfsfilosofie zouden kunnen overnemen, luidde: «Wij hebben altijd gevonden dat het voor ons succes van cruciaal belang is dat wij onze langetermijninvesteringen kunnen handhaven naast onze investeringen in bestaande producten. In de eerste plaats willen we al onze bestaande producten blijven verbeteren. Dat is uiteraard nodig omdat de concurrentie blijft toenemen, zelfs in deze moeilijke tijden.

Ten tweede kunnen we niet altijd voorzien wat mensen zullen doen. Onderzoek geeft ons het vermogen onverwachte klappen op te vangen en hierop te reageren. En soms is een economische recessie voor ons juist het goede moment om zelf de markt te verstoren.

Als je terugkijkt zie je dat de ondernemingen die voorheen uitblonken in tijden van economische malaise, zoals tijdens de depressie van de jaren dertig, ondernemingen waren die snel hun kosten bijstelden, manieren vonden om in de toekomst te blijven investeren en nog tijdens de neergang nieuwe producten uitvonden. De RCA (Radio Corporation of America) was bijvoorbeeld een van de eerste ondernemingen die inspeelde op de komst van de televisie aan het eind van de crisisjaren. Ondernemingen als de RCA en CBS werden een begrip. Toen de economie na de malaise weer opleefde, profiteerden zij van deze nieuwe uitvinding.

Dus als we uit willen blinken, en niet alleen maar willen overleven, moeten we nieuwe producten blijven ontwikkelen en die op de markt brengen zodra de conjunctuur weer aantrekt.»

Ingrediënten voor succes

Paul Richards is directeur van Key20 Media, organisator van de European Business Awards. Uit zijn observaties van bekroonde ondernemingen concludeert hij: "De ingrediënten voor succes zijn innovatieve producten die de mensen willen, gecombineerd met een goede service." Als een van de beste voorbeelden van ondernemingen met frisse ideeën noemt hij de Tennant Company, de winnaar van de Innovation Award. «In het ideale geval is er nog een factor,» voegt hij toe. «Alle ondernemingen hebben op een bepaald moment een ondernemer in hun bedrijf nodig. Een goed voorbeeld daarvan is Duncan Goose, oprichter en directeur van Global Ethics.» Toevalligerwijs stoelt het succes van

zowel Global Ethics als de Tennant Company, beide winnaar van een European Business Award, op water.

Global Ethics brengt One Water op de markt: een bronwatermerk waarvan de volledige winst naar een liefdadigheidsinstelling gaat die pompen aanlegt in Afrikaanse dorpen. Goose werd bij de European Business Awards gekozen tot ondernemer van het jaar. «Waar de meeste ondernemers uit zijn op eigen gewin, doet Duncan het voor een goed doel,» vertelt Paul Richards. «Maar hij moet even goed een bedrijf runnen, doelen behalen en facturen betalen.»

En wat heeft de Antwerpse Tennant Company gedaan om zoveel indruk te maken op de juryleden? Deze onderneming heeft een proces ontwikkeld om gewoon kraanwater geschikt te maken voor verschillende reinigings- en hygiënische toepassingen. Dit proces wordt door de onderneming ec-H2O genoemd, waarbij 'ec' staat voor ecologisch.

Internationale vice-voorzitter Karel Huijser licht toe: "Het is ecologisch omdat vloerreinigingsmachines dankzij dit proces 70% minder water verbruiken en er geen chemicaliën aan te pas komen. Het is even doeltreffend of zelfs beter dan een reinigingsmiddel op basis van een chemische stof.»

Als eerste werd ec-H2O toegepast in een schrobmachine die door Tennant wordt geproduceerd en op de markt gebracht. Deze machine wordt met gewoon kraanwater gevuld, waaraan vervolgens geoxideerde microbellen worden toegevoegd. Vervolgens gaat het water door een watercel waarin een elektrische stroom wordt opgewekt. Het elektrisch geladen water krijgt daardoor dezelfde eigenschappen als een algemeen reinigingsmiddel. Binnen een minuut wordt het weer omgezet in normaal water. Het enige wat in de opvangbak van de machine achterblijft, is gewoon water en vuil.

«We trekken klanten aan die we hiervoor nooit hadden,» zegt Huijser. «Een dergelijke innovatie opent vele deuren. We zien in onze totale markt een daling van 15 tot 20%, maar in die krimpende markt vergroten wij ons aandeel dankzij dit soort uitvindingen. Het is een manier om de recessie te overleven en er sterk uit te komen.»

Tennant zelf concentreert zich op haar industriële en professionele markten voor de verkoop van haar machines die gebruikmaken van het nieuwe proces, zoals kantoren, winkels en schoonmaakbedrijven. Daarnaast is de onderneming een samenwerking aangegaan met Activeion, een onderneming die verschillende spray-toepassingen op de markt gaat brengen voor nieuwe klantsegmenten, zoals hotels en huishoudens.

«We hebben een budget voor onderzoek en ontwikkeling en daarvan wordt 10% gebruikt voor zuiver ontwikkelingsonderzoek,» aldus Huijser. Er staan nog meer baanbrekende producten op stapel.

Nieuwe producten lanceren

Duncan Goose is binnen Global Ethics met een diversificatieprogramma begonnen. Aan het oorspronkelijke product, One Spring Water, zijn de producten One Condoms en One Vitamin Water toegevoegd. Begin dit najaar zullen daar nog drie geheel andere producten bijkomen, één op het gebied van de financiële dienstverlening en twee in de sector gezondheidszorg/beauty. En er ligt alweer een nieuw project voor de IT-telecomsector op de tekentafel.

Goose licht de gedachtegang achter deze activiteiten toe: «In het huidige klimaat heb je misschien te maken met een krimpende markt of heb je een vast aandeel in de markt. Als je kunt uitbreiden naar andere markten, kun je als nieuwkomer beginnen een bepaald aandeel in die markten te bemachtigen.»

Niet alleen Goose komt met ideeën voor de ontwikkeling van de onderneming. «Innovatie kan overal vandaan komen, zowel van interne als van externe bronnen,» verklaart hij. «Wij worden door zowel grotere als kleinere ondernemingen

benaderd om te kijken of we producten kunnen ontwikkelen die hen op de een of andere manier van nut kunnen zijn.» Ideeën worden in eerste instantie beoordeeld door een productontwikkelingsteam van drie personen en komen vervolgens, na goedkeuring, voor een bredere commissie. Tijdens de eerste fase van een uit drie of vier fases bestaand proces wordt simpelweg de vraag gesteld: «Is het een goed of slecht idee?» en «past het wel of niet in onze onderneming?». De laatste fase is het opstellen van een bedrijfsplan en uitvoeringsmodel. Volgens Goose is het vasthouden van klanten een kwestie van «hun de juiste producten leveren voor de juiste prijs en dat alles overgieten met een uitstekende service».

Snel groeiende KMO's

Simon Biltcliffe had een idee dat resulteerde in de oprichting van Webmart, inmiddels een van de snelst groeiende KMO's in het Verenigd Koninkrijk. Zijn onderneming won bij de laatste European Business Awards de door Atradius gesponsorde prijs voor groeistrategie van het jaar. Webmart biedt externe printmanagementservices, waarbij een handelsplatform op internet zorgt voor een mondiaal bereik. Gecombineerd met een uitgebreide kennis van drukken en de drukindustrie leidt dat tot scherpe prijzen zonder dat de kwaliteit, volumes en leveringstijden hieronder lijden.

Biltcliffe gelooft niet in valse bescheidenheid. «Wij garanderen overal in Europa de beste waarde voor drukwerk,» zo beweert hij. «Onze prijs voor onze klanten is inclusief onze service en ligt toch nog zo'n 20% lager dan wat ze elders kwijt zouden zijn. Daarom zijn wij zelfs in deze tijd van recessie gegroeid. Onze markt bevindt zich hoofdzakelijk in het Verenigd Koninkrijk, maar wij zijn ons bedrijfsmodel op dit moment internationaal aan het franchisen, waardoor we lokaal een internationale internetservice kunnen bieden. We gaan zeer binnenkort in Ierland starten en ik ben in gesprek met mensen in Nederland, Zuid-Afrika en Australië. We richten ons op een snelle verdere groei, maar we werken ook aan winst door middel van beste praktijken, het leveren van veel waarde en plezier hebben. Dat is in wezen de achtergrond van onze groeistrategie en een weg die ik iedereen graag wil aanbevelen in deze moeilijke tijd.»

Webmart wordt wel beschreven als een koop- en verkoopplatform dat de vraag van de klant naast een groot aanbod aan leveranciers legt om zo de beste prijs/specificatie op te sporen die op een bepaald moment voor handen is. «Wij vinden dat onze klanten niet hoeven te wachten op prijsopgaven,» benadrukt Biltcliffe. «Door gebruik te maken van een van de meest geavanceerde printmanagementsystemen ter wereld zijn wij in staat onmiddellijk online prijsopgaven en beste prijzen voor drukwerk te bieden.»

Met 36 medewerkers realiseert de onderneming een omzet van 37 miljoen pond. «Ik werk met een ander bedrijfsmodel dan het traditioneel kapitalistische model, omdat de helft van de winst naar dit team gaat,» aldus Biltcliffe. «Daardoor hebben wij een gemeenschappelijk doel en trekken we allemaal één lijn. Verder gaat een deel van onze winst naar onze eigen liefdadigheidsinstelling, die actief is in het onderwijs. Zo hebben we bijvoorbeeld scholen opgezet in Ethiopië. We werken voor onszelf, voor het team om ons heen en voor de minstbedeelden in de samenleving. We hebben dus geen problemen met ethiek.»

Kansen voor het grijpen

Hij vindt dat de economische recessie «fantastische kansen creëert voor bedrijven die bereid zijn ze te grijpen». De onderneming heeft haar investeringen in softwareontwikkeling en marketing verhoogd. «Elke euro die nu geïnvesteerd wordt, is qua concurrentievoordeel twee euro waard, omdat onze concurrenten hun investeringen verlagen. Door nu ons strategisch voordeel te vergroten, zullen we onevenredig profiteren wanneer het onvermijdelijke economische herstel inzet.»

Innovatie is een creatief proces, zo brengt Business Link ons in herinnering. De ideeën kunnen van binnen het bedrijf komen: van medewerkers, managers of interne R&D. Of van buiten: via leveranciers, klanten, berichten in de media, door een andere organisatie gepubliceerd marktonderzoek, of universiteiten en andere bronnen van nieuwe technologieën.

Blijf daarom netwerken en houd uw ogen en oren open voor bruikbare ideeën.

Websites:

Business Link – www.businesslink.gov.uk

Global Ethics – www.onedifference.org

Key20 Media – www.key20media.com/microsoft

Microsoft – www.microsoft.com

Tennant Company - www.tennantco.com

W L Gore & Associates – www.gore.com

Webmart – www.webmartuk.com

