



**Hoe ontwikkel je succesvolle proposities
die bijdragen aan een betere wereld?**



Duurzame proposities voor een toekomstbestendige organisatie

Bedrijven willen toekomstbestendig en weerbaar zijn. Daarom komen ze nu in actie. Ze werken aan oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen.

Innovatie is key!

Geïnspireerd door hun purpose, om te leveren op de materiële thema's. Klanten verwachten hierin leiderschap van bedrijven.

Uit onderzoek van ING blijkt dat voor tweederde van de MKB en middelgrote bedrijven verduurzaming de motor is voor innovatie van bedrijven.

Duurzaamheid alleen is onvoldoende voor een geslaagde innovatie. Duurzame innovaties zijn pas echt succesvol (en een stuk makkelijker te implementeren) als klanten enthousiast zijn.

De sleutel ligt in het vinden van de juiste klantinzichten. Waardoor duurzame innovaties onweerstaanbaar worden. En je organisatie hierdoor nog meer positieve impact heeft.





De uitdaging

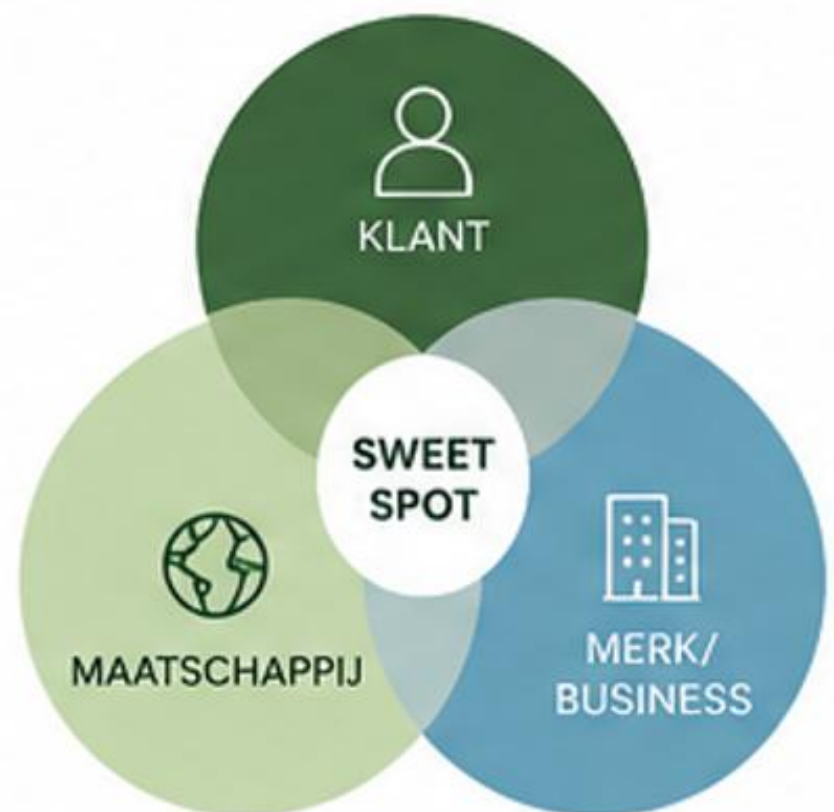
Veel duurzame innovaties falen omdat:

- er te veel nadruk ligt op de technologische mogelijkheden
- een emotionele verbinding ontbreekt
- duurzaamheid wordt gepresenteerd als reason to buy

De uitdaging ligt erin duurzaamheid te vertalen naar of te verbinden met klantrelevantie. Succesvolle duurzame proposities ontwikkel je door klantinzichten en -behoeften te hanteren als fundament en start van het innovatieproces en niet als sluitstuk.

De oplossing

Het gaat erom de maatschappelijke thema's, die voor jouw bedrijf of merk belangrijk zijn en passen bij je merkpositionering, te verbinden met relevante klantinzichten. Zo creëer je meervoudig waarde. Ga dus op zoek naar de sweet spots tussen klant, maatschappij en merk.





De aanpak

Door middel van design thinking gaan we in een co-creatieproces op zoek naar ideeën. Hiervoor verzamelen we in verschillende fases van het proces consumenten- of klantinzichten uit bestaande data en aanvullend onderzoek, zodat we zeker weten of en hoe ideeën bij hen resoneren.

Voor het genereren van ideeën hanteren we uiteenlopende creatieve technieken. Een krachtige vorm, die we gebruiken, is het principe van 'lenen bij de burens'. We hebben daarvoor tien universele patronen van duurzame innovaties uit diverse sectoren verzameld.

De oplossing

Deze patronen vormen een praktische inspiratiebron om voor je eigen merk ideeën voor nieuwe duurzame producten of diensten te ontwikkelen. Elke schakel in de waardeketen biedt in principe kansen voor innovatie en het maken van positieve impact. We onderscheiden patronen upstream in de supply chain en productie, patronen in het product zelf en downstream bij de consument.

Upstream: productie en supply chain	Het product zelf	Downstream: bij klant of consument
1. Verduurzamen van de keten	4. Verduurzamen van (technische) product-eigenschappen	8. Voorkomen niet-duurzaam gedrag
2. Vergroten van transparantie in de keten	5. Elimineren van negatieve eigenschappen	9. Compenseren niet-duurzaam gedrag
3. Verduurzamen van bedrijfsprocessen	6. Product voor sociaal zwakkeren	10. Belonen duurzaam gedrag
	7. Product as a service en delen van producten	



Maatwerk voor jouw sector en merk

De toepassing en bruikbaarheid van deze patronen verschilt per sector. Ze kunnen elkaar overlappen. Het gaat erom de meest impactvolle en uitdagende patronen te selecteren en ze zodanig te (her)definiëren dat ze logisch zijn voor jouw sector en merk. Voor voedsel pakken ze heel anders uit dan bijvoorbeeld voor bouw of verzekeringen. Voor sectoren waarin circulariteit het issue is, hanteren we de R-ladder (met o.a. refuse, reuse, recycle).



Van incrementeel tot nieuw businessmodel

Combineer de innovatiepatronen met voor jouw merk relevante maatschappelijke issues, klantinzichten en competenties of kracht van je merk. Vind de sweet spots. Dat levert ideeën op voor incrementele productaanpassingen, nieuwe disruptieve producten of diensten of zelfs voor compleet nieuwe businessmodellen.

De patronen kunnen elkaar soms wat overlappen. Het doet er echter niet toe uit welk patroon een idee voortkomt. Het gaat erom je te laten inspireren door de patronen en successen van koplopers.

Zodat je nieuwe ideeën vindt voor jouw merk. Zo ontwikkel je duurzame innovaties die je merk versterken, goed zijn voor de wereld en aantrekkelijk zijn voor je klant



b-open

b-open helpt bedrijven bij de ontwikkeling van hun duurzaamheidsbeleid en bij de integratie daarvan in hun positionering, marketing, innovatie en communicatie. Dat begint bij een heldere purpose of de maatschappelijke betekenis van het een bedrijf of merk. Gefundeerd in de identiteit van het merk, zodat het authentiek en geloofwaardig is. Om daarmee het verschil te maken en meervoudig waarde te creëren voor de onderneming, haar klanten én de maatschappij.

Meer weten

Benieuwd hoe een stappenplan om onweerstaanbare proposities te ontwikkelen voor jouw merk er uit kan zien?

Neem contact op met Bart Brüggewirth via bart@b-open.nl of bel 06 – 14 92 61 53.

www.b-open.nl

