

Persbericht bij proefschrift “Customer Co-Creation in Innovations. A protocol for Innovating with End Users” door Marcel Weber.

Henry Ford schijnt ooit te hebben beweerd: “Als ik mijn klanten zou hebben gevraagd om een idee voor een nieuw vervoermiddel, dan zouden ze sneller paarden hebben genoemd.” Deze uitspraak veronderstelt dat je om te innoveren niet moet luisteren naar je klanten omdat ze geen idee hebben om doorbraak te forceren. Decennia lang hebben bedrijven in deze veronderstelling geleefd en worden klanten uitsluitend betrokken in innovaties om producten, concepten en prototypes te testen.

Sinds deze nieuwe eeuw komen we echter steeds meer gevallen tegen die deze veronderstelling verloochenen. Klanten lijken in de gedachtegoed van Open Innovatie juist steeds meer een bron voor innovaties te vormen. EN met de opkomst van het zogeheten Web 2.0 wenden steeds meer bedrijven zich tot acties zoals crowdsourcing en cocreatie om hun klanten te betrekken in hun innovaties. Maar lang niet alle gevallen lukken. In andere gevallen moet men Ford gelijk geven: de inbreng van klanten is vaak niet revolutionair genoeg om er radicale innovaties mee te ontwikkelen. Moeten we Ford inderdaad gelijk geven of is er een manier waarop we wel goede ideeën en bijdragen van klanten weten te verkrijgen? Zo ja, hoe moet je het dan doen?

Om antwoord te kunnen geven op deze vragen heb ik mijn promotie-onderzoek gericht op het ontwikkelen van een protocol waarin bedrijven die hun klanten in innovaties willen betrekken aanwijzingen krijgen hoe je dat zou kunnen doen. Het gaat daarbij om aanwijzingen inzake de condities waaronder het raadzaam of wenselijk is om klanten te betrekken in cocreatie in innovaties, het soort klanten waar je een beroep op kunt doen, en welke technieken je ter beschikking hebt om deze cocreatie maximaal te benutten. Het protocol, genaamd Customer Co-Creation in Innovations Protocol, afgekort 3CI-Protocol, is ontwikkeld op basis van van een intensief onderzoek van theorie en vooral praktijk, omdat de theorie nog achterloopt op de ontwikkelingen die plaatsvinden in de praktijk. Behalve het tegen het licht houden van mijn eigen praktijkervaring zijn gevallen als de FIAT 500, Procter & Gamble, de IBM Innovation Jam, Dell IdeaStorm, en nog vele andere onder de loep genomen en zijn de zogeheten do's and dont's geëxtraheerd en gevat in 28 ontwerpstellingen, waarmee het protocol is vormgegeven.

Het protocol omvat naast een hoeveelheid generieke aanwijzingen, ook een viertal hoofdbenaderingen, routes genoemd, die, afhankelijk van het soort innovatie, de geheimhouding die men eraan wil geven, de beschikbare techniek (wel of geen internet) en het stadium van de innovatie, kunnen worden toegepast. Elke organisatie, commercieel of non profit, groot of klein, zakelijk of consumenten, heeft er baat bij om klanten te laten cocreëren in hun innovatieprojecten. Klanten cocreatie leidt vaak tot betere ideeën, betere producten of diensten, kostenbesparingen en een snellere marktintroductie. Maar het betekent wel dat je een aantal condities of interventies in acht moet nemen. Zo kan je je het beste richten op de eindgebruikers van jouw nieuw product of dienst en moet je zorgen voor wat diversiteit en variatie in de deelnemers. Daarentegen hoeven deze deelnemende klanten geen technologische wonders of 'nerds' te zijn, als ze maar gemotiveerd zijn om mee te doen. Om ze te motiveren mag je best uitdagende en moeilijke opdrachten geven, als je maar helder en duidelijk bent in wat je van ze verlangt en ook aangeeft wat hun bijdrage

voor henzelf kan betekenen. Het betekent dat je ze ook actief laat meedoen in verschillende activiteiten. Voor hun bijdrage mag je de deelnemers (financieel) belonen, maar besef dat als je dat vooraf belooft te gaan doen, dat de motivatie kan afnemen of dat het juist premiejagers aantrekt. Verder is het belangrijk om deelnemers te trainen of op te leiden in de technieken die je toepast of die ze gaan gebruiken. Een andere belangrijke tip is om mensen die willen deelnemen vooraf te onderwerpen aan een intake, vooral als je ze in het innovatieteam wenst op te nemen.

Het protocol is in de praktijk getest door deze voor te leggen aan panel van deskundigen – academici en experts op het gebied van cocreatie. Hoewel echte toepassing in de praktijk nog moet plaatsvinden, is het panel van mening dat het 3CI Protocol zeer bruikbaar zal zijn in de praktijk en ervan mag worden verwacht dat het de beloftes zal waarmaken. Gezien mijn eigen praktijkervaring verwacht ik dat ook.

Dit onderzoek poogt organisaties die nog klanten cocreatie wikken en wegen of die nog niet goed voor ogen hebben wanneer en hoe ze dit moeten doen de benodigde handvatten te geven om klanten effectief en efficiënt bij hun innovaties te betrekken. Het pretendeert niet de enige manier te hebben gevonden, maar wel een manier die niets aan het toeval overlaat en die ook effectief lijkt te zijn.

Marcel Weber is een senior consultant bij Altuition in 's-Hertogenbosch. Het bedrijf richt zich op het effectief inspelen op onbewuste beleving, zodat klanten de relatie met organisaties niet als onverschillig beleven maar zich écht loyaal voelen. Cocreatie met klanten is één van de manieren hiertoe.