

Innoveren?

We hebben het erover, maar de vraag is durven we het aan.

Concurreren door innoveren, je eigen markt zelf creëren, innovatie cruciaal voor behalen succes, innovatievalkuilen, de juiste strategie voor innovatie en waar richt je innovatie op. Richt je innovatie op technologie, de organisatievorm of management vaardigheden. Tijdschriften staan er vol mee, maar waarom durven we er niet aan. Misschien omdat de juiste visie ontbreekt, waar wil je naar toe en wat levert het mij als organisatie op. Diversiteitsmanagement is nieuw en iedere organisatie die succesvol wil zijn en voor kwaliteit staat, een niet te vermijden feit.

Is de noodzaak dan nog niet duidelijk genoeg. Zijn we dan nog niet voldoende overtuigd dat de samenleving waarin we leven verandert. Hebben bedrijven dan niet door dat dit ook vraagt om zelf mee te veranderen, of blijven we stug vasthouden aan ons eigen beleid en zijn we bang om te veranderen en een misstap te begaan? Diversiteitsmanagement vraagt om een andere houding, diversiteit is situatieafhankelijk. Geen bestaand schema of structuur zal antwoord geven op alle onduidelijkheden en alle onzekerheden weg nemen. Nee, diversiteitsmanagement is nieuw en uitdagend, maar zeker noodzakelijk.

Nederlandse organisaties durven niet te investeren in diversiteitsdenken. Investeren in innovatie en verandering vraagt om een risico te nemen, omdat de uitkomst van de investering niet vaststaat. Daarentegen is een innoverend bedrijf zijn concurrenten wel een stap voor en een stap voor houdt in, een grotere omzet of betere dienstverlening en dat moet toch de doelstelling zijn van iedere organisatie.

Demografische gegevens geven duidelijk weer dat de samenleving veelzijdig is en dat dit in de toekomst niet verandert, maar zal toenemen. Veelzijdigheid of diversiteit wordt gekenmerkt door verschillen in etnische achtergrond, geloof, geaardheid, levensstijlen, leeftijd en geslacht. Organisaties krijgen hiermee te maken binnen het eigen personeelsbestand en ook in de marketing. Er ontstaan doelgroepen die om een specifieke aanpak of benadering vragen. Zo heeft de politieorganisatie de grootste moeite om mensen met een andere etnische achtergrond te bereiken en binnen de organisatie te krijgen. Maar de noodzaak is meer dan duidelijk. De problemen worden het beste opgelost door mensen die de problemen kunnen begrijpen. Het kunnen omgaan met diversiteit vraagt om bepaalde kennis, flexibiliteit en inlevingsvermogen in de omgang. Een openhouding die uitgaat van verschillen en heterogeniteit en niet van homogeniteit, waar sprake is van klonen in een organisatie. Misschien zijn organisaties bang om hun identiteit te verliezen, maar de doelstelling van organisaties moet toch zijn, een sterke marktpositie, een zo kwalitatief goed mogelijk product of dienst leveren en je concurrenten voor zijn.

Misschien moet de meerwaarde nog verduidelijkt worden en wordt dan wel de noodzaak duidelijk. Innovatie gaat om een idee, instrumenten en procedures dienen hierop te worden aangepast. Dit idee dient van bovenaf de organisatie te worden ingevoerd en op deze manier vorm krijgen in de gehele organisatie. Het besef van diversiteitsmanagement begint langzamerhand meer voeten aan de aarde te krijgen. Innoveren is altijd een risico, maar willen we ontwikkelen dan zullen we moeten innoveren.

Reactie? m.vandenberg@seba.nl