

Drie voorwaarden om succesvol te innoveren

Jan Boelen

directeur Centrum voor Productontwikkeling

Een nieuw product ontstaat uit een combinatie van een nieuwe gebruikersfunctie, een nieuwe markt en/of nieuwe technologieën.

Een multidisciplinaire aanpak voor de ontwikkeling van een nieuw product is dan ook noodzakelijk.

Designing the mind or "think different"

Het ontwikkelen van nieuwe producten kan omschreven worden als het verbeelden, materialiseren en vormgeven van ideeën. Ideeën maken het verschil. Het is niet de technologie die inventief is maar het zijn de mensen.

Het succes van de iMac van Apple en vele van de concepten van hun recente producten zijn te danken aan hun anders zijn. "Think different" is dus de boodschap.

Apple, Swatch, de Renault Espace, zijn of waren uitdagende producten.

Ze zijn ontstaan uit een andere benadering van onze leefwereld en onze behoeften en zijn daarna consequent vormgegeven. Deze producten willen geen compromis zijn. Neem het voorbeeld van de Renault Espace. Bij het concept van deze wagen werd nagedacht over:

- hoe mensen zich verplaatsen;
- wat er allemaal met een volume op vier wielen mogelijk is;
- wat je naast rijden nog allemaal kan doen of zou willen doen.

Deze denkwijze en vraagstelling heeft uiteindelijk geleid tot een nieuw concept van transportmiddel, de Renault Espace. Dit concept was op zijn beurt de aanleiding voor het ontstaan van een volledig nieuw marktsegment.

Deze fundamentele vragen gaan dus niet over vorm en kleur. De "vorm" en de "kleur zijn het resultaat van het designproces.

Ook fabrikanten uit West-Vlaanderen zijn succesvol in deze benadering. Denken we hierbij maar aan verlichtingsfabrikant Modular en Brugse brilontwerper Hoet (zie foto cover). Het specifieke van de brillen van Hoet bestaat erin dat naast een vernieuwde vormgeving en het gebruik van nieuwe materialen ook een nieuwe techniek wordt gebruikt voor de ophanging van de glazen.

Het is de vraagstelling en de consequente ontwikkeling die het concept tot een uniek, authentiek product maken.

Voor bedrijven is het belangrijk om authentiek te zijn.

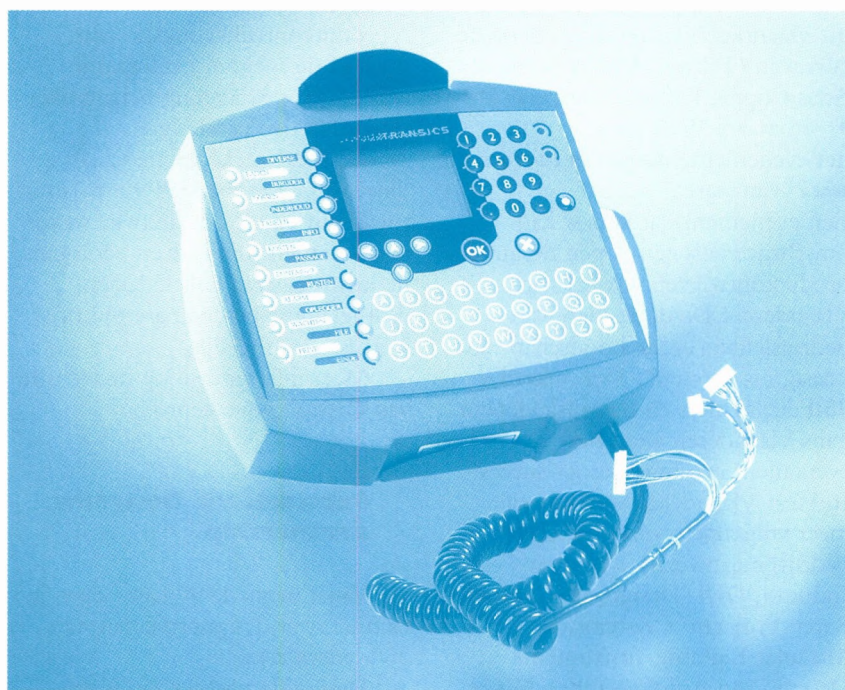
Het verrichten van (eigen) productontwikkeling staat immers borg voor de authenticiteit van een product, dat op haar beurt een belangrijke factor is voor de toegevoegde waarde die het product zal teweeg brengen.

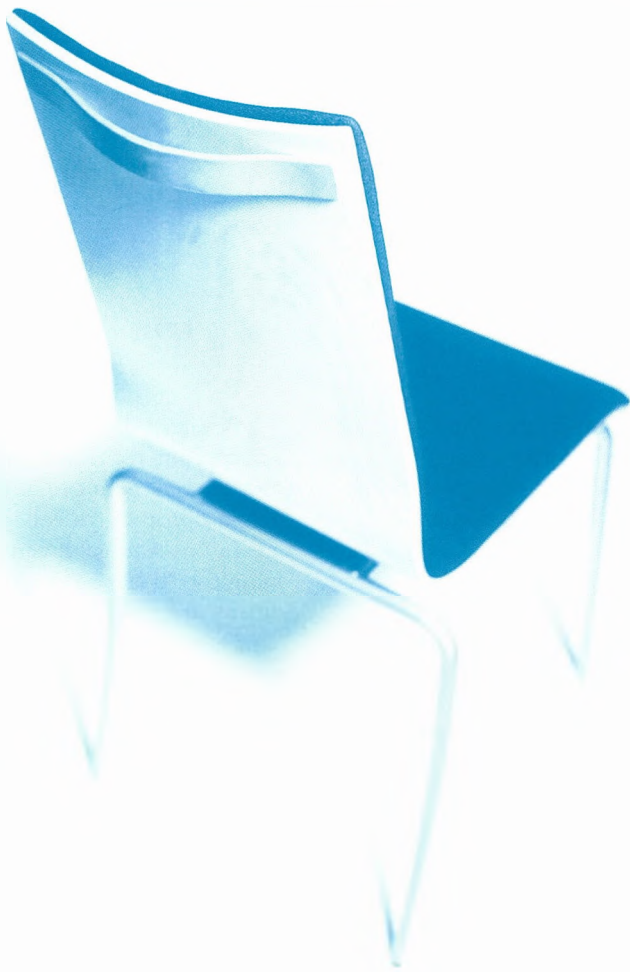
Wanneer bedrijven systematisch verzaken aan productontwikkeling dan verglijden zij automatisch naar een toeleverancierssituatie, waarbij hun competitiviteit enkel nog bepaald wordt door de productiviteit, te weten: een verhouding van productieritme en kwaliteit versus loonkost en geïnvesteerd kapitaal. Allemaal factoren die sterk afhankelijk zijn van politieke verschuivingen, toegankelijkheid van lageloonlanden, enz..

Het is interessant om weten dat 90% van de producten die we binnen de tien jaar zullen gebruiken nog niet bestaan en dat 30% van ons BNP wordt gerealiseerd met producten die de laatste vijf jaar werden ontwikkeld.

Het is daarom dat er binnen bedrijven denktanken moeten ontstaan. Dat er een tolerante verdraagzame cultuur moet zijn

De bordcomputer voor vrachtwagens zorgt voor ritregistratie en datacommunicatie met de thuisbasis. Het volledige systeem bevat een persoonsgebonden SMART-card en tal van randapparatuur, zoals een tankterminal. Pilipili stond in voor de ontwikkeling van behuizing, keyboard en alle mechanische onderdelen.





Pars pro toto ontwierp deze stapelstoel voor de firma Metafox. Luxor is een stapelstoel in gelakt staal, beuk, stoffeerset en bekleding in katoen. Er zijn verschillende varianten in productie.

voor nieuwe en andere ideeën.

Designing partnership

Een nieuw product ontstaat uit een combinatie van een nieuwe gebruikersfunctie, een nieuwe markt en/of nieuwe technologieën.

Een multidisciplinaire benadering voor de ontwikkeling van een nieuw product is dan ook noodzakelijk. Menskundige, economische en technologische eisen zijn alle essentiële specificaties van een goed industrieel ontworpen product.

Vorm en inhoud (kleur) moeten met elkaar overeenstemmen.

Samenwerking met externe en of interne partners die onderbouwd wordt door een gedeelde visie, creëert opportuniteiten voor win-winresultaten.

Strategische samenwerking met klanten, leveranciers, en zelfs concurrenten, kan voor alle betrokkenen een lange termijn voordeel bieden.

De krachtenbundeling levert bijkomende kennis en vaardigheden op die anders onbereikbaar blijven;

samen met haar "extern netwerk" vormt de onderneming een "virtuele organisatie".

Ook andere knowhow-aanbieders zoals onderwijs- en onderzoeksinstellingen kunnen deel uitmaken van zo'n virtuele netwerken.

Designing the future!

In West -Vlaanderen ontstaat langzaam maar zeker een sterk complementair netwerk van organisaties die alle hetzelfde doel hebben.

Productontwikkeling en -innovatie stimuleren en dit vanuit hun eigen invalshoek. We denken hierbij aan Textivision, Interieur, de opleiding Industrieel ingenieur Industrieel ontwerpen aan de hogeschool West-Vlaanderen departement P.I.H., het Centrum voor Architectuur en Design, het Aluminium Center Vlaanderen, en het Vlaams Centrum voor Kunststoffen. Samen met deze partners uit de regio wil Cepro de bedrijven een kans geven op voor-sprong.

Hier ligt voor u de mogelijkheid om onderscheiden te zijn!

TIV

Technologische Innovatiecel voor Vlaanderen vzw

Gemeenschappelijke Cel van de Vlaamse GOM's

Als innoverende KMO wenst U: een goed product, een geschikte partner, een klare kijk op de nieuwste technologische ontwikkelingen, een passende strategie, de juiste informatiekanalen, een snel resultaat

TIV:

uw rechterhand voor een succesvolle innovatiestrategie

Tot uw beschikking staan: een multidisciplinair team jarenlange ervaring in het opsporen van de nieuwste producten, processen of projecten toegang tot databanken, instituten, federaties,... waar ook ter wereld een flexibele, uitgeteste methodiek technologie-monitoring geleide workshop voor het initiëren van productideeën

TIV biedt U een volledig gepersonaliseerd programma aan

startbespreking en formulering van uw interesseprofiel wereldwijde prospectie en contactname analyse van de respons evaluatie van de voorstellen rapportering van de resultaten opvolging van de contacten

Contactadressen

GOM - West-Vlaanderen
Baron Ruzettelaan 33,
8310 Brugge-Assebroek
Tel. 050/36 71 00
Fax 050/36 31 86

TIV
Bisschoffsheim 25,
1000 Brussel
Tel. 02/219 56 10
Fax 02/219 82 27