

Dit zijn de ingrediënten voor innovatie

13-10-2015 08:35

Door Christian de Jong

Expert [marketing en productmanagement](#) bij Blauw Research

Als het even kan kijk ik dagelijks naar Masterchef. Met name de Australische variant van dit geweldige kookprogramma volg ik nauwgezet. Het niveau van de kandidaten wordt elk jaar hoger. Dat is te zien aan de technische capaciteiten van de deelnemers, de design skills, maar vooral ook de creativiteit. Sommige gerechten die worden gecreëerd, zijn zo vernieuwend dat de jury echt versteld staat. Iedere kandidaat heeft wel een specialiteit, de één is goed met desserts, de ander vooral met vlees en een derde kent de Thaise keuken als geen ander.

Na meerdere seizoenen te hebben gekeken zag ik een rode draad, namelijk dat er ingrediënten zijn die ervoor zorgen dat innovatie en creativiteit echt een hoogtepunt bereiken. Niet geheel verrassend is dit tijdens een inventiviteitstest. Maar deze setting is niet de enige facilitator. Wat me met name intrigeerde, is dat de meest innovatieve ideeën ontstaan als iemand een inventiviteitstest moet doen in een domein dat niet binnen de comfortzone ligt.

In mijn werk heb ik het privilege om bij veel organisaties een kijkje in de keuken te nemen. Ik ben er niet om de hele menukaart te bekijken, maar focus mij hoofdzakelijk op één recept: innovatie. Vaak neemt innovatie een prominente plaats in op het menu, echter, er zijn tal van variaties te bedenken. En de vraag is: hoe kom je met creatieve ideeën, die vervolgens ook nog eens aansluiten bij de behoeften en de leefwereld van consumenten? Het is lastig. Het gevaar bestaat altijd dat je jezelf blind staart op een idee zonder de ruimte te scheppen voor een creatief proces. Je vormt al snel je eigen kader.

Vorige week heb ik op een innovatie-evenement van een branchegroep van versproducenten en -retailers een deel van het programma mogen verzorgen. Ik geloof dat succesvolle innovatie start bij de consument. Dus zijn we gestart met het houden van speeddates met consumenten. Alle aanwezigen op het evenement hebben kort met consumenten gesproken over hun gedrag en behoeften rondom het kopen en gebruik van verschillende verscategorieën.

Tijdens deze dag moest iedereen een innovatief idee genereren voor een categorie waarin zij zelf niet werkzaam zijn. Met de consument kersvers in het geheugen gingen producenten en retailers in groepen aan de slag. Binnen no time waren de mooiste ideeën geboren. Ik stond echt versteld van de creativiteit. Waar de deelnemers vooraf nog sceptisch waren over het idee om voor een andere categorie aan de slag te moeten, was iedereen achteraf erg enthousiast over het resultaat. En terecht! Ook hier werd bewezen dat het enorm waardevol is om eens buiten je eigen gebaande paden te kijken.

Ben jij ook bezig met innovatie? Ik raad je aan om de behoeften van de consument centraal te stellen, maar ook vooral mensen te betrekken in het proces die onbevangen naar jouw producten en categorie kunnen kijken. Daar kun je veel van leren! Onbevangen en enthousiast, zonder mitsen en maren.