

Het geheim van...

Marketing- innovatie

Met Jan Lowin IJzerman



Het geheim van marketinginnovatie

De marketingwereld staat nooit stil en we zijn continue bezig met nieuwe mogelijkheden te ontdekken om meerwaarde te leveren aan onze klanten. Marketinginnovatie is dan ook essentieel voor je merk om ervoor te zorgen dat je op lange termijn succesvol bent en blijft.

Voor deze editie van de hero-secrets spreken we met Jan Lowin IJzerman, meervoudig ondernemer waaronder wildproeverij.nl en privekantoorje.nl en helpt bedrijven bij het strategie- en conceptontwikkeling en heeft jarenlange ervaring in (online) marketing.

In deze Hero-secrets bespreken we samen met Jan Lowin:

1. Wat is marketing?
2. Voorbeelden van marketinginnovatie
3. Marketinginnovatie voor kleine bedrijven
4. Hoe begin je met marketinginnovatie?
5. Toekomst van marketing
6. Het geheim van marketinginnovatie

Wat als laatste goed werkt bij het begin van marketing-innovatie is om te gaan designen. Gebruik de kracht van verbeelding. ’

”

Het geheim van marketinginnovatie

1. Wat is marketing?

Wanneer we aan 20 marketeers de definitie van marketing vragen, krijgen we verschillende definities. Daarom beginnen we het gesprek met Jan Lowin met de vraag wat volgens hem de definitie van marketing is:

‘Marketing draait wat mij betreft in essentie om waarde toevoegen. Het gaat over het ontwikkelen en aanbieden van diensten waar de gebruiker in centraal staat. Want marketing is eigenlijk innovatie op zichzelf, het gaat over doorlopend waarde creëren en zo de vraag in de markt te achterhalen waarop je waarde creëert.

Marketing heeft daarbij een enorme pioniersrol, helemaal als we het hebben over marketinginnovatie. Te veel organisaties benaderen innovatie vaak horizontaal, ze kijken wat er in de markt gebeurt en proberen dat na te doen of te verbeteren. Voor échtw marketinginnovatie leg je de nadruk op latente behoeften, je kijkt daarbij verticaal, wat inhoudt dat je naar de wereld kijkt en kijkt wat er globaal gebeurt en wat voor invloed dat heeft op jouw markt en je klant.

Je gaat niet met hypes mee, maar je focus je op de megatrends in de wereld. Denk bijvoorbeeld aan individualisering. Op basis van zo’n megatrend kun je kijken wat dat betekent voor jouw markt en voor jouw dienstverlening. Daardoor kun je pas de echte latente behoeften achterhalen en je marketing gaan innoveren.’

“

Marketinginnovatie zit niet in voorbeelden van marketingacties of tools, maar juist in het concept en het merkverhaal.

”

Het geheim van marketinginnovatie

2. Voorbeelden van marketinginnovatie

Nu we weten wat we verstaan onder marketing en marketinginnovatie, gaan we verder in op voorbeelden van marketinginnovatie. Aan Jan Lowin vroegen we om de drie tofste voorbeelden te geven van marketinginnovatie:

'Marketinginnovatie is wat mij betreft zo breed dat het best lastig is om drie voorbeelden te noemen. Maar nu ik er even langer over nadenk, dan zijn dit wel vier toffe voorbeelden:

1. Als eerste vind ik de manier waarop [Tony's Chocolonely](#) de marketing heeft opgezet vanuit hun why echt een tof voorbeeld. Door vanuit het maatschappelijke probleem hun merk te bouwen en het er gelikt uit te laten zien hebben zij echt fundament gelegd voor betekenisvol ondernemen.
2. In dezelfde lijn als Tony's Chocolonely vind ik [Deventer Koffie](#) van Ruud Boon een heel mooi voorbeeld, helemaal omdat hij laat zien dat je geen groot merk hoeft te zijn om te kunnen innoveren en impact te maken. Hij levert goede koffie met een goed verhaal die hij koppelt aan het ontwikkelingsproces. Het leuke aan Deventer Koffie is dat ze het gewoon doen, dat innovatie in hun aderen zit. Wanneer ze koffiedik overhebben leggen ze verbinding met andere ondernemers zodat daar weer oesterzwammen uitgroeien. Voor hun heel gewoon, maar in de markt echt onderscheidend.
3. Een ander mooi voorbeeld vind ik [Veloletti](#) een tof voorbeeld. Ik fiets er zelf op en mijn zoon heeft een kleine fiets gekregen. Voor mij is marketing en innovatie in marketing ook hoe begeerlijk je een merk kunt maken. En zij zijn zo beetje vanuit het niets opgekomen en hebben een explosieve groei doorgemaakt door een heel begeerlijk product te vermarkten. Het opschalingsverhaal wat daarachter zit kan niet anders dat daar met innovatieve tools en data een explosieve groei is bewerkstelligd. Ik weet de hoed en de rand er niet van, maar het inspireert wel. Je kunt je verwonderen over hoe dit is gegaan.
4. Een laatste voorbeeld wat ik heel tof vind is [Onzemarkt.nl](#) Wat mij in dit initiatief aanspreekt is dat de consument aanzet is. Ik geloof dat we dit soort concepten meer gaan zien en tot fundamentele veranderingen gaat leiden. Ik vind dit marketing in nagenoeg haar puurste vorm: vraag als vertrekpunt.

Het geheim van marketinginnovatie

Je ziet dat marketinginnovatie niet zit op voorbeelden in marketingacties of tools, maar juist in het concept, het merkverhaal en het businessmodel zit innovatie. Het voorbeeld van Deventer Koffie vind ik daarin heel mooi, een vorm van marketinginnovatie waarvan ik vind dat we dat wat vaker moeten doen: Gewoon ergens aan beginnen, erachter komen wat werkt wel en wat werkt niet? En daarop door innoveren.'

Marketing is veel meer dan we nu denken

Tijdens ons gesprek kwamen we al snel op het gegeven dat marketing- en businessmodelinnovatie één en hetzelfde is. Marketing is meer dan alleen een afdeling, iedereen binnen de organisatie houdt zich bezig met marketing. Als Creating Heroes noemen we dat ook wel *merketing* in plaats van marketing. Iedereen in de organisatie is een *merketeer*, van de schoonmakers, koffieschenkers tot aan de directeur. En juist met hen kun je experimenteren om vanuit je merk te innoveren en meer waarde toe te voegen aan het leven van de klant.

3. Marketinginnovatie voor kleine bedrijven

Marketing innovatie wordt vaak door grote organisaties omarmt. Nu heb jij als lezer wellicht geen groot merk, maar ben je een MKB-ondernemer of zelfs een zelfstandige ondernemer. We legden aan Jan Lowin voor hoe kleine ondernemers aan marketinginnovatie doen?

'Het is altijd leuk om met kleinere ondernemers hierover te praten, omdat zij inderdaad denken dat marketinginnovatie bij grote bedrijven het beste werkt. Maar de werkelijkheid is andersom. Juist de kleine bedrijven zijn geschikt om te innoveren en te experimenteren. Met een kleine organisatie heb je veel kennis direct bij elkaar zitten. De grootste les is om zoveel mogelijk aan je bedrijf te werken en niet alleen in je bedrijf.

Ik kan mij voorstellen dat je bij het woord innovatie denkt aan een groot lab met allerlei experimenten. Dat is een manier van innoveren, dat is heel high tech en high end. Maar uiteindelijk geloof ik dat je als ZZP'er of kleine MKB'er alleen al je kennis up to date houdt je aan het innoveren bent. Onbewust ben je kennis tot je aan het nemen die de kijk op de wereld iets anders maakt, onbewust geeft het richting naar welke kant je op wil. Ik geloof dat innovatie in die kleine dingen zit. Op cruciale momenten moet je in fases je gedachten delen met anderen en samen sparren over mogelijkheden.

Het geheim van **marketinginnovatie**

Als kleine speler zit je eigenlijk in een grote speeltuin – zo zie ik de wereld -, dan heb je gewoon heel weinig belemmeringen om te doen wat er in je op komt. Als je klein bent kun je juist en mag je groot denken. Innoveren zit daarbij in samenwerking. Zoek het netwerk op, ga met elkaar in gesprek en begin met experimenteren. Het is zo leuk om te doen en helpt je bedrijf echt verder!

Het komt neer op een idee zo snel mogelijk in praktijk te brengen. Zo las ik ooit in een artikel over Wesley dos Santos die zei: 'Als je iets kunt voorstellen, dan kun je het ook ontwikkelen'. En daar sta ik volledig achter. Je kunt je plan wel tot achter de punt en komma ontwikkelen, maar ga het maar gewoon doen, daar leer je het beste van!

Voorbeeld van marketinginnovatie vanuit samenwerking
'Ik ben nu bijvoorbeeld met een klant in de luchttechniek in gesprek. Zij richten luchtinstallaties in. Een andere klant van mij zit in de snijtechniek, die snijden dikke plakken staal tot wat voor producten dan ook. Dus ik dacht: Als die luchtkanalen er nu worden uitgehaald bij het vervangen, wat gebeurt er dan mee? Kan het bedrijf in snijtechniek daar niet iets mee maken? Nu zijn we op het punt om samen met een product designer, product engineer, de twee bedrijven en ik om outdoor-producten te ontwerpen die uit het afval van de luchtkanalen komt. Als we het ontwerp hebben, gaan we er tien maken met het snijbedrijf om vervolgens een kleine webshop te bouwen en te kijken wat er dan gebeurt.'

Het geheim van marketinginnovatie

4. Waar begin je als je aan marketinginnovatie doet?

Wanneer je nu denkt: Hé dat klinkt tof, ik wil ook wel meer met marketinginnovatie doen. Ik ben een horizontale denker en je kijkt alleen maar naar je concurrenten, maar je wilt wat verticaal gaan denken. Maar waar begin je dan eigenlijk? Jan Lowin zegt daarover:

'Ik geloof dat iedereen een designer is, maar dat we zijn vergeten om even los te komen van de dagelijkse beslommeringen. Daarom is wat mij betreft ook het eerste wat je moet doen je over alles te verwonderen. Zo verwonderde ik mij laatst toen ik de supermarkt uitliep: De wereld staat in brand (door corona, red.) en ik kan eten kopen wat ik wil. Dan ga ik mij verwonderen: Dat is toch bijzonder Hoe is dit zo ontstaan? Later ging ik het met mijn jonge zoon erover praten en je komt erachter dat het eigenlijk heel bijzonder is.

Kortom: Ga lekker het bos in, denk na over alledaagse dingen en verwonder je. En kijk naar de grote thema's in de wereld, verwonder je over hoe dingen gaan en in je hoofd ga je automatisch naar je eigen wereld toe. Hoe kun jij een toffe bijdrage

leveren in die wereld? Hoe kun je meer waarde creëren voor mensen?

Als je dan een richting hebt waar je over verwondert, ga je een eerste versie maken op papier. Dan komt voor mij het moment om het te delen, daarbij denk ik vaak aan het boek van Rob Fitzpatrick [The Mom Test](#): Oftewel leg je verhaal en idee voor aan je moeder (en dat kan ook je vader of een ander iemand zijn die je interpreteert als leek), wanneer zij het niet snapt moet je gaan schaven. Naast je moeder ga je vervolgens in je netwerk je oor te luister leggen. Dit geef zoveel richting aan je idee zodat je het verder kunt ontwikkelen.

Zo deed ik dat ook met mijn idee [privekantoortje.nl](#). Het idee was dat veel mensen zijn veroordeeld tot de keukentafel tijdens de coronacrisis, aan de andere kant staan er veel huisjes in vakantieparken leeg, die twee koppelde ik aan elkaar. Ik had het idee bedacht en als concept uitgedacht, toen ben ik direct gaan bellen met vier bedrijven of zij de problemen herkenden. Toen ben ik met een goede kennis gaan bellen die snel een website kan ontwerpen en ontwikkelen en hij snapte direct

Het geheim van **marketinginnovatie**

wat ik bedoelde. Voor de bevestiging ben ik met een klant van mij gaan bellen die vakantieparken heeft, om te ontdekken wat zij ervan vinden.

Dit geeft je zoveel sturing en richting, omdat je nooit een harde nee krijgt. En dat is de kracht van je netwerk betrekken bij je concepten.

Wat als laatste goed werkt bij het begin van marketinginnovatie is om te gaan designen. Gebruik de kracht van verbeelding. Vaak vraag ik aan opdrachtgevers die een idee hebben om een moodboard te maken over hun ideeën, om die verbeelding te vangen. Daarna kun je het concept gaan schetsen of zoals jij zo leuk vindt Freek gaan bouwen met LEGO. Het gaat erom dat je op die manier van je concept een prototype maakt, daarmee kun je mensen echt laten zien wat je bedoelt.'

Wat zou je morgen kunnen doen aan marketing-innovatie?

Je moet altijd om zoek gaan naar je eigen manier, maar wat voor mij goed werkt is alle ideeën die ik heb, op te schrijven in een notitieboek. Dat is echt een boek voor al mijn ideeën die ik tijdens mijn 'verwonderingen' tegenkom. Naast het schrijven

“

**Juist de kleine bedrijven zijn
geschikt om te innoveren en te
experimenteren!**

”

teken ik het vaak ook uit, hierdoor zeg je het idee uit je hoofd en staat het genoteerd.

Regelmatig ga ik eens langs al deze ideeën om te kijken of ik er iets mee kan en dan kom je vaak tot nieuwe ontdekkingen waardoor je ze weer verder kunt brengen.

Het geheim van marketinginnovatie

5. De toekomst van marketing

Marketing is de laatste jaren enorm veranderd en dat gaat de komende jaren alleen maar meer worden. Die vraag hebben we ook aan Jan Lowin gesteld: Hoe zie jij de toekomst van marketing?

'Ik geloof dat we in uiterst interessante tijden leven. Covid-19 legt genadeloos bloot dat dat veel organisaties gericht zijn op groei en welvaart. De toekomst van marketing ligt naar mijn idee in het designen van relevante (sociaal maatschappelijke) oplossingen, die niet direct in het teken staan van geld en groei. Eerlijk is eerlijk - mijn hart gaat hier ook veel sneller van kloppen. Als voorbeeld een concept wat ik afgelopen kerstdagen lanceerde: kerst met een missie - we matchen daarmee ouderen en eenzamen, die met kerst de eenzaamheid extra ervaren, met thuishokks. Hoks die graag iets voor hun naasten willen betekenen en maar al te graag met kerst een extra maaltijd bereiden voor een eenzame buurtgenoot. Het leverde ruim 50 kersthokks op die voor 125 gasten een heerlijk diner hebben bereid. En de grote bijvangst is het contact. Het uitwisselen van een telefoonnummer. Om later nog eens met elkaar te bellen, af te spreken of een kaartje te sturen met een verjaardag.'

6. Wat is het geheim van marketinginnovatie?

Iedere hero-secret eindigen we met de kernvraag van het artikel. In deze editie is dat: Wat is het geheim van marketinginnovatie:

'Voor mij is het geheim van marketinginnovatie echt het verwonderen. Dat is echt de kickstart van innoveren. Dat vraagt erom om echt uit je eigen dagelijkse modus te komen en na te denken hoe is nu bijvoorbeeld een stoeptegels op deze stoep gekomen. Je kunt je overal over verwonden en daar begint innovatie mee. Verwonder je en je komt vanzelf bij het innoveren voor je eigen bedrijf.'