BEECKESTIJN
BUSINESS SCHOOL

De Innovatiekracht van Nederland.

Powered by

limpid & co

We Solve Change

Is je wereld VUCA, TUNA, RUPT of BANI?

Innovatiekracht als weg naar resilience

Het is overduidelijk dat we leven in een tijdperk van uitdagingen, polarisatie en turbulentie. Toen we dit onderzoek plande in 2024 zagen we dat al. Nu we het rapport uitbrengen in 2025 is het alleen maar meer geworden!

We moeten daarom anders naar organisaties kijken dan we gewend waren. Planning wordt vervangen door foresighting, ideologie speelt een steeds grotere rol, en we moeten ons beter – en sneller - kunnen aanpassen aan een wereld die er per dag anders uitziet. Of je die wereld nu VUCA, RUPT, TUNA of BANI noemt.

Dat Innovatiekracht hier een rol in speelt is duidelijk: nieuwe situaties vragen om nieuwe oplossingen. Vernieuwing is randvoorwaardelijk voor succes op de lange termijn. **Innovatie** is de weg naar grotere **resilience** van onze bedrijven. Dit onderzoek gaat over de vraag waar we de Innovatiekracht kunnen vinden om dit te bereiken.

Model	Ontstaan	Betekenis afkorting
VUCA	Eind jaren ‘80	**Volatility**, **Uncertainty**, **Complexity**, **Ambiguity**
TUNA	2016	**Turbulence**, **Uncertainty**, **Novelty**, **Ambiguity**
RUPT	2018	**Rapid**, **Unpredictable**, **Paradoxical**, **Tangled**
BANI	2020	**Brittle**, **Anxious**, **Non-linear**, **Incomprehensible**

Dit rapport bestaat uit drie delen:

1. Het eerste deel beschrijft de rol van innovatie in bedrijven, het onderzoek en het achterliggende model.

2. In het tweede deel bekijken we de uitkomsten van het onderzoek. We doen dat op drie niveaus: overall uitkomsten en uitkomsten per sector en categorie van bedrijfsomvang.

3. Het derde deel van het rapport geeft conclusies en richting voor de weg voorwaarts

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL

limpid & co

We Solve Change

BEECKESTIJN
BUSINESS SCHOOL

Deel 1

Achtergrond bij het onderzoek.

Powered by

limpid & co

We Solve Change

Over het onderzoek.

Sinds november 2024 voert Beeckestijn Business School in samenwerking met Limpid & Co een onderzoek uit naar de Innovatiekracht van Nederlandse organisaties. Het onderzoek is gebaseerd op het Innovation Culture Diamond© model. Hierin worden 8 dimensies van innovatiecultuur en hun onderlinge samenhang beoordeeld.

Het onderzoek maakt gebruik van een beperkte versie van de complete vragenlijst voor de Innovation Culture Diamond© . Iedere deelnemer kreeg een selectie van 32 van de 96 vragen. Hiermee is een individueel rapport gegenereerd.

Wat zeggen de resultaten over de innovatiecultuur over verschillende Nederlandse organisaties heen?

Dit rapport geeft een overzicht van de bevindingen.

- In totaal waren 142 respondenten betrokken bij het onderzoek
- Respondenten vertegenwoordigden 16 sectoren
- Iedere respondent beantwoorde 32 vragen over de innovatiecultuur van hun organisatie
- De vragen werden geselecteerd uit een totale lijst van 96 vragen. Respondenten kregen elk een van drie vragen per thema

INFO

We Solve Change

Over innovatie.

Innovatie is het **proces** dat leidt van **ideeën** naar **waarde**.

Dit betekent dat innovatie niet alleen gaat over **technologie** of het genereren van zoveel mogelijk **nieuwe ideeën**, maar over het daadwerkelijk **toepassen** ervan om een positieve impact te maken. Binnen een organisatie kan innovatie vele vormen aannemen en op verschillende niveaus plaatsvinden, van productontwikkeling en procesoptimalisatie tot **nieuwe bedrijfsmodellen** en **organisatievormen**.

In de huidige snel veranderende wereld is innovatie **onmisbaar** voor organisaties die **concurrerend** willen blijven en **duurzaam succes** willen behalen. De markt, technologie en klantverwachtingen evolueren continu. Bedrijven die niet innoveren riskeren achterop te raken. Innovatie stelt organisaties in staat om niet alleen te **reageren** op veranderingen, maar ook om deze **zelf te sturen**.

Of je nu financiële, organisatorische, sociale of persoonlijke waarde wilt creëren voor klanten of medewerkers, **innovatie** speelt hierin een **sleutelrol**. Het vormt de basis voor **groei**, **efficiëntie** en **relevantie** in een dynamische omgeving.

AI en Innovatie

Na eerdere grote technologische trends, zoals **cloud** en **blockchain**, lijkt het of innovatie nu gelijk staat aan het **gebruik van AI**. Natuurlijk is AI een belangrijke factor in innovatie – zoals het dat al was voordat *generative AI* de markt overspoelde.

Net als alle technologieën, is AI een **middel**. Het is een krachtig middel, en er valt veel over te ontdekken – en dus veel mee te innoveren. Dit onderzoek gaat echter niet specifiek over AI maar over de algemene competentie van bedrijven om tot nieuwe waarde te komen.

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL

limpid & co

We Solve Change

Het waarom van innovatie.

Concurrentievoordeel – Innovatie helpt organisaties zich te onderscheiden, klantloyaliteit te versterken en premiumprijzen te vragen.

Aanpassingsvermogen – Organisaties die innoveren kunnen beter inspelen op technologische, regelgevende en marktwijzigingen. Dit bevordert ook wendbaarheid op andere terreinen, zoals persoonlijke ontwikkeling.

Efficiëntie & productiviteit – Nieuwe processen en technologieën verbeteren werkstromen, verminderen fouten en verlagen kosten.

Klanttevredenheid – Door innovatieve producten en diensten worden klantbehoeften beter vervuld, wat loyaliteit en groei stimuleert.

Omzetgroei – Innovaties openen nieuwe markten, klanten en inkomstenbronnen en houden het aanbod relevant.

Medewerkerstevredenheid & talent – Een innovatieve werkomgeving motiveert medewerkers en trekt toptalent aan.

Langetermijnbestendigheid – Zonder innovatie lopen organisaties het risico achterhaald te worden. Voortdurend vernieuwen zorgt ervoor dat bedrijven zich blijven ontwikkelen en succesvol blijven in een veranderende markt.

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL

limpid & co

We Solve Change

Innovatiekracht en innovatiecultuur.

Innovatiekracht betekent dat een organisatie **structureel** en **herhaaldelijk** kan innoveren. Het gaat niet om een enkele briljante vondst of een toevallige doorbraak, maar om een **blijvend vermogen** om nieuwe ideeën te ontwikkelen en om te zetten in waarde. Dit vermogen ontstaat niet vanzelf. Het vereist een sterke **innovatiecultuur**: een werkomgeving waarin **experimenteren** wordt aangemoedigd, waar medewerkers zich **vrij** voelen om met ideeën te komen, en waar innovatie niet wordt gezien als een extra taak, maar als een **integraal onderdeel** van het werk.

Een organisatie met innovatiekracht **wacht niet af** tot verandering noodzakelijk is, maar **creëert** actief **nieuwe kansen**. Dit betekent dat innovatie geen project op zich is, maar een **continu proces** dat verweven is in de strategie, structuren en het dagelijks handelen van medewerkers. Het vraagt om een cultuur waarin fouten maken geen taboe is, maar een **leermoment**; waarin **samenwerking** en **kennisdeling** vanzelfsprekend zijn; en waarin middelen en tijd beschikbaar worden gesteld om te **experimenteren**.

Veel organisaties willen innovatiever zijn, maar lopen vast omdat innovatie ad hoc blijft en niet structureel wordt ondersteund. Een innovatiecultuur zorgt ervoor dat innovatie geen toevalligheid is, maar een **systematische** en **herhaalbare** kracht binnen de organisatie. Dit betekent dat niet alleen de juiste **mensen** en **ideeën** nodig zijn, maar ook de juiste **omgeving**, **processen** en **mindset** om vernieuwing mogelijk te maken.

We Solve Change

Innovatiecultuur: waar stuur jij op?

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL

Strategie – Innovatie is een kernonderdeel van de strategie en wordt actief ondersteund door leiderschap.

Organisatie – Heldere structuren en besluitvorming, gecombineerd met een stimulerende werkplek, creëren ruimte voor vernieuwing.

Resources– Innovatie bloeit als medewerkers de juiste tools, technologie, tijd en bevoegdheid krijgen om ideeën uit te werken.

Samenwerking – Open samenwerking, zowel intern als extern, versnelt innovatie door diverse perspectieven te benutten.

Motivatie – Creativiteit en vernieuwend denken worden gewaardeerd en gestimuleerd, waardoor medewerkers worden aangemoedigd om te innoveren.

Kennis – Een cultuur waarin leren en kennisuitwisseling centraal staan, versterkt de innovatiekracht.

Vaardigheden – Organisaties investeren in de groei van medewerkers en geven ruimte om nieuwe methoden te verkennen.

Ondernemerschap – Medewerkers worden aangemoedigd om eigenaarschap te nemen, risico's te durven nemen en te lerenvan fouten.

limpid & co

We Solve Change

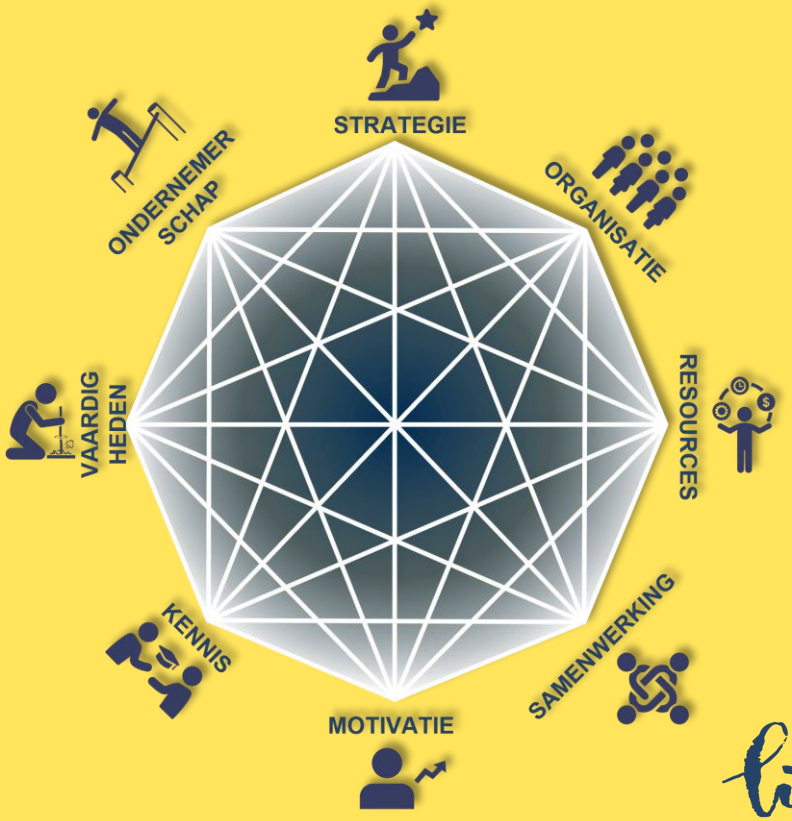
De Innovation Culture Diamond.

Cultuur wordt vaak gezien als iets wat **ongrijpbaar** is en moeilijk te veranderen. Veel organisaties **vermijden** daarom **veranderingen** die de cultuur moeten veranderen of verbeteren. Wat ze vaak niet beseffen, is dat ook aanpassing van heel **concrete factoren** een **directe invloed** kan hebben op **gedrag** – en daarmee de cultuur - binnen de organisatie. De **Innovation Culture Diamond©** brengt dit in kaart en biedt een krachtig model om innovatiecultuur te versterken.

Dit model is gebaseerd op tientallen jaren **praktijkervaring** en **wetenschappelijk** onderzoek naar innovatie en organisatieverandering. Het is ontwikkeld en toegepast in uiteenlopende organisaties wereldwijd. Door ermee te werken, hebben bedrijven ontdekt waarom hun innovaties soms minder succesvol waren dan gehoopt en waar onverwachte verbeterkansen lagen.

De vorm van het model symboliseert de onderlinge **verbondenheid** van de acht **dimensies**. Elke dimensie **beïnvloedt** de andere, en verbeteringen op één gebied versterken de rest. Dit inzicht opent een slimme benadering: gebruik bestaande **sterke punten** om zwakkere aspecten te verbeteren. Zo pak je innovatiecultuur effectief aan en creëer je snel tastbare vooruitgang.

De Innovation Culture Diamond ©



We Solve Change

BEECKESTIJN
BUSINESS SCHOOL

Deel 2

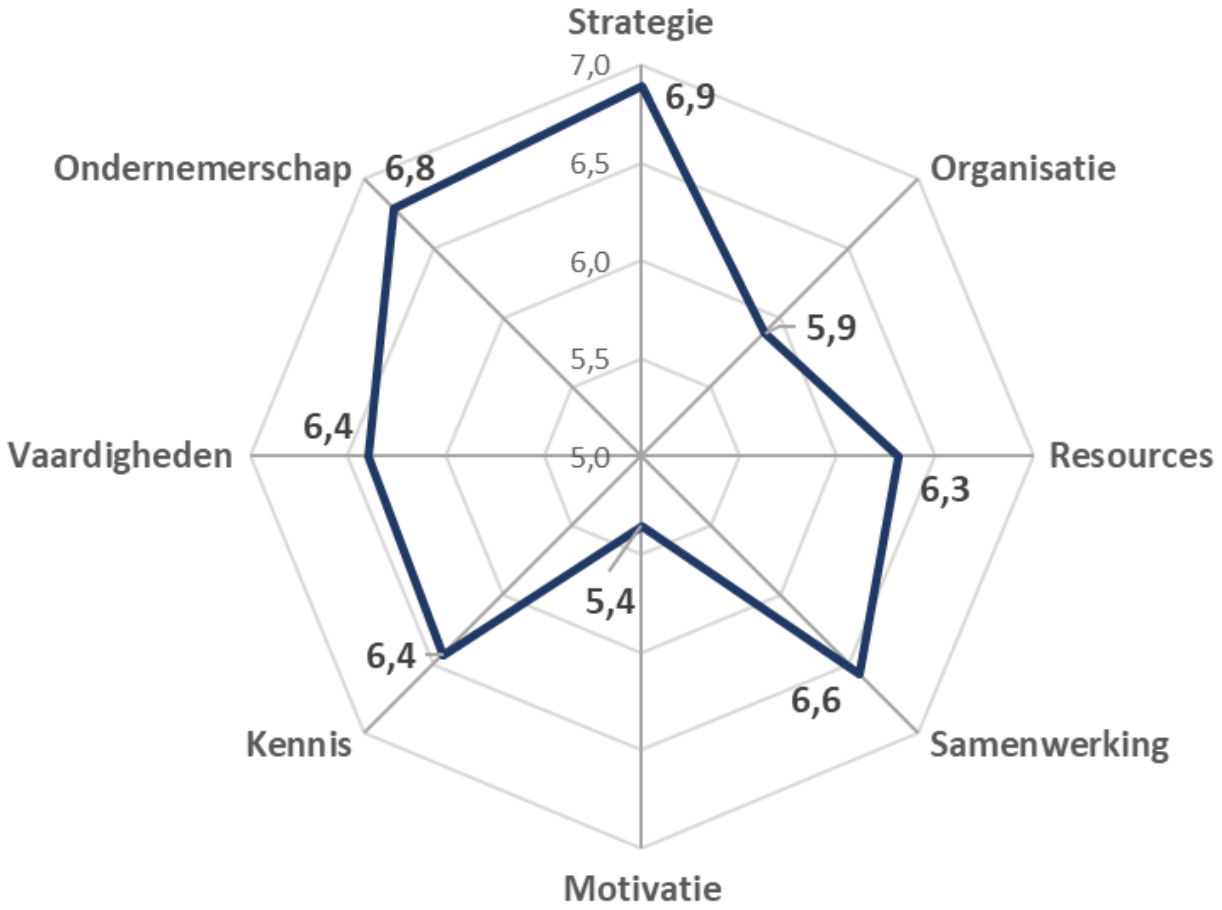
Uitkomsten van het onderzoek.

Powered by

limpid & co

We Solve Change

Uitkomsten - algemeen overzicht.



Wat zeggen de uitkomsten over de 8 dimensies van de Innovation Culture Diamond© in Nederland? Waar scoort onze innovatiekracht goed, en waar kan het nog beter?

De scores laten duidelijke verschillen tussen dimensies zien. Wat opvalt:

Over de hele linie scoren **Strategie** en **Ondernemerschap** hoog. Hieruit blijkt dat organisaties weten waarom en op welke gebieden ze willen innoveren en dat ze daarbij gecalculeerd risico nemen en leren van mislukking.

Organisatie en **Motivatie** scoren opvallend laag. Dit wijst erop dat innovatieprocessen niet duidelijk zijn gedefinieerd en besluitvorming niet transparant is. Ook voelen mensen zich niet aangesproken om deel van innovatie te zijn, individueel of als team.

We Solve Change

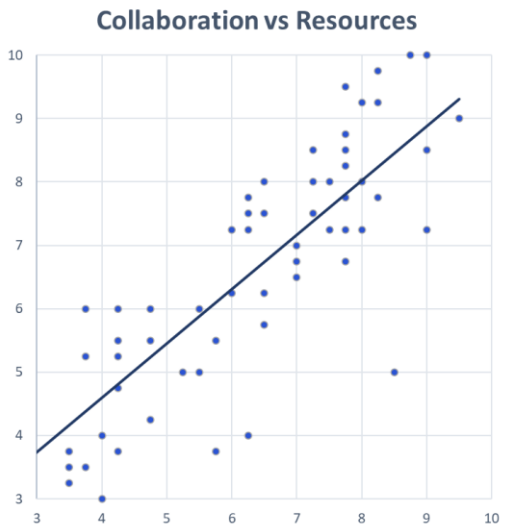
Samenwerking als centrale hefboom.

Uit het onderzoek blijkt een uitzonderlijk sterke **correlatie** tussen de score op **Samenwerking** en de **Overall** score (voor de liefhebbers: Spearman ρ= 0,94). Dit betekent dat een hogere score op samenwerking en een hogere overall score hand in hand gaan.

In meer detail valt het verband tussen samenwerking en Resources op. Dit wijst erop dat organisaties waar samenwerking sterk is, beter gebruik maken van de beschikbare resources.

Een sterke correlatie tussen de score op Samenwerking en de Overall Score:

Samenwerking lijkt een zeer belangrijke factor in Innovatiekracht



Betere Samenwerking en tevredenheid over Resources gaan hand in hand

Deze sterke samenhang suggereert dat goed samenwerkende teams de score op andere gebieden omhoog tilt en de algemene prestaties verbetert. Ook is het mogelijk dat een goede, algemene innovatiecultuur samenwerking aanmoedigt.

We Solve Change

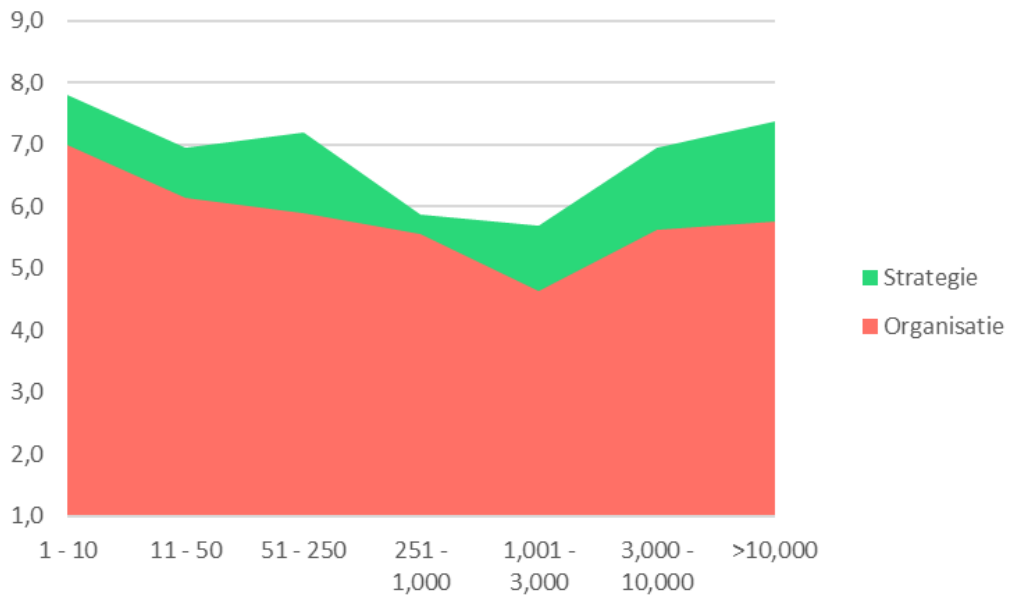
Mismatch strategie en organisatie.

Een opvallende **mismatch** tussen de scores op de verschillende dimensies is zichtbaar tussen **Strategie** en **Organisatie**.

Strategie is over het gehele onderzoek de dimensie die het **hoogst** scoort. Je zou daarmee kunnen zeggen dat het Strategische vraagstuk voor veel organisaties in voldoende mate is opgelost.

De **Organisatie** is de vorm waarin bedrijven invulling geven aan de Strategie. Hier wordt bepaald op welke manier **besluiten** en **keuzes** gemaakt worden, hoe **wendbaar** bedrijven zijn om zich aan te passen aan nieuwe omstandigheden en waar ze **bronnen** van innovatie vinden. Een relatief lage score op Organisatie impliceert daarom dat bedrijven moeite zullen hebben hun (Innovatie-) Strategie te realiseren.

In de figuur staan de scores op beide dimensie weergegeven per organisatiegrootte. Daarbij valt op dat de mismatch bij middelgrote bedrijven relatief klein is. Bij grotere omvang wordt het verschil juist groter.



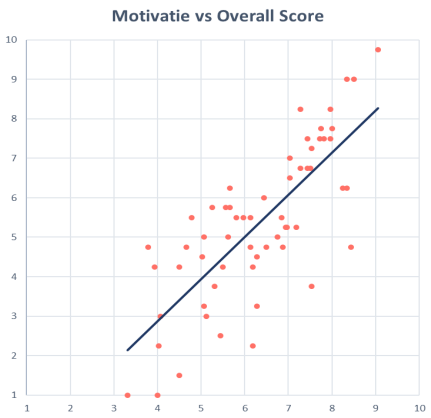
Strategie scoort overal hoger dan Organisatie. Het verschil loopt op bij grotere organisaties

We Solve Change

Motivatie als opvallend zwak punt.

Een sterke correlatie tussen de score op Motivatie en de Overall Score

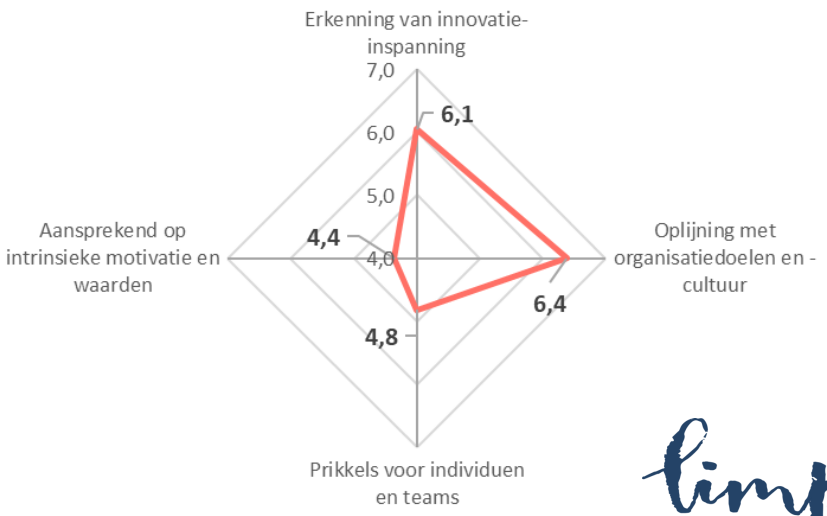
Motivatie scoort onder de respondenten opvallend **laag** met een gemiddelde score van 5,4 uit 10. Tegelijkertijd blijkt uit de sterke **correlatie** met de **Overall-score** hoe cruciaal motivatie is: respondenten die zich meer gemotiveerd voelen, waarderen de innovatiecultuur over de volle breedte beter. (Spearman ρ= 0,75)



Kijken we dieper in deze dimensie, naar de vier getoetste onderliggende **aspecten**, zien we de mate waarin motiverende maatregelen in lijn zijn met de strategie en cultuur relatief hoog scoren en mensen in het algemeen redelijk tevreden zijn met de mate waarin inspanningen op het gebied van innovatie worden erkend.

Met name de mate waarin motiverende maatregelen aansluiten bij ***intrinsieke*** motivatie van medewerkers scoort opvallend laag, gevolgd door de mate waarin zowel **individuen als teams** worden beloond voor innovatie.

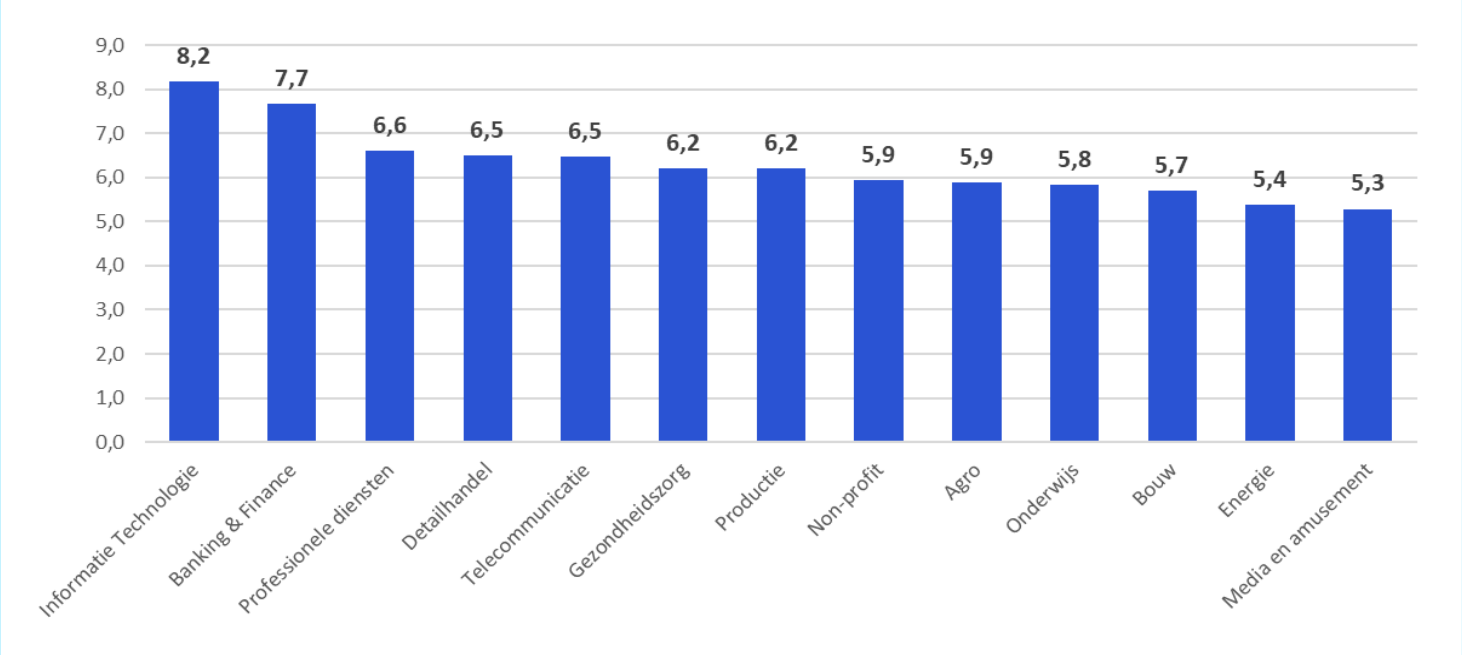
Met name intrinsieke motivatie scoort zeer laag. Ook zijn respondenten niet tevreden over de manier waarin zowel de bijdrage van het individu als het team wordt erkend.



We Solve Change

Uitkomsten per sector.

Uit het onderzoek blijken aanzienlijke verschillen tussen verschillende sectoren.

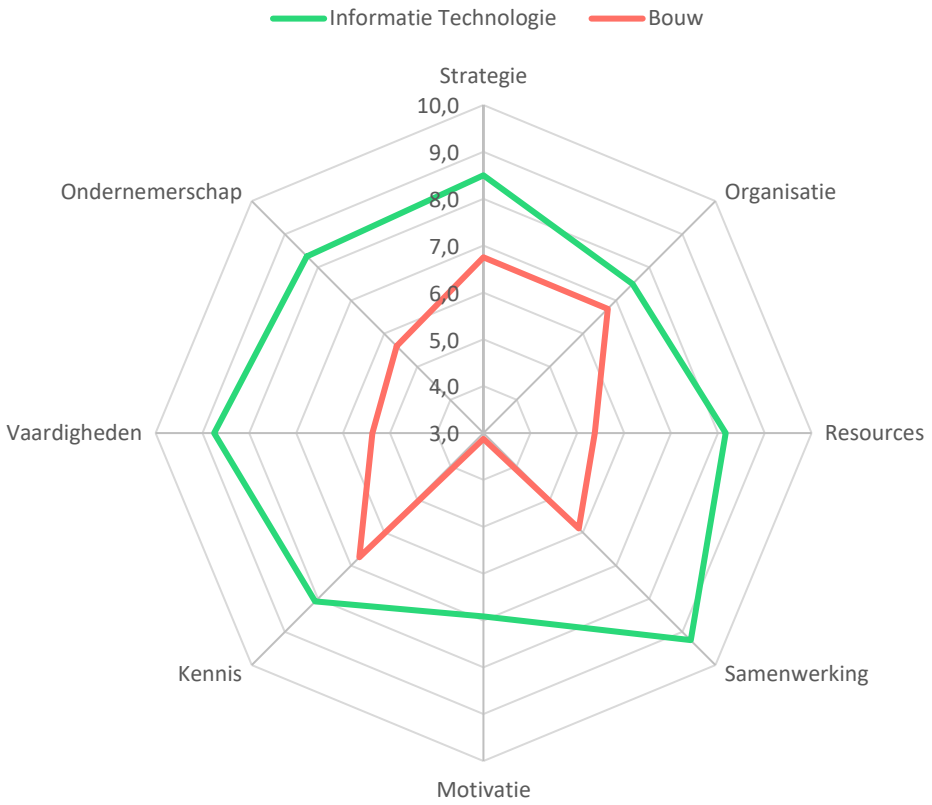


Een mogelijke trend die daarin herkenbaar zou kunnen zijn, is dat de overall score op Innovatiekracht in het algemeen lager lijkt te zijn in sectoren waarin veel traditionele productiemiddelen een rol spelen, zoals de energie, bouw, agro en productie. De zeer lage score voor Media en amusement is hiermee echter niet te verklaren.

De achtergrond van de verschillen tussen sectoren zou onderwerp van een vervolgstudie kunnen zijn.

We Solve Change

Uitkomsten per sector.



Als we sectoren die relatief hoog of juist relatief laag scoren, met elkaar vergelijken, valt de grilligheid van de scores per dimensie op. In de figuur zien we **Informatietechnologie** en **Bouw**.

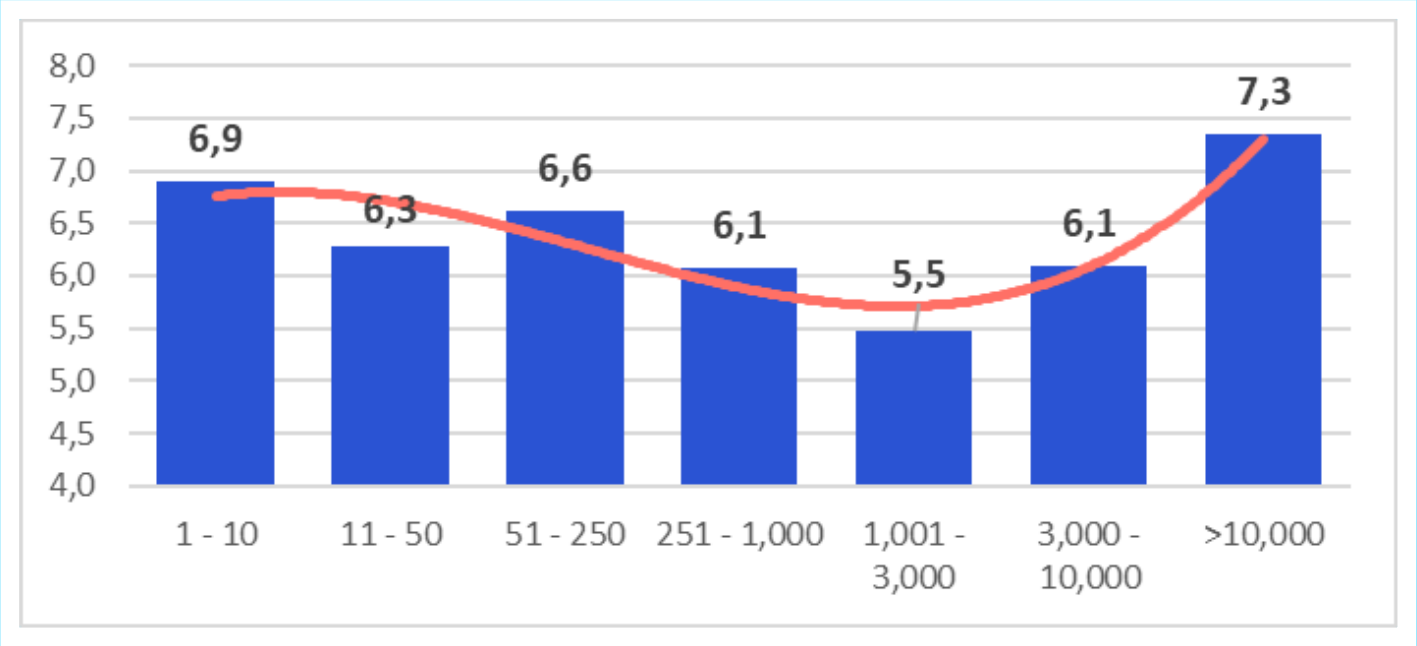
Kijken we naar de scores op de dimensies voor **Informatietechnologie**, zien we een gemiddelde (of: Overall score) van **8,2**, met een standaarddeviatie van **0,68**. Het verschil tussen de hoogste en laagste score per dimensie is **2,3**.

De scores voor de **Bouw** hebben een gemiddelde van **5,7** met een standaarddeviatie van **1,13**. Het verschil tussen de hoogste en de laagste score is **3,6**.

Een soortgelijk beeld zien we ook in andere sectoren: het patroon van scores op dimensie is grilliger bij lage overall scores en uniformer bij hogere overall scores.

We Solve Change

Uitkomsten en organisatie-omvang.



Uit het onderzoek blijken verschillen op basis van organisatiegrootte. Kijkende naar de overall scores, zien we dat **kleine** en zeer **grote** organisaties **relatief hoog** scoren.

Verwacht zou kunnen worden het bij het groter worden van de organisatie, lastiger wordt om innovatie mee te laten schalen. Pas bij een zeer grote omvang wordt het mogelijk om hiervoor specifieke capaciteit vrij te maken en te investeren in de professionalisering van innovatie.

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL

limpid & co

We Solve Change

Uitkomsten en organisatie-omvang.

Grootte								
1 - 10	7,8	7,0	7,0	7,0	5,9	7,1	6,4	7,0
11 - 50	6,9	6,1	6,0	6,7	5,3	6,4	6,2	6,6
51 - 250	7,2	5,9	6,9	6,9	5,4	6,6	7,0	7,1
251 - 1,000	5,9	5,6	6,5	6,4	5,1	6,4	5,9	6,8
1,001 - 3,000	5,7	4,6	5,2	5,4	4,7	6,1	5,9	6,3
3,000 - 10,000	7,0	5,6	5,9	6,3	5,5	5,5	6,3	6,7
>10,000	7,4	5,8	7,6	8,3	6,0	7,4	8,1	8,3

Hoogste score | **2e hoogste score** | **2e laagste score** | **Laagste score**

Ongeacht de omvang van de organisatie, zien we dat **Motivatie** over de volle breedte laag scoort. Daarmee is dit een zeer wijdverbreid verschijnsel.

Opvallend is dat **grotere** organisaties (vanaf 51 FTE) zichzelf veelal hoog waarderen op **Ondernemerschap**. Dit is opvallend, omdat verwacht zou kunnen worden dat grotere organisaties juist een formelere taakverdeling hebben, waarmee (individueel) ondernemerschap onder druk komt. Ook procedures voor risicobeheersing helpen Ondernemerschap vaak niet.

Waar grotere bedrijven meer **Organisatie** nodig hebben voor taakverdeling en coördinatie, blijkt dit een dimensie die als zwak wordt gezien. Vanaf 51 FTE scoort Organisatie structureel als een van de 3 laagste dimensies.

Het lijkt alsof **middelgrote** organisaties (250 – 3000 FTE) relatief meer moeite hebben met de **Strategie** van Innovatie. In de meeste andere categorieën is dit juist de dimensie die het hoogst scoort. Uitzondering hierop zijn de zeer grote organisaties (>10.000 FTE). De absolute score op Strategie is daar echter ook hoog, hoewel veel andere dimensies nog hoger scoren.

We Solve Change

BEECKESTIJN
BUSINESS SCHOOL

Deel 3

Conclusies & hoe verder.

Powered by

limpid & co

We Solve Change

Conclusies uit het onderzoek.

1.

Strategie is ‘opgelost’: Strategie heeft in bedrijven vaak veel aanzien en wordt gezien als de drijvende kracht achter het bedrijf. Maar is dat ook het geval in een wereld die turbulent en gepolariseerd is?

In het onderzoek zien we dat Strategie over alle categorieën heen hoog scoort. We zijn in het algemeen goed (genoeg) op het gebied van traditionele strategische planning.

2.

Behoefte aan houvast in de Organisatie: Goed ontwikkelde **agilty** en heldere **besluitvormingsprocessen** vergroten de weerbaarheid (**resilience***)* in tijden van turbulentie. Juist op deze aspecten van de dimensie Organisatie scoren respondenten laag.

3.

Een nieuw verhaal voor Motivatie: In onzekere tijden hebben mensen de behoefte om **terug te vallen op verbinding.** Dit is wat mensen **intrinsiek** motiveert – het punt waar respondenten laag op scoren. Een gezamenlijk narratief over wat belangrijk en waardevol is, stimuleert deze motivatie en vergroot de Innovatiekracht.

.

4.

Hou vast aan Samenwerking: Polarisatie maakt het verleidelijk om je **terug te trekken in je eigen bubbel**. Maar we zagen vet sterke verbanden tussen **Samenwerking** en **Innovatiekracht**. Dus: blijf **nieuwsgierig** naar anderen en maak **contact** met hen, ook als dat moeilijk is.

.

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL

limpid & co

We Solve Change

Use case – op weg naar de toekomst.

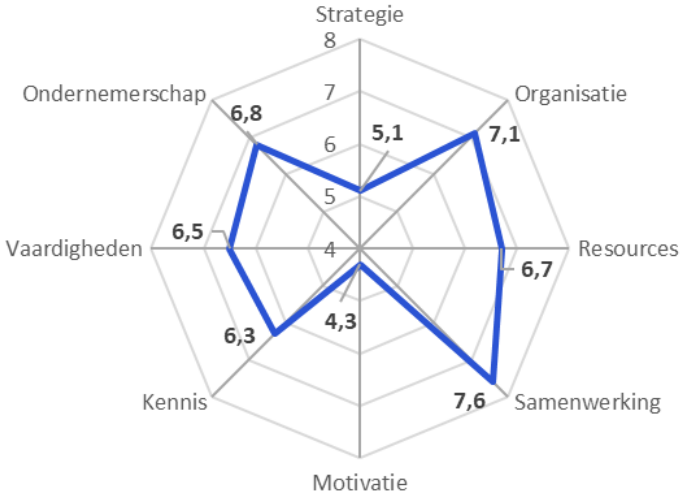
Een bedrijf in de **Professionele Dienstverlening** met een omvang tussen de **11 en 50 FTE** voelt de druk van opkomende inzet van AI die hun diensten en verdienmodel onder druk dreigen te zetten. Het is duidelijk dat er actie nodig is. Maar welke actie? Dat is de vraag.

Onderstaande resultaten komen uit het Innovation Culture Diamond© Assessment. Hier scoort **Strategie** opvallend laag – een teken dat het niet duidelijk is welke kant het bedrijf op wil.

Daarnaast is de **Motivatie** onder het personeel een zwak punt. Het bedrijf werkt in een traditionele branche, waar Innovatie niet is wat de mensen aantrekt. Angst voor de nieuwe situatie verlamt mensen en brengt intrinsieke motivatie tot een vriespunt.

Om de Innovatiekracht te versterken, zochten ze naar een interventie (actie ter verbetering) waarvan verwacht werd dat deze zowel de **Strategie** als de (intrinsieke) **Motivatie** zal versterken. Daarbij wilden ze gebruik maken van het onderzoeksresultaat dat de medewerkers de **Samenwerking** als uitstekend ervaren.

Zij organiseerden een **Futuring Event** om innovatie toekomstbestendig te maken. In interactieve sessies werden trends verkend, toekomstscenario's gecreëerd en strategische innovatiekansen gevonden



Resultaat

- Een helder strategische richting die voor iedereen duidelijk en logisch is – de basis voor Innovatie.
- Een gedeeld verhaal van de toekomst: iedereen voelt zich deel van de reis en wil daarin actief een rol spelen.
- Concrete ideeën en experimenten om strategische kansen vroegtijdig te testen.

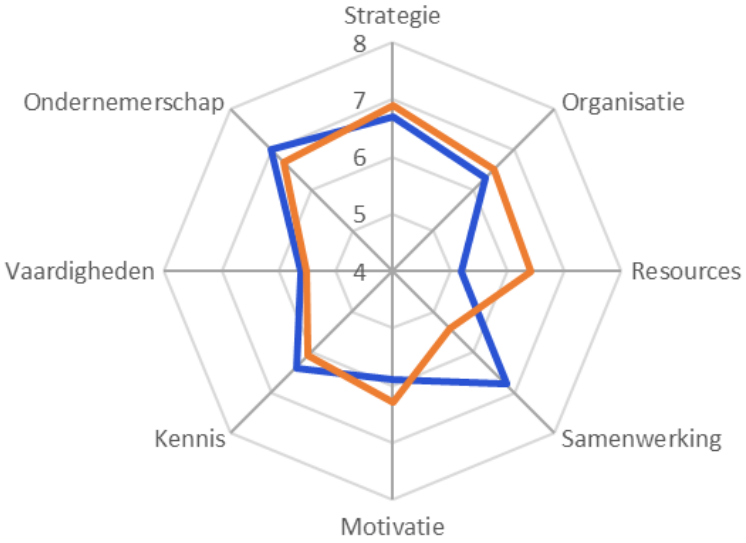
INFO

We Solve Change

Use Case – verschil en overeenkomst.

Een internationaal bedrijf in de **Industriële Productie** met een omvang van **>10.000 FTE** wil innovatie beter structureren en organiseren. Ze kiezen voor een gefaseerde aanpak, waarbij twee afdelingen uit twee landen als eerste aan de slag gaan.

Uit uit het Innovation Culture Diamond© Assessment blijkt dat er overeenkomsten en verschillen tussen de beide afdelingen waren. Beide zoeken naar verdieping van **Vaardigheden**. Maar waar de ene afdeling vooral wil ontwikkelen op **Samenwerking**, zoekt de andere vooral naar manieren om beter gebruik te maken van **Resources.**



Om **Vaardigheden** te ontwikkelen, organiseerden ze voor de beide afdelingen gezamenlijk een **AI Adoptieprogramma**. Het programma bestond uit een serie *gamified challenges* om te leren met verschillende AI-tools om te gaan. Het resultaat was een bloeiende *Community of Practice* waarin medewerkers na de initiële aanzet hen kennis en vaardigheden rondom AI actief konden benutten en verder ontwikkelen.

De afdeling die de **Samenwerking** wil versterken, organiseerde een **Hackathon** – een gouwe ouwe. Extra aandacht werd aan de samenstelling van de teams besteed, om zo vertegenwoordigers van verschillende delen van de afdeling samen te brengen.
Het resultaat was een goede impuls voor samenwerking en een aantal kansrijke ideeën die door teams samen verder opgepakt zijn.

De afdeling die worstelt met **Resources** zette een openbare **Innovatie Portfolio Review** op. In een gestructureerde vorm beoordeelden ze met een grote groep medewerkers door de lopende projecten, bepaalden de strategische relevantie, en zochten naar manieren om beter gebruik te maken van de infrastructuur. Het resultaat is dat enkele projecten gestopt zijn om ruimte vrij te maken voor andere kansen. Ook werd de scope of definitie van enkele innovatieprojecten aangepast om efficiënter om te gaan met middelen.

CONTACT

We Solve Change

Hoe verder? Meer doen!

Zoals innovatie noodzakelijk is voor organisaties om het hoofd te bieden aan turbulente tijden, is het ook nodig om je persoonlijk en professioneel te blijven ontwikkelen. Beeckestijn Business School biedt diverse opleidingen die direct of indirect raken aan de innovatiekracht van jezelf en je organisatie.

Verandering en Innovatie zijn bijvoorbeeld de centrale onderwerpen van de **Post-Master Digitale Innovatie, AI en Change**. In deze opleiding krijg je inzicht in zowel technologie en AI – die de meeste innovatie drijven – als in de manier waarop je dit in het bredere kader van je organisatie en transformatie kan plaatsen.

Een groep gedreven professionals uit de praktijk nemen je mee op een reis langs de vele facetten die een rol spleen bij echte innovatie en change.

Naar de opleiding >

We Solve Change

Hoe verder? Meer doen!

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL

limpid & co

We Solve Change

De meeste bedrijven slagen er wel in om te zien waarom ze willen (of moeten) veranderen. Ook lukt het vaak wel om te bepalen wat er moet veranderen. Limpid & Co helpt met het **hoe** van veranderen. Dit is het niveau waarop wij de uitdaging van verandering oplossen. Door creatieve en speelse methodes in te zetten, maken we verandering aansprekend, schaalbaar en *actionable*.

We bieden samen met onze zusterbedrijven een breed scala aan diensten op uiteenlopende gebieden, waaronder innovatie, adoptie van tech en verandering, leren, samenwerking en engagement.

Op het gebied van Innovatiekracht bieden we je het complete team- of organisatie-assessment van de Innovation Culture Diamond©. We kunnen je daarna adviseren of helpen om de perfecte interventies te vinden en uit te voeren om de Innovatiekracht te vergroten.

Naar Limpid & Co >
https://limpidandco.com/

CONTACT

BEECKESTIJN
BUSINESS SCHOOL

Meer weten over het onderzoek of mogelijke vervolgstappen?

Stuur een bericht naar:

hello@limpidandco.com

Powered by

limpid & co

We Solve Change