

HOME > BIZ > EXPERTS >
(/) (HTTP://WWW.STANDAARD.BE/BIZ) (HTTP://WWW.STANDAARD.BE/BIZ/EXPERTS)
MENINGEN
(HTTP://WWW.STANDAARD.BE/BIZ/EXPERTS/MENINGEN)

Het verschil tussen Apple en Google

27/09/2013 om 09:50 door Peter Hinssen (<http://www.standaard.be/auteur/peter-hinssen>)

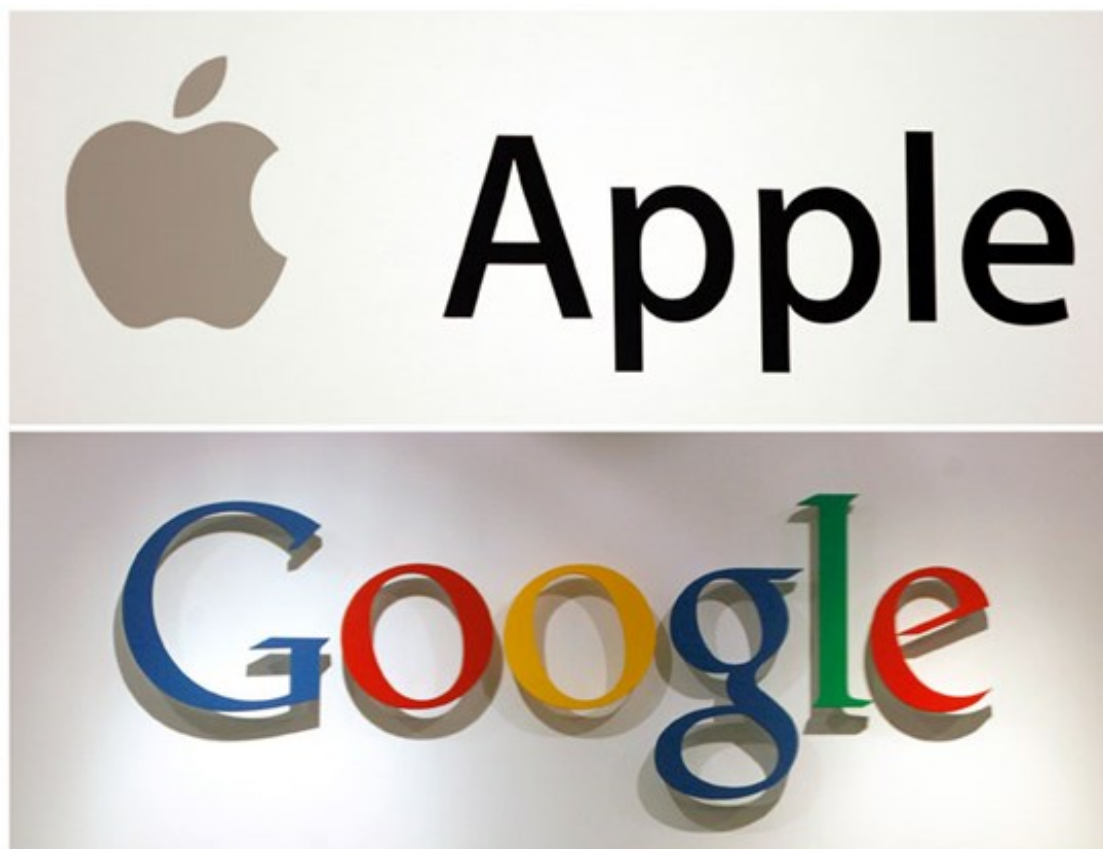


Foto: rr

Internetpionier Peter Hinssen heeft het plezier gehad om op twee weken tijd zowel bij Apple als bij Google te mogen langsgaan. Bij Google kreeg hij een mooi overzicht van hoe het bedrijf blijft innoveren, en dat is op de 'messy' manier.

Bij Google had iedereen 20% van zijn werktijd ter beschikking om aan innovatieve projecten te werken die niets met hun normale dagtaak te maken hadden. Dat is nu nog altijd zo, maar deze zomer kwamen er heel wat conversaties op het internet naar boven van Google-medewerkers die zo'n hoge werkdruk hadden dat er van die 20% nog maar weinig in huis kwam.

Maar de innovaties bij Google, en bij heel veel bedrijven hier in Silicon Valley, maken gebruik van het concept 'Fail Forward'. Het is beter om op je bek te gaan, en snel te falen, en vooral te leren van je fouten, dan te zitten kauwen op de 'perfecte innovatie'. Bij Google is dat de fundamentele innovatiefilosofie: fast is better than slow, je maakt iteraties op basis van de fouten, en je doet aan 'course correct' waarbij je systematisch een beter product maakt. Dat wil ook zeggen dat Google producten die eigenlijk nog niet af zijn wel al toont aan ontwikkelaars en het publiek, zoals hun Google Glass, meer dan een jaar voor het

product commercieel beschikbaar is.

Apple heeft een totaal andere filosofie. Daar wordt NIETS naar buiten gebracht voor het helemaal af is. Er wordt ook niet aan gebruikers gevraagd wat hun feedback is wat hun wensen zijn, want zoals Steve Jobs ooit zei: "Het heeft geen nut om aan mensen te vragen wat ze willen, want zo krijg je geen disruptions, alleen kleine verbeteringen". Niets "outside-in" dus. Toen ik bij Apple was, had het geen nut om over de mogelijke Apple watch, of de mogelijke Apple TV te praten. Apple komt pas met innovaties naar buiten als ze helemaal af zijn. En in een mooi doosje in de winkel kan liggen. Basta.

Maar Apple is een uitzondering in Silicon Valley, een outlier. De meeste bedrijven hier adopteren volledig een model van 'messy' innovation: met veel vallen en opstaan, en met het gebruik van een open model waar partners, klanten, gebruikers in kunnen participeren.

Misschien moeten we die modellen van open en messy innovation ook in België wat meer durven hanteren. Ik had het er gisteren nog over met Yves Danneels, de CIO van Crelan, die ons vergezelt op de Oracle Open Innovation Tour. Voor hem moet innovatie in het bedrijfs-DNA zitten. "Een bekende uitdrukking enkele jaren terug was 'craft for reuse'. Bij bedrijven als Google stel je vast dat er een cultuur bestaat van 'craft for innovation'. De meeste bedrijven in Silicon Valley zijn gestart en gegroeid vanuit een innovatief idee dat, mits de juiste voeding, levensvatbaar blijkt en in enkele gevallen de gestalte geeft aan een reus. De recente geschiedenis leert ook dat innovatie blijvend moet zijn om te overleven. Technologische bedrijven (in het bijzonder, maar niet alleen zij) komen in hun levensloop langs scharnierpunten waar innovatie en visie het verschil uitmaken tussen succes en uitdoven. 'Craft for innovation'. Hoe je het wil bereiken, the Apple or the Google way, is niet de belangrijkste vraag, wel hoe je het structureel aan zal pakken om te vernieuwen en te blijven vernieuwen. Dat is absoluut iets dat we vanuit Silicon Valley moeten meenemen naar België.'

'Crelan is ontstaan uit het Landbouwkrediet en Centea. Dat het Landbouwkrediet in de laatste twee decennia zichzelf herhaaldelijk heruitgevonden heeft, is op zich niet zo belangrijk meer. Belangrijk is wat er nu gebeurt. Belangrijk is dat er een cultuur heerst van zichzelf heruitvinden. Het is die cultuur die geleid heeft tot expansie en tot het ontstaan van Crelan.'

'Vandaag moeten we ervoor zorgen dat innovatie een onderdeel wordt van het DNA van het nieuwe Crelan. Naast de operationele werking stabiel houden, moeten we continu nadenken over de toekomst. The Apple or the Google way? Voor mij is het: iets er tussenin, dat afgestemd is op bedrijfsvisie en -strategie.'