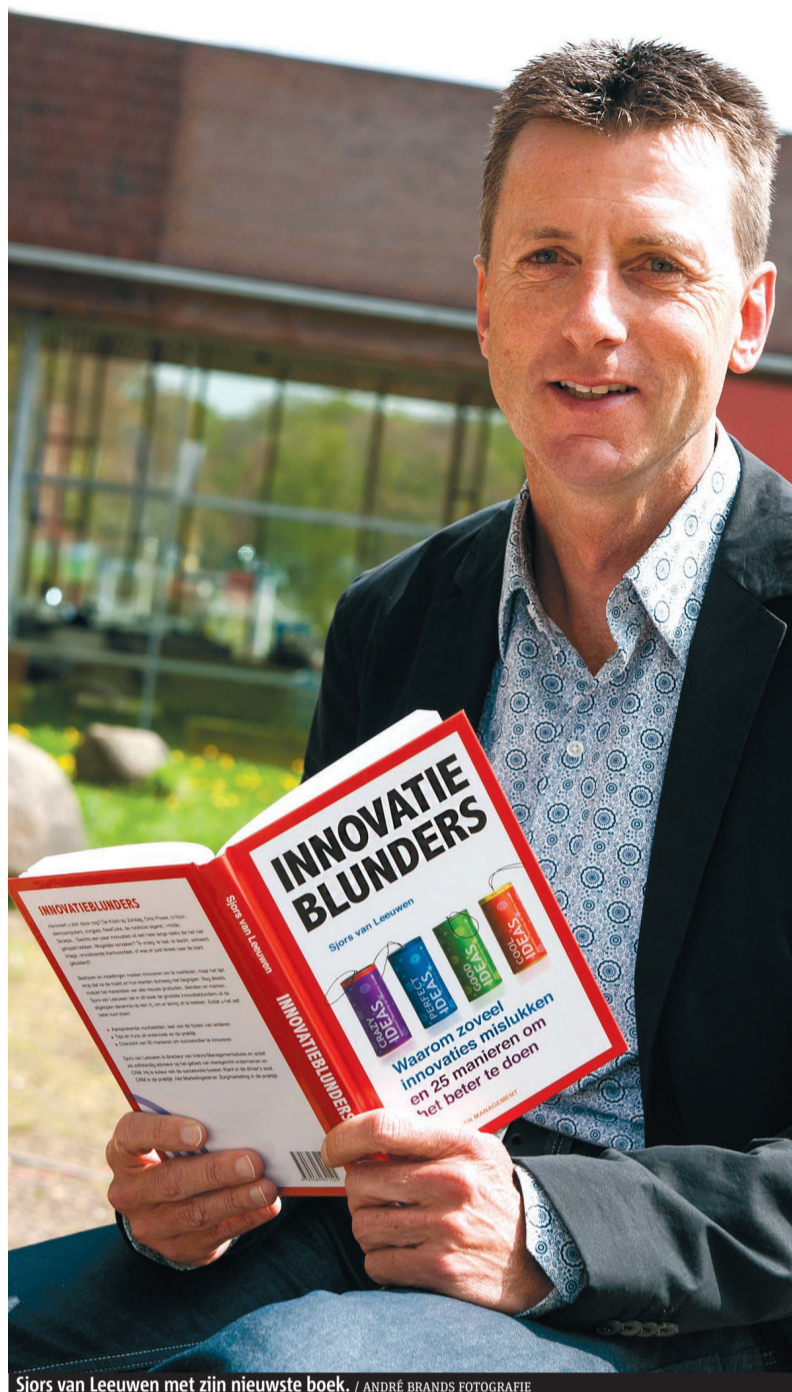


# Zes tips voor bedrijven en organisaties om succesvol te innoveren



Sjors van Leeuwen met zijn nieuwste boek. / ANDRÉ BRANDS FOTOGRAFIE

**Laagdrempelig.** Waarom mislukken zo veel innovaties en hoe is dit te voorkomen? Je leest het in het boek *Innovatieblunders*.

Succesvol innoveren is voor bedrijven en organisaties cruciaal om te overleven. Dat stelt Sjors van Leeuwen, directeur van Indora Managementadvies. In zijn boek *Innovatieblunders* legt hij uit waarom zo veel innovaties mislukken en geeft hij aan hoe je wél succes kunt hebben. *Metro* geeft alvast zes tips.

**1 Lange adem**  
Veel organisaties willen snel scoren. Zij stellen zich onvoldoende in op een langdurig traject met veel ups en downs. Dat terwijl het in de praktijk vaak vele jaren kost om een innovatie goed op de markt te kunnen brengen. Een te grote scoringsdrang en het eisen van resultaten op de korte termijn staan aan de basis van veel mislukkingen. Het is belangrijk om kansrijke ideeën de tijd te geven en vanuit een heldere langetermijnvisie te werken.

**2 Klantvoordeel**  
Het succes van een innovatie valt of staat met het voordeel dat consumenten ervan denken te kunnen hebben. De innovatie moet duidelijk beter, gemakkelijker, sneller of goed-

koper zijn dan bestaande oplossingen. Mensen zijn gewoontedieren en veranderen niet zomaar van product. Ze waarderen bezittingen meer dan zaken die ze niet hebben.

**3 Laagdrempelig**  
Innovaties zijn succesvoller wanneer de klant ze zonder veel moeite en extra kosten kan uitproberen. Als consumenten tevreden zijn moeten zij het gebruik bovendien makkelijk kunnen voortzetten. Een testversie van een product die je indien gewenst zo kunt omzetten in een definitieve aankoop is bijvoorbeeld een goede manier om klanten te winnen.

**4 Timing**  
Te laat op de markt verschijnen is funest. Je kunt echter ook te vroeg zijn. Het overkwam oud-dj Adam Curry toen hij in 1999 de firma Jamby oprichtte, een bedrijf dat zich bezighield met breedbandtoepassingen. In die tijd waren er nog maar weinig mensen met een breedbandaansluiting. Doordat er onvoldoende marktomvang was, ging Jamby in 2002 failliet. Timing kan iets maken of breken.

**5 Doelgroep**  
Veel nieuwe producten en diensten mislukken omdat organisaties zich vergissen in de doelgroep. Zo flopte eind jaren tachtig de rookloze sigaret van sigarettenfabrikant R.J. Reynolds vanwege een verkeerde inschatting jammerlijk, net als het

## Mislukkingen

**“Een te grote scoringsdrang en het eisen van resultaten op de korte termijn staan aan de basis van veel mislukkingen.”**

Sjors van Leeuwen, directeur van Indora Managementadvies.

‘vrouwenbiertje’ Brunette dat bierbrouwer Gulpener eind jaren negentig introduceerde. Voor je iets op de markt brengt, is het essentieel om je goed te verdiepen in de doelgroep en onderzoek te doen. Ga nooit alleen af op aannames.

**6 Bereik**  
Bij het introduceren van nieuwe producten is het belangrijk om zo snel mogelijk 15 tot 20 procent van de totale doelgroep te bereiken. Lukt dat, dan zal de verdere verspreiding van de innovatie een vlucht nemen. Een bedrijf moet zich in eerste instantie specifiek richten op de ‘innovators’ (mensen die altijd op zoek zijn naar iets nieuws, red.) en ‘early adapters’ (mensen die geïnteresseerd zijn in nieuwe dingen, maar niet te ver voor de muziek willen uitlopen, red.). Als je die twee groepen voor je wint, volgt de massa vanzelf.

*Innovatieblunders* is uitgegeven bij Van Duuren Media.



**MARIEKE VAN DER VOORT**  
marieke.vandervoort@metronieuws.nl

“Het is altijd al mijn ideaal geweest om bij te dragen aan de ontwikkeling van een geneesmiddel dat de kwaliteit van leven van mensen verbetert.”

Erna Hissink - Teamleider  
Pharmaceutical Sciences & Clinical Supply

### Onze ambitie?

Het beste gezondheidsbedrijf ter wereld zijn, met baanbrekende innovaties en oplossingen voor een betere gezondheid van mens en dier.

### Jouw ambitie?

Heb je een MBO-, HBO- of WO-achtergrond in laboratoriumtechniek, procestechnologie, biotechnologie of life sciences? Deel je ambitie met ons tijdens het BCF careerevent op 30 mei 2013 in Amsterdam RAI. Bezoek ons op stand nummer 29. Of laat je inspireren op [werkenbijmsd.nl](http://werkenbijmsd.nl)

**GOED ZIJN, GOED DOEN**

**MSD**  
Be well