



**ORDINA
INNOVATIERADAR
BLIK OP DE
NEDERLANDSE
INNOVATIEKRACHT**

Onderzoeksrapport
Ordina en Maastricht School of Management



MANAGEMENT SAMENVATTING

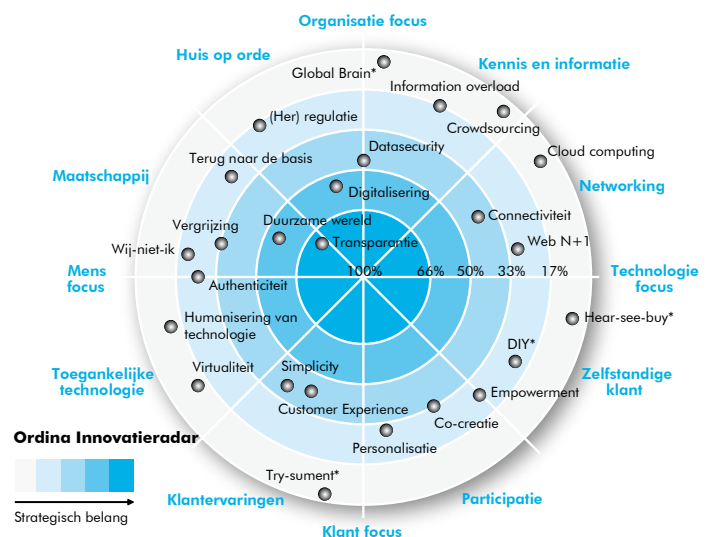
Welke trends zijn strategisch belangrijk voor onze organisatie? Wat zijn de obstakels die innovatie in onze organisatie belemmeren? En hoe wordt er geïnnoveerd? Het succes van innovatie-inspanningen is doorgaans moeilijk te voorspellen. Investerings kunnen erg risicovol zijn en de maatschappelijke en technologische ontwikkelingen onzeker, terwijl de noodzaak tot vooruitgang steeds prominenter wordt.

De Ordina Innovatieradar geeft zicht op het gepercipieerde 'innovatieklimaat' in Nederland en helpt de dialoog over innovatie te starten. Dit rapport is opgesteld uit een onderzoek onder 332 respondenten uit de grootste Nederlandse organisaties in zowel het bedrijfsleven als de publieke sector. Nu het einde van 2009 nadert is het de vraag welke trends midden en hoger management nu als meest belangrijk percipiëren?

1. Transparantie geldt in alle sectoren als dé belangrijkste trend

- Alles draait om het 'real time' inzichtelijk maken van alle facetten van de bedrijfsvoering zowel in de Nederlandse publieke sector als het bedrijfsleven. Maar transparantie betekent ook inzicht in het functioneren van organisaties en antwoord geven op de vraag of diezelfde organisaties bijvoorbeeld daadwerkelijk maatschappelijk verantwoord handelen.
- Digitalisering is na transparantie de belangrijkste trend. Globalisering, grenserving, privacy, het nieuwe werken en het ontstaan van totaal nieuwe organisatievormen zijn slechts enkele voorbeelden die ontstaan door de digitalisering.
- Op een gedeelte tweede plaats met digitalisering staat duurzaamheid gevoed door het toenemende bewustzijn dat ons gedrag moet veranderen om de aarde voor toekomstige generaties leefbaar te houden.

- De trend 'data security' op de derde plaats vloeit voort door de hang naar digitalisering. Met de groei van digitale informatie binnen maatschappij en organisatie neemt het belang van een goede beveiliging van die informatie toe.
- Connectiviteit staat op de vierde plaats. In deze verbonden wereld is informatie vrijelijk overdraagbaar en wordt op een diversiteit aan plaatsen verrijkt. Connectiviteit resulteert samen met digitalisering in een transparantere maatschappij. Het leidt er toe dat de interactie tussen consumenten/organisaties en burgers/overheden toeneemt.
- Customer Experience is de vijfde trend volgens de uitkomsten van de Ordina Innovatieradar. In de belevingseconomie draait alles om het creëren van persoonlijke, gedenkwaardige en



deelbare herinneringen rond producten en diensten. Door als organisatie in die ervaring te excelleren, creëer je een daadwerkelijke toegevoegde waarde voor de eindklant.

In de radar op pagina 10 geven we de onderzochte trends grafisch weer. De belangrijkste trends zijn gepositioneerd naar het midden van de figuur. Dit op basis van procentuele scores van de trends.

2. Innovatie is essentieel om de wereldmarktpositie van Nederland veilig te stellen.

De respondenten zijn het er bijna unaniem over eens dat innovatie een belangrijk middel is om de positie van Nederland in de (economische) toekomst veilig te stellen. Goed nieuws is dat, volgens een meerderheid van de respondenten, het Nederlandse bedrijfsleven de juiste mentaliteit en competenties heeft om te innoveren. Volgt de realiteit ook deze standpunten en wordt er voldoende geïnvesteerd in innovatie, vroegen we ons af? Hierover zijn de meningen verdeeld in zowel de profit als de non-profit sector. Dit geldt ook sterk voor de meningen van de respondenten over het kortetermijnrendement van innovatie.

3. Innovatie wordt gezien als een belangrijke impuls voor verbetering positie/marktaandeel organisaties.

De respondenten beschouwen innovatie als een belangrijk middel voor groei maar ook voor behoud van marktaandeel. Opvallend is dat innovatiestrategieën – indien aanwezig – slecht en beperkt bekend zijn binnen de organisatie. Dit geldt zowel voor de profit als voor de non-profit sector.

4. Actieve participatie in innovatietrajecten in profit meer gemeengoed dan in non-profit.

Steeds meer initiatieven worden zichtbaar op het gebied van co-creatie. Dit betekent voor innovatietrajecten dat actief participatie wordt gezocht met geïnteresseerden binnen en buiten de organisatie. De respondenten uit de profit sector geven in meerderheid aan dat klanten een belangrijke rol hebben in het bedenken van nieuwe producten en diensten, echter participatie in het risico en succes van innovatie door leveranciers is nog beperkt en het beschikbaar stellen van innovatietijd is zeker geen gemeengoed. De respondenten uit de non-profit sector geven aan dat de burger nog een beperkte rol in innovatie heeft. Ook hier geldt dat participatie in het risico en het succes van innovatie door leveranciers nog beperkt is en het beschikbaar stellen van innovatietijd nog weinig voorkomt.

5. Budget is het belangrijkste obstakel voor innovatie.

Budget, of eigenlijk juist het gebrek daaraan, vormt het grootste obstakel voor innovatie. Naast budget, is het besluitvormingsproces ook een doorslaggevende factor voor het succes van innovatie. De respondenten beschouwen implementatie van innovatie, organisatiecultuur en cross functionele samenwerking als de overige drie factoren van de vijf belangrijkste factoren, die innovatie belemmeren. Goed nieuws is dat het ons niet ontbreekt aan ideeën of het vinden van de juiste innovatiepartners. Deze factoren scoren het laagst in

de beoordeling van belemmeringen van innovatie.

6. Betrouwbaarheid is in de profit sector hét middel om onderscheidend te zijn. Betrouwbaarheid staat bovenaan in de top 5 in de non-profit sector.

Service en producten staan centraal bij het creëren van onderscheidend vermogen in de profit sector. Meer traditionele middelen zoals prijs, kostenbesparingen, een optimaal productieproces en de introductietijd van nieuwe producten zijn hieraan ondergeschikt. Terwijl dit voor veel organisaties vaak dé manieren zijn om zich te onderscheiden van de concurrent. Betrouwbaarheid en kwaliteit worden dan ook gezien als de belangrijkste factoren om onderscheidend te zijn. Kwaliteit van producten en diensten blijkt in de non-profit sector zelfs belangrijker te zijn dan het goed aansluiten op klantwensen. Dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt doordat burgers niet kunnen kiezen uit producten en diensten. De sector ziet service als een belangrijk kans om zich te onderscheiden.

7. Global Sourcing beperkt ingezet om innovatiekracht te vergroten.

Een minderheid van de respondenten in de profit sector geeft aan over een strategie voor Global Sourcing te beschikken. Dit geeft aan dat Global Sourcing voorzichtig wordt geadopteerd door bedrijven om hun concurrentiepositie te versterken. In de non-profit sector geeft vrijwel niemand van de respondenten aan een Global Sourcing-strategie in de eigen organisatie te hebben.