



DE DEELNEMERS

- Geert Berkvens, MyHomeServices
- Albert Mey, Van Houtum
- Rob Pijpers, Services Valley
- Patrick Leppers, Revaplan
- Ron Coenen, TRIAS
- Jeroen Rondeel, Blue Innovation Center

'Innovatie gaat om slimme combinaties'

Innovatie is voor bedrijven essentieel om te kunnen groeien en hun marktpositie te kunnen behouden. Immers, product- en procesinnovaties leiden tot een hogere productiviteit en verbeterde producten met een hogere toegevoegde waarde. En door verbeterde processen kan productie sneller, effici-

enter en goedkoper worden ingericht. In samenwerking met TRIAS en het Blue Innovation Center in Venlo nodigde Noord-Limburg Business een aantal innovatieve ondernemers uit om hun bevindingen te delen.



Geert Berkvens, Rob Pijpers, Patrick Leppers

DE STELLINGEN

- Wetenschappelijke kennisinstellingen zijn essentieel om te kunnen innoveren, hieraan ontbreekt het nog in de regio Noord-Limburg.
- Innovaties moeten aansluiten op de huidige technologie, hierdoor krijgt echte vernieuwing geen kans.
- Klanten zouden het middelpunt moeten vormen van een innovatiestrategie. Zij zijn immers degenen die de producten of diensten van een bedrijf afnemen.
- De vooronderstelling dat de overheid innovatie alleen kan stimuleren door subsidie te geven, moet worden losgelaten. De rol van subsidiegever alleen is onvoldoende en bovendien niet altijd geschikt om een innovatiesysteem goed te laten functioneren.

De eerste stelling gaat over afwezigheid van wetenschappelijke kennisinstellingen in de regio Noord-Limburg. Deze zijn echter essentieel om te kunnen innoveren. "De aanwezigheid van kennisinstellingen in de regio is beperkt. De HAS en UM zijn sinds kort vertegenwoordigd in de regio. Maar is dat voldoende?", vraagt voorzitter Ron Coenen aan de aanwezigen. "Innovatie is het bijeenbrengen van reeds bestaande elementen in een verrassende context", reageert Geert Berkvens. "Daar heb je geen gloednieuwe technologie of kennis voor nodig. Het kan dus net zo goed vanuit het MKB komen, sterker nog, innovatie ontstaat juist vaak binnen kleine bedrijven, niet binnen de kennisinstellingen of grote corporates." "In Silicon Valley zie je inderdaad het omgekeerde", knikt Jeroen Rondeel. "Daar pakken juist de start-ups de innovatieve kennis op en maken een succesvolle entree op de markt. Google Glass is een voorbeeld van een initiatief van een kleine start-up die na de doorbraak door Google in de armen werd genomen die het product op de markt bracht. Google doet veel om die innovatiecultuur hoog te houden door niet te snel te groot te worden. Als je groot wordt, moet je heel bewust managen om innovaties snel en goed naar markt te krijgen." Rob Pijpers noemt het bedrijf InnoLeaps dat daar een heel mooie metafoor voor heeft. "Zij proberen corporates als een snel flexibel bedrijf te laten acteren. Zij vergelijken innovatieve bedrijven met speedbootjes en een corporate met een olietanker.

Zij willen als een speedboot op de olietanker landen." "Om dezelfde reden hebben ASML en Philips venture-afdelingen opgezet waarbinnen zij aan de slag gaan met innovaties. ASML doet dit in samenwerking met partners die het bedrijf problemen voorleggen die ASML zelf niet op kan lossen. Maar het MKB trekt de kar", zegt Berkvens.

Innovatie is het bijeenbrengen van reeds bestaande elementen in een verrassende context.

Volgens Pijpers hebben die grote bedrijven die kleine partijen inderdaad nodig. "Kleine organisaties zijn sneller in staat om iets op te pakken." "En worden ook niet gehinderd door aandachtspunten die binnen een groot bedrijf spelen, zoals de logistieke keten en de budgetten", voegt Albert Mey toe.

Stimulerende werking
Toch blijft de vraag of een wetenschappelijke instelling de innovatie in de regio

Noord-Limburg nog verder aan kan jagen. "Een kennisinstelling zou bijvoorbeeld een stimulerende werking voor start-ups kunnen hebben waarbinnen veel innovatie plaatsvindt", geeft Coenen aan. "Er zit wel een duidelijk verschil tussen start-ups en gevestigde MKB'ers", zegt Mey. "Die partijen hebben verschillende behoeften." Rondeel denkt dat de toegevoegde waarde voor het MKB niet zozeer in een fysieke instelling zit, maar meer in de algemene toegang tot kennis. "Zelf hebben we nauw contact met twee gepensioneerde professoren en twee hoogleraren die ons constant stimuleren om out of the box te denken. Als je voortdurend bezig bent met vernieuwingen is het nodig dat je af en toe even een spiegel krijgt voorgehouden." Ook Mey geeft aan dat Van Houtum zelf specialisten uit heel Nederland aantrekt om hen te helpen bij hun innovatievraagstukken. "Het gaat er inderdaad om dat zij je even out of the box laten denken. Ik denk dat de aanwezigheid van een kennisinstituut vooral de stad vooruit helpt en niet de lokale MKB'er." Pijpers meent dat dit afhankelijk is van aspecten zoals de sector waarin een bedrijf actief is en op welk gebied de innovatie plaatsvindt. "Als je vernieuwende innovatieve concepten wilt ontwikkelen, heb je de wetenschap van buitenaf niet per se nodig. Wij maken zelf bijvoorbeeld gebruik van opstellingen om dingen te toetsen." Patrick Leppers is van mening dat de regio Noord-Limburg juist wel veel toegang heeft tot kennis vanwege de ligging. ▀

“Je bent binnen een half uur in Eindhoven en Maastricht en binnen drie kwartier in Nijmegen. Je kunt hier juist kennis bij elkaar brengen wat mooie innovaties op kan leveren, bijvoorbeeld in de land- en tuinbouw.”

Slimme combinaties

De tweede stelling gaat over de afhankelijkheid van nieuwe ontwikkelingen van bestaande en daarmee beperkende technologieën. Hierdoor krijgt echte vernieuwing geen kans. “Je moet innovatie juist als een heel breed begrip zien”, benadrukt Pijpers. “Bij een iPhone was inderdaad weliswaar alleen de bediening nieuw, maar dit is wel een heel belangrijke en ingrijpende innovatie geweest.” Mey: “Innovatie omvat niet enkel een specifieke, technische vooruitgang. Het gaat vaak om slimme combinaties en de toepassing hiervan. Dat betekent dat de gehele keten en dus ook je businessmodel en je marktbenadering moet worden vernieuwd.” “Technologie is inderdaad niet langer de beperkende factor”, knikt Leppers. “Het zit ‘m meer in de kanteling van de gevestigde orde en de veranderende markt. Degenen met het slimste businessmodel en de slimste alliantie, worden de nieuwe marktleiders. Het MKB kan hier zeker een bijdrage aan leveren.”

“Bovendien heeft vernieuwingen de markt op brengen juist veel meer kans van slagen met de huidige informaticultuur”, vult Berkvens aan. “Vroeger moest je eerst de gevestigde orde zien te overtuigen van jouw idee. Nu heb je veel meer mogelijkheden.” “Dus naast een innovatief businessmodel is ook marketing een belangrijk aspect binnen innovatie”, trekt Coenen als conclusie. Rondeel knikt: “Doordat technologie zo laagdrempelig wordt, kan je je product heel makkelijk aanbieden zonder een dure campagne te hoeven opzetten.” Mey: “Er zijn andere, slimmere manieren om je product aan de

Het innoveren zit hem in het herinrichten van je proces.

man te brengen, bijvoorbeeld door de inzet van social media. Bovendien gaan de boodschappen ook veel meer richting storytelling, waarbij je vertelt wat je voor bedrijf bent en wat je product precies doet.” “En dat sluit weer naadloos aan bij het feit dat de consument behoefte heeft aan informatie”, reageert Leppers. “Een klant wil bijvoorbeeld niet alleen weten wat een huis kost, maar ook of dit energiezuinig en levensloopbestendig is. Binnen de woningmarkt ligt heel veel techniek op de plank waar de consument geen weet van heeft. De innovatie zit ‘m juist in het ontsluiten van deze technologie richting de consument.”

Het belang van marktonderzoek

Coenen besluit de derde stelling erbij te halen. Bij een innovatiestrategie zouden klanten het middelpunt moeten vormen. Zij zijn immers degenen die de producten of diensten van een bedrijf afnemen. Rondeel brengt een nuance aan. “Steve Jobs lijkt daar een heel mooi voorbeeld van, maar hij had wel degelijk inzicht in de markt en wist hoe hij door middel van een goed product én een goede marketingstrategie een behoefte bij zijn klanten kon creëren waar hij met de iPad in kon voorzien. Hij wist in feite de beschikbare technologie te laten voldoen aan de klantbehoefte.” Mey: “Je moet niet alleen je product, maar ook je marktonderzoek vernieuwen. Dat betekent dat je zelf naar je

doelgroep toe moet gaan, hun waarden moet leren kennen en daar het latente behoeft patroon uit afleiden. In combinatie met een goede technologie heeft het in het geval van Jobs een product geboden dat zo eenvoudig is dat alle generaties het kunnen bedienen.”

Leppers: “Je merkt dat het aanbod kantelt naar vraaggestuurde producten. Deze vraag moet je weten te ontsluiten. Je ziet nu ook dat er in de markt een stap uit de keten wordt gehaald en een directe koppeling met de producent ontstaat. Een bedrijf zoals Drukwerkdeal is bijvoorbeeld met printing on demand aan de slag gegaan. De voorkant voor de consument is heel flexibel ingericht, terwijl er bij de achterkant slimme combinaties zijn gelegd waarbij gebruik wordt gemaakt van bestaande technologie. Het innoveren zit hem in het herinrichten van je proces.” “Hetzelfde zie je bij bedrijven die zich hebben toegelegd op 3D-printing”, stelt Rondeel. Dankzij internet kunnen vraag en aanbod heel makkelijk worden gekoppeld waarbij de vraag leidend is. Het gevolg hiervan is de groei van productie in kleine series. Hierdoor kan je lokaal produceren en heb je minder transport en warehousing nodig. In combinatie met de mogelijkheden die internet en social media bieden, kan ook het MKB hierop inspringen. Twee of drie MKB'ers kunnen net zo'n grote speler worden als een corporate bedrijf. En de kracht van deze regio is juist dat hier veel mooie maakbedrijven zitten.” “Betekent dit dat het MKB onderling meer samen zou moeten werken om tot innovatie te komen?”, vraagt Coenen. Rondeel: “Het MKB zou er in ieder geval bij gebaat zijn als er meer middelen ter beschikking worden gesteld om de samenwerking te bevorderen. Denk bijvoorbeeld aan CHILL op de Chemelot Campus waar het bedrijfsleven, studenten, docenten en wetenschappers samenwerken in shared facilities.



Jeroen Rondeel, Ron Coenen

Hier in Limburg zitten vele pareltjes van bedrijven die individueel opereren maar door middel van samenwerking nog verder kunnen komen.

Als start-up loop je vaak vast in trage procedures. Als je snelheid wilt maken heb je juist af en toe een binnenbocht nodig.



Albert Mey, Jeroen Rondeel

Faciliterende rol

Ondernemers kunnen voor financiële ondersteuning ook bij de overheid terecht, die voor innoverende bedrijven diverse subsidies ter beschikking stelt. Coenen stelt aan de hand van de laatste stelling de kritische vraag of de rol van de overheid als enkel subsidiegever wel voldoende is om een innovatiesysteem goed te laten functioneren. “Als start-up loop je vaak vast in trage procedures”, zegt Leppers. “Als je snelheid wilt maken heb je juist af en toe een binnenbocht nodig.” Rondeel denkt dat overheden beter in staat zouden moeten zijn om het proces te ondersteunen, “want nu hebben ze niet flexibiliteit en snelheid om mee te kunnen.” Om die reden zet Mey verkregen subsidies in om achteraf een stukje van de investering terug te verdienen. “Innovatie loopt meestal voor op de achterblijvende subsidie. Maar het wel of niet verkrijgen van subsidie bepaalt niet of we een investering gaan doen. Dat is een risico dat we nemen.” Pijpers denkt dat de overheid innovatie al een stuk beter kan bevorderen door bij de beoogde doelgroep na te gaan waarin zij zou moeten faciliteren

om innovatie na te jagen. “En het faciliteren van mogelijkheden om beter samen te kunnen werken maakt daar onderdeel van uit. Hier in Limburg zitten vele pareltjes van bedrijven die individueel opereren maar door middel van samenwerking nog verder kunnen komen.” Mey vraagt zich af of de overheid ook vanuit een klantpositie een bijdrage aan innovatie kan leveren. “Als je met een innovatief product komt, kan je het bij een openbare aanbesteding wel vergeten. Dat past namelijk niet binnen de definitie. Maar het is wel mogelijk om aanbestedingen op te knippen in tijdsperiodes. Dan kan je in de tussentijd de wetgeving aanpassen zodat ook lokale ondernemers een kans krijgen. Dit is onder andere bij de nieuwe afrit bij de A73 gedaan.” Leppers: “De overheid koopt veel producten en diensten in waarvan ik me afvraag of het niet beter is om dit door de marktwerking te laten reguleren. Wat betreft de zorgsector zou een consument toch ook zelf de kwaliteit kunnen bepalen en invloed uitoefenen op de markt?” “Helaas wil de gevestigde orde nog al eens tegenwerken”, meent Berkvens.

“Wij vragen onze klanten ook transparant te handelen, maar de betrokken partijen willen er nog niet aan.”

Samenwerkingsverbanden

“Het komt er dus op neer dat voor de bevordering van innovaties de overheid eerst de fundamentele behoeftes van bedrijven moeten inventariseren”, evalueert Coenen. “Het MKB kan dan onderzoeken wat er in hun markt speelt, of er interessante samenwerkingsverbanden kunnen worden gelegd en welke technologieën er beschikbaar zijn.” Vervolgens moet het MKB volgens Coenen bij de overheid aangeven wat ze nodig heeft en moet de overheid die fundamentele behoefte vanuit het bedrijfsleven faciliteren in plaats van belemmeren. “Denk hierbij aan het loslaten van het beïnvloeden van de marktwerking en door geen vrijblijvende subsidies zonder verplichtingen te verstrekken. Zodra de overheid dat doet heeft en die rol van inventariserende en faciliterende partij aanneemt, krijgt het innovatieproces een enorme impuls.” ■