

## Social media inzetten bij productontwikkeling

# ‘Adaptive capacity is het sleutelwoord’

**Maastricht | Ondernemers weten dat social media een belangrijk marketinginstrument zijn. Minder bekend is dat social media óók uitstekend kunnen worden ingezet bij productontwikkeling. Voor wie beschikt over de juiste community is er ongelooflijk veel externe (markt)kennis beschikbaar.**

Meer kennis betekent dat je sneller en beter kunt innoveren, en dat is belangrijk in een tijd waarin de levenscyclus van producten steeds korter wordt. Voordat je social media echter effectief in kunt zetten bij productontwikkeling, is het wel nodig dat je kennismanagement op orde is. “Adaptive capacity is het sleutelwoord”, leggen Jimme Keizer, lector Innovatief Ondernemen aan Zuyd Hogeschool en Jeroen Wilmes, social media expert uit. “Ofwel: het gaat er vooral om in welke mate een organisatie in staat is om relevante kennis op te nemen. Uit eigen onderzoek blijkt dat bedrijven met een hoge *adaptive capacity* meer innovatiesuccessen boeken.”

De vraag is volgens Jimme Keizer al lang niet meer of (industriële) ondernemers moeten innoveren, want ‘ondernemers die niet innoveren verliezen sowieso de wedstrijd’. Relevanter is de manier waarop ondernemers innoveren en hoe snel dat dan kan. Eerder onderzoek gaf al aan dat social media voor grote bedrijven nuttig kunnen zijn bij productontwikkeling. Maar hoe maak je als MKB-er effectief gebruik van deze media? Zuyd Hogeschool, Technische Universiteit Eindhoven en MKB-Limburg zoeken samen uit hoe het staat



Jimme Keizer (l) en Jeroen Wilmes (r): “Bedrijven met een hoge *adaptive capacity* boeken meer innovatiesuccessen.”

met sociale media in de productontwikkeling van MKB-ondernemers. “Externe partijen hebben ongelooflijk veel kennis in huis”, vertelt Wilmes. “MKB-ers die op zoek zijn naar kennis van buiten hebben zelf kennis in huis die interessant kan zijn voor anderen. Het is de kunst om al die info op de juiste wijze bij elkaar te brengen. Social media kunnen daarbij een belangrijke rol spelen.”

De juiste inzet van social media vraagt echter wél om slim kennismanagement. Het is een

zinloos gebaar om naar ondernemers te roepen: ‘Ga nu eens social media gebruiken’ of ‘Neem een Twitter’. “Uiteindelijk zit het haakje van binnen”, aldus Keizer. “Zodra je gaat werken aan de manier waarop je kennis vergaart, komen social media vanzelf op natuurlijke wijze in beeld. Uit ons onderzoek komt sterk naar voren dat *adaptive capacity* het sleutelwoord is.”

*Adaptive capacity* is het vermogen van een

organisatie om relevante kennis op te nemen en toe te passen. “Bedrijven die succesvol zijn met innoveren zijn hier opvallend goed in”, vertelt Jimme Keizer. “Helaas blijkt uit ons onderzoek óók dat die *adaptive capacity* bij de meeste MKB-bedrijven laag is. We spreken veel over kennisintensieve bedrijven maar je kunt je afvragen of we daarvan in het MKB wel zoveel hebben”

Uit het onderzoek komt duidelijk naar voren dat hoge *adaptive capacity* én goed gebruik van social media in de praktijk tot meer (innovatie)succes leidt. “Het daarom absoluut zinvol om bedrijven op beide gebieden te ondersteunen”, vertelt Jeroen Wilmes namens MKB-Limburg. “In feite moet je discussie over het inzetten van social media dus breder trekken.” De vraag die Keizer en Wilmes uiteindelijk met hun onderzoek willen beantwoorden is: ‘Aan welke knoppen kun je als ondernemer draaien om meer kennis binnen te halen en betere oplossingen te vinden.’ Als je daarin beter wilt worden is het allereerst nodig om een goede community op te bouwen, want het heeft geen zin ‘iedereen’ uit te nodigen om mee te denken. Vervolgens gaat het er om je productontwikkelingsvraag op de juiste wijze aan die community te stellen.

“Uiteindelijk verwezenlijk je innovatie altijd in een keten”, aldus Keizer. “Je moet de kennis en ervaring in die keten goed organiseren en ontsluiten. Ondernemers zeggen vaak dat ze netwerken terwijl ze alleen maar naar bijeenkomsten gaan in de hoop een opdracht van een klant te scoren. De focus is veel te veel op sales gericht. Het is veel slimmer om tijdens netwerkbijeenkomsten te letten op mogelijkheden om met anderen samen te werken en vervolgens samen klanten te vinden en te binden. Samen ben je sterker. Verwacht tot slot niet heel snel resultaat. Voor effectief gebruik van social media moet je jezelf intern goed organiseren. Dat kost tijd. Het gaat om interactie tussen mensen. Daarvoor is het opbouwen van vertrouwen noodzakelijk.”

Fotografie: **Jos Nelissen**  
Tekst: **drs. Peter Swelsen**