

NIEMAND WIL DE VOLGENDE V&D WORDEN', dat is kortweg de boodschap die veel innovatiegoeroes keer op keer verkondigen. Om hun woorden kracht bij te zetten, volgt meestal een rijtje bekende grootmachten dat min of meer hetzelfde lot onderging, waaronder Kodak, Blockbuster, Lucent, Halfords en Polaroid. Te laat inzien dat de wereld almaar sneller verandert, daar onvoldoende op inspelen en er dan achter komen dat het te laat is, resulteert in

het beste geval in een overname dan wel een faillissement.

Risto Siilasmaa, tegenwoordig de CEO van Nokia, omschreef het prachtig toen zijn mobiele telefoonunit in 2013 voor een prikkie door Microsoft werd overgenomen: *'We didn't do anything wrong, but somehow, we lost.'* Waarbij de tranen in zijn ogen stonden. Zoals zoveel andere ondernemingen was men niet bij machte om mee te gaan in een wereld die wordt geregeerd door bedrijven die wel razendsnel meeveranderen. Niets doen is dan gevaarlijker dan iets riskants doen wat wellicht verkeerd uitpakt.

Vandaag de dag heeft menig bedrijf last van een immuunsysteem dat elk risico instant probeert te neutraliseren, waardoor bureaucratie standhoudt, andersdenkenden monddood worden gemaakt, en elke potentiële innovatie per direct wordt geblokkeerd. Met dank aan onder meer tradities, interne regelgeving, verouderde managementtechnieken en soms simpelweg de arrogantie van de macht. Een mooi voorbeeld hiervan zijn de PO-nummers die multinationals gebruiken om rekeningen veelal maanden later te mogen betalen. Goed voor de interne cashflow, maar zo dodelijk voor het innovatievermogen dat tevens maanden vertraging oploopt.

Bedrijven die wel uit de slaapstand zijn ontwaakt, kijken al snel met enige afgunst naar het groeiend aantal startups dat van dit alles totaal geen last lijkt te hebben. Ze zijn veel sexyer, sneller en innovatiever. Die jaloezie is overigens nergens voor nodig. Traditionele spelers hebben over het algemeen

namelijk ook een enorme voor-sprong op diezelfde startups. Want door hun sterke merken hoeven ze zich nauwelijks druk te maken over financiering en beschikken ze bovendien over de 'brainpower' van honderden tot soms wel duizenden medewerkers. Om dit potentieel goed te kunnen benutten, moeten ze hen echter wel gaan vertrouwen (in plaats van controleren), risiconemend gedrag stimuleren en het personeel over hun eigen schaduw heen laten stappen. Daar word je als bedrijf sterker van. En voorkomt een vermelding op de Wall of Shame.

Ruud Hendriks Wall of Shame