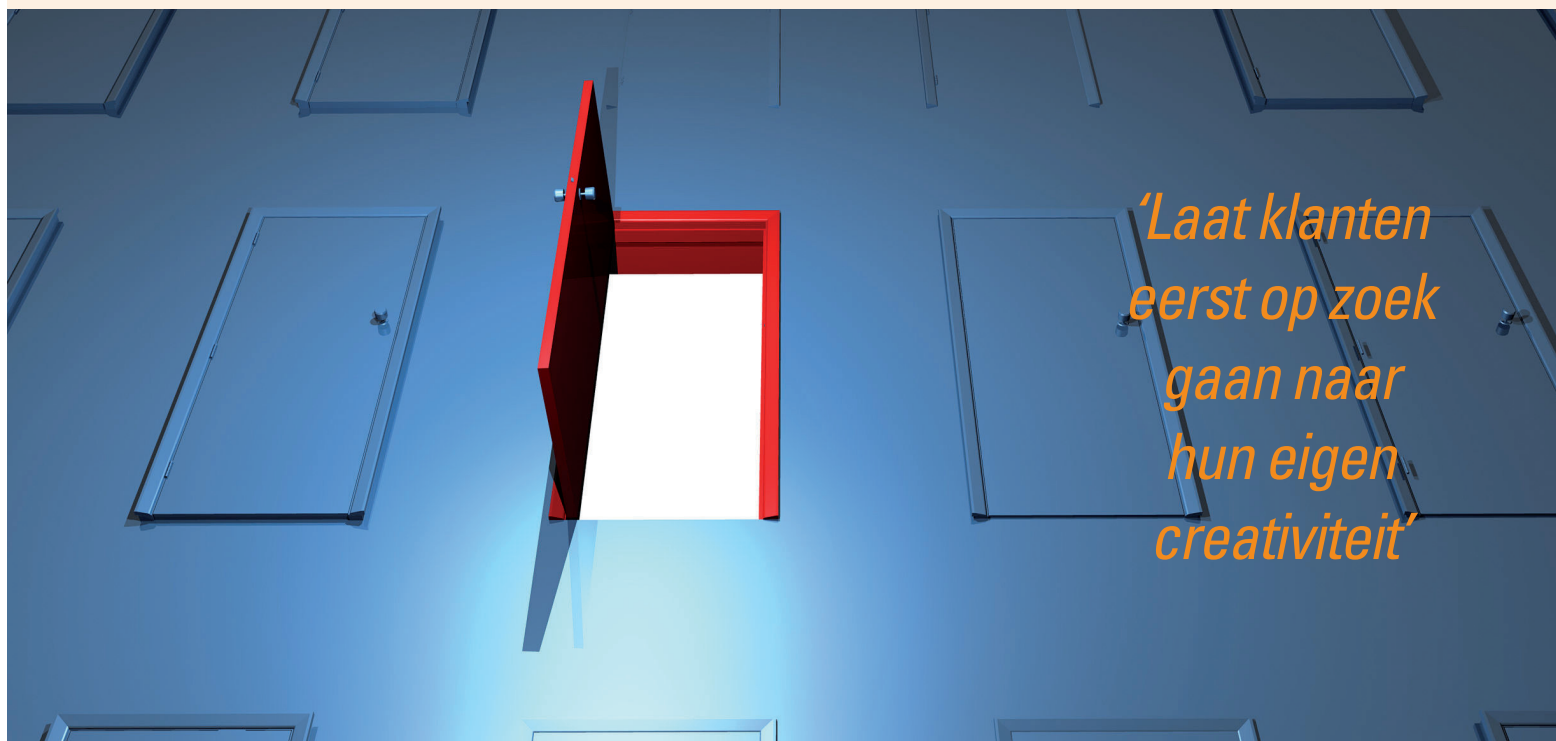


tekst **Françoise Romijn**, senior consultant bij VODW

Innovatie zoeken buiten de deur



*Laat klanten
eerst op zoek
gaan naar
hun eigen
creativiteit'*

Innovatie vindt al lang niet meer plaats binnen de vier muren van een bedrijf. Bedrijven zoeken hun inspiratie steeds vaker buiten de deur. Via open innovatieplatforms laten zij klanten en partners deelnemen aan de stroom van ideeëngeneratie. Maar hoe zorg je dat je het maximale uit zo'n platform haalt en hoe borg je de kwaliteit van de ideeën?

Voortborduren

Luo en Toubia* onderzochten de opzet en effectiviteit van online platforms voor ideeëngeneratie. De onderzoekers concluderen dat vrijwel alle online platforms ingericht zijn volgens één van de volgende twee manieren: platformen gericht op 'idea stimulus' of platformen gericht op 'problem decomposition'.

Bij het eerste type platform krijgen deelnemers op het platform direct toegang tot alle ideeën van anderen. Hierdoor wordt hun kennis geactiveerd en kunnen zij eenvoudig voortborduren op de ideeën van anderen. Nadeel van deze methode is dat klan-

ten snel gefixeerd raken op de lijn van ideeën die is ingezet. De originaliteit van ideeën raakt hierdoor in het gedrang.

Het tweede type platform bevat meer gelaagdheid. De ideeën worden namelijk ingedeeld in categorieën, ofwel subproblemen. Klanten kunnen vervolgens zelf bepalen hoe zij door het platform en de verschillende categorieën navigeren.

Kennisniveau klant

Het onderzoek toont aan dat de effectiviteit van beide manieren afhankelijk is van het kennisniveau van de deelnemer of klant. Deelnemers met een relatief laag kennisniveau zijn gebaat bij 'idea stimulus', omdat dit hen concrete handvatten biedt. Deelnemers met een relatief hoog kennisniveau creëren betere ideeën als zij een meer abstracte taak krijgen en kunnen focussen op de subonderdelen van het probleem, ofwel de losse categorieën.

De belangrijkste take-out van het onderzoek is dat men bij de opzet van een platform rekening moet houden

2 soorten

Platformen zijn gericht op 'idea stimulus' of op 'problem decomposition'

**Lan Luo en Olivier Toubia, Journal of Marketing, September 2015, Vol. 79, p. 10-114, Improving online idea generation platforms and customizing the task structure on the basis of consumers' domain-specific knowledge.*

met het kennisniveau van de deelnemer. Door op basis van dit kennisniveau de content en instructie aan te passen, stijgt de effectiviteit en kwaliteit van ideeëngeneratie.

Luo en Toubia benoemen in het onderzoek drie concrete stappen om een duwtje in de rug te geven:

1. Laat de klant een aantal vragen beantwoorden om zijn kennisniveau op het onderwerp te beoordelen.
2. Categoriseer de deelnemer (automatisch): veel kennis of weinig kennis.
3. Pas de structuur en taak op het platform aan aan het kennisniveau van de deelnemer.

Stukjes

Kortom, geef niet alle ideeën te makkelijk weg. Laat klanten eerst op zoek gaan naar hun eigen creativiteit. Zijn ze op 'bekend' terrein? Knip dan de uitdagingen waar je hun hulp bij kunt gebruiken in stukjes en laat de klant hier stapsgewijs doorheen navigeren. Dan weet je zeker dat je het optimale uit hun creativiteit haalt.