

### **Co-Creatie: de klant heeft verstand van zaken**

Bedrijven hebben de neiging om 'voor de klant te denken'. Het heersende model is dan ook 'inside-out', niet 'outside-in'. Dat geldt in sterke mate ook voor het ontwikkelen en innoveren van producten en diensten. Dit wordt doorgaans overgelaten aan professionele ontwerpers, ontwikkelaars en consultants. Zij weten – kennelijk – waaraan de markt behoefte heeft. Of, na een mislukte productintroductie, niet bleek te hebben.

Een groeiend aantal ondernemingen lijkt echter in te zien dat het in feite de klant is die (bewust, maar vooral vaak onbewust) een 'probleem' of ambitie heeft. En dat het dus ook de klant is die als enige in staat is om te beoordelen welk product of dienst hierop het beste antwoord is. Vanuit die filosofie betrekken zij meer en meer klanten actief bij het ontwerpen van nieuwe - innovatieve - generaties producten en concepten. Met als resultaat dat die klanten niet alleen krijgen wat ze willen, maar zich actief als 'ambassadeur' van organisatie of merk zullen opstellen.

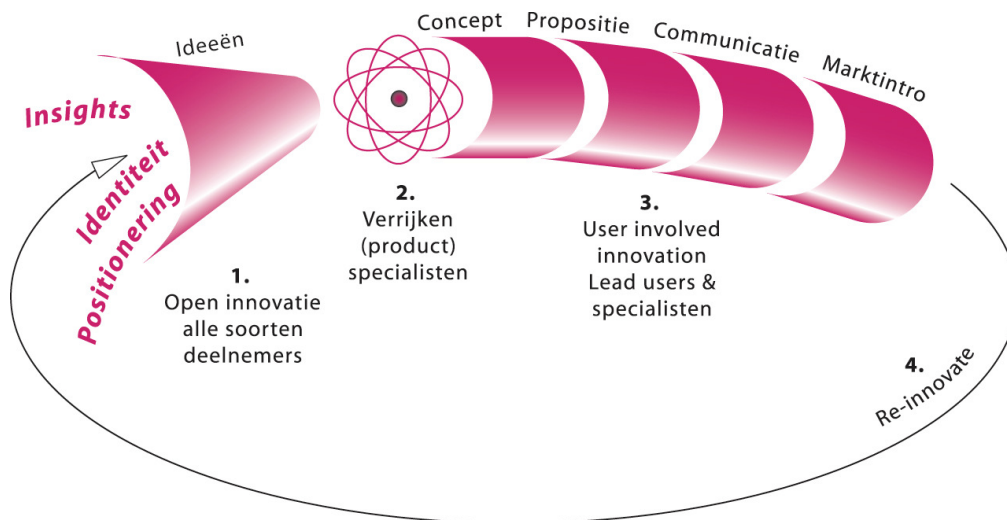
### **Een 9+ ervaring**

Deze zogeheten Customer Involved Open Innovation kent echter ook een 'downside'. Wie klanten op het verkeerde moment of op de verkeerde wijze inzet loopt aanzienlijke afbreukrisico's, met klantverlies als mogelijke consequentie. Altuition weet echter hoe u uw klanten op een effectieve manier kunt betrekken in de ontwikkeling van innovaties. Daarbij kan het om individuele producten en diensten gaan, maar ook om geïntegreerde serviceconcepten. Door co-creatie te baseren (emotionele) klantbeleving stellen we u in staat om op een krachtige manier proposities te ontwikkelen, te versterken en te vernieuwen. Maar dat niet alleen: in feite voegen we aan de nieuwe (product- of diensten)propositie een extra propositie toe. Want voor de klant bent u totaal relevant geworden: een 9+ ervaring.

### **Unieke fasering**

Door het inzetten van een groot scala aan tools en technieken kan Altuition u helpen Customer Involved Open Innovation tot een succes te maken. We hanteren daarbij een unieke fasering van het 'customer involvement'. Het gaat hier om een combinatie van volledig 'Open Innovatie' (waarbij in feite iedereen die zich als 'stakeholder' beschouwt, wordt uitgenodigd ideeën, verwachtingen en pijnpunten aan te dragen) en Customer (of User) Involved Innovation (waarbij de onderneming zich richt op een geselecteerde groep 'heavy users' of 'lead consumers'). Daarbij is een bijzondere rol weggelegd voor de eigen product- en processpecialisten: zij beoordelen de outside-in verkregen drijfveren en insights op haalbaarheid, verrijken deze zo mogelijk en verbinden ze met de kerncompetenties, identiteit en kernvaardigheden van de organisatie c.q. het merk. Door dit innovatieproces stapsgewijs te doorlopen kunnen 9+ concepten succesvol worden ontwikkeld.

In de onderstaande figuur wordt deze 'best practice' schematisch inzichtelijk gemaakt.



Figuur 9.1 Co-reatiemodel

#### Fase 1

Iedereen die zich als 'stakeholder' beschouwt, wordt uitgenodigd ideeën, verwachtingen en pijnpunten aan te dragen.

#### Fase 2

Schifting en verrijking insights door product- en processpecialisten vanuit de bedrijfscontext. Deze specialisaties dienen wel 'open-minded' te zijn in de communicatie en samenwerking met de stakeholders (inclusief leadusers).

#### Fase 3

Aanscherpen en testen concept met medewerking van 'lead users'. Lead users zijn scherp, creatief, hebben het overzicht én kunnen de diepte in. En ze doorleven het merk en de identiteit van de organisatie vaak scherper dan de mensen uit de organisatie zelf.

#### Fase 4

Na de eerste gebruikerservaringen het concept verder 'bijpunten'.

#### Insights verbinden

Vrijwel alle (soorten) klanten zijn in te zetten voor de ondersteuning van de innovatieactiviteiten binnen een bedrijf, mits ze helder te horen krijgen wat van ze wordt verwacht en de taak ook motiverend genoeg is. Een belangrijke succesfactor is het waarborgen dat er één taal wordt gesproken, dat iedereen elkaar begrijpt en dat met name de belevingswereld van de klant - de 'context' - wordt meegenomen in het traject. Het inzetten van klanten kan bovendien zowel fysiek als online geschieden, waarbij de kanalen elkaar kunnen versterken. Meer in het algemeen geldt dat hoe vroeger klanten worden ingezet in het proces, hoe beter het resultaat is. Tot slot geldt dat het resultaat beter wordt naarmate klanten bij meer verschillende fasen van het innovatieproces worden betrokken.