Hoe word je een innovatieve leider?

17-10-2017 14:28



Wie een beetje expert hoort over het wel en wee in de markt komt al gauw tot die ene conclusie: de omgevallen retailers hebben te laat ingezien wat het internet voor hen zou betekenen. Hoewel die analyse deels klopt, doet het eigenlijk geen recht aan de werkelijkheid. Bij veel retailers zit het probleem een heel stuk dieper. Innovatie en actief zoeken naar nieuwe mogelijkheden is nooit een structureel onderdeel geworden van de bedrijfscultuur.

Het goede nieuws is dat je innoveren kunt leren, zegt Rajiv Ball. Als partner bij THNK, een school voor creatief leiderschap, komt hij bij veel grote bedrijven over de hele wereld over de vloer. Anders dan een consultancybureau zegt Ball in zijn werk geen kant-en-klare oplossingen voor problemen aan te dragen. “Zinvoller is het om maandenlang samen te werken en mensen intern op alle niveaus te laten ervaren welke vormen van leiderschap, strategisch denken en ondernemerschap nodig zijn om innovatie onder te brengen in de cultuur.”

Retailers en merken die hun creatieve concurrentievermogen willen vergroten, hebben nieuwe vaardigheden en een andere denkwijze nodig. Dat geldt met name voor de bestluurders. Tim Brown van design- en innovatiebureau IDEO beschrijft drie mogelijke rollen voor leiders van een innovatieve organisatie, die ze in de verschillende fasen kunnen aannemen. In een notendop moeten ze in staat zijn om op drie vlakken leiding te geven: aan de voor-, achter- en zijkant.

1. Ontdekkingsreiziger
Vanuit de rol als ontdekkingsreiziger neemt een bestuurder het voortouw zoals we dat vanouds gewend zijn. Met één belangrijk verschil: hij geeft geen richting aan, maar stelt alleen strategisch zinvolle vragen. Op die manier beginnen zoektochten die – als het goed is – veel waarde opleveren.

2. Hovenier
Aansturen op het tweede vlak is te vergelijken met het werk van een tuinman. Op de achtergrond schept en beschermt de bestuurder de interne voorwaarden zodat creativiteit kan opbloeien. Denk aan het faciliteren van ruimten en tools om creativiteit en samenwerking aan te moedigen. Of het beschermen van de ideeën, terwijl de rest van de organisatie nog altijd efficiëntiegedreven werkt en denkt.

3. Speler-coach
De meest uitdagende rol is die van speler-coach. Deze houding vraagt om veel vertrouwen. Leiders moeten betrokken zijn bij de innovatie zonder dominant te zijn. Ze anticiperen bijvoorbeeld op hindernissen die de rest van het team niet ziet aankomen en fungeren als schakel tussen verschillende teams. Verder kunnen ze de experimenten een duwtje geven zodat de ideeën daadwerkelijk vormkrijgen. Waar een ceo in de tweede rol als het ware alleen de grond voorbereidt voor nieuwe planten, staat hij in deze functie met zijn voeten in de klei. Om dit goed te kunnen doen, moet een bestuurder dus een diepe betrokkenheid hebben bij de ideeën én veel kennis hebben van de organisatie.

Bron: RetailTrends 9