

## BOEKRECENSIE



**INNOVATIEBLUNDERS**  
Waarom zoveel innovaties mislukken en 25 manieren om het beter te doen

**Sjors van Leeuwen**  
Van Duuren Management, 2013

Eerder dit jaar recenseerde ik het vorige boek van Sjors van Leeuwen, *Klant in de driver's seat*, over klantgedreven innovatie. In *Innovatie-blunders* brengt Van Leeuwen in kaart wat er allemaal nog meer komt kijken bij een succesvolle innovatie. Onder innovatie verstaat hij 'een idee dat als nieuw wordt ervaren door de doelgroep'. Het idee hoeft dus niet echt nieuw te zijn, maar moet door gebruikers als zodanig worden ervaren. Dat lukt niet altijd. Een steeds groter deel van de omzet en winst van bedrijven wordt verdiend met innovaties. Door toenemende internationale concurrentie worden er al meer nieuwe producten ontwikkeld, maar

een steeds groter deel ervan verdwijnt binnen drie jaar weer van de markt. Aan de hand van aansprekende praktijkvoorbeelden laat Van Leeuwen in 25 hoofdstukken de do's and don'ts van het innoveren de revue passeren. Elk hoofdstuk sluit af met een concreet advies. Het voert te ver om ze hier allemaal te noemen, maar ze worden gecondenseerd tot tien succesfactoren, die kunnen worden vertaald in een innovatie-scorecard. Iedereen kan die factoren in zijn scorecard opnemen die het meest van toepassing zijn op de eigen bedrijfsspecifieke situatie. Hiermee kan in korte tijd inzicht worden verkregen in de slagingskans van de desbetreffende innovatie. Houd er wel rekening mee dat de scores op de succesfactoren door de tijd veranderen. Van Leeuwen sluit het boek af met een aantal veel voorkomende innovatiedilemma's en een nuttige bronnenlijst. (JK)

## NIEUW VERSCHENEN



**ALS JE WILT WINNEN MOET JE NIET WILLI WENNEN**

**Eric Bartels**  
De Arbeiderspers | A.W.  
Uitgevers 2013



**TEAMS VAN DE TOEKOMST**

**Jaco van der Schoot & de Wiel**  
Academic Service 2013

## Bavaria bouwt groot contentplatform voor merkbeleving

▶ Bavaria en Veronica hebben elkaar gevonden: sinds september zendt Veronica Zo uit. Op deze manier wil Bavaria de merkslogan 'Zo' activeren. Maar het blijft hier niet bij. De televisie-items zijn namelijk onderdeel van een groter contentplatform, om de merkbeleving van het bier uit Lieshout te verhogen. Op deze manier omzeilt Bavaria de standaard marketingroute van commercials en advertenties. Het platform is recent gelanceerd met een recordpoging een basketbal in het net werpen vanaf bijna 70 meter hoogte. De Australische mannen van stuntteam How Ridiculous klaarden deze klus en braken het Guinness World Record. Het bijbehorende filmpje scoorde ruim 71.000 hits op YouTube. De samenwerking tussen Bavaria en Veronica bestaat uit korte filmpjes waarbij vier vrienden alledaagse situaties op een komische manier benaderen en daarmee laten zien: zo kan het ook. Op Twitter kan over het programma gepraat worden met



de hashtag #zokanhetook. De dagelijkse tv-items zijn terug te vinden op 'Zo', waar ook blogs en videoposts te vinden zijn. Video's zoals die van de recordpoging en een interview met cartoonist Kakhel worden uitgelicht en geseed om extra traffic te trekken. Het contentplatform is de plek waar alles samenkomt, maar Bavaria ziet deze plek niet als de heilige graal. 'Het

gaat ons in eerste instantie niet om kanaal. We hebben een drager no onze kijk op de wereld in woord en samenkomt. De kijker bepaalt zelf of zij onze content wil zien en delgeert Daniel Janus, global interne ger bij Bavaria op marketingtribur content. (PWWK)