

STOP DE 'HOCUS POCUS'

Neem behoeften als vertrekpunt voor innovaties

Innovatie. Iedereen heeft het erover. En iedereen weet ook dat innovatie juist in economisch barre tijden hét toverwoord kan zijn. Jammer dat veel bedrijven maar al te vaak een hocus-pocusaanpak toepassen.

Ongerichte creativiteit

We zien dan het volgende gebeuren: men neemt het merk als vertrekpunt en vergeet daarbij voor het gemak de klant. Of organisaties nemen concepten van zusterbedrijven uit het buitenland om die een-op-een op de Nederlandse markt los te laten. Maar met kop en schouders bovenaan staat nog altijd een gezellig dagje op de hei. Dat levert vaak veel creativiteit en ideeën op, maar wat moet je met driehonderd post-itjes met ideeën waarvan je niet weet welke waardevol of relevant zijn?

'Great concepts are build on great insights'

Logischerwijs leidt deze trial-en-errormethode meestal niet tot het gewenste resultaat. Om er voor te zorgen dat nieuwe ideeën wel relevant zijn voor jouw klant, laat je als organisatie de 'hocus pocus' achter je en kies je in plaats daarvan voor 'focus pocus'.

Neem de behoeften van de klant als vertrekpunt en bouw daar je concept op. Veel *consumer insights* (klantbehoeften) blijven echter

steken in het simpelweg kopiëren van die van vorig jaar, aangevuld met de laatste publicaties uit diverse vakbladen. Dat leidt dan tot de bekende behoeftelijtes: gemak, gezondheid, genieten, enzovoorts.

Zo'n beperkt vertrekpunt zet je direct op achterstand, want de concurrent vertrekt vanuit dezelfde behoeften. Succesvolle innovaties beginnen dan ook met een compleet en vooral onderscheidend inzicht in klantbehoeften. →

STOP DE HOCUS POCUS'

Inzicht in trends

Er zijn twee wegen om consumer insights te verzamelen. De meest voor de hand liggende is de consument, direct of indirect, naar zijn behoeften te vragen. Dit geeft weliswaar een actueel beeld, maar is niet voldoende om te komen tot een compleet en onderscheidend inzicht. Niet onderscheidend: omdat de concurrent hetzelfde onderzoek kan verrichten. Dit verklaart dat jouw introductie soms precies samenvalt met die van de concurrentie.



En niet compleet: omdat het vragen naar behoeften van de klant eerder leidt tot optimalisaties dan innovaties. De klant kan namelijk niet vooruitkijken, heeft geen beeld van de dynamiek in de behoeften en geen inzicht in de trends van deze tijd. Zo zou bijvoorbeeld Senseo nooit zijn ontstaan als Douwe Egberts zijn klanten had gevraagd naar ideeën voor een nieuw soort koffiezetmachine. Het was het inzicht vanuit de organisatie zelf in de trend van individualisering, die de basis legde voor Senseo.

Van trend naar innovatie

Ga dus op zoek naar trends binnen de behoeften van jouw klant. Je kunt dit zelf doen door systematisch bij te houden welke ontwikkelingen zich voordoen bij jouw klant of je roept de hulp in van een gespecialiseerd bureau. De kunst bij trendonderzoek is om trends te vertalen naar concrete klantbehoeften en vooral niet te blijven hangen in vage trendkretten als de 'feminisering' of 'conservering' van de maatschappij.

Een concrete vertaling van de feminisering van de samenleving is bijvoorbeeld de behoefte aan 'delen, welzijn en samen'. De behoefte aan 'samen' gebruik je dan als vertrekpunt voor ideegeneratie. Nintendo heeft mede op basis van deze behoefte zijn succesvolle Wii-spelcomputer geïntroduceerd. Een ander voorbeeld is een recente Coca-Colacommercial, waarin mensen aan een lange tafel samen genieten van elkaars gezelschap.



Dan hebben we nog de maatschappelijke trend van 'conservering'. De maatschappij waarin we leven verandert steeds sneller, wordt meer uniform, meer virtueel en complexer. Een reactie hierop is dat mensen weer verlangen naar de echtheid en de rust van vroeger. De supermarkt speelt daar handig op in met de opkomst van allerlei authentieke producten (zoals oerbrood, biologische producten en *slow food*). Ook in de communicatie wordt gekozen voor echtheid. Kijk maar naar de campagne van Dove, waarin men kiest voor 'echte' in plaats van 'gemaakte' schoonheid.

De boodschap is duidelijk. Goede ideeën komen niet uit de hoge hoed. Stop de hocus pocus en kies bewust voor *focus pocus*. Ga vanuit trends op zoek naar relevante behoeften voor jouw klant en gebruik deze behoeften als vertrekpunt voor je brainstormsessies. Zo neem je de toekomst van jouw *business* zelf in de hand en zorg je voor veel meer relevantie van je merk. ■



Meer trends?

Peter Hesbaf is medeoprichter van BLOOM, het bureau voor strategische marketing. BLOOM helpt bedrijven als Unilever, Sara Lee, Albert Heijn, Achmea, Rabobank en Robeco bij het vertalen van consumentenbehoeften en tijdgeesttrends naar positionering, innovatie en communicatie. Meer weten? Kijk op www.tobloom.nl.