

op het proces en klanten kijken voortdurend over je schouder mee.

En uw boek vertelt hoe we dat moeten aanpakken?

Mijn boek is geen handleiding geworden, maar een verzameling bruikbare inzichten, tips en praktijkvoorbeelden. Heel bewust heb ik er geen stappenplan van gemaakt, omdat de context bij ieder bedrijf weer anders is. De managementcultuur speelt een rol, de vraag of de top aandacht heeft voor deze manier van innovatie en de producten die je maakt. Het hangt er ook van af in welke mate je klanten bij je proces wilt en durft te betrekken. Schakel je ze in om ideeën te verzamelen, of betrek je ze bewust bij het co-creatie proces dat daarna volgt?

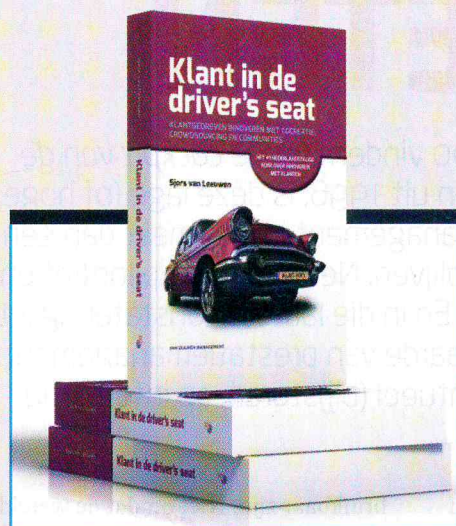
Niemand is zo wispelturig als de consument. Is het wel verantwoord om je oren te laten hangen naar wat die vindt?

Je moet je realiseren dat je klant geen uitvinder is. Als je hem op de man af vraagt wat hij nou echt wil of wat hij mist, krijg je geen bevredigend antwoord. Je moet kijken naar wat de klant doet; zijn gedrag bestuderen. De kracht van de klant ligt in het proces. Je kunt ze heel goed gebruiken bij een zoektocht naar welke problemen of ergernissen ze ervaren én welke oplossingen je daarvoor kunt bieden. Een mooi voorbeeld vind ik de community *Patients like me*. In die online gemeenschap delen gebruikers hun ervaringen met bepaalde medicijnen. De farmaceut gebruikt die vervolgens voor het doorontwikkelen van zijn product.

Dat vraagt ook een ander organisatie-model binnen je bedrijf, een ander manier van denken. Kunnen grote bedrijven die omslag wel maken?

Ze zullen wel moeten, en vaak willen ze het ook. DSM startte de LinkedIn groep *DSM Open Innovation* waar iedereen oplossingen kon spuien voor een bepaald probleem. Daarvan zijn er zestien geselecteerd die het proberen waard waren en die nu al getest

worden. De kunst is natuurlijk een dergelijke community betrokken en actief te houden. Prahalad en Ramaswamy schreven al tien jaar geleden in *De toekomst van concurrentie* over waardecreatie samen met de consument. Er is dus eigenlijk niets nieuws onder de zon. Het wordt alleen tijd dat we met die bestaande kennis en inzichten aan de slag gaan. Daarom heb ik dit boek geschreven. ¶



KLANT IN DE DRIVER'S SEAT
Sjors van Leeuwen

Gebonden, 207 blz., Van Duuren Management, 1e druk, 2012
9789089651297

€ 29,95

