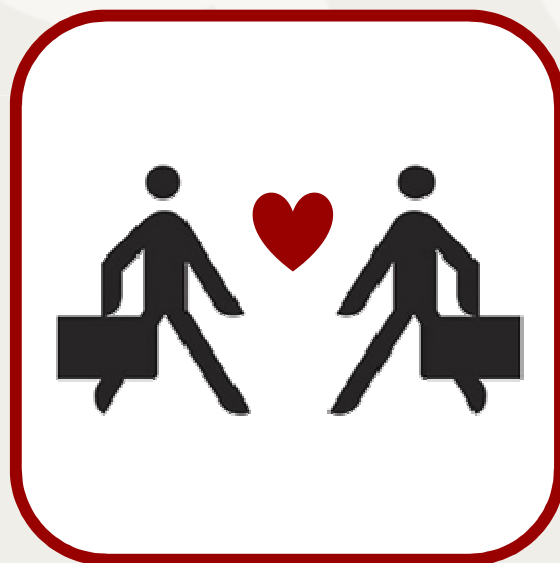




Werk slimmer: Innoveer!





Van klantgericht naar innovatief

- Inmiddels is het niet genoeg om als organisatie 'klantgericht' te zijn in je processen en producten. De huidige omstandigheden zoals snellere marktontwikkelingen, veranderende klantwensen, communicatie in virtuele netwerken, technologische en economische ontwikkelingen, zorgen ervoor dat vernieuwingen in producten en diensten niet goed genoeg meer zijn. Succesvolle organisaties doen meer.
- Klanten en klantwensen veranderen voortdurend. De drijfveren van zowel bedrijven als consumenten verschuiven onder invloed van de economische veranderingen. Luxe diepvriesmaaltijden vervangen 'uit eten' en tuincentra maken winst door de hernieuwde behoefte van mensen aan dingen waar ze echt iets aan hebben.
- Succesvolle innovatieve organisaties vergaren een diepgaand klantinzicht. Ze focussen op innovatie in plaats van op incrementele verbeteringen. Het is nodig om te transformeren. Het is nodig om het innovatief vermogen van de organisatie te ontwikkelen.



Innoveren in krappe tijden

- **Slim overleven**

Uit onderzoek blijkt dat zes op de tien bedrijven gebruik maken van de economische crisis om bedrijfstransformaties door te voeren met een sterke focus op het innoveren van processen, diensten en producten. De belangrijkste drijfveren daarbij zijn veranderende klantwensen en de beschikbaarheid van nieuwe technologie.

Daarnaast gaf 35 procent van de ondervraagden aan inspanningen op het gebied van innovatie dit jaar te willen intensiveren. Slechts een kleine 15 procent van de ondervraagden verwacht dat de investeringen in innovatie door de crisis juist lager zullen uitvallen.

Dit blijkt uit een onderzoek dat Capgemini Consulting in de Verenigde Staten uitvoerde onder ruim 370 deelnemers aan het jaarlijkse World Innovation Forum in New York. Het World Innovation Forum vond plaats in mei 2009 en werd bezocht door ruim 500 deelnemers uit 20 landen.



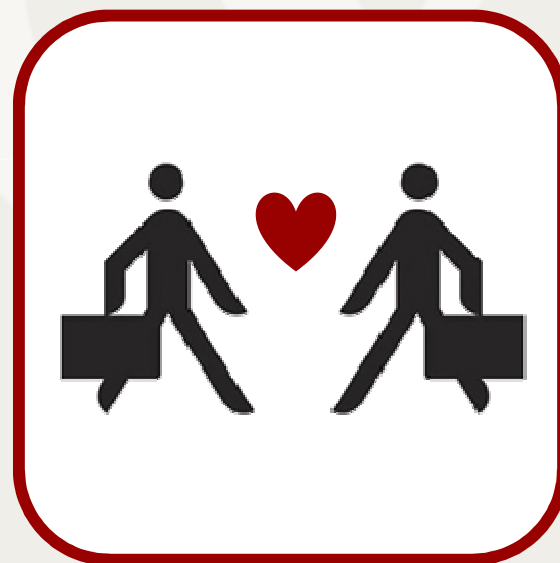
Uw innovatievermogen verhogen

- Innovatie start met een diepgaand inzicht in uw klant. Alleen cijfers zijn niet meer genoeg. In onderzoek door TNO onder product- en marktmanagers kwam 'meer inzicht in klantbehoeften' het eerste antwoord op de vraag op welke manier het innovatief vermogen van de eigen organisatie het best kon verbeteren. Het ontwikkelen van intuïtie in klantbehoeften is essentieel.
- Succesvolle bedrijven gebruiken deze klantbehoeften als basis voor vernieuwende innovaties. Door creativiteit, durf en samenwerken genereren zij radicaal nieuwe ideeën en soms zelfs paradigma shifts.
- Hoe groot is uw innovatievermogen? En hoe kunt u het verhogen?



De Boer & Ritsema van Eck **DBR**

Stap 1: Creëer customer insight





Customer insight

- Gedrag en behoeften van klanten veranderen. Dit gebeurt altijd, en vooral nu. Klanten kunnen vaak minder geld uitgeven, en hierdoor verschuiven hun onderliggende waarden en overtuigingen. Organisaties die hierop niet inspelen, vissen naast de boot.
- Veel organisaties denken de oplossing te vinden in grote hoeveelheden klantdata, klanttevredenheidsonderzoeken of klachtenanalyses. Op het moment dat de klantwaarden veranderen, is een ander soort klantinzicht echter essentieel. Het is belangrijk om als bedrijf *klantintuïtie* te ontwikkelen.
- 'Customer insights' geven inzicht in wat een klant werkelijk belangrijk vindt. En dat is niet gewoonweg: "de klant koopt een telefoonabonnement, want ze wil telefoneren". Het is wel: "Saskia van 16 koopt een sms-bundel, want als ze niet sms't naar haar vriendinnen in de klas dan hoort ze er niet meer bij". Organisaties die een dieperliggend klantinzicht als uitgangspunt hanteren hun aanbod, zijn minder vatbaar voor de laatste hypes en succesvoller in een krappe markt. Deze organisaties hebben een uitzonderlijk goede relatie met hun klanten waardoor ze intuïtie ontwikkelen voor klantbehoeftes.



Customer insight – hoe?

Je kunt je klantintuïtie ontwikkelen door onder andere:

- De drijfveren van de klant achterhalen
- Zintuiglijke scherpzinnigheid
- Nieuwsgierigheid en doorvragen
- Pro-actief luisteren
- Kaderverruimende vragen stellen
- Analyseren van de klantmotivatie

Tools & methodieken zijn o.a.

- Klantprofielen met foto's en opvallende uitspraken
- Luisteren, samenvatten, doorvragen
- Drijfveren analyseren
- Observatie technieken
- Doorvraag technieken
- "Whatwhywow"-analyse
- Klant excursies
- Klant – speeddates
- Magical moments en places



De Boer & Ritsema van Eck **DBR**

Stap 2: Creëer





Creëer

"Creativity loves constraints"

- Deze economisch krappe tijden vragen naast bezuinigingen via de kaasschaafmethode vaak om radicalere maatregelen: het woord 'paradigma-shift' wordt steeds vaker gebruikt.
- Juist de restricties van de recessie (minder geld, tijd en andere middelen) 'dwingt' mensen om creatieve oplossingen te ontwikkelen, om de nieuwe omgeving als uitdaging te zien en niet te verstarren.
- Het vermogen om creativiteit te koppelen aan klantinzicht is essentieel om echt waarde toe te voegen in een recessie.



Creëer – hoe?

Je kunt creativiteit in de organisatie ontwikkelen door onder andere:

- Verbindingen leggen tussen afdelingen en disciplines
- 'Inside the box' denken
- Associëren en resociëren
- Vooronderstellingen uitdagen
- Uitstel van oordeel
- Flexibiliteit in denken ontwikkelen
- Bewust gebruik van zintuigen
- Nieuwe patronen ontdekken
- 'Signalling': wil je 'ja,maar...' of 'ja, en...' -denken

Tools & methodieken zijn o.a.

- Inzet van multi-disciplinaire teams
- Brainstormtechnieken, zoals bloem- en ketenassociaties, crabapple, analogieën, de disney strategie, morfologische matrix
- Kennisdeling, door World café, adviesteams
- Selectietechnieken
- Doorontwikkelen van ideeën
- Ondersteunen van een innovatieve cultuur