

Nieuwe serie over innovatie

Dit is het tweede deel uit een korte serie over innovatie. Peter Heshof en Mirjam Slothouber, marketeers en oprichters van marketinginnovatie-bureau BLOOM, behandelen de verschillende kanten van innovatie aan de hand van een stelling

Stoppen met ongerichte creativiteit!

Het beginpunt van innovatie is vaak omgeven door een wolk van magie en hocus pocus. Dit komt met name omdat tijdens het innovatieproces vaak ongerichte creativiteitsmethoden worden ingezet om te komen tot nieuwe ideeën. Het innovatieproces kan echter veel efficiënter en effectiever verlopen, en marktonderzoek kan daarbij een belangrijke rol spelen.

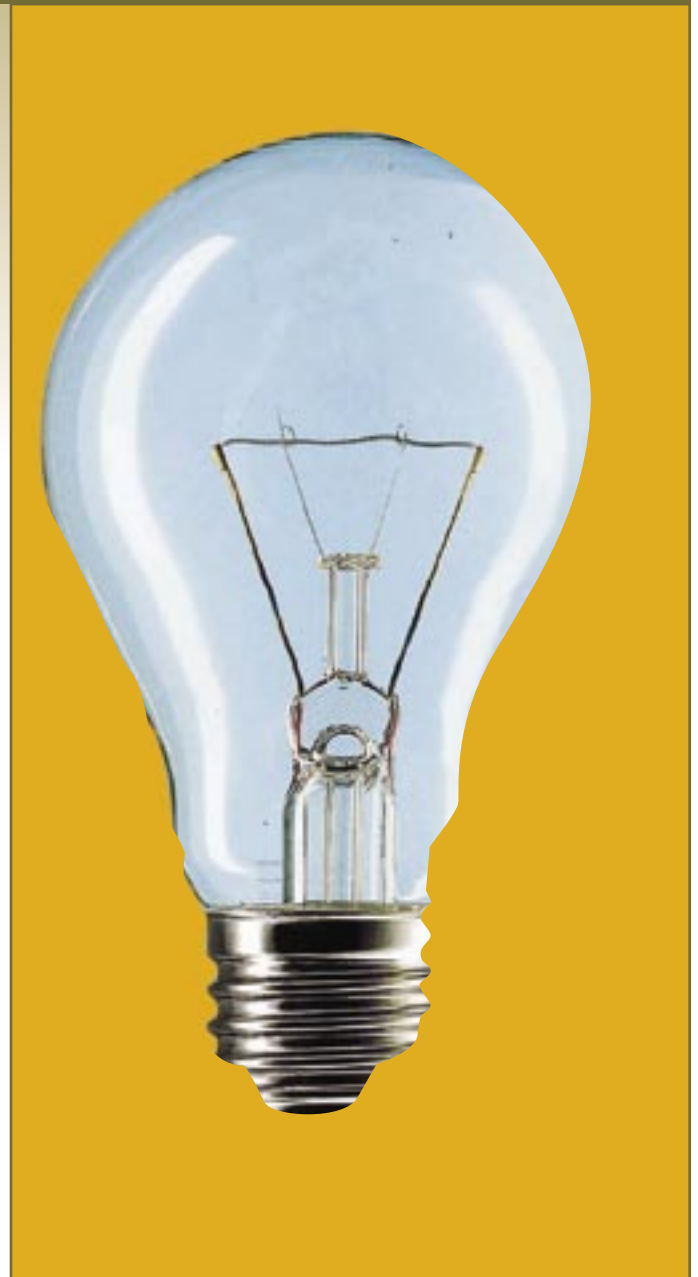
In ons vorig artikel was de boodschap dat marktonderzoek een vitale rol kan spelen in innovatie door het bieden van een compleet en onderscheidend inzicht in de behoeften van de klant. Niet alleen door de behoeften direct of indirect aan de klant te vragen, maar vooral door vanuit trendanalyse de vertaalslag te maken naar relevante behoeften. Door vanuit deze 'consumer insights' te bepalen welke behoeften er zijn kan men bepalen of innovatie kansen heeft. Het vaststellen van de brand opportunities vormt de eerste stap naar gerichte creativiteit in innovatie. De tweede stap is het bieden van gerichte stimuli voor ideeëngeneratie.

Ideeëngeneratie

In de praktijk vindt ideeëngeneratie meestal plaats vanuit tal van ongerichte creativiteitstechnieken. Ideeëngeneratie wordt begeleid door creativiteitstrainers die erg goed zijn in het losmaken van de hersenen, maar helaas vaak geen inzicht hebben hoe te komen tot relevante ideeën. We bladeren in het woordenboek en vinden het woord olifant en gaan vervolgens vanuit de olifant brainstormen over nieuwe soepideeën. Yes! Wat te denken van een Jumbosoep! Heel leuk en gezellig zo'n sessie, maar de grote vraag is of de consument hier behoefte aan heeft. Deze aanpak leidt in de praktijk tot te veel 'waste'. Creativiteit kan veel efficiënter en effectiever worden ingebed, door te brainstormen vanuit de klantbehoeften die kansen bieden voor het merk. Gebruik dus geen olifant als stimuli, maar vertrek vanuit een concrete consumentenbehoefte om de creativiteit los te maken. Maar creativiteit komt natuurlijk niet zomaar uit de lucht vallen, er is altijd een gerichte stimulus nodig om vanuit de behoeften verrassende ideeën te kunnen genereren.

Slim jatten

De stimuli voor gerichte creativiteit kunnen gevonden worden door middel van benchmarking®. Deze methode is gebaseerd op het oeroude idee dat innovatie een kwestie is van slim jatten. Of zoals Voltaire het al eerder zei: 'Originaliteit is niets anders dan slimme imitatie'. In het zoekproces naar benchbrands® kan marktonderzoek een belangrijke rol spelen, door op zoek te gaan naar die merken, uit ander categorieën, die op een verrassende en succesvolle manier inspelen op de gewenste behoeften. En door regelmatig de organisatie en haar marketeers te inspireren met succesvolle initiatieven uit andere categorieën. Het proces van ideeëngeneratie is dan niet gericht op kwantiteit (zoveel mogelijk



ideebriefjes aan de wand), maar op kwaliteit (zoveel mogelijk relevante idee-briefjes aan de wand). De uitkomst zijn nieuwe conceptideeën die relevant zijn voor zowel het merk als de klant. Zo kan Philips, die op zoek is naar meer Simplicity, zich laten inspireren door de eenvoud van Dick Bruna en zijn Nijntje of door Conimex, die de rijke Oosterse keuken simpeler heeft gemaakt. Kortom, succesvolle innovatie is geen hocus pocus, maar focus pocus. Het is een optelsom van relevante en onderscheidende consumer insight, vaststelling van de brand opportunities en de slimme inzet van merken uit andere categorieën als stimuli voor ideeëngeneratie. De laatste bouwsteen om te komen tot succesvolle innovaties komt volgende keer aanbod. Get inspired!