

365 foto's als
idee-starters

39 bewezen
idee-principes

Pas Op!
groot risico
op ideeën

365

ideeenstarters:

zelf ideeën verzinnen
dankzij 1 jaar straatjuttten

door richard stomp

INLEIDING

De beste ideeën liggen op straat.



Veel marketeers blijven echter binnen de vier muren van hun bedrijf en missen prachtige kansen. Ikzelf trek er 1 dag per week op uit om te gaan *straatjutten*. Ik fotografeer alles wat ik interessant vind en publiceer elke dag 1 vondst op www.straatjutten.nl.

Nu is er ook dit straatjutten e-book. Met het beste van de straatjutten-website. En meer!

Veel jut-plezier!

Richard Stomp

wat kan ik ermee?

De foto's en begeleidende stukjes zijn opgezet als ideeenstarters. De bedoeling is dat ze je op ideeen brengen voor je eigen business.

De berichtjes zijn gerubriceerd per categorie. Je kunt vooraf een categorie selecteren die je aanspreekt of je kunt gewoon door het boek heen bladeren en een aansprekend beeld kiezen.

hoe ga ik te werk?

Neem een pen en een stapel papier. Schakel je linker hersenhelft (de logica) tijdelijk uit en zet de rechter hersenhelft (creativiteit) op 10. Blader door de pagina's van dit e-book heen. Bekijk de foto's, lees de teksten en probeer aan de hand van de opdrachten zoveel mogelijk ideeen te verzinnen voor je eigen business. De bedoeling is dat je alles opschrijft wat in je hoofd opkomt en pas later kijkt wat bruikbaar is.

Veel succes!

Categorieën

klik op een categorie of blader door het boek

1: Andere doelgroep

2: Ander gebruik

3: Ander materiaal

4: Andere vorm

5: Assertiviteit

6: Belevenis

7: De beste

8: Bijzondere plekken

9: Co-creatie

10: Combineren

11: Context

12: design

13: Doe meer

14: Emotie

15: Fricties

16: Hoeveelheid

17: Humor

18: I'm in Control

19: Magical Moments

20: Make me special

21: Meeliften

22: Mysterie

23: Nadeel opheffen

24: Namen

25: Nostalgie

26: Omkering

27: Patroondoorbreking

28: Personaliseren

29: Prijs

30: Simplicity

31: Slogans

32: Specialisatie

33: Spiritualiteit

34: Sustainability

35: Transparantie

36: Upgrading

37: Verhalen

38: Verpakking

39: Wat je van ver haalt

categorie I

Andere doelgroep

Kijk of je jouw product (of het product van een concurrent) kunt vertalen naar een andere doelgroep. Breng producten uit de volwassenwereld naar kinderen. Of maak iets geschikt voor bejaarden. Of voor huisdieren. Of...

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Dierenspeelhuisje



Onze huisdieren worden steeds meer onze kinderen. Hier aan de Dorpsstraat in Bergschenhoek zien we een kinderspeelhuisje, pardon dierenspeelhuisje in de etalage.

De dierenspecialzaak heeft alles voor honden, katten, knaagdieren, vissen, vogels, hengelsport en reptielen. Het huisje is geschikt voor diverse diersoorten, maar het gerucht gaat dat de vissen zich ernstig achtergesteld voelen.

Vraag: hoe kun je jouw product geschikt maken voor een andere doelgroep?
Voor dieren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Vip-honden



Veel roze in de V.I.P-hondenboetiek aan de Benthuizerstraat in Rotterdam
Kleding, accessoires en draagtassen voor kleine mini-hondjes.
Hoog Paris Hilton gehalte, lijkt me.

Een roze parker, een sexy jurkje, pastic speelgoed sushi's: honden zijn vips geworden. Hun baasjes geven grif geld uit aan exclusief voer, speelgoedjes en accessoires. Dan kun je nog eens marges vragen.

Vraag: heb jij een doelgroep die bereid is veel meer uit te geven dan normaal?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Babyboom-kicks



's Ochtends vroeg op de A16, ter hoogte van Rotterdam.

Twee mannen uit de babyboom-generatie in een open Engelse sportauto. Tussen al het grotere en modernere autogeweld om hen heen een breekbaar verschijnsel. Een kleine auto, laag bij de grond en zo smal dat de schouders van de mannen elkaar raken. De een met een bijpassende pet, de ander met de wind vol door de grijze haren. Het pure genieten.

We zijn in deze tijd van voorgekauwd genot op zoek naar authentieke belevenissen. De babyboomers misschien nog wel meer dan anderen. En deze generatie is bereid (en in staat!) daar voor te betalen. Waar veel marketeers nog steeds denken dat ze zich op jongeren moeten richten, is in werkelijkheid de 50+ generatie de interessantste. Ze hebben tijd (er gaan er 100.000 per jaar met pensioen), ze hebben geld en ze zijn gezonder dan welke generatie dan ook voor hen.

Vraag: kun je in jouw business een bijzondere belevenis creëren voor babyboomers?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Hangende babies



Baby hangmat, nu voor 13,95!, zegt een etalage in de Rotterdamse Witte de Withstraat.

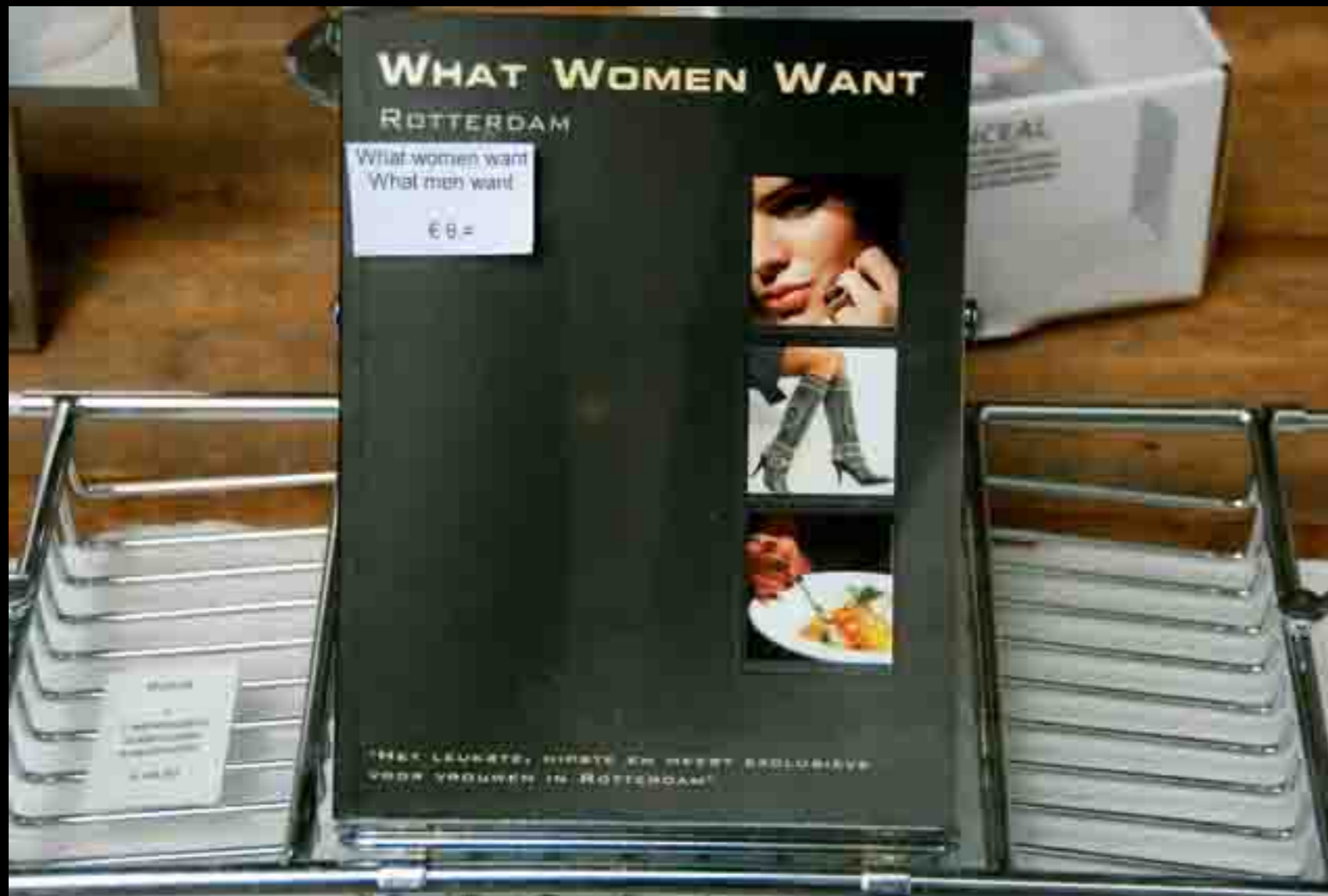
Ik wist niet eens dat babyhangmatten bestonden.

Vraag: wat voor normale dingen kun je nog meer naar babies vertalen?

Babystrandstoel?
Babyrestaurant?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Richt je op vrouwen



"What women want", is de titel van het boekje dat pontificaal de etalage domineert in de Witte de Withstraat. Het werkje gaat over leuk, en hip winkelen in Rotterdam.

Vrouwen zijn de belangrijkste doelgroep geworden. In de meeste jongere gezinnen worden de beslissingen genomen door vrouwen las ik eens in een onderzoek.

Vraag: kun jij je product speciaal voor vrouwen maken?

Wat is er dan anders aan?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Kale Knuffelkarper



'Hallo beste mensen, hierboven is restaurant de kale knuffelkarper. Wist u dat u dat u al voor weinig eurootjes hier lekker kunt eten?' Humanitas Bergweg is een levensloopbestendig complex waar 55+ ers wonen. En ook kunnen blijven wonen als ze hulpbehoevend worden. Geen huis waar je wordt weggehouden van de samenleving, maar er nog zoveel mogelijk middenin staat. Zo eet je met de hele buurt bijvoorbeeld in de kale knuffelkarper (en zeg eerlijk, wie wil dat niet?)

Hoewel marketeers zich graag op jongeren mogen richten zijn ouderen de echt interessante doelgroep geworden. Ze hebben veel geld, doorgaans goede gezondheid en zeeën van vrije tijd.

Wat kun je in jouw branche voor die doelgroep betekenen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Verboden te... barbecuen



Verboden te barbecuen, meldt een bordje aan de Mozartlaan in Rotterdam-Hillegersberg. Achter het bordje begint het Lage Bergsche Bos, dat bos heet, maar stadspark is. En in dat park wil men geen barbecuers.

Ook al staat het er niet met zoveel woorden vermeld, het verbod is gericht tegen Turkse en Marokkaanse gezinnen die in in de weekends naar het bos (pardon, park) trekken. De mannen voetballen dan wat met de kinderen, er wordt gepraat en gelachen en er wordt heerlijk vlees geroosterd. Als je een praatje maakt heb je dikke kans dat je een hapje mee mag eten. Een geweldige gelegenheid om verschillende culturen op een natuurlijke manier met elkaar in contact te laten komen, zou je zo zeggen.

Maar daar hadden we al andere projecten voor verzonnen. En barbecuen in het park mag dus niet. Althans, niet van 1 mei tot en met 30 september. Daarbuiten hebben we geen bezwaar. Zo tolerant zijn we ook wel weer.

Vraag: Nederland telt zo'n drie miljoen personen van niet-Nederlandse afkomst. Hoe zou jij ze met jouw bedrijf kunnen bedienen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Puppiewagen



He, wat een vreemde kinderwagen...
Met een soort gaas tussen het kind en de buitenwereld?
Als we een stapje terug doen in de Lopikerstraat in Schoonhoven, zien we dat de kinderwagen in een dierenwinkel staat. Het is dan ook geen kinderwagen, maar een puppiewagen. Het zoveelste bewijs dat we dieren steeds meer als kinderen behandelen.

Vraag: kun je in jouw branche iets ontwikkelen voor huisdieren. Iets waarmee de baasjes hun viervoeters nog meer als mens kunnen behandelen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Ladies Night



Bioscoop Pathe heeft een Ladies Night. Maakt dat vrouwen in een wat vriendelijker sfeer naar de film kunnen.

Vraag: wat zou jij alleen voor vrouwen kunnen doen in jouw branche?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Kattennanny



De nanny kenden we. Maar de kattennanny, dat is toch wat nieuws. Ze past in je eigen huis op je kat als jij op reis bent of in het ziekenhuis ligt. Want zo'n beestje is toch het liefst thuis. Onze dieren worden steeds meer onze kinderen.

Vraag: Kun je jouw product vertalen naar 'iets' voor onze huisdieren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Speelhuisje voor moeders



11 Mei is het weer Moederdag. Het is niet altijd eenvoudig om dan een verrassend en toch passend kado te vinden. Gelukkig is er dan de voordeeldrogist. Die weet als geen ander wat moderne moeders willen. Alles voor mama is hun pakkende leus en daar hebben ze geen woord teveel mee gezegd. Dit jaar is de gouden moederdag-tip van Kruidvat: het opblaasbare speelhuis. Als dat geen verrassend moederdagkado is...

Vraag: hoe zou een speelhuis voor moeders er echt uitzien? Of een speelhuis voor jouw doelgroep?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Peuterdans

Tosca Balm

- PEUTER DANS V/A 2 jr
- KINDER BALLET V/A 3/5 jr
- KLASSIEK BALLET JEUGD & VOLW.
- SHOW DANCE JEUGD
- FREE STYLE DANCE JEUGD & VOLW.
- FREE STYLE JAZZ JEUGD & VOLW.
- CLIP DANCE v.a 6 jr
- STREET DANCE VOLW. MEISJES & JONGENS.
- TAE BO JEUGD & VOLW.
- TOTAL WORK - OUT O.A CALLANETICS & B.B.B.

TELEFOON 016-4269050
GROTE MARKT 20

Tosca Balm

Peuterdans vanaf 2 jaar

010-426 90 50

Onder het motto: je kunt niet vroeg genoeg beginnen, biedt danslerares Tosca Balm uit Schiedam peuterdans aan vanaf 2 jaar.

Vraag: Kun je jouw product vertalen naar een doelgroep van een andere leeftijd? Peuters? of zelfs babies? Of anders misschien ouderen? (Heeft Tosca Balm ook 100-jarigen-ballet?)

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Kwispelbier



Kwispelbier.
Voor de hond, meldt het handgeschreven kaartje voor alle zekerheid.
We behandelen onze huisdieren steeds meer als mens.

Vraag: welk product dat normaal voor mensen bestemd is, kun jij vertalen naar de hond?

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie 2

Ander gebruik

Kijk op je een product voor iets anders kunt gebruiken dan de oorspronkelijke bestemming.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Toveren met kratjes



Stel je bent student in Rotterdam. Je hebt een leuke flat, maar op het balkon mis je toch de privacy. Dan bouw je toch gewoon een muurtje van kratten. Even een avondje doordrinken en je muurtjes is klaar. Iemand anders nog een muurtje nodig in de buurt?

Vraag: Hoe kun je de verpakking van je product extra waarde geven voor de consument?

Vraag voor studenten: wat kun je nog meer met een kratje?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Reclamebord wordt indianentent



Wij zien een reclamebord buiten een winkel.
Kinderen zien veel meer. Die zien een huisje. Of een tent. Of een indianenwigwam.
En ze spelen uren waar wij bijna gedachtenloos doorlopen.
Creativiteit is de kunst om naar hetzelfde te kijken en iets anders te zien.
Kijk eens naar je omgeving en probeer er iets anders in te zien.
Misschien leidt het wel tot een briljant idee.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Visitekaartjes-raam



Kuipers Meubelkoning aan de Poelestraat in Groningen heeft een simpele manier om de voorbijganger met weinig tijd toch aan zich te binden. Op het raam plakte hij een hoesje met visitekaartjes.

Vraag: soms kun je de klant op een hele simpele manier aan je binden. Hoe zou dat in jouw business kunnen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Kappers-stoplicht



Hoe weet je of de kapper nu tijd voor je heeft? Je kunt binnen stappen en vragen. Maar de meeste mensen doen dat niet. Knipstudio 't Centrum, aan de Poelestraat in Groningen bedacht een oplossing. Een stoplicht voor de deur.

Rood betekent: vol. maar u kunt wel een afspraak maken.

Oranje: kom binnen, u wordt zo snel mogelijk geholpen.

En groen betekent: U wordt direct geholpen. De simpele oplossing geeft iedere voorbijganger in een oogopslag informatie; niet alleen de paar die binnenstappen om te vragen. En als het stoplicht toch op groen staat, zul je als passant sneller even je haar laten knippen.

Vraag: kun je een voorwerp uit een andere context in jouw business gebruiken?

Vraag: hoe kun je de klant pro-actief informatie geven?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Campbell's soup (versie 167)



Een blikje Campbell's soup heeft sinds Andy Warhol cultstatus. En is dus in allerlei contexten voor allerlei dingen gebruikt. Hier in lunchrestaurant De Vliegende Vis in Dordrecht is het een lampje.

Vraag: hoe kun jij een cultvoorwerp (-of persoon) gebruiken in jouw branche? ? Bijvoorbeeld door iets in een andere vorm te brengen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Fatboy portemonnee



De Fatboy kennen we als gezellige zitzak in de puberkamer. Maar nu -al straatjuttend aan de Oude Gracht in Utrecht zagen we Fatboy portemonneetjes. Athans dat dachten we. Het bleken voorbeeldstaaltjes van de kleuren en patronen voor de gewone Fatboy zitzak. Maar het idee is natuurlijk uitstekend.

Vraag: kun je met onderdelen van je product iets nieuwe bedenken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Ja hetero, ja homo



De bekende ja/nee sticker tegen ongewenst drukwerk wordt in dit cafe aan de Donkere Gaard in Utrecht anders gebruikt: ja hetero/ homo

Vraag: hoe jij een communicatiedrager uit een andere context vertalen naar jouw eigen branche?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Jazzwinkel



De jazzwinkel aan de Oude Gracht in Utrecht vond een bijzondere manier om de aandacht op zich te vestigen. Het schroefde een groot blauw ANWB-bord aan de muur, compleet met aangepaste pictogrammen. Het valt meteen op in het geweld van de straatcommunicatie.

Vraag: kun jij op een bijzondere manier de aandacht op je vestigen? Kun je een voorwerp uit een andere branche gebruiken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Aangeklede poortjes



De diefstal-detectiepoortjes zijn meestal niet het vriendelijkste element in een winkel. Deze drogist in de koopgoot kleepte ze aan met een detectiepoortjes-hoes. Prettige feestdagen, luidt de boodschap. Maar je zou er natuurlijk nog veel meer mee kunnen doen.

Vraag: welk onvriendelijk element in jouw business kun je aankleden/transformeren naar iets positiefs?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Muur van kikkererwten



Moaz is een internationaal snel groeiende keten van falafelzaakjes (en lekker!). In deze vestiging aan de Rotterdamse Coolingsingel zien we dat de counter is opgebouwd uit kikkererwten: het belangrijkste (en gezonde!) bestanddeel van Falafel.

Vraag: hoe kun je de essentie van jouw business op een andere manier zichtbaar maken? Fysiek. Of virtueel.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

This is the doos



Schoendozen behoren zo ongeveer tot de saaiste voorwerpen ter wereld. Het zijn doorgaans witte dozen met aan de voorkant in zo klein mogelijke letters de soort en de maat. Schoendozen zijn ontworpen voor het winkelpersoneel. Toch is dat gek, want meestal krijgt de klant eerst de doos te zien (van de schoen die hij gaat passen). En we weten allemaal hoe belangrijk eerste indrukken zijn.

Schoenenmerk Vans doet het anders. Daar is de doos een communicatiemiddel dat meteen al een duidelijk gevoel oproept. De doos is een statement.

Vraag: hoe kun jij van je verpakking een statement maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Zit-lator



De rollator is -zoals de naam al zegt- ontworpen om goed te kunnen rollen. Maar soms wil een bejaarde niet rollen. Soms willen ze onderweg genieten van het lentezonnetje. Zoals hier aan de Wagenaarlaan in Rotterdam-Hillegersberg. Door goed te kijken hoe ouderen hun rollator echt gebruiken kun je op ideeën voor productverbetering komen. Zoals een comfortabel rugleuninkje, of een uitklapbaar tafeltje voor de rollator picknick. Of een rollator TomTom voor licht dementerende rollatorduwers ("zo kom ik veilig weer thuis"). Of een klaverjas applicatie voor 4 rollators. of...

Vraag: waar kun jij je klant 'in het wild' observeren als hij jouw product gebruikt?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 3

Ander materiaal

Vervang een materiaal uit je product door een heel ander materiaal en vaak ontstaat er daardoor een heel ander product. Met een heel andere gevoelswaarde

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Chocoladeletters



Chocoladeletters bij De Tuinen in de Koopgoot in Rotterdam. Precies hetzelfde als chocoladeletters in duizenden winkels in ons land.

Waarom?

Waarom zijn chocoladeletters altijd van chocola? Waarom heeft niemand een gezond alternatief ontwikkeld (om maar wat te noemen).

Vraag: kun je iets traditioneels uit jouw branche nemen en de grondstof vervangen door iets totaal anders?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Ringen van stof



Ringen van stof in plaats van goud of zilver. Door het vervangen van het normale materiaal zijn ze meteen bijzonder.

Vraag: hoe kun jij het materiaal van jouw product veranderen en zo iets onderscheidends maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Metalen wodka



Bijzonder gezicht langs de A4 bij Leiden: een 35 meter hoog mensfiguur, versmeltend met een transparant gebouw. Corpus, heet de nieuwe museale attractie waarin je het menselijk lichaam van binnen kunt verkennen. Een wandeling van bijna een uur over zes verdiepingen brengt je langs de belangrijkste lichaamsfuncties. De ingang is een roltrap zo de knie in.

Het bijzondere is natuurlijk de vorm, die -zeker op deze plek- onze verwachtingspatronen doorbreekt. En dus zorgt dat het museum door iedereen wordt opgemerkt.

Vraag: hoe kun jij door een andere vorm meer opvallen? En tegelijkertijd je essentie benadrukken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Dag



Kranten liggen doorgaans in vergelijkbare bakken. Dag wijkt af door een felrood houten kratje.

Vraag: hoe kun jij je onderscheiden in presentatie?

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie 4

Andere vorm

Verander de vorm van het product. Doe er iets gekks mee. Of geef het een heel andere vorm dan we gewend zijn.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Knak en 't is anders



Grappig geknakte lamp in een etalage in de Rotterdamse Witte de Withstraat. Trekt de aandacht omdat het de vorm doorbreekt die we normaal verwachten.

Vraag: hoe kun je het jouw product net anders vormgeven. Met een vreemde twist die fris opvalt?

Of: hoe kun je het normale patroon in jouw business doorbreken;

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Rots op je rug



Sisyphus moest dag in dag uit een rotsblok tegen een bergwand opduwen.

Obelix droeg altijd een menhir met zich mee sinds hij als kind in de toverdrank gevallen was.

Van de meneer op de foto weten we niet of hij ook door de goden gestraft is, of juist gezegend door de druide uit Asterix, maar als we goed kijken zien we dat ook hij een rots op zijn rug draagt. En zo te zien zonder enige moeite.

Steeds meer innovatie komt niet uit de laboratoria van grote multinationals, maar van consumenten. Zorg dat je contact hebt met de gebruikers van je producten. Kijk wat ze met je product doen, hoe ze het aanpassen aan hun eigen behoeften. Dat kan een zelf gemaakte rotsblokrugzak zijn, maar ook een simpel elastiekje dat het dagelijks gebruik helpt verbeteren. Vertaal die aanpassingen vervolgens naar je product.

Heb je geen toverdrank voor nodig.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Terrasfantasie



Terrasmeubilair lijkt vaak op elkaar. Steeds luxueuzer, maar vooral ook fantasieloos. Hier op een terras in Budapest zien we dat je je met alles kunt onderscheiden. Ook met terrasmeubilair.

Vraag: welke 'normale' dingen kun je anders doen in jouw business.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Normaal of klein?



"Normaal of klein?", vroeg de jongen achter de koffiebalie op Centraal Station. Ik vond dat een briljante vraag. Op de foto zien we twee koffiebekers. Het rechterbekertje is het formaat dat we van oudsher gewend zijn. Ik zou zeggen: normaal. Links een grotere beker. De keuze is dus normaal of groot. Maar omdat de consument de neiging heeft 'normaal' te kiezen, veranderde de verkoper de terminologie en vroeg me "normaal of klein?" Ik nam normaal. Groot dus.

Vraag: wat gebeurt er als je speelt met het formaat van je product? Kun je het groter maken. Kleiner?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Hoera een dochter



Je zag ze eerst bij de makelaars. Driehoeksborden die opgeplakt zijn aan de pui en zo veel meer opvallen dan de aloude posters 'te koop'. Nu zie je ze opeens ook bij een geboorte. En ze vallen op. Doordat het iets anders is dan je gewend bent.

Wat zou je er nog meer mee kunnen doen?
En: welke andere -opvallende- vormen kun je verzinnen om meer op te vallen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Microtheater



Het microtheater is met 66 zitplaatsen het kleinste theater van Delft.

Het woord microtheater fascineert. Daarmee is het theater bijzonder, trekt het de aandacht en heeft het een eigen verhaal.

Veel kleine organisaties en instellingen verdrinken in bescheidenheid en verkeren in de veronderstelling dat ze het altijd verliezen van 'de groten'. Maak van het vermeende nadeel een sterk voordeel!

Wat zou het kleinste in jouw branche kunnen zijn? Kan het je onderscheidend vermogen geven?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Corona-zout



Corona is -zoals we allemaal weten- Mexicaans bier. Hier is het ook zout.

Grappig is dat je van zout ook weer dorst krijgt en dus trekt in een lekker glas.... precies!

Vraag: Wat kun je nog meer met jouw merk?

En: kun je onder je eigen merk een product of dienst creëren waarmee je de verkoop van je kernproduct stimuleert?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Halfje koffie



Nog een kopje koffie?
Halfje dan.

Met dit kopje uit een etalage in
Milaan kan dat heel tetterlijk.

Vraag: wat gebeurt er als jij iets
halveert in jouw business? Kun je
daarmee een bijzondere
propositie neerzetten?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Huiswinkeltje



Huiswinkeltje Margot Dietz in Groningen. Gewoon een winkeltje aan huis. In de woonkamer. In een tijd waarin steeds meer binnensteden door de dominantie van grote landelijke winkelketens op elkaar gaan lijken, is dit soort kleine initiatieven charmant.

Vraag: hoe kun jij dwars tegen de heersende trends in jouw branche in, iets unieks neertzetten?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Wat heeft u zoal?



Tuurlijk, je kunt je naam op je bestelauto zetten, maar je kunt ook wat anders communiceren, zoals deze bestelauto hier aan de Vismarkt in Groningen.

Vraag: bedenk welke andere boodschap je zou kunnen communiceren dan normaal gebeurt.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Open Poen



Vlak na een verbouwing laat je weten dat je open bent. Met het woord open bijvoorbeeld. Maar het kan ook speelser.

Vraag hoe kun jij iets bijzonders doen met letters. Of met woorden?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Bezem-mannetje



In mijn eigen straat in Rotterdam. Twee huizen verder, staat dit bezemmanetje. Ons buurmeisje vindt vegen opeens heel veel leuker geworden.

Vraag: kun je jouw product geschikt maken voor een andere doelgroep?
Kun je de vorm veranderen en het zo leuker maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Het nummer van de telefoon



GSM-winkel aan de Strosteeeg in Utrecht. Het rolluik is een telefoon en de toetsen vormen het telefoonnummer van de winkel. En dat is precies wat je nodig hebt, als de winkel dicht is. Vorm en functie passen mooi bij de essentie van de onderneming en bij de behoefte van de klant.

Vraag: hoe kun jij in jouw branche vorm en functie verenigen en ook nog eens laten aansluiten op de essentie van je business en de behoefte van de klant?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

We sturen een folder!



Laten we een folder sturen. Dan kopen ze ons product wel... De stapel ongewenst drukwerk neemt al jaren toe. De snelheid waarmee het -ongezien- bij het oud vuil verdwijnt, ook.

Vraag: hoe kun je alle bestaande manieren om de klant te bestoken negeren en iets doen wat niemand anders doet?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Kanskaart?



Briefjes tussen de ruitenwissers kenden we al. Ze wekken irritatie op en worden of meteen weggegooid of ze worden pas opgemerkt als de automobilist rijdt en dan wekken ze nog meer irritatie op. Maar een kanskaart tussen de ruit gestoken is iets anders. Dat wekt nieuwsgierigheid op.

Vraag: hoe kun jij afwijken van de normale manier van klantbenadering in jouw branche en zo de aandacht trekken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

In spiegelbeeld In spiegelbeeld



Wij zijn geopend, luidt de tekst op de ingang van duizenden winkels in Nederland. Valt al bijna niet meer op. Tot je de tekst in spiegelbeeld zet, zoals kunstmakelaardij Frank Welkenhuysen aan de Lichte Gaard in Utrecht.

Vraag: wat kun jij in jouw branche in spiegelbeeld zetten. Letterlijk of misschien juist figuurlijk.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Kleine Kerst



Mini-kerstboompjes aan de Frederikstraat in Den Haag. 'Kijk eens wat schattig', zeiden voorbijgangers toen de straatjutter de foto maakte. Als je iets kleiner maakt verander je niet alleen het formaat. Je verandert ook de gevoelswaarde.

Vraag: wat kun je in jouw branche sterk verkleinen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Geen contract



Niet vast aan een jaarcontract, luidt het verkoopargument. De moderne mens wil niet vastzitten. Geen langdurige verplichtingen. Gewoon een dienst afnemen en er onmiddellijk weer van af kunnen als je dat wilt.

Vraag: hoe kun je in jouw branche het gevoel 'ergens aan vast te zitten' doorbreken voor de klant?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Balsamico nr 5



We kennen allemaal Chanel nr. 5. Aan de Mariniersweg in Rotterdam vonden we nu Balsamico nr. 5. En nr. 7. Prachtig voorbeeld van upgrading: geef een flesje azijn de look en feel van een van de beroemdste parfums.

Vraag: hoe kun jij je laten inspireren door veel luxueuzere branches?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Toch sneeuw met kerst



Als er geen sneeuw valt rond kerst, dan zet je het gewoon neer. Zoals hier op de Coolsingel in Rotterdam.

Vraag: Hoe kun jij in jouw branche (met een flinke knipoog) de natuur naar je hand zetten.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Veilig vuurwerk



Vuurwerkdoden, afgerukte vingers...

Aan de Nieuwe Binnenweg in Rotterdam zien we bijzonder veilig vuurwerk. Knallende rotjes, bulderende kanonslagen en gillende keukenmeiden.... uit je luidsprekers.

Vraag: Hoe kun jij in jouw branche de veiligheid van je klanten vergroten?

Bijvoorbeeld door iets in een andere vorm te brengen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Taartvorm



Het aansnijden van zelfgebakken taarten kan een stressvolle gebeurtenis zijn.

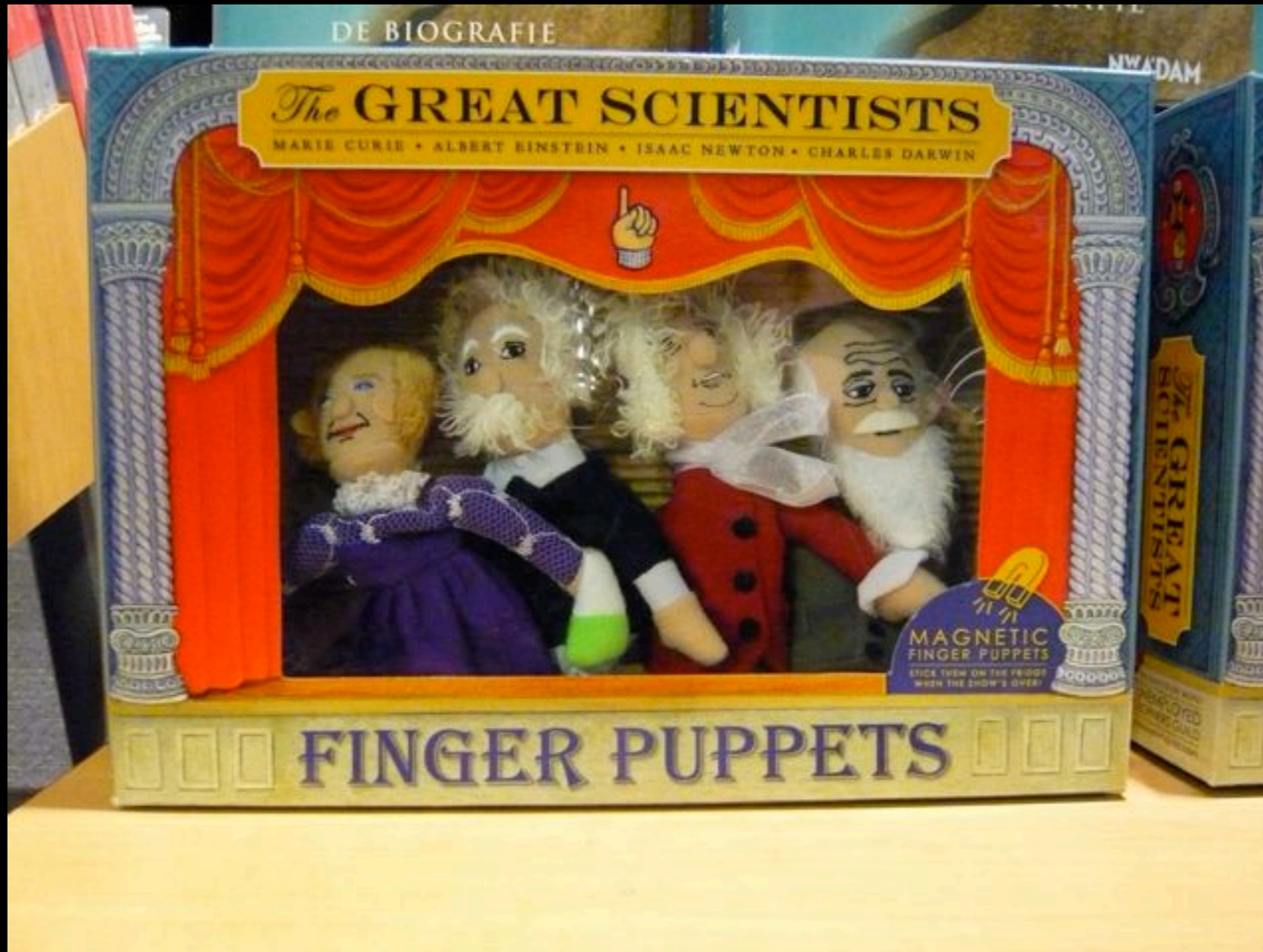
'Doe mij maar een klein stukje', zegt tante Miep. Maar wat is klein?

Hoewel nog niet opgemerkt door Rndom Tien zijn er hele bevolkingsgroepen die ernstig lijden onder deze taart-snij-angst. De taartvorm op foto 1 lost deze frictie op. De vorm verdeelt de taart al in punten (foto 2). Het wachten is nu op de kalkoenbakvorm.

Vraag: wat kun je in jouw branche voor-vormen voor je klant?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Famous Finger Puppets



Gezien bij Boekhandel Donner in Rotterdam (jawel, aan het Donnerjutton): famous finger puppets. In dit geval : The Great Scientists. Madam Curie, Albert Einstein, Isaac Newton en Charles Darwin in 1 doos.

Albert: "Ik heb lekker de relativiteitstheorie bedacht. nanananana"

Charles: "De evolutietheorie is veel belangrijker, huh!"

Albert: "Relativiteit"

Charles: "Evolutie"

Albert (haalt uit): "pets"

Charles (slaat terug): "mep"

Oftewel: Je kunt niet vroeg genoeg met leren beginnen.

Vraag: hoe kun jij jouw product vertalen naar Finger Puppets (naar een totaal andere verschijningsvorm).

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Zwaluw



Zwaluw lucifers is een merk dat van oudsher in ons bewustzijn gegrift staat. Bij het benzinstation zag ik nu ovengedroogd haardhout van Zwaluw. Mooi voorbeeld van een bekende creatieve techniek: verander de vorm.

In dit geval: maak het groter. Uitvergroete lucifers brengen je al snel op het idee van haardhout.

Vraag: wat krijg je als je de vorm van jouw product verandert? Als je het groter maakt?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Grasboek



Boeken lijken steeds minder op boeken. Kijk in een willekeurige grote boekhandel en zie hoe bijzondere vormen en speciaal design steeds verder oprukken. Hier in de grootste boekhandel van de Duitse stad Mannheim ligt het vol met bijzondere verschijningsvormen die het boek meer moeten laten opvallen. Zoals hier een minigrasveldje over sport.

Vraag: hoe kun jij jouw product door een afwijkende vorm opvallend maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

XL hagelslag



Alles komt tegenwoordig in een XL versie. Stroopwafels, auto's en nu ook de Venz hagelslag.

Vraag: kun je jouw product of dienst in een XL versie uitbrengen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Ongelijke suiker



Suikerklontjes zijn doorgaans regelmatig van vorm. Keurige kubusjes die allemaal precies even groot zijn. Door ongelijke suikers in een mandje te leggen, zoals hier bij bagels&Beans, creëer je een andere gevoelswaarde.

Vraag: welke andere gevoelswaarde kun jij creëren door de traditionele vorm te veranderen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Reuze Bloempotten



Op de Doenkade in Rotterdam, tussen Hillegersberg en vliegveld Zestienhoven, zien we een tiental reuzenbloempotten in de berm staan. Met hun vrolijke kleuren vormen ze een enorme aandachtstrekker.

Vraag: hoe kun jij de aandacht trekken door een voorwerp uit te vergroten, te herhalen en van kekke kleurtjes te voorzien?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Olievaten



Je hebt olie en olie. De ene is voor in de pan, de ander voor in de auto. Oil en Vinegar stopte de ene olie in in de verpakking van de ander en creëerde zo iets aparts.

Vraag: in welke andere verpakking uit een heel andere categorie kun hij jouw product stoppen?

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie 5

Assertiviteit

De klant wordt steeds assertiever. Als je daar slim op inspeelt met een product of een dienst, voeg je waarde voor hem toe.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Don't even think



Generaties lang zagen we vriendelijke bordjes voor de ramen:
Gelieve hier niet te parkeren
Vriendelijk verzoeken wij u, uw fiets voor uw eigen raam te zetten

Maar we worden ongeduldiger, assertiever, misschien wel aggressiever.
Don't even think of parking here, zegt dit bordje aan het Rietveld in Delft

Je kunt klagen over die veranderende mentaliteit, maar je kunt ook proberen er je voordeel mee te doen. Hoe kun je in jouw branche inspelen op de toegenomen assertiviteit van klanten?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Claim je plekje



Kijk zo doe je dat. Je bestelt een nummerplaat en plakt die aan de buitenkant van je eigen tuinhek. Zo claim je gewoon een parkeerplek.

Mensen worden assertiever. Waar we vroeger beleefd afwachtten, pakken we nu gewoon waar we recht op menen te hebben.

Vraag: hoe kun jij inspelen op de toegenomen assertiviteit van je klant?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Bekken dicht



'Aangebrand of niet gaar, Bekken dicht en vreten maar'.

Tekst op een schort ergens in Breda.

Koketteren met een grove humor.

Vraag: wat gebeurt er als jij met jouw product grover wordt?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Mijn plek!



Deze fietser claimt een prominente plek in de Frederikstraat in Den Haag. Niet bescheiden op de stoep, tussen de andere fietsen, maar pontificaal op straat, op een plek die eigenlijk voor auto's bestemd is. En ook nog eens lekker scheef neergezet. Het wie-maakt-me-wat-gevoel.

Vraag: hoe kun je klanten hun plek laten claimen in jouw branche? Kun je ze daar bij helpen? Kun je dat wat normaal niet mag, toch mogelijk maken? Met een dagelijks voordringen-mag-uurtje bijvoorbeeld.

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 6

Belevenis

Het creëren van Een Belevenis is steeds belangrijker geworden. Door belevenis toe te voegen aan je product kun je beduidend hogere prijzen vragen.

Maar het is ook interessant om op een andere manier naar belevenis te kijken. Door de totale klantbelevenis in ogenschouw te nemen (alles wat een klant meemaakt rond jouw product) ontstaan nieuwe kansen.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Babyboom-kicks



Categorie: Belevenis

's Ochtends vroeg op de A16, ter hoogte van Rotterdam.

Twee mannen uit de babyboom-generatie in een open Engelse sportauto. Tussen al het grotere en modernere autogeweld om hen heen een breekbaar verschijnsel. Een kleine auto, laag bij de grond en zo smal dat de schouders van de mannen elkaar raken. De een met een bijpassende pet, de ander met de wind vol door de grijze haren. Het pure genieten.

We zijn in deze tijd van voorgekauwd genot op zoek naar authentieke belevissen. De babyboomers misschien nog wel meer dan anderen. En deze generatie is bereid (en in staat!) daar voor te betalen. Waar veel marketeers nog steeds denken dat ze zich op jongeren moeten richten, is in werkelijkheid de 50+ generatie de interessantste. Ze hebben tijd (er gaan er 100.000 per jaar met pensioen), ze hebben geld en ze zijn gezonder dan welke generatie dan ook voor hen.

Vraag: kun je in jouw business een bijzondere belevenis creëren voor babyboomers?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

De groenten show



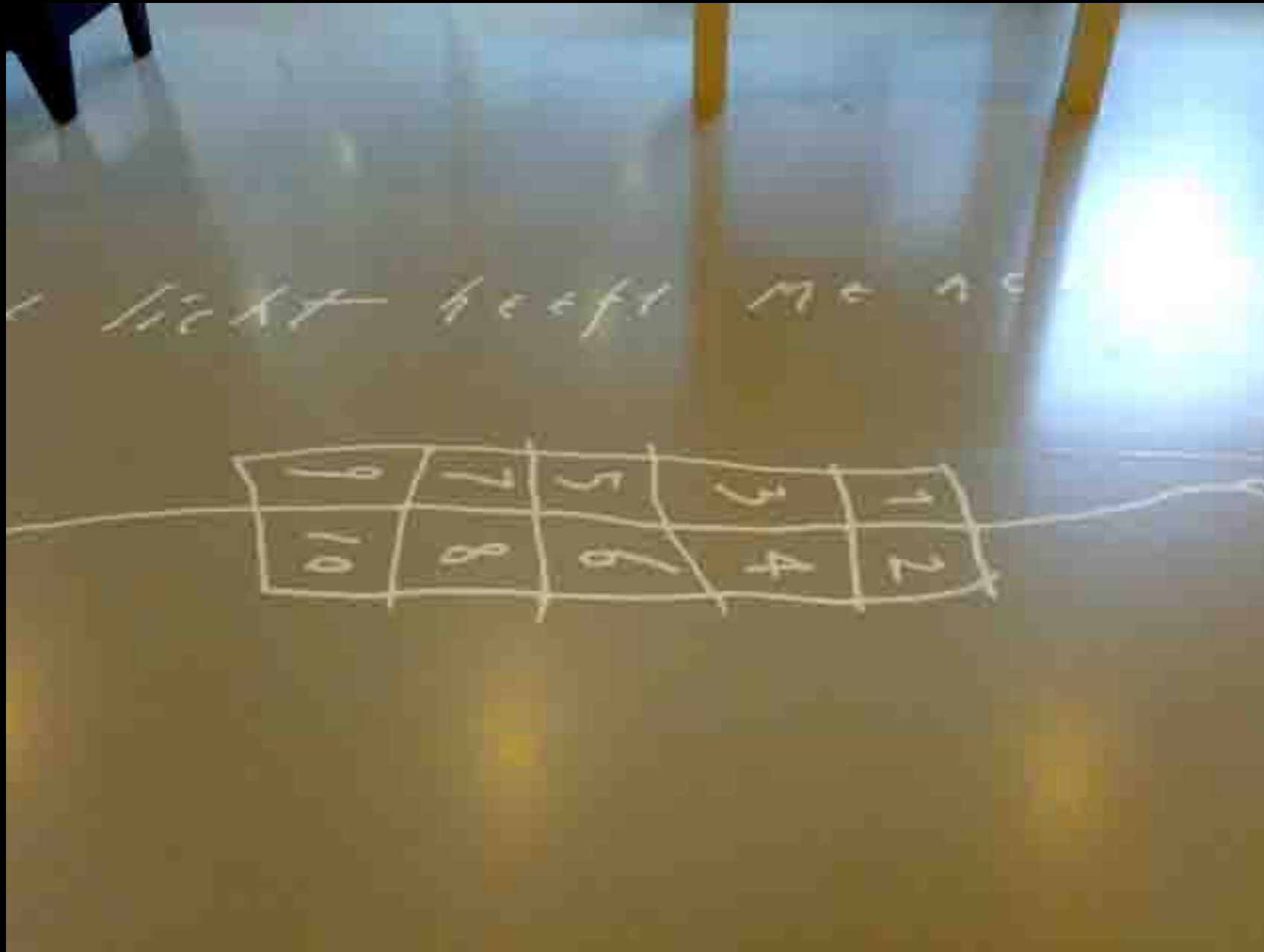
Je hebt groentenwinkels en je hebt... groentenwinkels. En je hebt Frans van de Polder. Op de hoek van de Rodenrijsestraat en de Bergsingel in Rotterdam.

De winkel van Frans laat zich niet inperken tot de fysieke winkelruimte. Het complete trottoir van zijn hoekpand is onderdeel van 1 grote groentenshow. Er liggen gigantische pompoenen, we zien een spandoek, er zit een levensgrote beer op een fruitkistje en er hangen 24 zakjes sinaasappels aan een kapstok. Om zo mee te nemen. Wij zorgen voor uw vitamientjes, is de leus van Frans.

Waarom ik een fan ben? Uit alles spreekt passie, ondernemersschap en creativiteit.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Speels in het ziekenhuis



Het Erasmus MC (voormalig Dijkzigt ziekenhuis) in Rotterdam. Op de vloeren zijn teksten en grafische elementen aangebracht die een andere sfeer oproepen dan we in ziekenhuizen gewend zijn. Hier een dichtregel, daar een oud-hollands hinkelspelletje. Het wekt de suggestie dat je hier kunt spelen.

Vraag: hoe kun je speelsheid en spelen toevoegen aan je propositie?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Griekse vaas



Bij een Grieks restaurant verwacht je een Griekse vaas. Hier in Delft geeft een leeg blik olijfolie (of is het feta?) een extra Grieks accent vlak voor de ingang van de zaak.

Vraag: waar kun jij een voorwerp in een andere context gebruiken en zo beleving toevoegen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Beleveniskruiden



Kruiden komen bij ons in zakjes. En potjes. Het is gewoon een product. Hier in de oude binnenstad van Nice zijn kruiden nog een beleving. Een feest van kleuren en geuren.

Vraag: hoe kun je van jouw product weer een belevenis maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Painting the past



Je hebt verf, verf en verf.
En je hebt Painting the Past: verf
met de authentieke kleuren van
vroeger. Het is meteen bijzonder.

Vraag: hoe kun je in jouw branche
historie in je product stoppen en
het zo tot een specialty maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Van harte welkom?



Tafels en stoelen laten staan...
geen shirts, geen consumptie...
geen drugs, ook niet blowen...
veroorzaak geen overlast...
geen bediening, geen service...

Je voelt je meteen welkom op het terras van Kafé België aan de Oude Gracht in Utrecht.

Vraag: welke regels kun je afschaffen in jouw branche?
Of: hoe kun je het zo onvriendelijk maken dat het bijna een belevenis wordt?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Elf Fantasy



Elf Fantasy heet de winkel aan de Oude Gracht in Utrecht. Mensen hebben behoefte aan verhalen. Aan het zich onderdompelen in andere werelden. Van Ice Dragonets tot Lord of The Rings. Van Harry Potter tot Second Life.

Vraag: hoe kun jij een andere wereld creëren? Kun je rondom jouw product een wereld scheppen waar mensen zich even in kunnen onderdompelen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Koeien beschilderen



"Kom koeien beschilderen", roept een klein affiche op het raam van activiteitenwinkel Pink Pepper aan de Lichte Gaard in Utrecht.

"Geïnspireerd door de echte koeien die in het weiland lopen, maak jij je eigen kunstkoe. En jawel, je gaat werkelijk in een weiland tussen de koeien zitten".

Vraag: welke bijzondere, onverwachte belevenis kun jij je klanten bieden

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

New friends te koop



Ooit verkocht men producten. Nu beseffen steeds meer bedrijven dat het eigenlijk om beleving en emotie gaat. Bij America Today hier in stadshart Almere ligt het accent niet op de producten, maar op de slogan 'Today I made new Friends'.

Vraag: welke emotie verkoop jij?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Maffe marathon



Vandaag start de Maffe Marathon in de Bijenkorf. Na de Dolle Dwaze Dagen opnieuw een uitverkoop die niet simpelweg uitverkoop wordt genoemd, maar nadrukkelijk een belevingselement mee krijgt. En daarmee onderscheidt het warenhuis zich in een markt die bol staat van Sale en Uitverkoop.

Vraag: hoe kun jij zorgen dat jouw prijsaanbieding zich onderscheidt? Hoe kun je er iets aan toevoegen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Boulangerie



De beleving van een product is van belang. Voor een klant begint die beleving bij de eerste kennismaking en eindigt die beleving pas als afscheid is genomen van het product. Mooi voorbeeld van meteen een geweldige beleving zien we bij Salonard, een mooie broodwinkel in Maastricht. De uitstalling, de kleuren en de vorm van de broden roepen een gevoel op van vakanties in een Frans dorp. mmmm Al op afstand ruik je de in je fantasie de geur van vers brood en proef je de smaak van verse Franse croissants...

Vraag: welke beleving kun jij creëren op het allereerste contactmoment met de klant?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 7

De beste

Ooit volstond het om gewoon 'goed' te zijn. tegenwoordig zoeken consumenten naar 'de beste'. Geholpen door het Internet kunnen ze met een paar klikken in elke categorie de beste opsporen.

Het loont dan ook steeds meer om ergens de beste in te worden. Al is het maar van jouw eigen kleine niche.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

De beste van Nederland



Gewoon goed zijn is niet goed genoeg meer. Je moet de beste zijn op jouw terrein, in je stad, in je land.

Sinds de consument dankzij Internet alles met elkaar kan vergelijken, kiest hij voor het beste. Of voor het goedkoopste. In steeds meer categorieën wordt die beste ook jaarlijks gekozen. De beste viswinkel verdubbelt zijn omzet, de beste oliebollenkraam bakt zich in een paar weken helemaal suf (en rijk), De beste ijssalon veroorzaakt op mooie dagen lange rijen op de stoep.

Vraag: waar ben jij de beste in?
Of: waar kun je de beste in worden?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Wij waren de beste



Koffiebar Nika was in 2006 de winnaar van de Rotterdamse koffietrofee van de stichting Ketelbinkie. Prijzen en onderscheidingen geven je onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie. Daar wil je natuurlijk zo lang mogelijk van profiteren. En dus schrijft Nika ook het jaartal 2007 op het bord buiten de deur. Da's opmerkelijk, want volgens de website van de stichting Ketelbinkie was Courzand de winnaar van 2007. Het toont eens te meer aan hoe lonend het is om ergens de beste in te worden.

Vraag: Waar kun jij de beste in worden? En: hoe kun je dat door een objectieve instantie laten vaststellen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

De beste Sport 2000



De beste ter wereld zijn loont. En als je dat niet kunt zijn, dan is het altijd nog aantrekkelijk om tot de beste van Nederland te worden gekozen. En als je dat niet lukt... Deze Sport 2000 in Stadshart Almere noemt zichzelf de beste Sport 2000 van Nederland. Als je je categorie maar klein genoeg maakt, ben je vanzelf wel ergens de beste in. Zo ben ik onlangs gekozen tot de beste Richard Stomp van Nederland.

Vraag: Waar kun jij de beste in zijn?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

's lands Spare-rib kampioen



In ons land kun je in veel dingen kampioen worden. Voetbal, schaatsen, en.. spare-ribs! Spare-rib? Deze winkel in Laren is -naar eigen zeggen- spare-rib kampioen van Nederland. Het sleepte de titel in de wacht na een schandelijk door Studio Sport verwaarloosde eindstrijd tegen slagerij Hakkema uit Kudelstaart. Denk ik.

Als je zelfs als nationaal kampioen Spare-rib kampioen kunt worden, zijn de mogelijkheden onbegrensd. Waar kun jij kampioen van Nederland in worden?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 8

Bijzondere plekken

Gebruik maken van bijzondere plekken is een kansrijke innovatiestarter. Door dingen te doen op plaatsen waar we dat niet verwachten trek je vrij makkelijk de aandacht.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Je slag slaan



Autoweek plakte zijn advertentie op de slagboom van de parkeergarage in een zijstraat van de Rotterdamse Witte de Withstraat. Voordeel: relevante plek, opvallend en ... midden in de focus van de klant, die op het moment supreme echt wel op de slagboom let.

Vraag: welke bijzondere plekken kun jij bedenken om aandacht voor je producten te krijgen.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Zoveel te doen



Gouvernestraat Rotterdam. Onder het verkeersbord hangt een klein groen bordje met tekst.

"J'ai tellement à faire que je ferais mieux d'aller au lit".

En eronder in kleine letters de vertaling: "Ik heb zoveel te doen dat ik maar beter naar bed kan gaan. (Frankrijk)

Opmerkelijk bordje. En een opmerkelijke plaats ook. Pal onder een verkeersbord waar de verkeersdeelnemer met zo eenvoudig mogelijke pictogrammen veiligheidsbevorderende informatie krijgt.

We leven onze levens grotendeels volgens vaste patronen. Alles wat daarvan afwijkt valt op. Zoals kleine Franstalige bordjes onder een verkeersbord.

Vraag: Hoe kun jij patronen en verwachtingen doorbreken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Tob appartement?



Riant top appartement te koop, meldt een makelaarsbord aan de gevel van muziek- en sportcafé Promenade aan de Benthuiserstraat in Rotterdam. Vreemde plek voor een makelaars-advertentie (zou het een tob-appartement zijn?)

Maar wel opvallend. Meer aandacht genererend dan een foto in de eigen makelaars-etelage. En daar gaat het in toenemende mate om: opvallen tussen het enorme aantal commerciële boodschappen dat dagelijks op de consument wordt afgevuurd.

Vraag: kun je een andere manier verzinnen om aandacht voor je product te vangen. Iets ongewoons, iets opvallends?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Kunst trap



Een trap is een trap. Niks bijzonders.

Tenzij je er anders naar kijkt, zoals hier in St Tropez. De trap is opeens een kunstwerk.

Het aardige is dat je op zeker de aandacht van de traploper vangt. Ga zelf maar na: als je een trap oploopt, zul je uit veiligheidsoverwegingen altijd naar de treden boven je kijken. En dus kun je de uiting niet missen. Dat is in de meeste andere situaties niet het geval. Daar wordt vrolijk weggekeken.

Vraag: Hoe kun je de aandacht van de consument vangen door gebruik te maken van plekken waar hij niet wegkijkt.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Vloer reclame



Reizigers zijn vaak in zichzelf gekeerd en lopen starend naar de grond naar hun aansluitende verbinding. Prima plek dus om reclame te maken.

Vraag: welke nieuwe plekken kun jij verzinnen om de aandacht van de consument te trekken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

SubCultures



SubCultures wijst het bord aan de Oude Gracht in Utrecht. Je moet letterlijk de tap af (naar de onderwereld?) om er te komen. SubCultures is een winkel gewijd aan alles wat met subcultuur te maken heeft. En dan doelt men vooral op de game-cultuur, waar de onderwereld vaak weer een belangrijke rol speelt.

Vraag: hoe kun je dat waarvoor je staat op allerlei manieren tot uiting brengen? Bijvoorbeeld.... door je lokatiekeuze.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Hoor wat Klopt Daar?



Hoor, hier klopt het nieuwe hart van Rotterdam
Bij grote verbouwingen worden vaak schermen geplaatst om de troep aan het zicht te onttrekken. Dat resulteert in een enorm oppervlakte waarop je uitstekend kunt communiceren. Zo kun je bijvoorbeeld uitstekend je verhaal vertellen over de toekomst van die plek. Wat komt er? Hoe bijzonder is dat? En wanneer is het af?

Vraag: welke muren kun jij gebruiken voor het vertellen van je bijzondere verhaal?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Biertje?



Vreemde plek om reclame te maken voor bier. Of misschien juist niet. Misschien is er sprake van een heuse kringloop en staat op het bierglas het woordje 'plassen?'

Vraag: hoe kun je in jouw branche gebruik maken van vreemde plekken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Boekenkerk



De mooiste boekenwinkel van Nederland staat in Maastricht. Hier in de schitterende Dominicanenkerk zit de Zuidelijkste vestiging van de boekhandelketen Selexyz. Fraai voorbeeld van waar combineren van contexten toe kan leiden. Je zou bijna spreken van een hemels genot ;-)

Vraag: met welke ongebruikelijke context kan jij jouw product combineren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

The Road to Creativity



"You won't find the road to creativity on any map", staat zomaar op een deur in Breukelen. De deur hoort bij Van Lindonk Special Projects, (uitgeverij/communicatiebureau). Prachtige zin. Een kadootje voor de voorbijganger, maar ook een prikkelende manier om je te positioneren. Je wilt meteen meer weten over van Lindonk. Mooi bewijs van wat een krachtige zin op een bijzondere plek (paarse voordeur) kan doen.

Vraag: Hoe kun jij je met een prikkelende slogan en op een bijzondere plek positioneren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Zit je goed?



Reclame maken kun je op de bekende plekken. Maar dan val je niet echt op. De eerste keer dat iemand een fietszadel gebruikte als reclameplek, genereerde enorme aandacht. Nu is het zadeldekje niet echt nieuw meer, maar trekt nog wel steeds aandacht.

Vraag: welke nieuwe zadeldekjes kun je verzinnen. Welke andere plekken kun je gebruiken om op een onverwachtse manier de aandacht te trekken van je doelgroep?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Flowers & Things



Flowers & things heet dit mini-winkeltje aan de Meent in Rotterdam. Binnen is er nauwelijks ruimte; de essentie van het winkeltje ligt buiten. En dat zie je steeds meer. Winkels kruipen naar buiten, maar ook moderne stadscafe's bouwen steeds vaker hele lounge terrassen in de winkelstraat.

Vraag: wat kun jij van binnen naar buiten brengen?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 9

Co-creatie

Ooit was de wereld overzichtelijk. De producent produceerde, de klant consumeerde. Maar op steeds meer plekken worden de consument zelf producent: co-creatie.

Door gebruik te maken van co-creatie kun je de klant veel meer betrekken en soms ook kosten besparen.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Zwarte paarden



De Zwarte Paardenstraat in Rotterdam. Naambordje zoals alle anderen. Overheden hebben graag uniformiteit...

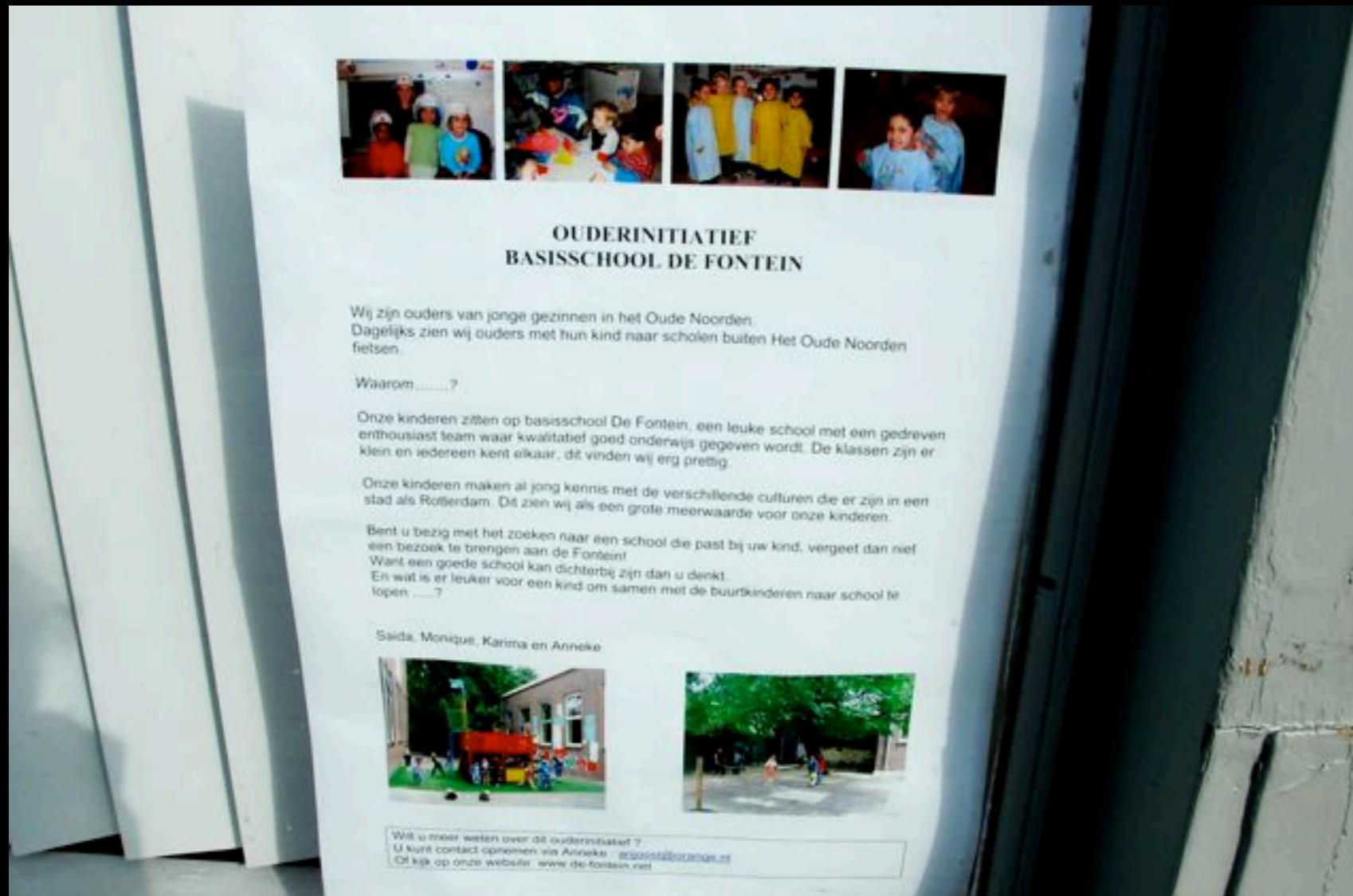
Bewoners niet. Die willen dat hun straat bijzonder is. En dus higen ze zelf paardenbeelden aan de muur in hun Zwarte Paardenstraat.

Vraag: hoe kun je uniformiteit doorbreken in jouw branche?

Hoe kun je klanten de gelegenheid geven zelf kleur te geven aan jouw producten?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Ouderinitiatief



"Wij zijn ouders van jonge kinderen in het Oude Noorden. Dagelijks zien wij ouders met kinderen naar scholen buiten het Oude Noorden Fietsen. Waarom?"

Dat schrijven Saida, Monique, Karima en Anneke op een A4-tje in een etalage aan de Benthuizerstraat. Ze willen daarmee voorkomen dat ouders van 'witte' kinderen hun kroost buiten de wijk op school doen en de 'zwarte' school mijden.

Opvallend is dat de ouders het initiatief nemen.

Wat zouden jouw klanten kunnen doen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Design a la minute



Kijk, 3 trends in 1 trap:

- het toenemende belang van design
- co-creatie (de consument doet een deel van het werk zelf)
- a la minute (niet op bestelling, nee Nu!)

Hoe kun je in jouw branche de klant zelf het product laten ontwerpen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Gekken en dwazen

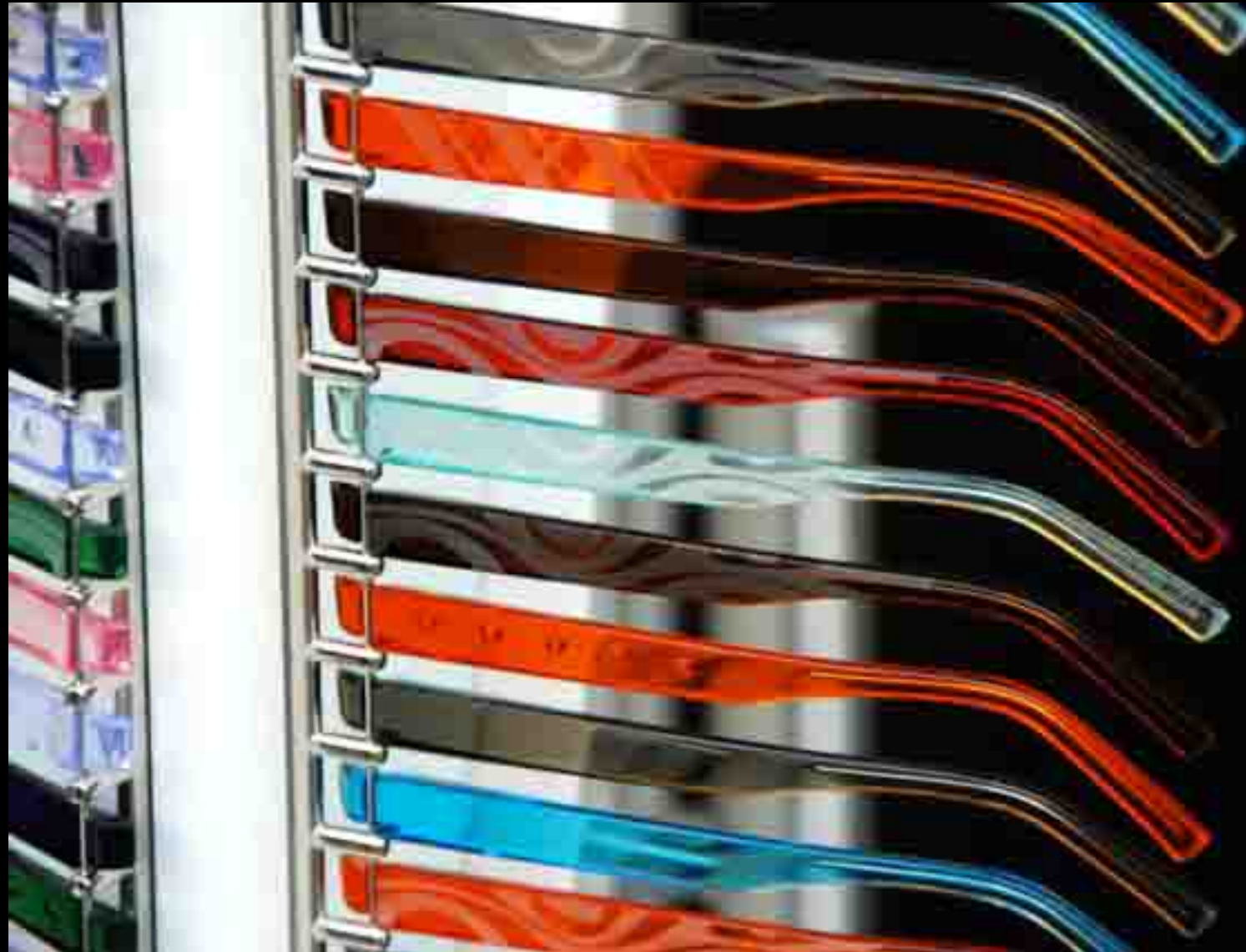


Gekken en dwazen schrijven hun namen op deuren en glazen, zeiden we vroeger. Maar je kunt het ook anders zien. Kennelijk hebben we als mens de behoefte onszelf te uiten, iets te creëren. Deze muur staat in Milaan, maar hij zou overal ter wereld kunnen staan. De behoefte is universeel en zo sterk dat jongeren die op school een gruwelijke hekel aan schrijven hebben, in hun vrije tijd overal 'schrijven' in de vorm van graffiti.

Vraag: hoe kun je in jouw branche inspelen op die diep menselijke behoefte zichzelf te uiten. Iets te creëren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Gekleurde pootjes



Elke dag dezelfde bril, da's saai. Hier aan het Oudkerkhof in Utrecht zien we een bril met verwisselbare pootjes. Elke dag een ander kleurtje.

Vraag: hoe kun jij je product variabel maken? Elke dag anders, zelf aan te passen door de klant?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Maak zelf je cover



Make your own graphic cover and stimulate your creative brain!
Het designblad 12 Graphic laat lezers hun eigen cover ontwerpen. Mooi voorbeeld van co-creatie: je klanten zelf (een deel van) het product laten maken.

Vraag: wat kun jij je klanten zelf laten doen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Nieuwe collectie



Deze modewinkel aan de Nationalestraat in Antwerpen past de ultieme vorm van co-creatie toe.

Beste klanten, wij zijn er even tussen uit. We verwachten jullie op maandag 10 maart met onze nieuwe collectie.

Briljant idee om je klanten je nieuwe collectie te laten ontwerpen en produceren.

Vraag: wat kun jij uitbesteden aan klanten?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Ontwerp je... veter?



Ontwerp je eigen... veter...?
Co-creatie -(de klant zelf een deel van de productie) laten doen is populair. Zowel bij klanten als fabrikanten. Reebok laat de consument zelfs zijn eigen schoenveter ontwerpen.

Vraag: wat kun jij door je klanten laten ontwerpen? Of welk ander deel van het productieproces kun je aan je klanten uitbesteden?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Oude sieraden



Van uw oude sieraden maken wij eigentijdse ontwerpen. Mooie propositie van deze juwelier.

Hoe kun je in jouw branche in samenwerking met de klant oud spul hergebruiken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

50 bytez



Over dit bord is veel te zeggen. Om te beginnen is er een vorm van co-creatie. Combineer je diner uit een 50-tal verschillende gerechten.

Dan de naam van die gerechten: bytez. Dat maakt het al een beetje bijzonder. Kleine hapjes die je zelf eindeloos kunt variëren. Net zoals de naam k!wi iets hups suggereert. En tenslotte is er de pricing: elke byte kost 5 eurootjes.

Vraag: hoe kun jij je product opdelen in kleine hapjes en de klant er eindeloos mee laten variëren?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 10

Combineren

Een van de meest gebruikte innovatiestrategieën is om twee dingen met elkaar te combineren. Zeker als die dingen uit verschillende werelden afkomstig zijn ontstaan dijiwijs opvallende nieuwe ideeën.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Theeboeket



Etalage aan het Weena in Rotterdam: een Theeboeket en een snoepboeket. Mooi voorbeeld van een verrassende verpakking van een gewoon product. Daarbij is inspiratie opgedaan in een andere context: de wereld van de bloemen. Veel vernieuwing ontstaat door het combineren van twee contexten die eigenlijk niets met elkaar te maken hebben.

Vraag: wat kun jij uit een andere context lenen om jouw product anders te maken. Dat kan een aangrenzende branche zijn, maar ook een totaal verschillende. Kies gewoon een andere context, snuffel daar in rond en probeer gewoon wat combinaties uit.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Book & Wine



Book & Wine Budapest heet de winkel. In Budapest. Maar zoveel was uit de naam misschien al duidelijk. In de winkel een verzameling prachtige wijnen, een echte bar en een boekwinkel. Compleet geïntegreerd. Mooi concept, dat vooral anders is.

Vraag: met welke andere sector kun jij je business combineren en zo iets geheel nieuws creëren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Europa + Azie



De Vacl ucta in Budapest.
Binnenkort opent er iets nieuws.
We weten als voorbijgangers nog niet wat het is, maar het wordt iets dat Asian taste combineert met European sense.
Dat alleen is al genoeg.
Het belangrijke is niet wat er komt, maar dat twee werelden worden gecombineerd. De smaak van Azie, met het verstand van Europa.
Wow.

De combinatie van Europa met Azie is een sterke.
In de keuken, in levenswijshheid, in de gezondheidszorg.

Vraag: wat kun je er in jouw branche mee.
Bijvoorbeeld door het combineren van de Europese rationaliteit met de Aziatische spiritualiteit.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Sport & Musica



Sport & Musica.
Het combineren van verschillende contexten is een beproefd middel om te innoveren.
In dit geval sport en muziek... en nog iets: de Kaapverdise eilanden.

De eigenaar komt daar vandaan, een groot deel van zijn klanten ook.

"Als ze binnenkomen voor sportartikelen, nemen ze ook Kaapverdise muziek mee. Als ze binnenkomen voor de muziek kopen ze dikwijls ook sportspullen."

Nieuw idee nodig? Combineer je product eens met iets uit een heel andere branche.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Raamkunst



Mooi beeld uit de straten van Lugano: Raamkunst. En door te spelen met twee verdiepingen is het extra sterk geworden.

Vraag: hoe kun je in jouw branche gewone voorwerpen een andere functie geven en zo de aandacht trekken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Aangehuurd



Aangehuurd zeggen ze hier in Groningen. Nieuw woord? Mensen die voor mij liepen zagen het ook al en praatten erover. Aangekocht kenden we, maar aangehuurd?...

Vraag: kun je een nieuw woord bedenken voor je product, waarmee je de aandacht trekt? PS: straatjuten was ook zo'n nieuw woord...

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Feestelijk vuil



Er ligt feestelijk vuil in Utrecht.
En het wordt opgehaald door de
flitsende veger.

Overal in de stad tref je vrolijke,
oranje stickers aan met dit soort
spanning oproepende teksten.
Vuil is normaal gesproken niet
feestelijk. En weinig mensen
zullen de straatveger flitsend
noemen. Maar juist daardoor trekt
het de aandacht. En als je er even
bij stilstaat zet het je ook aan het
denken.

Vraag: kun jij een onverwacht
contrast creëren en mensen zo
even laten stilstaan bij je product?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Koffie, Coffee en...

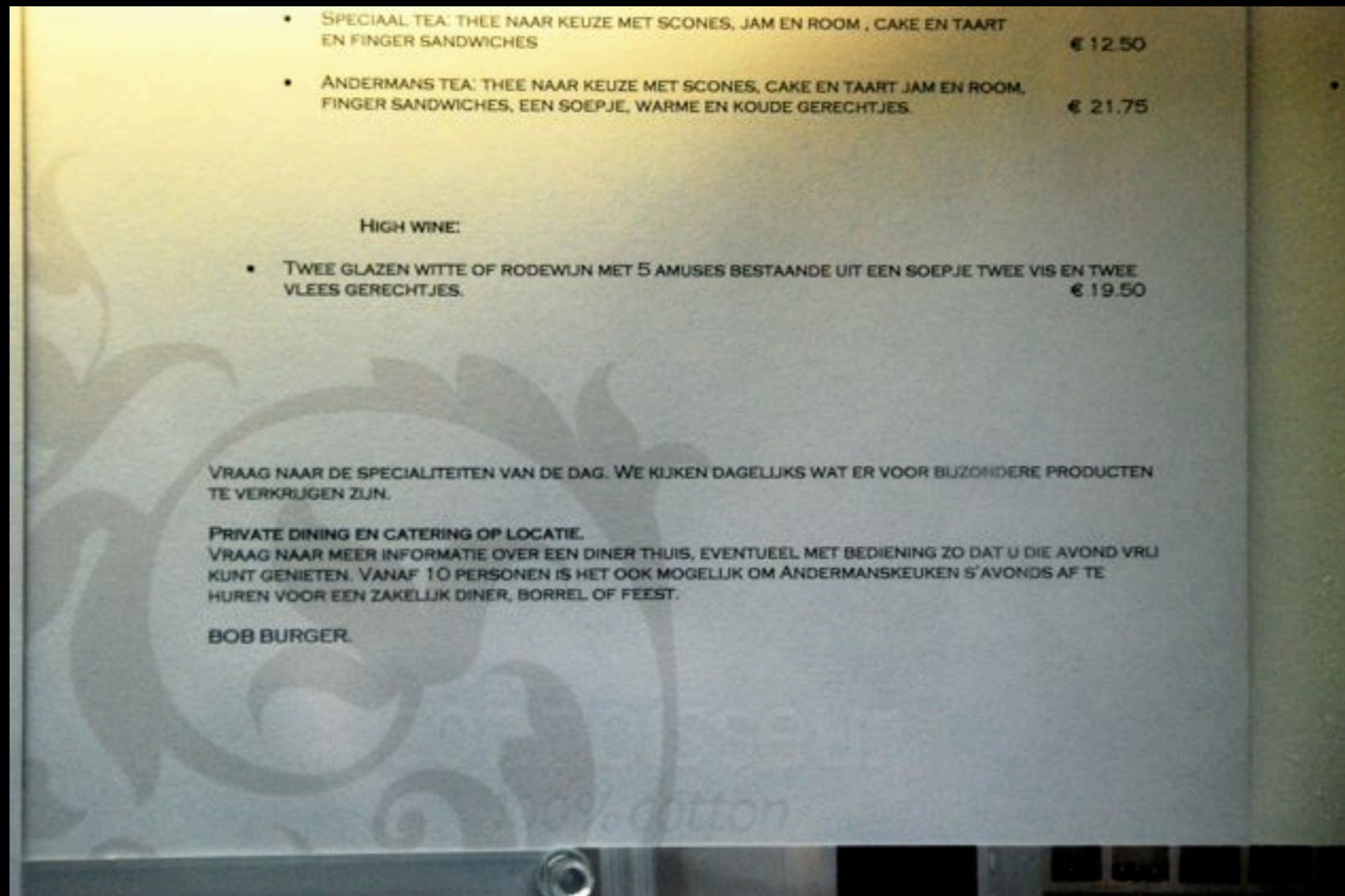


Op een rijtje aan de Vismarkt in Utrecht: een coffeeshop een cafetaria en een chique winkel in bijzondere koffie. Een koffieboulevard in alle varianten, zou je kunnen zeggen. Zeker omdat even verderop in hetzelfde blok nog een koffie-to-go zit, en the coffee company.

Vraag: hoe kun je de klant beter bedienen door -samen met je concurrenten- een thematisch totaalaanbod te creëren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

High... wine

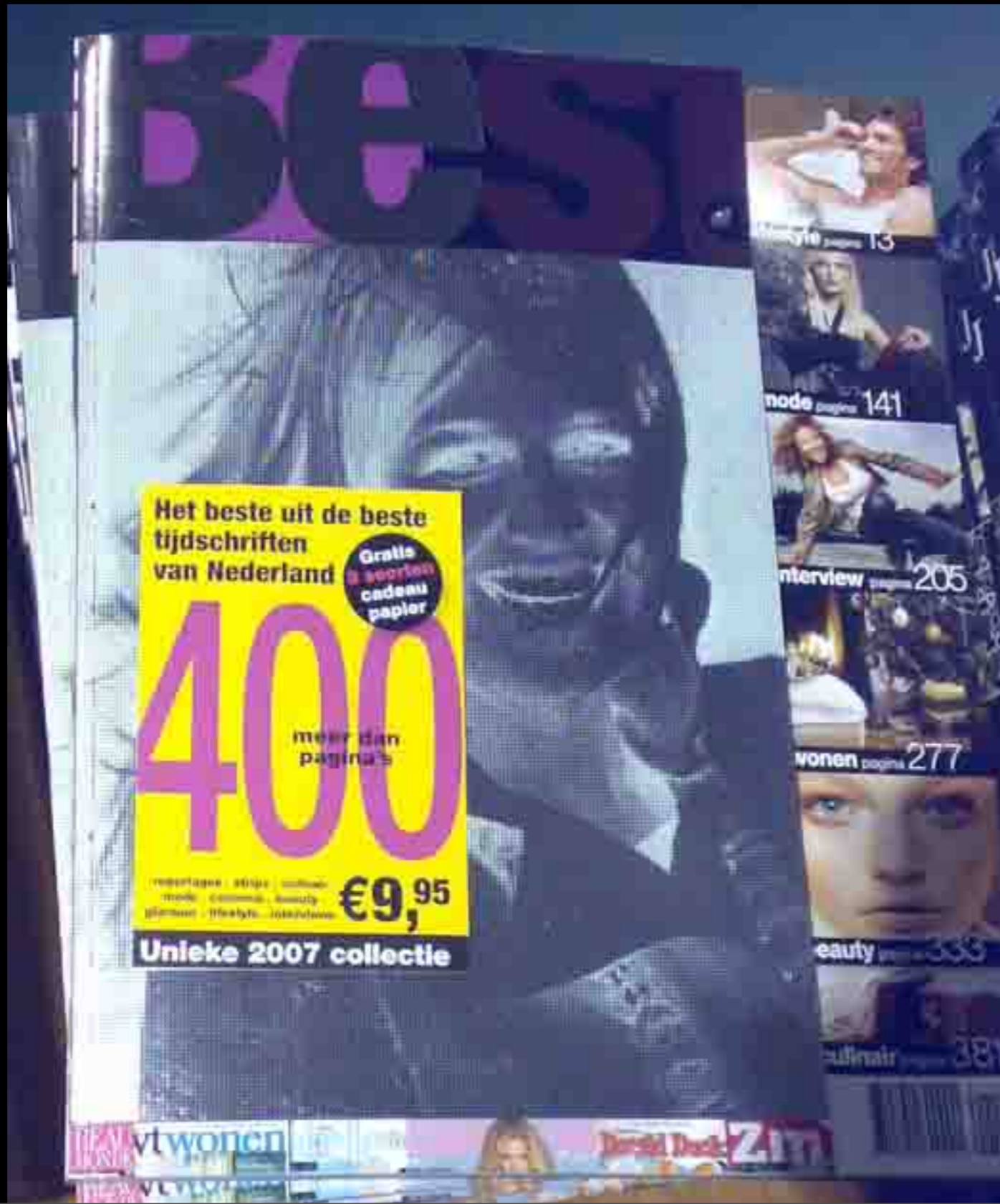


High Tea kenden we al. Maar Andermans Keuken in de Frederikstraat in Den Haag serveert desgewenst ook High Wine: "Na een dag hard werken of gewoon gezellig in de middag nagenieten met een mooi glas witte of rode wijn en daarbij wat heerlijke warme en koude culinaire hapjes." Door het High Wine te noemen is het plots bijzonder.

Vraag: kun jij in jouw branche iets succesvols vertalen naar een andere productcategorie? Of iets succesvols uit een andere branche naar jouw branche?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Best



Eind van het afgelopen jaar verscheen Best, een meer dan 400 pagina's dik tijdschrift met het beste uit de beste Nederlandse tijdschriften.

Vraag: Hoe kun je het beste uit alle producten in jouw segment combineren in een nieuwe product?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Poëten aan tafel



Literaire eters ontvangen? Dek je tafel met dit poëtische damast van het bijzondere kadowinkeltje Voorlopig aan de Nieuwe Binnenweg. Gedichten tussen de pannen en je bord.

Vraag: hoe kun jij poëzie of literatuur toevoegen aan jouw product?
Of: hoe kun je je product combineren met iets anders?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Zitkluisjes



Bijzondere zitmeubels hier in een winkel in de Nationalestraat in Antwerpen.

Een zitmeubeltje gebouwd op kluisjes zoals we die kennen uit het postkantoor. Twee contexten met elkaar gecombineerd: zitten +kluisjes.

Vraag: welke contexten kun jij combineren tot iets nieuws?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Reiswinkel



Hier aan de Meir in Antwerpen zijn twee soorten winkels gecombineerd. Een reisburo en een winkel in reisboeken. Handig voor de klant. Een reis boeken en reisboeken.

Vraag: wat kun jij combineren zodat het handiger wordt voor de klant?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Perfekte duo's



De tijd dat we gewoon olijfolie gebruikten ligt al ver achter ons. Olie moet uit een bijzonder gebied komen. En nu wordt er ook gecombineerd. Krachtige olie uit Kroatie met fruitige olie uit Spanje. Of groene citroenolie uit Portugal met zachte Italiaanse olie.

Vraag: uit welk exotisch oord kun jij iets bijzonders in de markt zetten?

Vraag: wat kun je combineren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Voetcentrum



Dit voetcentrum aan de Oude Koornmarkt in Antwerpen is veel meer dan een gewone schoenenwinkel. De klant kan er terecht voor digitale voetanalyse, relaxmassage, voetreflexologie, parafinebad (met voetverzorging) en nog veel meer.

Vraag: welke aanvullende diensten kun je toevoegen aan jouw product?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Bed en...



Bed en Breakfast kennen we. Hier in de Kleine Pieter Potstraat in Antwerpen zien we een variant daarop: Bed en Coffee. Misschien bedoeld voor mensen die 's ochtends de geur van eieren met spek niet kunnen verdragen? In ieder geval trekt het afwijken van het bekende patroon de aandacht.

Vraag: welk bekend patroon kun jij doorbreken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Stoelen of banken



Je hebt stoelen of je hebt banken. Maar hier in Dordrecht heb je ook een combinatie van die twee. Een bankje met een stoelleuning. Door twee verschillende dingen te combineren ontstaat iets nieuws. En dat steken ze niet graag onder stoelen of banken.

Vraag: welke twee voorwerpen of producten kun jij zo combineren dat er iets nieuws en waardevols ontstaat?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Even op mijn schoentje kijken



Opmerkelijk voorbeeld van combineren: een schoentje met aan de zijkant een klokje. Ik heb lang gepuzzeld wat nou precies de bedoeling was en kwam niet veel verder dan het volgende vermoeden:

Bedoeld voor te dikke peuters die meer moeten bewegen en moeten leren klokkijken?

Vraag 1: Met welk voorwerp uit een compleet andere context kun jij je product combineren?

Vraag 2: Hoe kun jij je product zo aanpassen dat mensen meer gaan bewegen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Delfts Blauw



Unieke Delftgeschenken!

Bluedelft® USB hub & Bluedelft® USB stick
www.bluedelftgadgets.com

Zien hoe het werkt?
www.bluedelftgadgets.com/demo

Bluedelft® USB hub
Zet de hub, in de vorm van een molen, op uw bureau en klink hem aan op de USB poort. U heeft dan 3 extra USB poorten. De wieken gaan ook echt draaien. Met aan/uit schakelaar. Design met logo van de Koninklijke Porceleyne Fles. Inclusief luxe verpakking.

Bluedelft® USB stick
In origineel Delfts blauw matiel, het design is van de Koninklijke Porceleyne Fles. Hoogwaardige USB 2.0 geheugenchip. Verpakt in luxe doosje. Leverbaar vanaf 256 MB t/m 2 GB. Vanaf 1000 stuks is ook uw "eigen" all-over design mogelijk. De prijs van de stick is op aanvraag in verband met de fluctuatie van chip prijs.

Usb sticks en een usb hub, van Delfts Blauw. Traditie gecombineerd met moderne technologie.

Vraag: hoe kun hij traditionele producten combineren met iets ultramoderns?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Shirts & cappuccino



Bijzondere combinatie op de Meent in Rotterdam: shirts en cappuccino. Je kunt je er een Italiaans maatshirt laten aanmeten onder het genot van een echte cappuccino. Alle Shirts and Cappuccino winkel-managers zijn naar verluid getraind door meester-baristi. Het versterkt op een mooie manier het Italiaanse concept.

Vraag: hoe kun jij door een bijzondere combinatie met een ander product de essentie van je propositie versterken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Simon-to-go



Simon Levelt is een koffiebrander/ theehandelaar die zich stevig positioneert op traditie (koffie en thee sinds 1870). In Utrecht heeft Simon twee winkeltjes, vlak bij elkaar in de buurt. Een is gefocust op traditie. Maar de ander combineert die traditie met het veel modernere coffee-to-go concept: Simon Levelt-to-go.

Vraag: welke moderne trend kun jij koppelen aan een meer traditionele waarde?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Krijtstreepschoenen



Waarom zou je alleen een krijtstreepkppak hebben. Hier aan de Freerickplaats in Rotterdam hebben we ook krijtstreepschoenen.

Vraag: waar zou je in jouw branche elementen uit de mode aan kunnen toevoegen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Hema-museum



Het Rijksmuseum werkt samen met... de Hema. Samen presenteren ze 55 producten, met afbeeldingen uit de wereldberoemde collectie van het Rijksmuseum. De Keukenmeid van Vermeer, Het Joodse Bruidje van Rembrandt, Kinderen der Zee van Jozef Israëls: ze zijn net als andere topstukken verwerkt in het design van alledaagse Hema producten.

Een slimme samenwerking: Voor de Hema is het een bevestiging van de status die het warenhuis op designgebied heeft. Voor het museum is het een unieke manier om een breder publiek te bereiken.

Vraag: met wie kun jij samenwerken om je status te verhogen? Of om een bredere doelgroep te bereiken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Zonnige kapsalon



De zonnige kapsalon combineert knippen en zonnen. Een zinvolle combinatie omdat beide de kernwaarden ondersteunen die je de klant te bieden hebt: looking good.

Met welke combinatie kun jij de kernwaarde voor jouw klant versterken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Cola-douche



Bijzondere Shampooflesjes in deze winkel in Barendrecht. Wil je een colaatje of een orange in je haar?

Vraag: welke vorm kun jij 'lenen' uit een andere gebruikssituatie van je klant?

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie II

Context

Door gebruik te maken van de context waarin je product wordt gepresenteerd of gebruikt kun je nieuwe ideeën verzinnen.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Tien-a



Stel je winkel zit op nummer 10a en je bent heel hard aan het nadenken over een naam... De zaak in woondecoraties en accessoires aan de Frederikstraat in Den Haag bedacht Tien-a en gaf daar door toevoeging van beeld weer een heel ander gevoel aan.

Vraag: hoe kun jij eigenschappen van de plek waar je bent gevestigd in je naam gebruiken. Of anders in je propositie?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Op Chique



Bespreking bij het keurige Kofflard en Gerritsen (rechts op de foto).

Administratie & organisatie melden chique letters op de pui.

De bespreking is een tijdje terug. Het pand ernaast stond nog leeg.

De partners nemen de lopende zaken door.

"Weet jij al welk bedrijf het pand hiernaast gaat betrekken?", vraagt Roderick Gerritsen.

"Nee, maar er schijnt een gegadigde te zijn", weet Kees-Jan Kofflard.

"Laten we hopen dat het een passende uitstraling krijgt", zegt Roderick

"Advocaten, notarissen, desnoods een tandarts", hoopt Kees-Jan.

En dan herinnert hij zich iets, "Ik geloof dat de nieuwe huurder Jacques heet..."

"Klinkt goed", zucht Roderick gerustgesteld.

Vraag: Voor welke context kies je?
Waar je tussen staat bepaalt ook iets van jouw uitstraling. In welke context zou jouw product het sterkt uitkomen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Platte Mode



Mode hangt bijna altijd aan rekken of zit aan paspoppen.

Maar als je het op een andere manier toont, bijvoorbeeld in een spierwitte, ruime omgeving, plat neergelegd op lage tafels, wordt het plots iets bijzonders. En kun je voor een t-shirtje net een ander bedrag vragen ;-)

Zoals hier bij de exclusieve Japanse mode-ontwerper in een Antwerpse Nationalestraat.

Vraag: hoe kun jij door een andere presentatie, in een andere context jouw product meer waarde meegeven.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Boven de Wet



'Boven de wet', heet dit eetcafe in de Gijzelaarstraat in Antwerpen. En het staat ook nog eens recht tegenover het Paleis van Justitie. De kracht van context.

Vraag: hoe kun jij context gebruiken in jouw branche. Bijvoorbeeld bij de naamgeving van je bedrijf of je product.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Boerentoren



Mooie reclame voor een nieuw reisburo aan de Meir in Antwerpen.
U staat nu bij de Boerentoren. Staat u liever bij de Eiffeltoren? De Empire State Building? De Big Ben?
Een mooie spanning tussen de feitelijke situatie en wat je eigenlijk zou willen.
Is weer eens wat ander dan het obligate: hier komt reisburo Huppeldepup.

Vraag: hoe kun jij de spanning benadrukken tussen de feitelijke situatie en wat de klant eigenlijk zou willen?

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie 12

Design

Design speelt een steeds belangrijkere rol. Design maakt dat je onderscheid kunt creëren in een wereld waarin steeds meer producten op elkaar lijken.

> naar volgende voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Designsuiker



Suikerklontjes kosten bij AH 69 cent per kilo.

Bij de designwinkel Access in de Nationalestraat in Antwerpen zien we L' Accroche-Coeur.

Ook suikerklontjes, maar dan met een bijzondere vorm en in een schitterend (kado) doosje.

Suikerdesign dus.

Kosten: 24 euro voor 250 gram.

Da's 96 euro per kilo.

Het is 139 keer duurder dan gewone suiker.

Design loont.

Vraag: Hoe kun je in jouw branche door design een gewoon product bijzonder maken (en er 139 keer zoveel voor rekenen)?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Jeans-expo



Jeans-expo in de Haarlemmerstraat in Amsterdam. Tien internationale kunstenaars hebben elk een spijkerbroek gepimpt en het resultaat wordt bij opbod verkocht via tien winkels in die straat. Een project ter gelegenheid van de fashion week.

Vraag: Kun je jouw product laten pimpen door een kunstenaar en er zo iets heel bijzonders van maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Fashion Angels



Mode en design worden steeds belangrijker. Dat zie je ook terug in het kinderspeelgoed. Zoals hier in de Lusthofstraat in Rotterdam. Het Fashion Design Sketchbook van Fashion Angels.

Vraag: wat kun jij met design in jouw branche?

Vraag: welke elementen uit de volwassen wereld kun je naar kinderen brengen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Knuffel Kwijt



Vroeger hing er een slordig geschreven briefje op het raam als je kind zijn knuffel was verloren. Nu is het een serieuze poster. Design is overal. De consument raakt ook steeds meer gewend aan mooi ontworpen spullen. Toch zijn er nog productcategorieën waar design tot nu toe nauwelijks een rol speelt.

Vraag: waar kun je in jouw branche design toevoegen waar dat tot op heden ontbrak?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Magische Kruiden



Kruiden zitten bij ons meestal in glazen potjes. Nuchter, zoals wij Nederlanders zijn. New York Delhi doet wat anders met kruiden. Ze maken ze eerst magisch en stoppen ze daarna in hippe blikken. En kunnen meteen een hogere prijs vragen. Zoals we hier zien bij de kookwinkel in Breukelen.

Vraag: welk gewoon product kun jij magisch maken in jouw branche? Waar bestaat die magic dan uit? En hoe zou je het verpakken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Bouwflex



Een uitzendbureau voor de bouw heeft natuurlijk stoerdere affiches met stoerdere letters dan een gewoon uitzendbureau.

Vraag: Hoe kun jij door middel van typografie een bijzondere uitstraling creëren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Raspende Dames



Huishoudelijke apparatuur was lange tijd functioneel saai van design. En toppunt van saaiheid was de rasp. Maar we leven in een tijd waarin alles wordt opgeleukt. En dus zijn deze raspn omgetoverd tot vrolijke wezentjes.

Vraag: wat kun jij opleuken aan jouw product?
Of: wat kun jij -dwars tegen al het opleuken in- een hele mooie functionele vorm geven?

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie 13

Doe meer

Veel aanbieders in een categorie doen ongeveer hetzelfde voor hun klanten. Je kunt waarde toevoegen door meer te doen dan alle anderen.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Uw parking-host



Wij laten u niet in de regen staan, zegt een billboard in de Q-Parkgarage voor het Concertgebouw in Amsterdam. en: Paraplu hier verkrijgbaar, vraag uw parkinghost.

Wat een prachtig idee. Wij zijn niet slechts de plek waar u tegen veel geld uw auto kunt neerzetten, we denken verder met u mee. Er is zelfs een parkinghost. Uw parkinghost.

Het simpele besef dat de klantbeleving verder strekt dan alleen jouw product is veel waard. Breng het klantproces in kaart. Kijk ook naar de stappen die aan jou vooraf gaan of die op jou volgen. Kijk wat voor waarde je daar kunt toevoegen.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Glimlach



Ervaring is geen must, een glimlach wel, zo meldt de vacaturetekst in een Delftse etalage.

Het verwoordt heel mooi wat we als klant belangrijk vinden: iemand die ons vriendelijk bedient. Kennelijk is dat schaars geworden.

Hoe kun je een glimlach brengen in jouw propositie?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Espresser



Piano is zacht in de muziek.
Pianissimo is zeer zacht. De
overtreffende trap van zacht dus.
Espressissimo in de Haagse
Frederikstraat, biedt ons de
overtreffende trap van espresso.

Vraag: hoe kun jij in jouw branche
de overtreffende trap bereiken.
Wat zou je de klant aanbieden?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Hele verdieping



Mooie flats worden overal gebouwd. Maar een hele verdieping voor jezelf, zoals hier in Almere stadshart, da's toch net wat meer.

Vraag: hoe kun jij je klanten meer geven dan de concurrentie doet?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Buikje Rond



Onbeperkt buikje rond eten! Bij Van der Valk in Harderwijk (Friesland). Iedere dinsdag spare-ribs. Iedere vrijdag gebakken slijbtongen. De rest van de week eten we ons buikje dus niet rond. En al helemaal niet onbeperkt.

Vraag: wat zou 'buikje rond eten' in jouw branche betekenen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Gratis web



Toegang tot Internet (altijd! overal!) lijkt een basisbehoefte geworden van de moderne mens. Veel hotels en restaurants lijken daar dan weer een slaatje uit te willen slaan door ons tegen woekerprijzen webaccess te verkopen. Weinig sympathiek. Maak het web gratis en verdien aan de extra koffie en broodjes die je verkoopt!

Vraag: hoe kun je mensen gratis toegang geven tot het web?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

XL Koffie



Als je dingen groter maakt maak je het meteen een beetje bijzonderder. Hier XL koffie bij de Hema.

Vraag: wat kun jij XL maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Elke dinsdag



Elke dinsdag nieuwe jurken!
Vergeleken bij de normale frequentie waarmee collecties wisselen is dit een bijzondere propositie.

Vraag: hoe kun jij klanten vaker iets nieuws bieden?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Keus uit 10.000!



Hoeveel fietsen zouden er in een normale fietsenwinkel te koop zijn. Honderd?

Deze winkel aan de Kleiweg in Rotterdam verkoopt er 10.000. Tenminste, dat staat op het raam. Een tienduizend is misschien wel 100 keer zoveel als normaal.

Vraag: hoe kun jij je klant 100 keer meer keuze bieden dan normaal in jouw branche?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Na-truffels



Na het genieten komt het nagenieten. Restaurant Vrouwe in de Polder uit Vrouwenpolder (Zeeland) geeft zijn gasten een doosje met heerlijke zelfgemaakte chocoladetruffels mee voor thuis. En zorgt zo voor een verlenging van de beleving.

Vraag: hoe kun jij klanten laten na-genieten? Hoe kun je een extra ervaring creëren na gebruik van je product?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

32 smaken cacao



Chocolademelk is een redelijk standaard product. Deze italiaanse ijssalon in Gorinchem heeft chocolademelk -pardon traditionele cacao drank- in 32 smaken.

Vraag: hoe kun jij jouw product in 32 'smaken' leveren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Kijk zelf maar



Bij de vogelbescherming in Zeist kun je een kijkertje eerst uitproberen in de tuin. Zo krijg je een beter gevoel of een aan te schaffen volgekijkertje bij jou past.

Vraag: hoe kun jij je klanten je product laten uitproberen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Electric Lifestyle



Je kunt elektrische apparatuur verkopen, maar je kunt je ook specialiseren in 'electric lifestyle'.

Wat voor producten kun je verzinnen als je lifestyle toevoegt aan jouw business of branche?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Bookbox



In een boekwinkel gaat het al lang niet uitsluitend meer om boeken. Hier in de boekenafdeling van de Bijenkorf een grote 'Book Box'. Vol met boeken stoppen en hup, naar een onbewoond eiland!

Vraag: welke producten kun jij om je product heen creëren?

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie 14

Emotie

De mens is een emotioneel wezen dat denkt dat hij rationeel is. Uit steeds meer onderzoek blijkt dat we kiezen op emotie en na afloop rationaliseren waarom we een keuze hebben gemaakt. Door dat te erkennen en in te spelen op de menselijke emoties kunnen we nieuwe waarde creëren.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Emotioneel glas



Tekst op een winkelruit in de Witte de Withstraat in Rotterdam:

Breek-baar

handel in emotioneel glas, aardewerk en andere zaken

Niet zomaar glas. Emotioneel glas. Maakt in een klap duidelijk wat een voorwerp met je moet doen. Het moet je emoties raken. Bovendien intrigeert de tekst. Ik wil weten wat emotioneel glas is!

Vraag: Wat gebeurt er als jij het woord emotioneel voor jouw product zet? Hoe ziet een emotionele wc er uit? Een emotionele schoen?

Leidt het tot een nieuw product?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Liefde



De grootste verspilling van het leven: de liefde die nooit werd gegeven.

Een minuscuul kaartje onder het naamplaatje bij de voordeur, ergens in Rotterdams Oude Noorden.

Is het een hartekreet na een hard liefdeloos leven?

Of is het juist een aanmoediging vanuit een groot, liefdevol hart?

We snakken allemaal naar liefde, naar aandacht, naar gezien en gewaardeerd worden.

Als je daar in je business bij kunt helpen, heb je een krachtige driver die jou succes kan opleveren en de wereld ook nog eens een heel klein beetje mooier kan maken.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Smartlappen



Inmiddels is het al weer voorbij, het smartlappenfestival in Utrecht, maar deze poster aan de Oude Gracht illustreert mooi het belang dat we hechten aan emotie.

Vraag: waar kun jij emotie toevoegen aan je product?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

L!fe



De koopgoot in Rotterdam is speciaal voor de feestdagen aangekleed met de obligate kerstversiering. Maar ook met een serie prachtige foto's over het leven in de stad zelf. LIFE heet het project en het is het resultaat van een wedstrijd onder fotografen.

LIFE staat voor dynamiek, passie, enthousiasme en de wijze waarop de fotografen dit in hun dagelijkse leven en de stad ervaren. Het resultaat is prachtige beelden met vooral veel emotie. Levensgroot aanwezig op een van de drukste Rotterdamse winkelpunten. En meteen is het obligate van het kerstgevoel af.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Dank-koe



Kijk, een Obrigada Vaca!

Wat?

Een Merci Vache!

Que?

Een Dank-Koe.

Te koop aan de Donkere Gaard in Utrecht.

Net zoals Merci chocola een emotionele functie gaf, gebeurt dat hier met een koe.

Vraag: hoe kun jij je produkt aan een emotie koppelen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Laatste waarschuwing



Gezellig dagje Bergen op Zoom. Auto parkeren in de prima parkeergarage pal aan het centrum. En wat is het eerste wat je als toerist-in-eigen-land dan ziet? Een warm welkomstwoord van de burgemeester? Fijn dat u onze stad bezoekt?

Nee.

Het eerste wat wij te zien krijgen is een geprint briefje op de liftdeur:

"Dit is gericht aan alle jeugd die rondhangt in deze garage. Hier is camerabewaking aanwezig en wij zullen uitvoerig controlerondes lopen. (...) Dit is de laatste waarschuwing."

He, wat voel ik me welkom.

Vraag: hoe heet jij je klanten welkom?

Wat krijgen jouw klanten als eerste te zien? Welke toon wordt daar gezet?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Blond & Vrolijk



Een beetje naïef en erg vrolijk. Daar staat het merk Blond voor, dat werd gestart door de twee van oorsprong Brabantse vriendinnen Janneke Dröge en Femque van Geffen. Hun gezamenlijke missie: mensen vrolijk maken door middel van prachtig, kleurrijk schilderwerk. Inmiddels is hun winkeltje in Amsterdam uitgegroeid tot een bijzonder succesvol merk dat zelfs wordt gekocht door Robbie Williams, Kylie Minogue, Tina Turner, René Froger en Jamie Olivier.

Vraag: hun kun jij mensen vrolijk maken met jouw product? Of... hoe kun je ze in een andere stemming brengen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Goed doen



Bij V&D kun je rond de feestdagen een wenskaart kopen en in de wens(kerst)boom in de winkel hangen. Voor 1 euro heb je dan kans dat jouw wens om een ander gelukkig te maken in vervulling gaat.

Vraag: Hoe kun jij je klanten helpen iets goed te doen voor de wereld?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 15

Fricties

Het dagelijks leven zit vol fricties. Van file tot hondepoep, van wachttijden tot dik worden door lekker eten. Door fricties op te sporen vinden we prachtige ideeënstarters.

[> naar het eerste voorbeeld](#)

[> naar volgende categorie](#)

[> naar overzicht categorieën](#)

Steeds meer spullen



Naarmate de welvaart toeneemt en de marketeers beter hun best doen, hebben we steeds meer spullen. En ook steeds meer spullen die we meesjouwen. En dus zie je steeds meer fietsen met manden en zelfs laadbakken.

En dus zijn de handtassen van vrouwen groter dan een paar jaar geleden.

Vraag: wat kun je bedenken voor het handig meenemen van spullen. Waar blijft de coole handtas voor de man?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Gebruiksaanwijzing voor het drukken



Uitleggen hoe je technisch ingewikkelde producten moet gebruiken is een vak apart. Bij deze lantaarnpaal heeft men het zekere voor het onzekere genomen en twee gebruiksaanwijzingen toegevoegd.

Er is de tekening van het mannetje dat staande voor een paal op een knop drukt.

Maar als we goed kijken is er bovenop de drukknop ook nog een gebruiksaanwijzing te vinden: een vinger die wijst naar een knop. Is die bedoeld voor hele lange mensen die van bovenaf kijken en daardoor het frontale tekeningetje missen?

Of is die tweede bedoeld als verduidelijking van de eerste gebruiksaanwijzing en wil het zoveel zeggen als:

'ga niet in het wilde weg met je vinger tegen de paal staan duwen,.... nee, duw op de knop!'

Vraag: hoe leg jij iets uit aan je klant?

(De straatjutter is overigens erg blij met de komst van de dubbele gebruiksaanwijzing. Hij wordt nu niet meer aangeschoten door drommen mensen die radeloos voor een zebra met stoplicht blijven staan en allemaal aan de straatjutter vragen wat ze moeten doen.)

> naar volgende voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

He gezellig, zo'n kabouter...



De architect had een duidelijke visie. De welstandscommissie was enthousiast. Hier aan de Nieuwe Binnenweg in Rotterdam zou een feest der vormen ontstaan: de strakke lijnen van de gevel, afgewisseld met speelse golven van de balkons. Maar voor alles: een modern gebouw. Niet die truttige kopieën van oudhollandsche bouwstijlen.

En wat doen de bewoners? Als we heel goed linksonder op de foto kijken, zien we een molentje en een kabouter. Om toch een beetje warmte en gezelligheid te voelen in het nieuwe gebouw.

Vraag: Je kunt zelf een prachtige visie hebben, maar past die ook bij de behoeften van je doelgroep? Hoe goed ken je je klanten echt?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Nachtrust

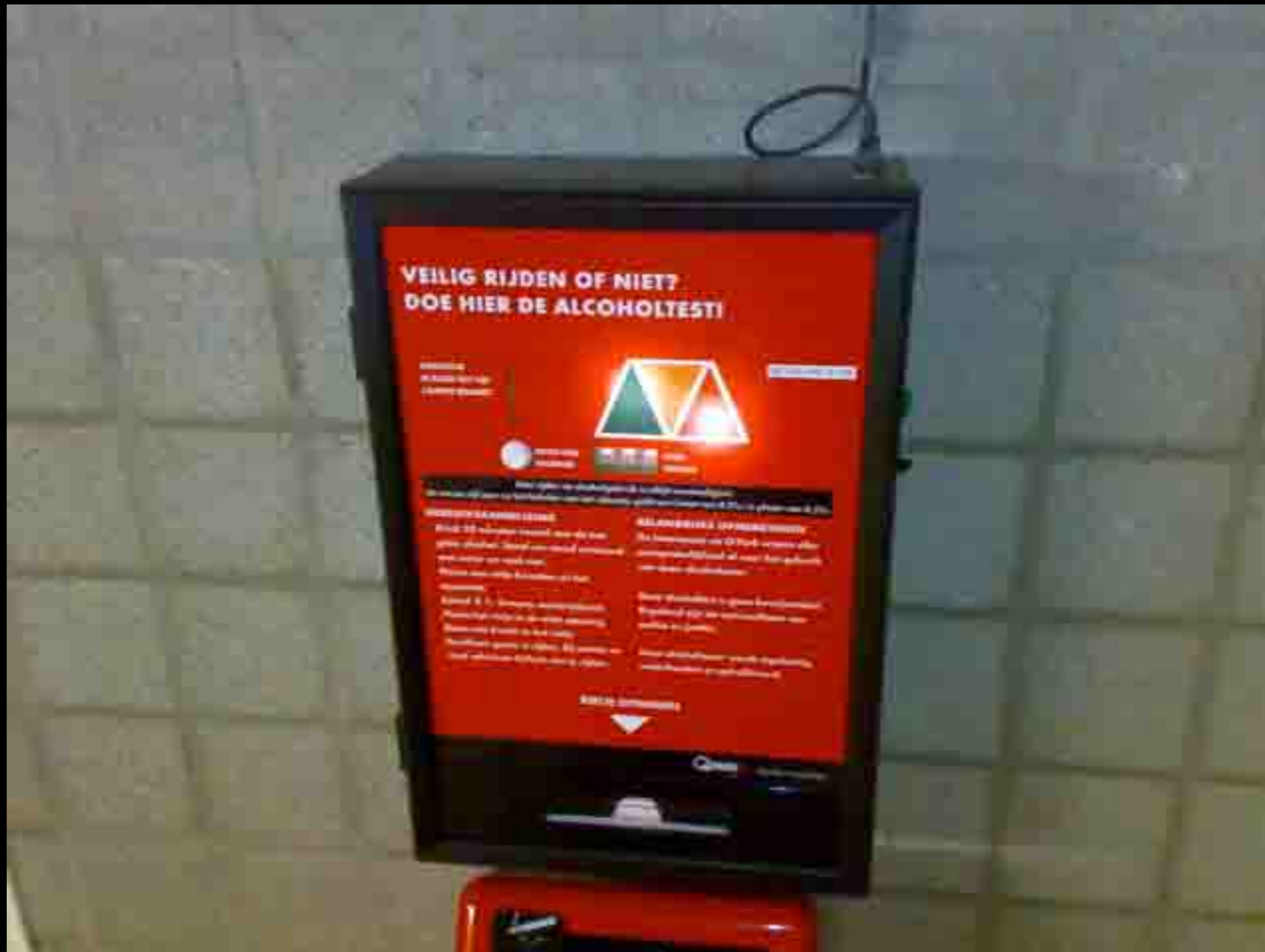


Auping Plaza omvat vier normale winkelpanden aan de Jonker Fransstraat in Rotterdam. Het illustreert het belang van wat weleens de laatste schaarste is genoemd: rust. Om preciezer te zijn: nachtrust. Steeds meer mensen hebben problemen met slapen en functioneren daardoor ook slechter overdag.

Vraag: Hoe kun je je klanten rust geven. In de meest brede zin van het woord. Of -in de smallere betekenis- een goede nachtrust?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Hier blazen



Briljante vondst van Qpark: een alcohol testapparaat in de parkeergarage. Zo kun je als automobilist met een biertje op testen of je nog wel kunt rijden. Geweldig gebaar naar de klant, maar ook geweldig voor de inkomsten van Qpark: als de automobilist niet meer kan rijden, en dus zijn auto laat staan, tikt de rekening lekker door.

Vraag: hoe kun je in jouw branche de klant een dienst bewijzen en daar tegelijkertijd extra aan verdienen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Meer vrouw



La Femme Plus heet de winkel voor de grotere maten in de Frederikstraat in Den Haag.

Meer vrouw. Letterlijk en figuurlijk. Mooi gevonden. Meer vrouw klinkt positief.

Vraag: hoe kun jij een gepercipieerd nadeel ombuigen tot voordeel?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Let op!



"Let op: de zorgverzekeringen veranderen" meldt een bord op het Beursplein in Rotterdam. Koop dus nu nog gauw een bril! (bij ons)

Vraag: hoe kun jij in jouw branche profiteren van veranderingen in de omgeving en de consument laten meeprofitieren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Smeltende voornemens



1 januari is traditioneel het moment van goede voornemens. Van stoppen met roken tot eindelijk dat boek schrijven. Echte doorzetters zijn we meestal niet. Goede voornemens houden het doorgaans net zolang vol als een sneeuwpop boven nul.

Vraag: hoe kun jij in jouw branche mensen helpen om vol te houden en hun persoonlijke doelen te bereiken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

350 Zakken



De Handyman in de Frederik Hendrikstraat in Den Haag beschikt over 350 soorten stofzuigerzakken.

Het is een kleine mededeling die een absurde wereld onthult.

Waarom zijn er in hemelsnaam zoveel stofzuigerzakken. Waarom is er niet 1 gestandaardiseerde zak die in alle stofzuigers wordt gebruikt?

En het is niet alleen zo in de stofzuigerzakkenwereld.

Wat dacht u van de oplaadbare accu's van onze foto toestellen? Of van de netvoedingssnoertjes van onze mobiele telefoons?

Een gemiddelde Handyman vestiging voert 60.000 artikelen (accessoires en onderdelen). Daarnaast zijn er nog eens een miljoen onderdelen te bestellen. Een miljoen!

Vraag: hoe kun je door standaardisatie van onderdelen het leven van de consument gemakkelijker maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Hoera, storm!



Mooi voorbeeld van een innovatie die een echte frictie oplost: de windkracht 10 paraplu. Iedereen herkent het probleem. Het regent en het stormt. De wind slaat onder je paraplu en buigt de baleinen als stootjes de verkeerde kant op. In 1 ruk is je plu waardeloos geworden en een minuut later ben je doorweekt. De windkracht 10 paraplu lost deze frictie op. En het mooie is ook dat het een heel heldere propositie is: iedereen snapt meteen waar het om gaat.

Vraag: welke voor iedereen herkenbare frictie kun jij oplossen in jouw branche?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Fiets



'Fiets', staat op het frame van deze fiets. de straatjutter heeft hier 2 theorieën over:

1. Handig voor ouderen waarvan het geheugen het zo nu en dan laat afweten. Wat is dit ook alweer voor een ding? Oh ja...
2. Verlaat aanhanger van het simplistisch verbond. Waarom zou je iets ingewikkelder maken dan nodig?

Vraag:

1. Hoe kun je in jouw branche inspelen op de gebreken die gepaard gaan met de vergrijzing?
2. Hoe kun je in jouw branche dingen absurd simpel maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Gratis Fietswacht



In Almere is de bewaakte fietsenstalling gratis.

Vraag: hoe kun jij je klanten (gratis) meer (gevoel van) veiligheid bieden in jouw branche?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Training beginnen



Beginnen is vaak het moeilijkste wat er is. Veel mensen stikken van de ideeën, plannen en dromen maar realiseren ze nooit, omdat het ze niet lukt een begin te maken. De opleiding beginnen is dan een uitkomst. In Almere nu ook met examentraining beginnen. Nu maar hopen dat mensen aan de opleiding beginnen.

Vraag: hoe kun je mensen helpen om iets nieuws te beginnen. En zo hun plannen en dromen ook waar te maken.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Alleen voor blinden



Een tekstbordje waarop staat: alleen voor blinden.

Dat lijkt vreemd. Blinden zijn zo ongeveer de enigen die niets aan zo'n tekstbordje hebben.

Je zou eerder een geluidsbandje verwachten. Maar misschien is dat voor doven gereserveerd...

Vraag: wat kun jij in jouw branche doen voor blinden? Of voor doven? Of voor een andere bijzondere minderheidsgroep?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Indien moeilijkheden



Een bijzonder bordje bij de Fortis Bank aan de Meir in Antwerpen:
Indien moeilijkheden bij het betreden van dit gebouw zich wenden tot Jodenstraat 17

Niet: De klant staat centraal, dus we zorgen dat iedereen makkelijk naar binnen kan.

Niet: De klant staat centraal, druk hier op de bel en we helpen u persoonlijk naar binnen.

Wel: De bak staat centraal, maar als u per se naar binnen wilt moet u verderop zijn.

Vraag: hoe kun je toegankelijker worden in jouw branche? Wat zou het toppunt van toegankelijkheid zijn?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Zussen en zusjes



In Zussen:

ZUSJES

Een speelruimte voor kinderen van 3 t/m 9 jaar.

Ballenbak, tekenfilms, flipperkast, schilderen en kleuren en diverse andere spellen, waar uw kinderen van 3 t/m 9 jaar terecht kunnen (onder toezicht) terwijl u geniet in Zussen van een lunch, borrel en/of diner!

Zie openingstijden Zussen.

Entree onbeperkt 3,50 euro per kind

ZUSSEN
LOBBY-RESTAURANT

Restaurant Zussen in Utrecht is om twee redenen interessant:

1. Het noemt zichzelf lobby-restaurant. Dat is onderscheidend en spannend tegelijk. Ook al heb je helemaal niks te lobbyen, het verhaal dat jij gisteren in een lobby-restaurant lunchte, maakt jou op slag interessanter.

2. Zussen heeft ook Zusjes: een speelruimte voor kinderen van 3 t/m 9 jaar. Zolang jij in Zussen bent, kunnen je kids daar onder toezicht allerlei spellen spelen. Kost 3,50 per kind, maar dan heb je ook even heerlijk tijd voor jezelf, uh pardon: om te lobbyen natuurlijk ;-)

Vraag 1: Hoe kun jij een je product een naam meegeven die de klant interessanter maakt?

Vraag 2: Hoe kun jij de kids van de klant inschakelen om je product beter te verkopen aan hun ouders?

> naar volgende voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Stilte gezocht



Waar in Nederland vind je nog stilte? In de speciale coupe's van de trein, zo claimt de NS die zo goed inspeelt op een moderne schaarste.

Vraag: hoe kun jij je product sterker maken door in te spelen op stilte. Of rust?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

EHBF



Bij veel technologische innovatie is sprake van een leercurve. Je bent wel even bezig voordat je het product moeiteloos gebruikt. Nikon bouwt hulp in. Het apparaat zelf geeft je les. Eerste Hulp Bij Fotografie dus.

Vraag: hoe kun jij de leercurve voor je klant makkelijker maken? Hoe kun je hulp inbouwen in je product?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 16

Hoeveelheid

Verander de hoeveelheid en je creeert een interessant nieuw idee. Of het nou gaat om aantal, inhoud of omvang...

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Koffiemanieren



22 Manieren om koffie en thee te drinken.
Bij de Hema in Dordrecht.
Wow.

Geen 20, geen 25, nee: 22!
Het is het getal dat prikkelt.
Zonder getal is de kracht weg:
“Meer manieren om koffie en thee te
drinken”
Da's helemaal niks.
Vertwijfeld staat het restaurantpersoneel
duimen te draaien.
Bij 22 manieren moeten ze beide
oproepkrachten mobiliseren en kunnen ze
nog de drukte niet aan.

Vraag: kun je meer manieren verzinnen om
dingen anders te doen in jouw branche.
En: kun je dat op een spannende manier
kwantificeren? (53!)

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

De slimme boom



"Ach wat zielig; die boom is ziek", zei een klein meisje tegen haar moeder, wijzend op de losse schors.

"Nee", ze de moeder, "daardoor blijft hij juist gezond".

De boom op het plaatje is een plataan. Een van de meest herkenbare bomen doordat hij zijn schors laat vallen. Met grote plakken tegelijk.

Daardoor laat hij ook schadelijke stoffen los en blijft hij gezond. Zelfs in onze van uitlaatgassen vergeven straten.

De plataan is een slimme boom. Slimmer dan de meeste grote bedrijven. Die laten zelden iets vallen. Stapelen activiteit op activiteit en vinden het moeilijk om zo'n activiteit weer te stoppen. Ik ken grote bedrijven waar tientallen of soms honderden producten gewoon blijven bestaan ook al zijn ze eigenlijk hun tijd voorbij.

Het probleem is dat die producten nog wel tijd en aandacht opslokken. Daardoor zijn er vaak te weinig mensen en middelen over om te innoveren.

Innovatietrajecten lopen daar dikwijls op stuk. Iedereen heeft het zo druk met de oude 'schors' dat er geen tijd is om nieuwe te maken.

Vraag: Welke schors kun jij laten vallen? Waar kun je in jouw bedrijf mee stoppen om middelen vrij te maken voor innovatie?

> naar volgende voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Normaal of klein?



"Normaal of klein?", vroeg de jongen achter de koffiebalie op Centraal Station. Ik vond dat een briljante vraag. Op de foto zien we twee koffiebekers. Het rechterbekertje is het formaat dat we van oudsher gewend zijn. Ik zou zeggen: normaal. Links een grotere beker. De keuze is dus normaal of groot. Maar omdat de consument de neiging heeft 'normaal' te kiezen, veranderde de verkoper de terminologie en vroeg me "normaal of klein?" Ik nam normaal. Groot dus.

Vraag: wat gebeurt er als je speelt met het formaat van je product? Kun je het groter maken. Kleiner?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Alles



Alles belooft de affiche aan de Nieuwe Binnenweg.
Dat is nogal een propositie.

Uitdagende vraag: wat betekent het als je de klant alles biedt in jouw branche?
Hoe zou je dat kunnen realiseren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Armani-bijenkorf



Armani in Milaan. Een hele 'Bijenkorf' met alleen het Armani-merk.

Armani Jeans

Armana Woonrichting

Armani Boeken

Armani Parfums

Armani Cafe

Armani Restaurant

Armani Bloemen

Armani Bonbons

*Vraag: Wat kun jij nog meer met je merk?
Welke andere productcategorieën zouden passen?*

Maar ook: kun je rond jouw merk een belevingscenter bouwen? Wat zouden we daar dan vinden?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Categorie: Hoeveelheid

500



*500 soepen. 500 hapjes. 500 koekjes.
Getallen (aantallen) kunnen extra kracht
meegeven aan een product.
Soms door de hoeveelheid, soms door een
bijzonder getal (de 513 beste!)*

*Vraag: hoe kun jij getallen gebruiken om
jouw propositie iets extra's mee te geven.*

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie 17

Humor

Mensen zijn erg gevoelig voor humor. Door humor toe te voegen aan je product of de communicatie rond je product genereer je aandacht en word je sympathiek.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Koeientietjes



'Koeientietjes', meldt de menukaart van het restaurant aan de Witte de Withstraat in Rotterdam.

Zomaar tussen Rotterdamse bitterballen (ook interessant, hoe andere smaken die wel niet?) en de gewone bittergarnituren in.

Koeientietjes.

Het restaurant wat gesloten dus ik heb niet kunnen vragen wat het zijn. Of beter nog: kunnen bestellen.

Maar het fascineert.

Vraag: hoe kun je in jouw branche een vreemd, fascinerend product verzinnen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

De verkeerde kant



Niet: Kom binnen

Niet: De koffie staat klaar

Niet: Verse appeltaart

*Maar: You are on the wrong side of the glass
Net even een andere benadering van Cafe-restaurant Engels aan het Stationsplein in Rotterdam.*

Mensen op het andere been zetten. Van perspectief laten wisselen. Creativiteit in zijn essentie.

Het brengt de glimlach op het gezicht van de voorbijganger en als hij even tijd heeft wil hij graag de juiste kant van het glas uitproberen.

Jammer dat er meteen onder een poster hangt met The only way is up. Waar willen ze me nou hebben?

Vraag: kun je in jouw business het perspectief veranderen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Blonde Greet



Normaal heten ze Rani, Sweetie of Sjon. Maar dit javaans-surinaams eethuisje wist onderscheid te creëren en noemde zichzelf Blonde Greet.

Even had ik nog het vermoeden dat de zaak werd geleid door een struise oer-Hollandse blondine die was getrouwd met een Surinaamse man, maar nee hoor... binnen staat een stevige, goedlachse Surinaamse vrouw.

Die overigens heerlijk kookt.

Iedere branche heeft zo zijn eigen gewoonten en gebruiken bij naamgeving. Alles lijkt dan een beetje op elkaar of bevindt zich in ieder geval in hetzelfde spectrum. Ga op zoek naar de Blonde Greet in jouw sector en val onmiddellijk op.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Spreek of schreeuw



"Spreek hier je bestelling in", zegt de BurgerKing. Om er meteen aan toe te voegen: "schreeuw als het raampje dicht zit". Het doorgeven van fastfood-bestellingen vanuit de auto is een stressmoment. "Onthoud ik wel alle bestellingen van alle gezinsleden?" "Hebben ze me goed verstaan". Humor -hoe klein ook- ontspant dan.

Humor kan stress verlichten. Maar het kan je product ook iets extra's meegeven.

Vraag: welke stress-situatie kun jij met humor verlichten?

Waar kun jij humor toevoegen aan je product?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Vandaag geen gras

VOORGERECHTEN

" Het lam in de zak "	€ 8,50
Terrine van Hollandse garnalen, wortel, courgette en gerookte zalm met mierikswortel-bieslook saus.	
" Het schaap in de schelp "	€ 8,25
Mosselen, scampi en zalm uit de oven met een persillade van knoflook en verse kruiden.	
" Verstotelingen "	€ 6,75
In de oven gegaard trio van mini courgette, aubergine en paprika gevuld met sinaasappel, peer en gorgonzola.	
" Vandaag geen gras "	€ 8,25
Carpaccio van ossenhaas met klassieke vinaigrette en	

'Het lam in de zak', 'Het schaap in de schelp' en 'Vandaag geen gras'. Drie van de 44 schapgerelateerde gerechten van eetcafe 't Zwarte schaap aan het Schuitendiep in Groningen.

Een bijzondere naam kan net zorgen voor onderscheidend vermogen. Kun je jouw bedrijf een bijzondere naam geven? Of kun je jouw nieuwe product door de naamgeving alleen al iets magisch meegeven?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Hans en Grietje



Midden op de plek waar de Rodenrijselaan en de Bergsingel elkaar in Rotterdam kruisen staat het huisje van Hans en Grietje. Met een deur van chocola, ramen van speculaas en spijlen van zuurstok. Een stukje Efteling in Rotterdam.

Als we goed kijken ontdekken we dat het eigenlijk een electriciteitshuisje is. Zoals er duizenden in Nederland staan. Alleen is dit huisje anders. Het is van Hans en Grietje.

Rechts van het huisje staat vreemd genoeg een bord 'hondenuitlaatplaats' . Weinig apettijtelijk naast een huisje dat je op kunt eten. Leuker was geweest: wolvenuitlaatplaats en dan ergens een glimp van Roodkapje...

Vraag: kun je iets doodgewoons bijzonder maken in jouw branche?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Proef dit en trouw met me



Kookboeken heb je in alle soorten en maten. Hoe kun je je dan toch onderscheiden? Bijvoorbeeld door je boekjes een bijzondere titel mee te geven.

Zoals *Proef dit en Trouw met me...* of

Hoe je Ex te vergeten met Lekker eten.

En: *Zweedse wereldreiziger zoekt Proefkonijnen om haar Creaties te Testen*

Vraag: hoe je jouw product onderscheidend maken met een bijzondere titel of naam?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

We Hate sale ;-)



Begin januari is het overall uitverkoop. Dat betekent straten lang dezelfde boodschap (Sale!) op de etalageruiten. Door er een beetje humor aan toe te voegen creëer je weer een beetje onderscheid. We Hate Sale (but we do it for you) zegt deze modezaak in Zeist.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Roodkapje



Roodkapje heet deze galerie in de Witte de Withstraat in Rotterdam. Mooi is de knipooog die aan de buitenkant van het pand al wordt gemaakt naar de grote winkelketens. Net als zij zit Roodkapje in New York, Casablanca, Paris, London, Berlin en... Nieuwedijk.

Vraag: hoe kun jij met een vette knipooog een vergelijking maken met andere braches?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Daklozen on ice



Na sterren dansen op het ijs is er nu ook daklozen on ice, een voorstelling in Rotterdam die aandacht vraagt voor de moeilijke positie van daklozen. Door de naam alleen al krijgt het initiatief veel aandacht.

Vraag: hoe kun je in jouw branche aandacht genereren door aan te haken bij iets dat op dit moment erg populair is (sterren dansen op het ijs) en het dan zo veranderen of combineren dat er iets opvallends ontstaat?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Wij waren het niet



Hoe zoek je nieuwe leden voor een mannenkoor?
Hier in Utrecht doet kamerkoor Lamusa dat simpel en humoristisch:
"Er was eens een kamerkoor met teveel mannen.
(Wij waren het niet.)"

Hoe kun jij humor gebruiken in je werving? In je verkoop?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Zeezicht



De Aegidiusstraat in Rotterdam is een redelijk smalle straat met aan weerszijden huizen. De zee ligt 50 kilometer naar het westen. Dan getuigt de naam Huize Zeezicht van een optimistische humor.

Hoe kun jij de naam van je product een vette knipooog meegeven?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Flipperaar



Immits zoekt een creatieve webontwikkelaar/flipperaar. Door die bijzondere combinatie trekt het bedrijf de aandacht, ontlokt het een glimlach en creëert het een warm gevoel bij potentiële werknemers.

Vraag: wat is jouw flipperaar? Hoe kun je door een onverwacht element aandacht trekken en tegelijkertijd een bijzonder gevoel creëren?

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie 18

I'm in control

In een wereld die steeds sneller aan ons voorbij raast, snakken we soms naar controle op zaken. Door je klant die controle te bieden kun je op veel plekken waarde toe voegen.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Naar de knoppen



In een oud treinstel tref je ze een enkele keer nog wel eens aan. Knoppen waarmee je als reiziger zelf de temperatuur kunt regelen. In de meeste treinen is dat echter verdwenen. De temperatuur wordt voor je geregeld. Waarom is het eigenlijk geschrap? Bij mij voelt het plezieriger als ik zelf invloed heb op mijn omgeving.

Vraag: waar kun je de klant zelf controle en regelmogelijkheden geven in jouw branche? Of: waar kun je je klant controle en regelgedoe juist uit handen nemen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Control a man



Twee afstandsbedieningen in deze tassenwinkel in Antwerpen. Control a Kid en Control a Man (Make him do what you want).

Operating instructions:

- 1. Point remote at subject.*
- 2. Push any button on remote*
- 3. Hope for the best*

Batterijen zijn niet nodig. De afstandsbediening is powered by positive thinking

Ook de tekst bij de knoppen is mooi: Chocolate, flowers, tell truth, listen en - helemaal centraal- propose...

Vraag: wat voor afstandsbediening zou jouw klant willen?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 19

Magical Moments

Er zijn veel bijzondere momenten in het leven. Of het nou gaat om de levensloop van de mens (geboorte, huwelijk, pensioen, etc) of om momenten in haat jaar, het zijn stuk voor stuk kansen om te vernieuwen.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Zomerlikken of winterlikken?



Ieder seizoen een postzegel, meldt de brievenbus in de Rotterdamse Witte de Withstraat. en... spaar ze alle 4.

Het loont soms om verschillende varianten van je product te maken. Seizoenen zijn een krachtig thema, waar je in veel branches mee kunt. In steeds meer categorieën wordt daar ook gebruik van gemaakt.

Vraag: kun je een seizoenversie maken van jouw product?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Full Moon Party



*Zaterdag full moon party!
Volle maan is altijd een bijzonder moment geweest.
Maar er zijn veel meer 'magische momenten' in het jaar die je kunt benutten. De start van de lente, de langste nacht (en de kortste natuurlijk), kerst, de start van het schooljaar, enz., enz.*

*Maak eens een lijst van magical moments en kijk welke ideeën je er door krijgt voor jouw bedrijf.
Misschien kun je zelfs een magical moment claimen?*

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

24 uur per dag



Car Glass roept het op alle manieren die het maar bedenken kan. Wij helpen 24 uur per dag. 7 Dagen per week. Wij komen naar U toe. Mobiele service. En: Bel gratis Met andere woorden: wij maken het u zo makkelijk mogelijk, beste klant.

Wat zou dat in jouw branche betekenen: het de klant zo makkelijk mogelijk maken? Schets eens hoe een ideale situatie eruit zou zien (ook al weet je bijna zeker dat dat niet mogelijk. Bedenk vervolgens hoe je het toch mogelijk zou kunnen maken. Of hoe je er zo dicht mogelijk bij komt.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Knip en Knap



Knip en Knap heet deze kapper aan de Dorpsstraat in Bergschenhoek. Grappige naam natuurlijk. Maar ook de propositie is slim. Niet alleen een kapper, maar tevens kledingwinkel. Als de kleine geknipt wordt, zal moeder of vader allicht even door de kledingrekken gaan. En verlaat het kind knip en knap de winkel.

Vraag: hoe kun je in jouw branche slim combineren?

En: hoe kun je gebruik maken van wachttijden van de klant?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Feest!



Het is feest aan de Herebinnensingel in Groningen.

Feest is een krachtig moment -een magical moment- dat veel beter kan worden gebruikt.

Vraag: Rond welke feesten of andere magical moments kun jij in jouw branche een unieke propositie te ontwikkelen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Herfst



Het was dit weekend weer schitterend op straat (in het bos). De herfst tovert met kleuren een prachtig palet. Maar we vinden het extra mooi omdat het zo tijdelijk is. Als we die kleuren elke dag zouden kunnen zien, zouden we het veel minder waarderen.

Vraag: kun je je aanbod extra speciaal maken door het slechts tijdelijk te laten gelden? Alleen nu!

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Winterbos



Veel oh's en ah's vanochtend in het Lage Bergsche Bos in Rotterdam.

Een heel dun laagje sneeuw lag als poedersuiker vastgevroren op alle takken en toverde samen met de zon een ongekend schouwspel.

'Zo mooi zie je het bijna nooit', zeiden tientallen mensen met fototoestel tegen elkaar. En: 'over twee uur is het allemaal weg'.

Schaarste maakt dingen mooier.

Vraag: hoe kun je met schaarste scoren in jouw branche? Kun je het aantal beschikbare exemplaren kleiner maken? Of kun je schaarste in de tijd creëren? (slechts 5 minuten te koop)

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Vroege Lente



23 januari. Op een moment waar vroeger de rayonhoofden de ijsdikke maten, loopt nu de natuur al uit. Overal in het bos ontluikt het groen. En iedereen praat erover omdat het zo ongewoon is. Omdat het het normale patroon doorbreekt.

Vraag: hoe kun jij de aandacht van klanten trekken door dingen op een heel ongewoon moment te doen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Eindejaarskist



Voorlopig, een bijzonder kadowinkeltje aan de Nieuwe Binnenweg in Rotterdam, verkoopt eindejaarskisten. Kun je een bijzonderder kadootje weggeven.

Vraag: wat kun jij voor het eindejaarsmoment verzinnen/

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Valentijnsboek



Bloemen, chocolade, parfum, een kaartje... Allemaal leuk en aardig. Maar het enige echte kado met Valentijn is natuurlijk een boek. Vinden althans Boekhandel Donner (niet zonder enig eigenbelang) en ik (niet zonder enig eigenbelang).

Vraagt: hoe kun je in jouw branche Valentijn uitnutten (of een andere bijzondere dag)?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

125 jaar... lipstick



Deze parfumeriezaak in stadshart Almere benut een magical moment: de 125-e verjaardag van de lipstick.

Vraag: welke verjaardag kun je in jouw branche vieren/benutten?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Chinees Nieuwjaar



Inspelen op bijzondere momenten (Magical Moments) is een goede manier om nieuwe dingen te creëren. We hebben daarbij de neiging om ons te concentreren op onze 'eigen' Magical Moments. Het kan echter de moeite waard zijn om naar die van anderen te kijken. Zoals deze createur chocolatier in de Wilde Zee in Antwerpen die Chinees Nieuwjaar aangreep voor iets bijzonders.

Vraag: Welke Magical Moments van andere doelgroepen kun jij gebruiken in jouw branche?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Zomerzin



Zomerzin heet de cruesli die inspeelt op het gevoel van dit seizoen. Mooi gevonden. Het sluit mooi aan bij het magical moment van de lente, maar is ook emotioneel geladen. We hebben zin in de zomer; met alle associaties die daar bij horen . (En dus kopen we cruesli)

Vraag: hoe kun jij inspelen op het seizoen en daar dan ook nog een stukje emotie aan toevoegen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Tijdelijke galerij



Tijdelijke galerie Vroegh in Gorinchem houdt een expositie. Die tijdelijkheid maakt het extra aantrekkelijk.

Vraag: wat kun jij door tijdelijkheid extra aantrekkelijk maken in jouw productaanbod?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Moonlight shoppen



Moonlight shoppen in de Lusthofstraat. De fantasie gaat werken bij zo'n mededeling. Moonlightshoppen is zoveel meer dan koopavond. En dan ook nog in de Lusthofstraat.

Helaas maakt de rest van de affiche het weer gewontjes. Van 12.00 tot 22.00.

En: met braderie, draaimolen en kindershow.

Een koopavond dus.

Maar fantaseer eens af wat moonlightshoppen echt zou kunnen zijn.

Vraag: bedenk een heel bijzondere naam voor een redelijk gewone gebeurtenis. En bedenk daarna vanuit die naam een nieuw product.

> naar volgende voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Dolle Dames



De Dolle Dames Dining Dagen. Hier op een raamaffiche in Schiedam. De naam is vrijwel rechtstreeks gekopieerd van de Dolle Dwaze dagen van de Bijenkorf, maar de formule is wel origineel. Ga tijdens het EK voetbal lekker uit eten met je vriendinnen en krijg 25% korting op het Dolle Dames menu.

Vraag: Hoe kun jij een alternatief bieden voor iets waar de helft van Nederland van in de ban is (maar de andere helft niet).

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 20

Make me special

Een van de krachtigste menselijke drijfveren is betekenis. We willen allemaal belangrijk zijn. Iets betekenen in deze wereld. Speciaal zijn.

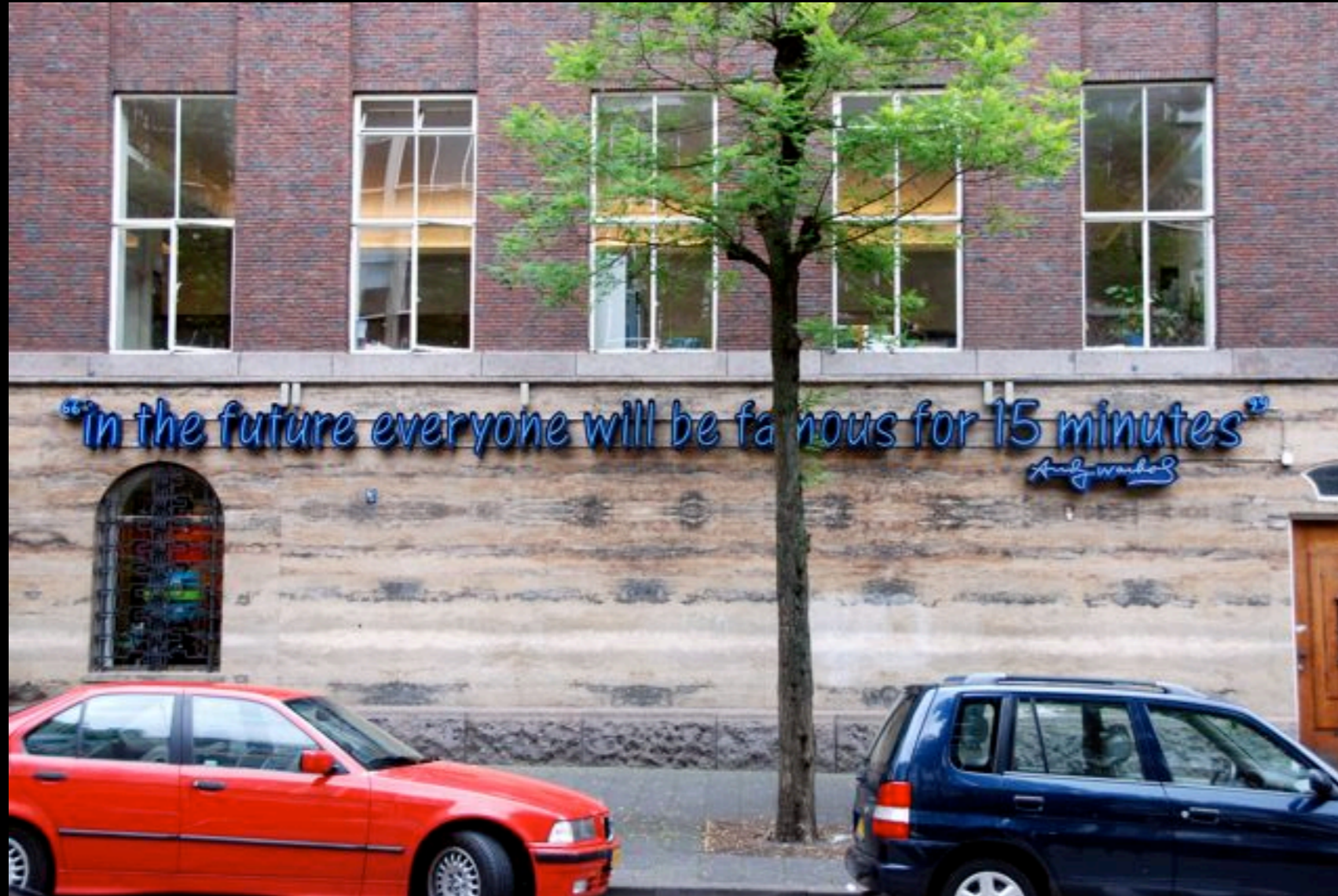
Door mensen met jouw product speciaal te maken lever je iets extra's dat erg belangrijk wordt gevonden.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Moment of fame



Op de gevel van de stoute ondergoed winkel van Marlies Dekkers in de Rotterdamse Witte de Withstraat staat een beroemde spreuk die ons allen aan het denken zet:

"In the future everyone will be famous for 15 minutes"

Andy Warhol zei het lang geleden, maar daarom is het niet minder waar. Mensen willen iets betekenen, het verschil maken, beroemd zijn.

Vraag: hoe kun jij ze met jouw business daarin helpen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Egobank



In de straten van Lugano (Zwitserland) vinden we de Egobank.

Hier haalt men geen geld, maar eigenwaarde.

Op de hoek (niet op de foto) is een egotapper, de ego-bank-versie van de flappentapper. Voor spoedopnames buiten kantoortijden.

Mensen willen bijzonder zijn, betekenis hebben, het verschil maken.

Vraag: wat kun je doen om het ego van je klanten te versterken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Precisietanken



Doe mee aan het kampioenschap precisietanken bij dit BP-tankstation aan de Matlingeweg in Rotterdam. De bedoeling is dat je de teller precies op een heel tiental liters (10, 20 liter etc) stopzet. Hoe meer je tankt, hoe harder de teller loopt en hoe moeilijker het dus is. Acht keer per dag wint degene die de voorgaande 2 uur het hoogste tiental tankte.

Vraag: hoe kun jij in jouw branche van iets alledaags een uitdaging maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

The Art of Being You



'The art of being you' is de slogan van deze meubelwinkel in de Haagse Frederikstraat. De kunst om jou te zijn. Meubels die helpen om te laten zien wie je bent.

Vraag: hoe kun jij klanten helpen zich te profileren? Hoe kun je ze helpen hun identiteit uit te drukken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Slapen onder Frans



Slapen onder Frans Bauer? Het kan met een FB-dekbed bij de V&D.

Vraag: hoe kun je jouw producten verbinden aan een bekende Nederlander?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Klassiek open mes



"Leren scheren met een klassiek open scheermes. Een cursus voor mannen die zichzelf willen verwennen."

In een etalage van de Nationalestraat in Antwerpen zien we twee trends bij elkaar komen: de hang naar nostalgie en de toenemende aandacht die mannen aan hun uiterlijk besteden.

Vraag: Hoe kun je in jouw branche inspelen op nostalgie of het toenemende belang van het uiterlijk?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Wat je verdient

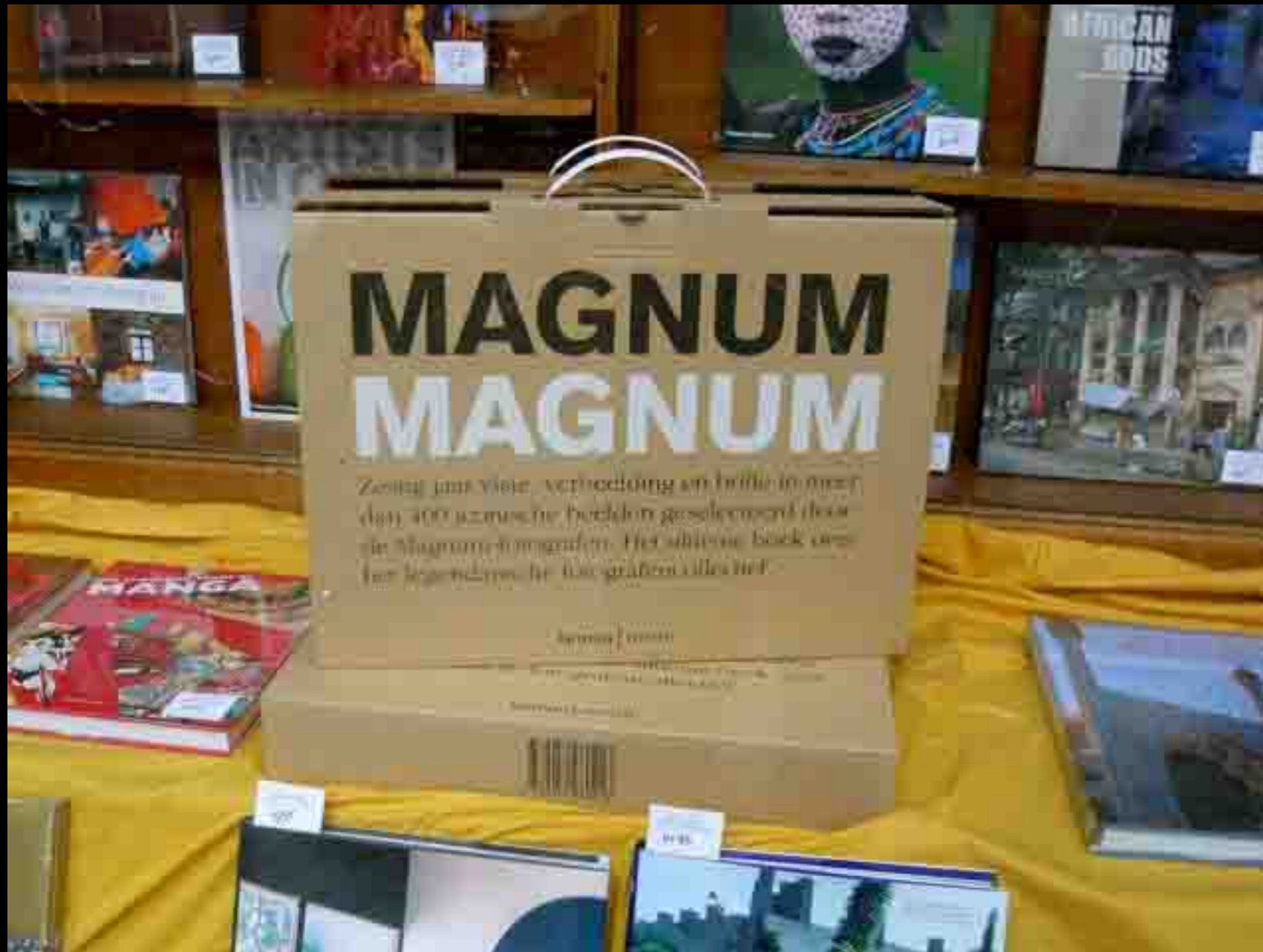


"Come, Get Closer, Stay a while and experience the way your deserve to be treated", roept dit NH Hotel(es) in Capelle aan den IJssel ons toe. Niet: kamers vanaf 59 euro, maar ervaar de manier waarop je verdient te worden behandeld.

Vraag: wat zou een klant in jouw branche verdienen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Magnum



In een wereld van overaanbod, zul je op de een of andere moeten opvallen, de aandacht moeten trekken. Om dat te doen moet je anders zijn dan alle anderen. Dit jubileumboek van het wereldberoemde fotografencollectief Magnum doet dat door een speciale verpakking. Alleen al zo'n doos met wervende tekst doet vermoeden dat we met iets bijzonders te maken hebben.

Vraag: hoe kun jij opvallen door een bijzondere verpakking?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Karakter te koop



Karakter is te koop, belooft deze winkelruit in het centrum van Antwerpen.

Vraag: wat krijg je als je karakter toevoegt aan jouw product? Wat is dat karakter dan?

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie 21

Meeliften

Je kunt op eigen kracht klanten werven, maar je kunt ook meeliften op de kracht van anderen.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Hoeden en zo



In 's Gravendeel zit modemall Voorwinden, naar eigen zeggen de grootste modezaak van Nederland. Dat trekt bezoek. Veel meer in ieder geval dan Hoeden & Zo, het hoedenwinkeltje van Nienke Visser. Dus hangt Nienke een bord op het altijd volle parkeerterrein van Voorwinden met de boodschap dat er om de hoek een heel leuk en exclusief hoedenwinkeltje zit. Meeliften op het succes van anderen, maar dan in de goede betekenis van het woord.

Vraag: hoe kun jij meeliften? Waar zit veel traffic in jouw branche en hoe kun je die traffic verleiden om ook even een kijkje bij jou te nemen...

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Paardebloem



Overal zichtbaar in mei: het wondertje dat paardebloem heet. Eerst knalgeel, sterk afstekend tegen het felle groen van de lente. En dan op onbegrijpelijke wijze getransformeerd tot duizenden pluisjes die meewaaien met elke wind en zo een nieuwe plek vinden om andere paardebloemen te laten ontstaan.

Vraag: hoe kun jij meewaaien met de wind? Hoe kun jij gebruik maken van de natuurlijke loop der dingen?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 22

Mysterie

Doorgaans proberen we alles zo helder mogelijk te maken voor klanten, maar het kan soms ook lonen om dat niet te doen. Om mysterieus te zijn en de nieuwsgierigheid van je klanten te prikkelen.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Waar komen de bagels vandaan?



De Bagel Bakery beslaat 2 winkelpanden in de Witte de Withstraat in Rotterdam. Ook in andere steden zijn bagelwinkels volop aanwezig en populair.

Vraag wat betekent dat? Waarom bagels? Waarom nu?

En: wat is de volgende trend die overwaait uit een buitenland?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Who the... is Melly Shum?



Melly Shum hates her Job roept een billboard op de hoek van de Witte de Withstraat in Rotterdam.

Raadselachtig.

Wie is Melly Shum?

Wat is haar job?

Waarom heeft ze het niet naar haar zin? Op de foto lijkt ze redelijk gelukkig...

En waarom hangt dit billboard hier. Is het een reclame? Is het een actiestatement? Tientallen vragen. Geen antwoorden.

We willen alles uitleggen. Alles duidelijk maken.

Soms echter is een raadsel krachtiger. In een wereld waar we alle antwoorden kennen, of zo kunnen opzoeken in de Wikipedia is het mysterie krachtig en verleidelijk.

Vraag: kun je in jouw business iets mysterieus starten/ iets dat vragen opwerpt. Iets dat mensen prikkelt. Nieuwsgierig maakt? Bezig houdt?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Vliegende nonnen



De Vliegende Nonnen roept een levensgroot affiche aan de Jonker Fransstraat in Rotterdam.

Wie zijn de vliegende nonnen? Wat wil de affiche ons zeggen? De combinatie opvallend en mysterieus heeft iets onweerstaanbaars. Je moet weten wat het is en eenmaal thuis typ je snel de url van de website in.

Vraag: hoe kun je in jouw branche opvallend en mysterieus combineren om de aandacht van de klant te vangen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Teveel beleefdheid



Klein groen bordje onder een verkeersbord aan de Aert van Nesstraat in Rotterdam. Japanse letters, met daaronder heel klein de vertaling: "teveel beleefdheid is onbeschoft (Japan)".

Het zet je aan het denken. Het is ook een beetje mysterieus: waarom dit bordje. waarom juist hier? Op deze plek waar automobilisten, fietsers en voetgangers met elkaar concurreren om voorrang, verwacht je eerder een roep om meer beleefdheid.

Vraag: Hoe kun jij je klanten op een onverwachte manier aan het denken zetten?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Kubus



Kunstobject in een drukke winkelstraat in het Duitse Mannheim: een glazen kubus met witte letters, een beetje schuin geplaatst zodat passerende bezoekers een extra ruimtelijke indruk krijgen. Opvallend. Raadselachtig.

Vraag: hoe kun je jouw product koppelen aan een kunstobject? Of hoe kun je jouw product als een kunstobject in de openbare ruimte plaatsen en zo opvallen?

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie 23

Nadeel opheffen

Elk voordeel heb zijn nadeel, zei Cruyff. Maar wat zou er nou gebeuren als je dat ingebakken nadeel kunt opheffen?

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Ontbijtkoekjes



Koekjes rukken op. Waar ze vroeger tot de categorie lekkers behoorden, zijn ze langzaam aan de categorie gezond aan het veroveren. Vroeger leidden koekjes tot obesitas en tandbederf. Toen kwam 'het tussendoortje dag mag'. En nu heeft het koekje de gezonde boterham definitief van de troon gestoten. Ik wil Bolletje Koekjes als ontbijt, schreeuwt deze verpakking zelfs brutaal.

Het gezonde koekje heft een traditionele trade-off op. Als iets lekker was, was het dus niet gezond. En omgekeerd. Nu is het lekker en gezond.

Vraag: Welke trade-off kun je in jouw branche opheffen?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 24

Namen

Soms kunnen producten nieuw zijn door een krachtige, bijzondere naam. Straatjutton zelf is daar een voorbeeld van. Een gek begrip dat opvalt, makkelijk blijft hangen en meteen duidelijk is.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Smaak!



Gusto is de treffende naam van dit etablissement in de zijstraat van de Witte de Withstraat. Gusto staat voor smaak en smaak is wat we willen. Pure, intense smaken. Nieuwe smaaksensaties die onze tong strelen en onze magen verwennen. Terwijl de Lidl en de Aldi bloeien als nooit tevoren omdat we geen cent teveel willen betalen, geven we grif geld uit aan smaakproducten.

Vraag: wat kun jij met smaak?

Of: kun jij gewone dingen bijzonder maken en erg veel meer geld vragen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Waiting for...you



Wat voor naam geef je je product of je bedrijf?

Een goede naam is zo belangrijk dat gespecialiseerde bureaus zich dag in dag uit alleen hiermee bezig houden.

En dan nog blijft het moeilijk.

Hier in de Kiraly Utca in Budapest is vermoedelijk geen bureau aan de slag geweest.

'Waiting for you', heet de winkel in positiekleding.

Meteen raak. Mooier kun je het bijna niet uitdrukken.

Het raakt je emotioneel. Zonder al te sentimenteel te worden.

Vraag: hoe kun je mensen in jouw business emotioneel raken met een naam.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Niet zomaar



De Kippenboer aan de Nieuwe Binnenweg in Rotterdam.

Niet zo maar een kippenboer, luidt de toevoeging.

Fascinerend.

Want als je niet zomaar een kippenboer bent, waarom noem je je dan de kippenboer?

Da's toch gek.

*Het 'niet zomaar' werkt contraproductief
Iedere voorbijganger ziet dan dat je juist wel zomaar een kippenboer bent.*

Een beetje zoals de meest saaie dingen het predicaat verrassend mee krijgen. Of erger nog: verrassend anders. Allemaal wanhopige pogingen om meer te lijken dan je bent. Maar zo nietszeggend dat iedereen er door heen prikt.

Zorg dat je uniek bent.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Taartenatelier



Geen banketbakker, geen gebakswinkel, maar taartenatelier.

Als je je bedrijf een bijzondere naam geeft, dwing je jezelf om bijzonder te zijn.

Aardige oefening: verander de naam van je bedrijf (of van je bedrijfstype). Maak het zo bijzonder, groot, spectaculair mogelijk. En vraag je vervolgens af wat je zou moeten doen om die naam waar te maken.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

De meest speciale



Het aardappelpakhuis. De meest speciale aardappelwinkels in Nederland.

Dat is nogal een claim: de meest speciale. Ik verwacht dan echt iets bijzonders.

Aardappels uit de hele wereld. Een aardappelmuseum achterin de winkel. De hele dag door bijzondere aardappelgerechten proeven.

De winkel ziet er echter gewoon uit en als we de site bekijken zien we dat het bijzondere zicht beperkt tot topkwaliteit tegen een lage prijs.

Wat zou "de meest speciale" in jouw branche te bieden hebben?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Ambassade du tourisme



'Ambassade du tourisme' noemt dit hotel in Saint Tropez zich. Mooi gevonden.

Hoe zou jij zodanig je kunnen noemen dat je je verheft boven de hele categorie waar je in zit? Wat zou je dan te bieden hebben?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Kledingvondsten



Elize kledingvondsten heet deze winkel in Delft. Dat is weer eens wat anders dan een winkel in tweede hands kleding.

Vraag: Hoe kun jij de cliché's uit je branche vermijden en een nieuwe naam verzinnen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Gewoon een schoen



Veel producten proberen meer te suggereren dan ze daadwerkelijk zijn. Zo heet de slager bij ons in de buurt Boucherie.

Maar je kunt het ook andersom doen. Juist in een tijd van aanstellerij kan het een verfrissend geluid zijn om jezelf Just a shoe te noemen. Zoals hier in Antwerpen. Gewoon een schoen. Niet meer, maar zeker ook niet minder.

Vraag: hoe kun je je in jouw branche onderscheiden door gewoon te zijn?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Rood, Wit & Rose



Hoe noem je je bedrijf? Soms helpt het om naar de de meest simpele essentie te gaan. Zoals deze wijnwinkel aan de Voorstraat in Dordrecht.

Vraag: wat is de simpelste essentie in jouw business? Kun je daar je naam aan ontlelen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Soap Story



Aan de Molstraat in Delft zit de Soap Story. Een naam die een hoop doet vermoeden, al vond ik het in de winkel niet helemaal terug.

*Vraag: Wat kun jij doen als je Story achter je naam zet?
Wat is het unieke en boeiende verhaal dat je te vertellen hebt?*

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Mad Woman



Lilith, Ravings of a mad woman heet deze winkel aan de Donkere Gaard in Utrecht

"Lilith was de eerste vrouw van Adam. Hij probeerde haar te overheersen, maar zij wilde geen concessies doen en verliet hem", luidt de uitleg op de etalageruit.

De winkel positioneert zichzelf als de brutale, kleurrijke en eigenzinnige trendsetter op het gebied van kleding, accessoires en en gadgets in Utrecht. Een mooiere naam hadden ze niet kunnen verzinnen. Het is een verhaal en een stevig statement tegelijk.

Vraag: Kun jij een naam voor je bedrijf verzinnen waarmee je je in een klap stevig positioneert?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Burning Salsa



Hot Latin. Cool Ballroom. Burning Salsa.

Ons koude land heeft behoefte aan Latijns-Amerikaanse passie.

Waar kun jij passie toevoegen aan je product?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Gewonde lente?

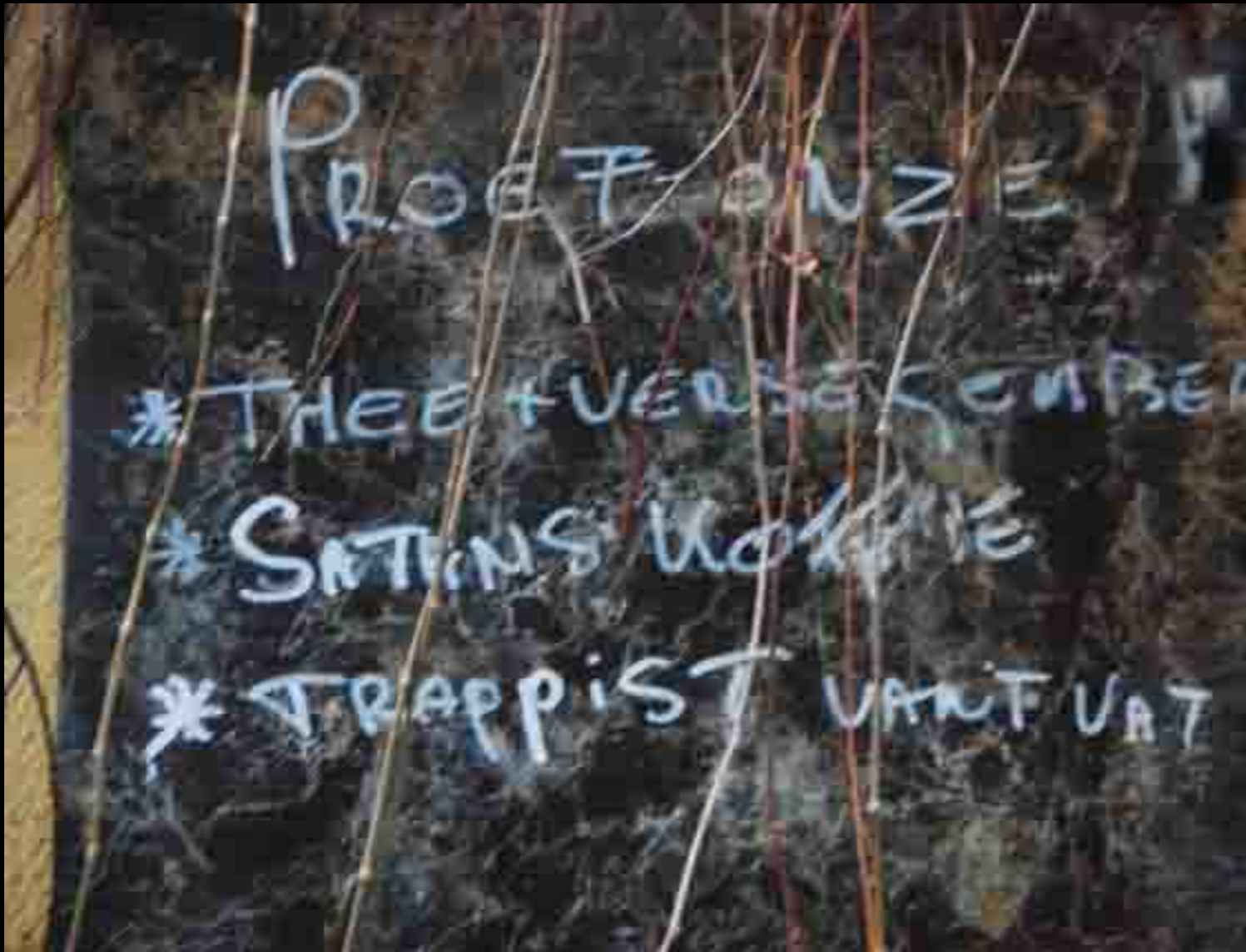


Gewonde lente heet deze accessoireswinkel aan de Prins Hendrikkade in Amsterdam. Bijzondere naam. Doorbreekt het patroon dat we gewend zijn en vangt zo de aandacht. Waar de naam vandaan komt? Gewonde lente is het favoriete gedicht van de eigenaar.

Vraag: hoe kun jij je laten inspireren door een gedicht?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Satanskoffie



Door je product een bijzondere naam te geven trek je de aandacht. Satanskoffie maakte in ieder geval mij nieuwsgierig. Maar het product zelf moet dan ook bijzonder zijn natuurlijk.

*We kunnen het als een mooie creatieve techniek gebruiken.
Stap 1: Verzin een gekke, bijzondere, patroon doorbrekende naam die de aandacht trekt.
Stap 2: Bedenk wat je product zou moeten zijn/hebben/uitstralen om die naam ook helemaal waar te maken.*

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Not the Same



Not The Same heet deze winkel. Mooie naam. Al moet je het vervolgens natuurlijk wel waarmaken. Alles wat je er koopt moet anders zijn.

Hoe kun jij in je naam al onderscheid leggen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Brainwash



Brainwash heet de kappersketen die een aantal heilige huisjes in het kappersvak omver gooit. Zo betalen mannen en vrouwen hier evenveel voor een knipbeurt (12,50) en zijn er veel langere openingstijden, zodat je lekker na je werk naar de kapper kunt. Handig is ook de opening op maandag, zeker voor de collega winkeliers onder je klanten die dan vrijwel allemaal gesloten zijn.

En de naam is leuk. Brainwash. Met zo'n naam krijg je vanzelf frisse ideeën over je branche.

Vraag: welke heilige huisjes kun jij omver gooien in jouw branche?...

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Het Huis van Heden



*Het Huis van Heden, heet deze winkel.
Bijzondere naam. De alliteratie maakt het leuk en het accent op heden maakt het eigentijds. De woorden afzonderlijk zijn gewoon maar in deze samenstelling hebben ze extra kracht.*

Vraag: hoe kun jij gewone woorden samen een bijzondere naam laten vormen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Open Dozen



De Open Dozen winkel in Rotterdam. Een creatievere naam voor een prijsspeler.

Vraag: hoe kun jij een creatieve naam verzinnen voor dat wat je bent?

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie 25

Nostalgie

In een wereld vol permanente verandering snakken mensen naar vroeger (toen alles nog beter was).
Producten die daaraan appeleren hebben extra kans in de markt.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Hele oude warmte



Warmte sinds 1888, meldt een handgeknipt kaartje onderaan de etalageruit in de binnenstad van Groningen. Onze warmte is niet zomaar warmte, het is warmte met een bijzonder lange traditie, zoveel wil het kaartje zeggen.

Daar loopt een straatjutter natuurlijk niet zomaar aan voorbij.

In 1888:

- * Werd de slavernij in Brazilië afgeschaft*
- * Werd de internationale voor het eerst uitgevoerd*
- * Vond vanuit Appelscha de eerste grootschalige staking in Nederland plaats.*
- * Registreerde George Eastman de naam Kodak*
- * Vroeg John Boyd Dunlop patent aan op de luchtband.*
- * En startte dus warmte in Groningen!*

Vraag: kun je een element uit de (je) geschiedenis uitvergroten en er een mooi verhaal omheen creëren? Mensen zijn dol op verhalen.

- > naar volgende voorbeeld**
- > naar volgende categorie**
- > naar overzicht categorieën**

Kleurstoffen



Prachtig beeld in een interieurzaak in de Haagse Frederikstraat: potten met verfstoffen staan pontificaal in de etalage. Netjes gerangschikt tracteren ze ons oog op de mooiste kleuren. Een combinatie van nostalgie, ambachtelijke kwaliteit en de kracht van kleur. Dit is niet zomaar de gemiddelde interieurwinkel, zegt de stelling ons.

Vraag: Hoe kun je in jouw branche nostalgie en ambachtelijkheid gebruiken om onderscheid te produceren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Daf



Ooh kijk... een Daf!

Mooi he!

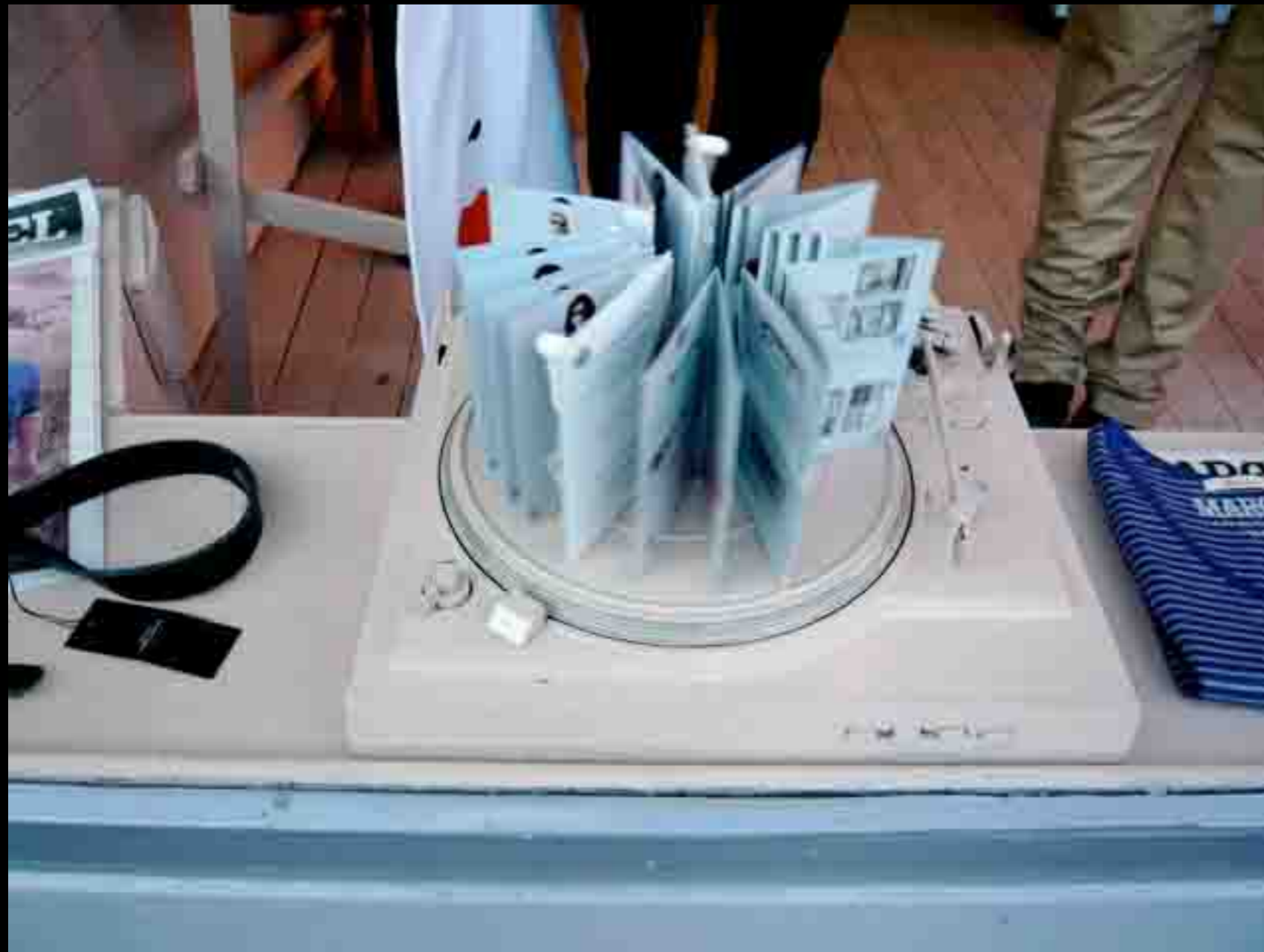
De tijd verandert onze perceptie. In mijn jeugd werd je als zontje van een Daf-rijder steevast als laatste gekozen met straatvoetbal. Daf stond voor duf.

Nu is precies diezelfde auto opeens mooi.

Vraag: kun je in jouw branche gewone dingen van vroeger gebruiken en zo een bijzondere propositie neerzetten?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Draaitafel



De brochure van deze modewinkel in de Rotterdamse Witte de Withstraat, draait met 33 toeren per minuut rond in de etalage. Door hem op een oude witgespoten platenspeler te zetten ontstond een verrassende manier van presenteren.

Vraag: Hoe kun jij je aanbod op een verrassende manier onder de aandacht brengen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Twente Life



Terwijl de wereld steeds meer 1 groot dorp wordt, zien we als tegentrend een accent op het lokale. Steeds meer regio's krijgen een eigen tijdschrift. Hier Twente Life. Niks 1 wereld: de regio!

Vraag: hoe kun je jouw business een lokaal accent geven?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Hip Borduren



Een geborduurde tas, hier in de hippe modewijk van Antwerpen. Borduren was populair in de 70-er jaren, raakte op een vreselijke manier uit, en is nu weer terug en hip.

Vraag: welke in verval geraakte trend-van-vroeger kun jij weer nieuw leven inblazen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Vergeten Groenten



Schorseneren, pastinaken, aardperen, rammennas, zoete bataten: vergeten groenten zijn weer helemaal in. Groenten van vroeger waarvan we ons hooguit de naam nog herinneren, pronken hier pontificaal op het schoolbord bij de ingang van een reformzaak in Schiedam.

Vraag naar de recepten meldt het bord ook nog, want niemand weet meer wat je met zoete bataten aan moet in de keuken.

Vraag: wat zijn de vergeten groenten van jouw branche? Welke zaken van vroeger kun je herintroduceren (eventueel met een recept erbij)?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 26

Omkering

We zijn gewend dat zaken op een bepaalde manier verlopen. Door dingen om te keren kun je iets nieuws creëren.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Komt u vooral niet binnen...



Het is een boodschap die je op duizenden winkelruiten in ons land tegenkomt. 'Wij wisselen niet'.

Wisselen is lastig. Mensen die niks kopen jagen je voorraad klein geld er doorheen. Buiten houden dat schorem!

Stel dat je het eens omdraait. Hang een ander briefje op de winkelruit.

Wij wisselen graag.

Zorg dat iedereen die komt wisselen aan den lijve ervaart wat een fantastisch aanbod je in je winkel hebt.

Zet bijvoorbeeld een wisselautomaat achterin de zaak.

Laat ze iets proeven.

Of geef ze een kortingsbon mee als ze binnen 24 uur terugkomen als klant.

Kost veel minder dan adverteren en is tien keer zo effectief.

Elke business heeft zo zijn ingesleten gewoontes die (potentiële) klanten weggagen. Door er met andere ogen naar te kijken kun je opeens een briljant idee opdoen.

> naar volgende voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Verboden aan te plakken



Als je buiten op straat je ogen te kost geeft, zul je merken dat veel dingen verboden zijn. De hoeveelheid bordjes die ons dat duidelijk maken zijn opmerkelijk (tip: stap in de verbodsbordjes-industrie).

Keer het eens om. Geef aan wat hier mag (terwijl het elders verboden is).

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Gevaarlijke wortels



Voorzichtig. U betreedt de unieke, historische werven van Utrecht. Wortels van de oude bomen drukken op een aantal plekken de bestrating omhoog. De gemeente wil het karakter van dit monumentale gebied behouden. Let op de wortels alstublieft.

Zo maak je van een nadeel (gevaarlijke hobbels) een aantrekkelijke attractie.

Vraag: hoe kun je in jouw branche een nadeel gebruiken en ombuigen in iets positiefs?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Mooie tulpen?



Als we aan een bosje tulpen denken, dan denken we aan de bloemen. Als we een bosje krijgen, kijken we naar... de bloemen. We blijven normaal gesproken binnen onze normale patronen en schenken geen aandacht aan wat daarbuiten valt. Toch loont het de moeite om dat zo nu en dan eens wel te doen. Onze patronen bewust te doorbreken en goed te kijken op plaatsen die er niet toe lijken te doen. Soms ontdek je dan een nieuwe wereld. Zoals bijvoorbeeld de tulpenstelen.

Vraag: Hoe kijk je nu naar je eigen branche? Wat zijn je vaste aannames, je vaste patronen? Laat die eens los. En kijk eens op een andere manier....

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Collecte voor... jezelf



Een collectebus associeer je al snel met een goed doel: de hartstichting, Jantje Beton, Zielige Kindjes in Afrika. Het principe is dat wij geven. Wat gebeurt er als je dat omdraait? Als wij ontvangen? Dan krijg je de Steun deze Vader Collecte en de Help mij aan een Droomvakantie Collecte. Nu maar hopen dat die zielige kindjes in Afrika daar geld voor over hebben...

Vraag: wat kun jij omkeren in jouw branche? Waar kun je je klanten voor betalen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Risicotas



We kenden de reclamecampagne natuurlijk: Lotto, het grootste risico om miljonair te worden. Niet het accent leggen op de voordelen, maar -met een vette knipoog- op de nadelen. En dat ook mooi uitbouwen met een risico-tas. Briljant.

Vraag: hoe kun jij meer verkopen door de nadelen van je product uit te vergroten?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

What You See Is...



What You See Is What You Get, zeggen we graag. Maar wat als je dat omkeert. What you see is NOT what you get.

Hier toegepast bij een eenvoudige prijsaanbieding. De prijs die u ziet betaalt u niet. Dat triggert de voorbijganger meer dan een gewone stippenkorting.

Vraag: wat kun jij omkeren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Wij verbouwen



Ooit was verbouwen vooral een periode van ellende. We verstopten een bouwplaats achter effen doeken met hooguit de naam van de aannemer erop.

Tegenwoordig grijpen we de verbouwing juist aan om groots uit te pakken. Op steeds meer plekken zien we voor een bouwplaats levensgrote doeken met krachtige beelden die aangeven hoe geweldig het allemaal gaat worden. Nog mooier is deze bouwplaats aan de Lange Haven in Schiedam. De roze kleur, de grappige suggestie van een raampje met plant rechts op de foto en de sterk communicerende beelden en teksten doorbreken het patroon van de historische, statige gracht en trekken alle aandacht naar zich toe.

Vraag: hoe kun jij een tijdelijke afwezigheid of onbereikbaarheid juist in je voordeel ombuigen?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Patroondoorbreking

Mensen zijn gewoontedieren. Bij alles wat we doen zijn we gewend aan vaste patronen. En als er geen vaste patronen zijn, creëren we die in een mum van tijd zelf.

Door die patronen bewust te doorbreken creëren we iets heel nieuws, dat heel makkelijk de aandacht trekt.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Toiletreclame



Reclame is zo langzamerhand overal. Maar de consument is er zo aan gewend geraakt dat hij het niet meer ziet. En dus zoeken we andere, ongewone plekken om reclame te maken. Patronen doorbreken in de hoop dat men dan nog wel kijkt. Zoals op het toilet.

Vraag: Wat zijn de vaste patronen in jouw branche? Hoe kun je die doorbreken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Geen opruiming



Verfrissend in een tijd van sales, sales, sales: geen opruiming. En dan ook nog een keurige lijst met spullen die niet in de opruiming zijn.

Vraag: hoe kun jij je onderscheiden als iedereen met prijzen stunt?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Tijdelijk blijvend



Ik liep er zelf eerst aan voorbij, maar collega Marc Helleven zag het wel meteen:

Deze Antwerpse winkel blijft tijdelijk gesloten.

Zo wordt iets tijdelijks blijvend gemaakt. Alleen Engelstaligen lijken er op den duur weer naar binnen te mogen.

Vraag: hoe kun jij iets tijdelijks blijvend maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Rondje koffie



Een kopje koffie dat in de lucht lijkt te zweven op een rotonde in Joure. Flauwe 1 april grap? Nee. Wel een mooi voorbeeld van patroondoorbreking. Je verwacht een reclamebord van D-E, maar geen gigantisch kopje koffie. En dus valt het op en krijgt het aandacht.

Vraag: hoe kun jij patronen doorbreken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

2 keer graag



In een wereld vol nee/nee-stickers is dit briefje een verademing: graag twee keer reclame!

Vraag: hoe zou jij je reclame zo bijzonder kunnen maken, dat klanten het twee keer willen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Mensmuseum



Bijzonder gezicht langs de A4 bij Leiden: een 35 meter hoog mensfiguur, versmeltend met een transparant gebouw. Corpus, heet de nieuwe museale attractie waarin je het menselijk lichaam van binnen kunt verkennen. Een wandeling van bijna een uur over zes verdiepingen brengt je langs de belangrijkste lichaamsfuncties. De ingang is een roltrap zo de knie in.

Het bijzondere is natuurlijk de vorm, die -zeker op deze plek- onze verwachtingspatronen doorbreekt. En dus zorgt dat het museum door iedereen wordt opgemerkt.

Vraag: hoe kun jij door een andere vorm meer opvallen? En tegelijkertijd je essentie benadrukken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Zomercollectie



De zomercollectie is binnen, roept dit reisbureau in Gorinchem. Een zin uit een andere branche, inclusief de bijbehorende afbeelding. Dat maakt het grappiger, opvallender.

Vraag: welke bekende zin uit een andere branche zou jij kunnen gebruiken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Zwevende fles



Een fles wijn die lijkt te zweven en een ketting omhoog houdt. Deze optische illusie vangt de aandacht en maakt dat we er even bij stilstaan.

Vraag: kun jij een optische illusie gebruiken om de aandacht te vangen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Onze Missie



American Apparel is een eigenwijs merk. In tegenstelling tot veel andere modegiganten laat het zijn kleding niet in lage lonen landen maken, maar in 1 fabriek in downtown LA, waar ze immigranten in de States een goed salaris betalen. En dat verhaal zetten ze op de winkelruit, zoals hier aan de Meent in Rotterdam.

Vraag: hoe kun jij een statement maken door dwars tegen alle conventies in te gaan en tegelijkertijd de wereld een stukje beter te maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Modern Papier



Hier verkoopt men Modern papier. Grappige, speelse aanduiding voor boeken. Mooi contrast met het bekende begrip oud papier.

Vraag: welke aanduiding met knipoog kun jij verzinnen voor jouw business?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Zak-kado



Geslaagd? Koop een kaart om te feliciteren.

Gezakt? Een mooi boek flevt op. Goed idee van deze winkel aan de Lusthofstraat in Rotterdam.

Waarom geven we alleen kado's als er iets te vieren valt?

Vraag: Merci heeft het liefdevol bedanken geclaimd. Hoe zou jij het begripvol troosten kunnen claimen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Short-list



Geen decoratief kunstwerk, maar een kast met onderbroeken. Door de manier van uitstellen en de krachtige kleuren wordt het bijzonder.

Vraag: hoe kun jij een gewoon product bijzonder maken door een andere presentatie?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Zonder voetbal



Een EK voetbal overheerst alles. Je kunt geen winkel binnen zonder te worden ondergedompeld in oranje, je kunt geen TV aanzetten zonder welpie reclames en je kunt geen hapje eten zonder megaschermen met voetbalwedstrijden. Dan kun je je onderscheiden door niet mee te doen, zoals dit restaurant in Schiedam.

Vraag: hoe kun jij je onderscheiden door iets niet te doen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Kost niet duur



Holland Voordeel Festival in Schiedam. Winnie de Poeh babypyjama. 'Dat kost niet duur', meldt het affiche. Taalfout!, denk je onmiddellijk, maar het is juist daardoor krachtig. Lekker Hollands.

Vraag: hoe kun jij je propositie versterken door bewust een fout te maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Druipkunst

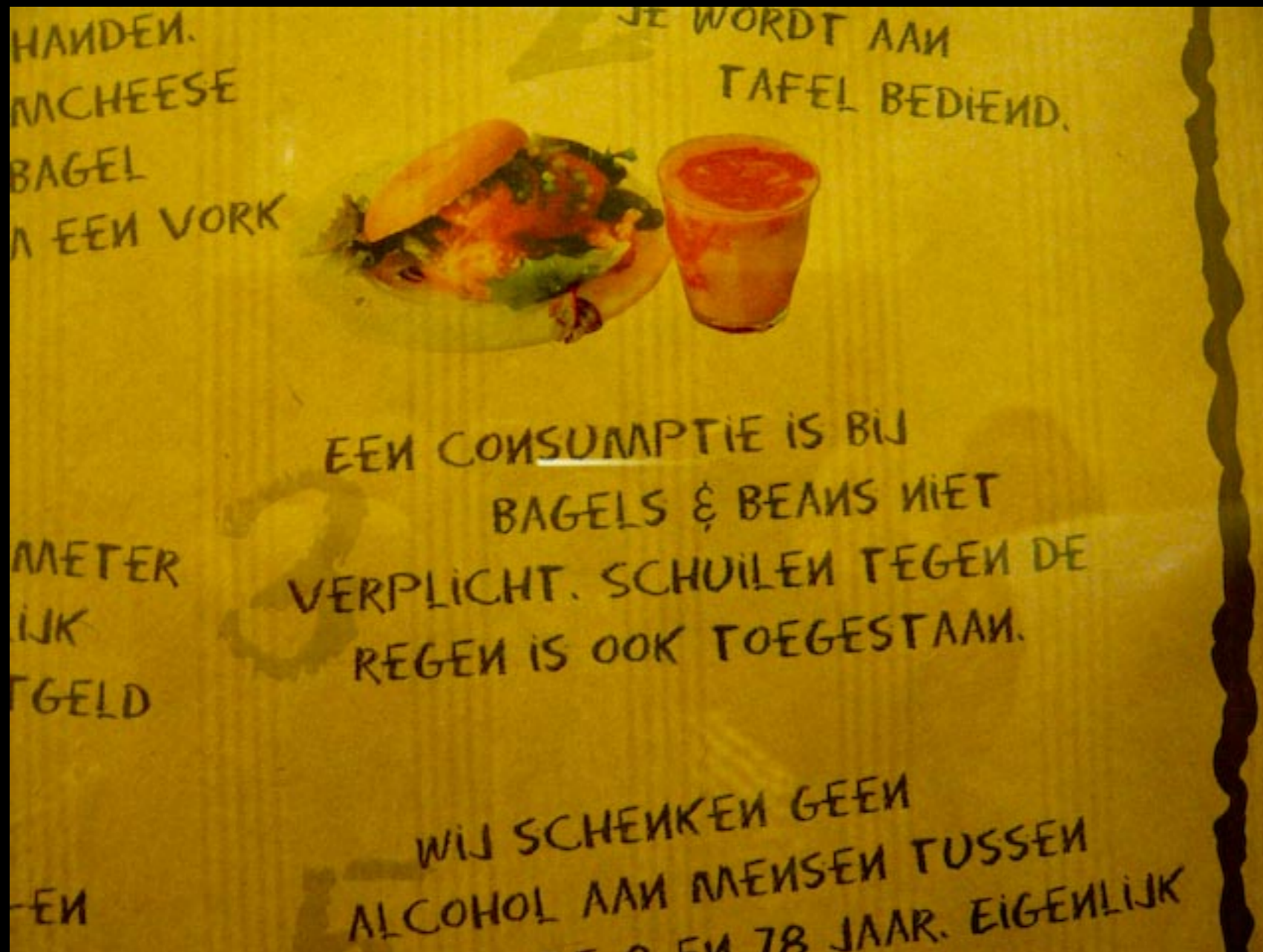


Op deze etalageruit in de Witte de Withstraat in Rotterdam zien we een vreemd, opvallend beeld. Het lijkt mislukt verfwerk op het raam, maar het is... kunst.

Vraag: hoe kun jij de potentiële klant op het verkeerde been zetten en zo de aandacht trekken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Consumptie NIET verplicht



De huisregels van Bagels en Beans doorbreken de bestaande patronen. Waar elders het tekstje consumptie verplicht gebruikelijk is, mag je hier ook gewoon komen schuilen tegen de regen. Net zoals je ook geld mag komen wisselen voor de parkeermeter (zelfs als je daarna niets komt eten of drinken). Het maakt de keten meteen sympatiek.

Vraag: hoe kun jij sympatieker worden door bestaande brancheregels af te schaffen of om te keren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Weggeef-winkel



In een Winkel koop je iets. De vooronderstelling is dat je daar betaalt en in ruil een product krijgt. Wat gebeurt er als we die vooronderstelling wegnemen? Dan krijgen we de weggeefwinkel, zoals hier in Breda.

Vraag: welke centrale vooronderstelling in jouw branche kun jij wegnemen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

F*ckerst



*Niet iedereen houdt van kerst. Gewoon omdat we niet allemaal hetzelfde zijn. Vandaag vindt in Outland in Rotterdam F*ckerst plaats voor de mensen die niet graag meezingen met Wham.*

Vraag: hoe kun je in jouw branche - dwars tegen het gedrag van de meerderheid in- een kleine minderheid bedienen?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 28

Personaliseren

Mensen zijn geïnteresseerd in mensen. Door dingen te personaliseren maken we ze extra interessant.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Henk, uw opticien



Vroeger (heel lang geleden) kocht je bij een mens die je van naam kende.

Toen kwamen er merken.

Maar we missen de mens. Vandaar dat specsavers Delft ons laat weten dat Henk van het Hof de baas is van deze winkel.

Vraag: hoe kun je in jouw branche de mens weer naar voren schuiven?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Stroom van Siebenga



Groot bord langs de A6 boven Lelystad: Familie Siebenga maakt hier groene stroom door biovergisting. Waar Groene Stroom normaal iets abstracts voor ons is, ontstaat hier een gepersonaliseerd miniverhaaltje.

Vraag: hoe kun jij iets abstracts personaliseren?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 29

Prijs

Prijs is een geducht wapen. Door goedkoper te zijn dan de concurrent kun je klanten wegsnoepen. Dat kan op verschillende manieren. Maar je kunt meer met prijs. Je kunt juist duurder worden. Of de prijs anders berekenen.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Prijsschreeuwer



Ketel 1 kost er 12,95. Bij bestelling van 12 flessen (je moet maar dorst hebben) zelfs maar 11,95. En bij een feestje, party of bruiloft krijgt u zelfs 'extra extra korting bij uw bestelling'.

De prijs voor de mooiste etalage zal deze ondernemer aan de Nieuwe Binnenweg in Rotterdam vermoedelijk niet winnen. Het raam van zijn winkel is simpelweg dichtgeplakt met zijn prijsstunts. En dan ook nog eens met de meest schreeuwendste kleuren die de uitbater kon vinden. Zelfs op het nummerbordje naast de deur zit nog een aanbieding geplakt. Dit is geen prijsvechter, maar een prijsschreeuwer zou je kunnen zeggen.

Aan de andere kant is wel duidelijk waar hij voor staat. Geen gezeur, maar gewoon de laagst mogelijke prijs.

Het aardige is dat de Nieuwe Binnenweg meerdere gezichten heeft. In een ander deel van dezelfde straat zou prima ruimte zijn voor een upmarket drankenzaak, pardon... spiritualien-etablisement. Is er nog niet, maar met het langzaam deftiger worden van dat deel van de straat zou het zo kunnen gebeuren. Hoe zou die etalage er uit gaan zien? Vermoedelijk net even anders ;-)

Vraag: Wat wil je zijn: een prijsschreeuwer of spiritualien-etablisement?

Deftiger gezegd: wat is je concurrentiestrategie? Ga je voor prijs of voor toegevoegde waarde? En: is alles wat je doet en wat je communiceert dan consistent met die gekozen strategie?

> naar volgende voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Bril-totaal



Hans Anders verkoopt geen bril, hij heeft een bril-totaalplan voor me bedacht.

Voor drie euro per maand om het jaar een andere bril. Handig voor mensen die opzien tegen de aanschafkosten.

Vraag: Hoe kun je de manier waarop klanten voor je product betalen innoveren. En: kun je daardoor een vastere relatie met ze aangaan?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Studentenvoordeel



Bij ons hebben studenten meer voordeel. Zegt men in studentenstad Delft.

*Welke doelgroep kun jij speciaal voordeel geven?
Financieel of anderszins?*

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

NuNogMeerExtra



Tijdens de uitverkoop buitelen winkeliers over elkaar heen met kortingen.

Hoe onderscheid je je dan? Deze winkelier aan het Bagijnhof in Dordrecht stapelde voor de zekerheid superlatief op superlatief:

*Nu Nog Meer Extra
Aanbiedingen.*

Je hebt aanbiedingen. Je hebt extra aanbiedingen. Je hebt meer extra aanbiedingen. En je hebt nog meer extra aanbiedingen. En je hebt NU nog meer extra aanbiedingen.

In deze reeks ligt verdere expansie natuurlijk voor de hand: Nu nog veel en veel meer extra unieke super afgeprijsde aanbiedingen voor de snelle beslissers zou een mooie volgende stap zijn...

Vraag: hoe kun je echt opvallen in de prijsslag in jouw branche?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Gratis Slagroom



Warme chocolademelk met gratis slagroom, roept dit reclamebord in Almere Stadshart ons toe. Ik heb in mijn leven herhaalde malen warme chocolademelk met slagroom besteld, maar er nooit bij stilgestaan dat ik voor die slagroom apart betaalde. Mooi principe: iets dat altijd al inbegrepen was, nu nadrukkelijk als gratis wegzetten. De mogelijkheden zijn eindeloos: Koffie met gratis suiker! Overhemd met gratis knoopjes! Auto met gratis stuur!

Vraag: welk onderdeel kun jij als gratis profileren in jouw branche?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Oude Prijzen



De etalage van deze doe-het-zelf winkel in de Rotterdamse Tollensstraat ligt vol met artikelen, onderdelen, toebehoren en... prijskaartjes. Heel veel kleine gele prijskaartjes. Handig, want dan weet je hoeveel iets kost.

Maar het allermooist is het bordje met de tekst: "Prijzen in deze etalage gelden niet meer."

Vraag: waar kun jij onduidelikheden wegnemen in jouw branche?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Parkeervariatie



Hoe korter je parkeert, hoe goedkoper, in Antwerpen. Binnen de tien minuten is gratis. Tot 2 uur kost een eurootje per uur en langparkeren (max 4 uur) kost 21 euro 50.

Vraag: hoe kun jij gewenst gedrag financieel belonen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Betaalbare Luxe



Dat is wat anders dan het platte begrip 'uitverkoop'. Een affordable luxury week. En dan ook nog eens alleen voor geregistreerde klanten.

Vraag: hoe kun jij concurrentie op prijs bijzonderder maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

18 voor 15



In deze Bredase straat vol met studentenkroegen wordt de essentie heel kernachtig samengevat: 18 bier voor 15 euro. Vier woorden die een wereld van associaties losmaken.

Vraag: wat is de kern van jouw propositie? Hoe kun je die in vier woorden samenvatten?

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie 30

Simplicity

De wereld is complex en wordt almaar complexer.
Dan loont het om dingen simpeler te maken.
Simpeler producten, simpeler diensten, simpeler processen.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Simpel met de bus



Openbaar vervoer kan soms onnodig gecompliceerd zijn. Als je de bus wilt nemen moet je van tevoren een strippenkaart kopen (niet in de bus! ergens anders!) en je moet maar weten hoeveel strippen je moet afstempelen. In Groningen doen ze dat simpeler.

Stap in, betaal 1 euro en je mag 1 uur reizen.

Ik moest nergens heen maar ik had sterk de neiging in de bus te stappen en te genieten van mijn 1 euro reistegoed.

De wereld is ingewikkeld genoeg. Je kunt mensen helpen door dingen simpeler te maken.

Vraag: Wat is ingewikkeld in jouw branche? Maak het simpeler.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Niks in de aanbieding



*Speciale aanbieding:... niets.
In onze overvoerde tijd is het een
ultieme wens: even helemaal
niets.
Niets hoeven, niets kopen, niets
doen.
Heerlijk.*

*Hoe kun jij alles schrappen en zo
een superieure propositie
creëren?*

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Nat en Droog

LUNCHLOKAAL	
DE VLIEGENDE VIS	
Geopend: donderdag van 10.00 tot 19.00 uur. vrijdag tot en met zondag van 10.00 tot 18.00 uur.	
Nat	
Koffie en espresso	2,00
Cappuccino, koffie verkeerd	2,20
Warme chocolademelk	2,20
dubbele espresso	3,00
slagroom	0,50
Irish coffee (Jameson) Irish whisky, bruine suiker en room	5,50
Spanish coffee Cuarenta y Tres en room	5,50
Italian coffee Amaretto en room	6,50
Thee diverse smaken	2,00
Verse muntthee	2,00
Pot thee (diverse smaken) met veel lekkers (voor 2 personen)	12,50

Soms kun je dingen simpeler maken. De menukaart van lunchrestaurant De Vliegende Vis in Dordrecht heeft 2 kanten. De ene kant voor nat, de andere voor droog.

Vraag: wat kun jij simpeler maken in jouw branche?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Alberts Picto's



Acht pictogrammen op het winkelwagentje van Albert Heijn. Pictogrammen zijn bedoeld om dingen simpel te maken en makkelijk communiceerbaar. Maar als ik er acht moet 'lezen' en begrijpen alvorens ik de buurtsuper betreed, is het leven toch weer wat minder simpel geworden.

Vraag: waar staan jouw 8 pictogrammen? Waar maak jij het leven van je klant onnodig ingewikkeld?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 3 |

Slogans

Door een andere slogan te gebruiken kun je de gevoelswaarde van je product veranderen. Of meer aandacht genereren.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Tot uw dienst...



Bij de uitgang van het stadskantoor in Dordrecht, voorbij de poortjes, voorbij de bewaking, hangen 3 woorden in neon gegoten.

Tot uw dienst

Drie woorden. Simpel. Krachtig. Recht in het doel. Essentiëler kun je de missie van een standkantoor niet uitdrukken.

Kun jij je klanten een even krachtige boodschap meegeven bij het afscheid?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Stop met werken



*Stop met werken, kom knippen.
(bij Kinki)
Mooie slogan van een zeer
populaire kappersketen.*

*Natuurlijk is knippen bij Kinki ook
werk, maar door dat in de slogan
te ontkennen, wek je meteen
bijzondere verwachtingen.
Werken is gewoon. Werken is
saai. Knippen bij Kinki is dat
allemaal niet.*

*Vraag: hoe kun jij door
ontkenning van het gewone, een
bijzondere verwachting wekken in
jouw branche?*

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Uit de Folder



*Bord van de Kijkshop aan het Achterom in Dordrecht.
Prominent verkoopargument: Uit de folder.*

Waarom doet de kijkshop dat? (net als heel veel ander winkeliers). Waarom vertellen ze mij als voorbijganger dat iets 'uit de folder' komt? Wat is de relevantie voor mij?

Vraag: Zijn er in jouw business dingen die je 'altijd al doet', die je beter zou kunnen afschaffen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Speciaal aanbevolen



De Vodafone shop in Stadshart Almere heeft 3 van haar telefoons 'speciaal aanbevolen'. Wat betekent dat eigenlijk? Is er prijskorting? Is dit het nieuwste van het nieuwste? Worden de andere 132 telefoons niet aanbevolen?

Speciaal aanbevolen is een lege kreet uit vervlogen tijden. Toen de dorpsdrogist voor het eerst eau de cologne binnen had. Vervang die woorden door woorden die relevantie hebben voor mij!

Vraag: welke lege woorden kun je in jouw branche vervangen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Net een beetje



De slogan bestaat al wat langer, maar hij zette me gisteren pas aan het denken: net een beetje beter, BP. We leven in een tijd waarin we gewend zijn aan spectaculaire verbeteringen. Opeens is er een i-pod en kun je je totale cd collectie meenemen in je binnenzak. Ons verwachtingspatroon heeft zich daaraan aangepast. We zijn gewend dat dingen spectaculair beter worden. We verwachten het. Net een beetje beter zit daar zover onder dat we het niet eens opmerken. En als we het dan toch een keer zien dan moeten we er een beetje om grinniken.

Vraag: ben jij net een beetje beter, of spectaculair beter? Wat zou spectaculair beter zijn in jouw branche?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Vol met Kriebels



"Vol met Kriebels" staat groot op de achterkant van deze vrachtwagen. Bij nadere bestudering blijkt het een leverancier van boeken te zijn. We verwachten dan eerder "vol met boeken". Maar kriebels is verrassender, trekt de aandacht. Het woord doet ook iets met je. Het gaat een klein beetje kriebelen.

Vraag: Met welke 'andere' slogan kun jij een kriebel losmaken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Verdwaald

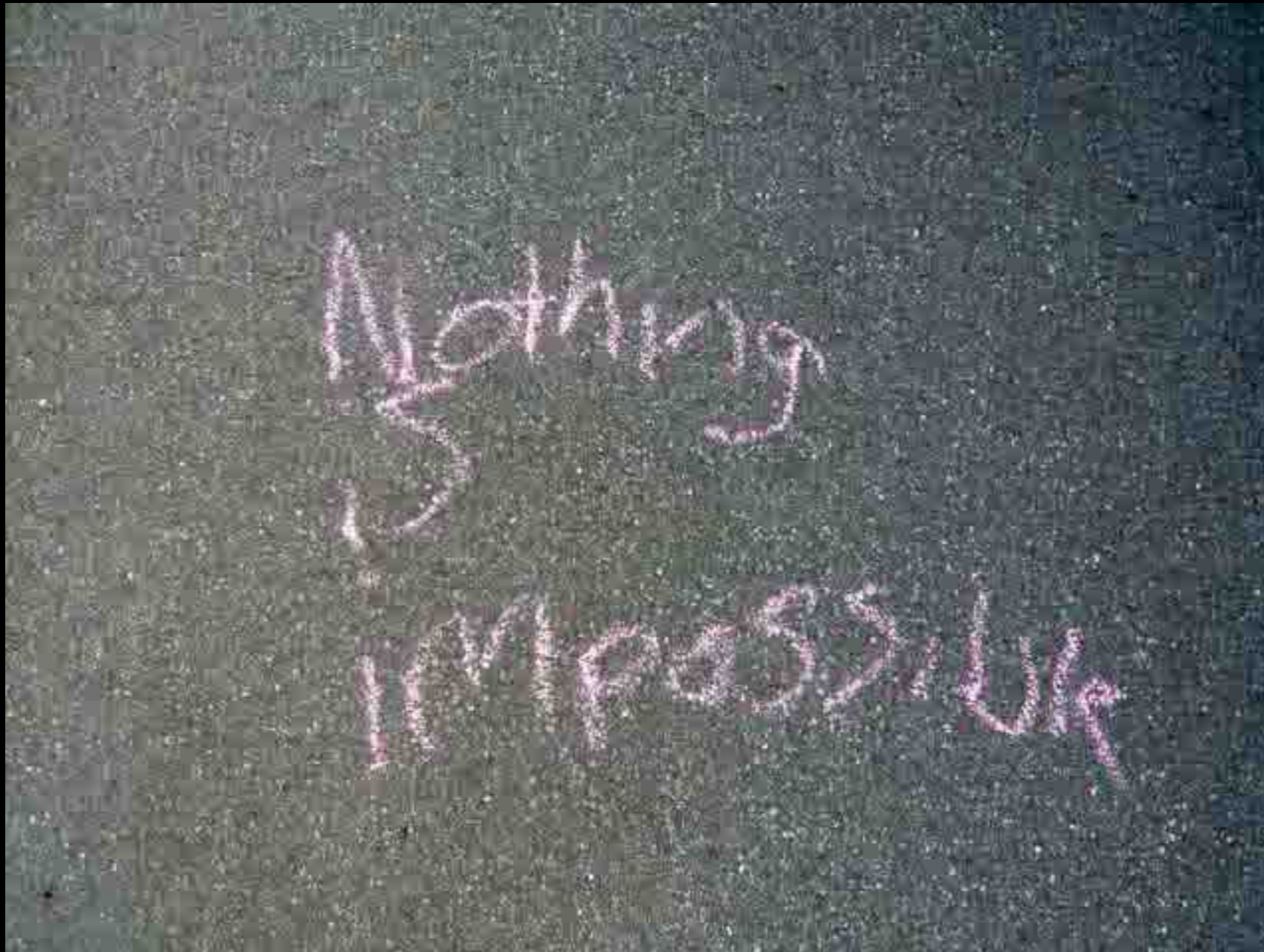


Imaginair reizend gezelschap, verdwaald in binnenhuiselijke aangelegenheden, luidt de tekst boven dit winkeltje in de oude binnenstad van Dordrecht. Prachtige zin die nieuwsgierig maakt. Is ook weer eens wat anders dan het woord 'uitverkoop'

Vraag: hoe kun jij je klanten verleiden met nieuwsgierig makende teksten?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Impossible



De Amerikaanse school in Rotterdam houdt een prestatie-loop in het Lage Bergse Bos. 'Nothing is impossible' zetten de docenten ter aanmoediging op het asfalt. Typisch Amerikaans.

Vraag: als niets onmogelijk was, wat zou jij dan doen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Wij praten niet...



Wij praten niet, wij lopen, luidt de slogan van deze hardloopwinkel in het Centrum van Rotterdam. Mooie slogan die duidelijk maakt waar het in de kern om draait.

Vraag: welke slogan zou de kern van jouw propositie het beste uitdrukken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

...en spreken elkaar hier op aan!



De Aegidiusstraat in Rotterdam. Afspraken tussen de bewoners hangen goed zichtbaar aan de muur op een klein pleintje. Onderdeel van het project 'Mensen maken de stad', in Rotterdamse probleebuurt. Bijzonder is dat het geen regels zijn van overheid of van de politie, maar van bewoners zelf. Ze zijn daadwerkelijk door de bewoners opgesteld.

Vraag: wat gebeurt er als jij de regels die gelden rond je business laat opstellen door je klanten?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Creativity was here!



Creativity was here, beweert een sticker op een bordje aan de Witte de Withstraat in Rotterdam. En dat is in die straat een terechte claim. De straat wemelt van de creatieve initiatieven en de bijzondere winkeltjes.

Vraag: wat zou je moeten doen om de sticker te verdienen in jouw business?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Throwawayism



littala heeft zijn missie samengevat in een zin die ook de klant aanspreekt: lasting design against throwawayism. Geen uitgebreide set volzinnen, maar vier woorden. Krachtig, duidelijk en inspirerend tegelijk. En het mooie is dat het niet alleen iets zegt over littala, maar dat het ook iets doet voor de klant. Door littala producten te kopen maakt die zelf ook een statement.

Vraag: Hoe kun jij in vier woorden de wereld veranderen?

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie 32

Specialisatie

Als er veel aanbieders zijn in je categorie met veel vergelijkbare producten, dan kan specialisatie lonen.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Prikkelende specialisatie



Je hebt plantenwinkels en je hebt... plantenwinkels. Om je dan te onderscheiden kun je specialiseren, zoals hier Danny de Cactus in de Rotterdamse Witte de Withstraat. Met een ongelofelijke sortering in... cactussen.

Vraag: kun je je binnen jouw categorie specialiseren?

In Plaats van een wijnhandel word je DE speciaalzaak voor Shira's. En als je boekengigant Donner wilt beconcurreren wordt je gewoon DE specialist in thrillers. Of de innovatieboekenwinkel van Nederland (met mij als je eerste klant).

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Zwarte Russische Terrier



'Pas op voor de hond' , is niet genoeg meer om inbrekers angst aan te jagen. Pas op Zwarte Russische Terrier wel. Ik heb weliswaar geen idee wat een zwarte Russische Terrier is, maar het feit dat men het ras zo gedetailleerd aangeeft doet vermoeden dat ik extra bang moet zijn.

De kracht zit in het detail.

Vraag: hoe kun je in jouw branche het detail vergroten en zo een betere propositie neerzetten?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Specialer zout



Zout was (ooit) gewoon zout. Maar zout wordt steeds bijzonderder. Eerst kwam er zeezout, daarna kwam er zout uit een aantrekkelijk gebied (sel de Camargue) en nu wordt dat zout weer specialer gemaakt met toevoegingen (aux 3 poivres en aux herbes).

Vraag: hoe kun jij een gewoon product bijzonder maken. Hoe zou jouw product eruit zien als het uit de Camargue zou komen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Specialist van 2 m 80



Aan de Frederikstraat in Den Haag zit de specialist van 2 meter 80.

Van wat?

2 meter 80.

Les Tissus Colbert is een van de weinige winkels die stoffen van 2.80 breed in voorraad houdt.

Vraag: kun je in jouw branche iets vinden dat niemand (meer) doet en je vervolgens daarin specialiseren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Heeft u ook suiker?



*Heeft u ook suiker?
Jazeker, Sucre Gingembre,
Pamplemousse, Citron Vert,
Lavande, Rose of Violette? Hier
bij Foodelicious in Rotterdam,*

*Vraag: Hoe kun jij een gewoon
product bijzonderder maken door
allerlei bijzondere varianten te
creëren?*

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Boven de veertig



Senior Uitzendbureau in stadshart Almere richt zich op de groter wordende groep ouderen. Opmerkelijk is dat senior hier al begint bij 40.

Vreemde paradox: Aan de ene kant zijn we steeds vroeger 'oud', maar aan de andere kant blijven we steeds langer jong.

Vraag 1: wat kun jij voor senioren betekenen?

Vraag 2: op welke andere doelgroepen zou je je kunnen specialiseren

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Cat&Dog



Miele Cat & Dog: een stofzuiger speciaal voor mensen met huisdieren. Net zoals er een speciale stofzuiger is voor mensen met parket. En voor mensen met allergie.

Vraag: hoe kun jij een generiek product geschikt maken voor speciale doelgroepen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Broodje tegengif



Zeg nooit zomaar brood. Maar bestel tegengif, speltje of verstandje. Bijzonder brood is tegenwoordig overal. Laatst verzuchtte een vriend dat hij snakte naar gewoon wit en gewoon bruin. "Niet meer te krijgen".

*Vraag: kun je in jouw productcategorie bijzondere soorten met bijzondere namen toevoegen?
Of kun je tegen alle specialisatie weer 'gewoon' verkopen?*

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Speciale Mavo



Mavo/havo-scholen heb je overal. Maar een art&design Mavo/havo is bijzonder. Art & design zijn sexy. Opeens zit je niet op een opleiding waar je tegenwoordig nog maar weinig mee kunt, je maakt een eerste stap naar het gamoureuze vak van designer.

Vraag: waarin kun jij je specialiseren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Van Kreta!

Kreta Producten

Gezonde producten van het Griekse eiland Kreta!

Op internationaal vlak is er grote belangstelling voor het ideale dieet dat de gezondheid van mensen kan verbeteren door ziektes af te wenden. Het traditionele voedingspatroon van de Eeuwenhoude Kretenzer bevolking lijkt zo'n dieet te zijn. De producten bevatten de juiste ingrediënten. Het eiland Kreta produceert uitsluitend natuurlijke producten. Dit vindt u terug in de smaak en kwaliteit.

Nieuw!

Olijfolie Extra Virgin "Cretan Myttos" 500 ml donker fles, 0,3% zuurgraad. Topkwaliteit olijfolie van Kreta met een zuurgraad van 0,3%. Dit bestaat uit lekkerste olijfolie die op dit moment verkrijgbaar is. Dit heeft een goede smaak van deze olijfolie is heerlijk bij uw eten. Deze olie kunt u gebruiken voor: salades, bakken, braden, frituren, wokken, etc. 6,99/st

Extra Virgin olijfolie van het merk "Cretan Myttos" 250 ml fles. Zuurgraad: 0,3%. Topkwaliteit olijfolie van Kreta met een zuurgraad van 0,3%. Dit bestaat uit lekkerste olijfolie die op dit moment verkrijgbaar is. De heerlijke smaak van deze olie is heerlijk bij uw eten. Deze olie kunt u gebruiken voor: salades, bakken, braden, etc. 4,69/st

Gezonde producten van het Griekse eiland Kreta. Onder meer te koop bij deze winkel in Schiedam.

Niet meer een 'mediterraan' dieet dus, maar een Kreta-dieet. Past in de trend van steeds meer accent op het lokale en regionale. Over een tijdje is ook het Kreta-dieet te generiek en gaat het om dat ene kleine dorpje aan de oostkant van het eiland waar de elf bewoners gemiddeld dertien dagen ouder worden dan de bewoners van de rest van het eiland.

Vraag: hoe kun jij 'exotisch lokaal' gebruiken in jouw business?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Chevy Day



De eerste zondag in juli is geen 'classic car day', het is een Chevy Day. En dan ook nog alleen voor Chevis uit '55, 56 of 57. Want we willen wel onder gelijkgestemden zijn en daar die uit '58 horen daar natuurlijk niet tussen. Laat staan dat tuig uit '59...

Vraag: hoe kun jij verder specialiseren in jouw markt? Of verder segmenteren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Suzes Soesjes



Gebak kopen kunnen we overal. Maar Suze (het kleine zusje van Dunya's taartenatelier dat al eerder in Straatjuten voorbij kwam), specialiseert zich op 1 soort gebak: soesjes. En daarin kan de klant allerlei denkbare varianten krijgen.

Vraag: waarin kun jij je specialiseren? (En dan binnen dat specialisme juist weer variëren?)

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Verder ook...



Vroeger hadden we: de stadswandeling. Tegenwoordig zijn ze er in veel variaties, zoals hier prachtig weergegeven op een bord in Antwerpen.

Vraag: welke variaties kun jij bedenken voor jouw product?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 33

Spiritualiteit

De kerken zijn leeg, maar spiritualiteit is populairder dan ooit. Door een spirituele dimensie toe toe voegen creëer je nieuwe waarden.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Mystiek



Ik was er nog niet binnen geweest, maar door de foto besloot ik toch maar even een kijkje te nemen. Mystiek is een verbazingwekkend grote winkel in spiritualiteit in de Witte de Withstraat in Rotterdam. De hoeveelheid boeken over dit onderwerp is ongelooflijk. En het is er elke dag druk.

Met het verlaten van de kerken zijn we als mens ook iets verloren en we zoeken dat nu in spiritualiteit.

Vraag: Wat kun je in jouw business met spiritualiteit?

Of: kun je betekenis leveren voor de consument in een wereld die zonder betekenis lijkt?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

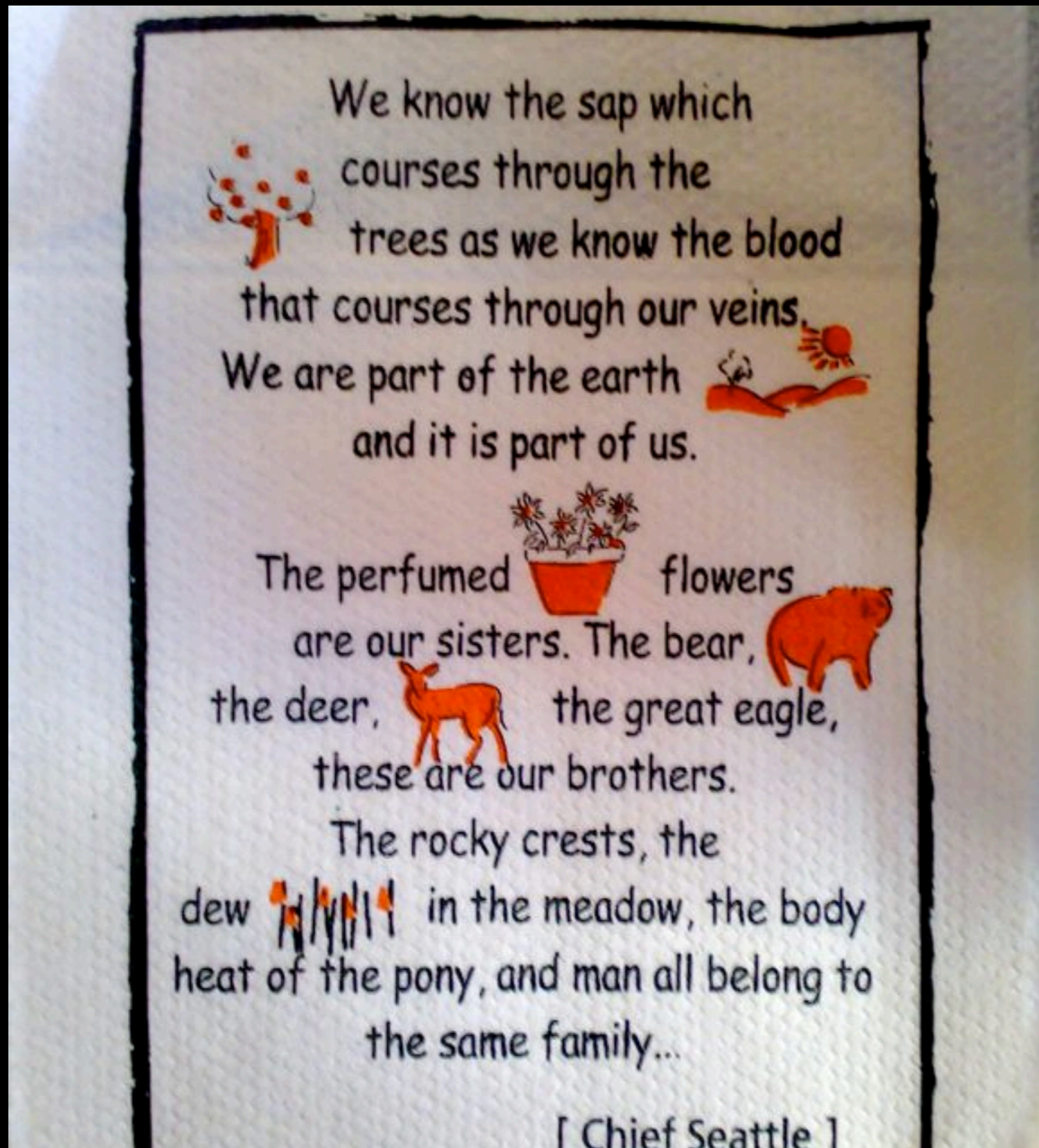
Levenskunst



Binnenkort opent hier de Vlindertuin, praktijk voor levenskunst. Sinds we ons hebben ontworsteld aan alles voorschrijvende zuilen en religies vragen veel mensen zich af hoe ze het best kunnen leven. Boeken, tijdschriften, cursussen, trainingen, coaching: er is een hele industrie aan het ontstaan rond deze behoefte. De Vlindertuin focust zich binnenkort op de combinatie kunstzinnige ontwikkeling en persoonlijke groei. Wat zou jij kunnen aanbieden? Kun je een nieuwe invalshoek verzinnen? Of een bijzondere combinatie?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Chief Seattle



Een beroemde speech van Chief Seattle op een simpel papieren servetje geeft je restaurant opeens iets extra's:

"We know the sap which courses through the trees as we know the blood that courses through our veins. We are part of the earth and it is part of us. The perfumed flowers are our sisters. The bear, the deer, the great eagle, these are our brothers. The rocky crests, the dew in the meadow, the body heat of the pony, and man all belong to the same family."

Vraag: wat kun je nog meer met een servetje?

Vraag: hoe kun je (een vleugje)spiritualiteit toevoegen aan jouw business?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 34

Sustainability

Vroeger hadden we het over het milieu, tegenwoordig is sustainability de trend. Producten en diensten in de markt zetten die de aarde niet vernietigen maar behouden voor volgende generaties.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Jas... van hennep



Jas heet deze kledingwinkel aan de Nieuwe Binnenweg in Rotterdam. "The Organic Clothing Company". Binnen koop je 'biologische fairtrade kleding, met respect voor mens en milieu'.

De kleding wordt gemaakt van Hennep. Zeer ademend en dus heerlijk dragend. Maar hennep is ook de enige plant waarvan bekend is dat het de kwaliteit van de bodem verbetert. Dit in tegenstelling tot katoen, dat op een zeer destructieve wijze wordt geteeld.

De combinatie van een ongewoon materiaal (hennep) en de milieuvriendelijkheid heeft Jas al heel wat publiciteit opgeleverd.

Vraag: kun je in jouw product een ongebruikelijk materiaal toepassen dat niet alleen opvallend is maar ook nog een spectaculair voordeel oplevert?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Biologische gympen



Biologische babygympen van leer. In de Frederikstraat in Den Haag. Is leer niet per definitie biologisch?

Vraag: hoe kun je jouw product bijzonderder maken door er een milieclaim aan toe te voegen?

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 35

Transparantie

Het wordt steeds moeilijker om de dingen om je heen te doorgronden. Het wantrouwen van de mensen groeit ook. Dan kan het interessant zijn om transparantie te bieden.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Transparante Tram



Lijn 8 komt binnen 5 minuten; lijn 4 binnen 7. En je kunt ook nog zien waar de trams zich nu bevinden. In Antwerpen.

Vraag: Hoe kun je jouw klanten volledig inzicht geven in jouw processen (en daarmee waarde voor hem creëren)?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Slimme postbus



Slimme postbus in Antwerpen. De tijd van de volgende lichten staat met grote letters - op afstand leesbaar - op de brievenbus. Daarmee wordt de centrale vraag van iedere klant (wanneer is de volgende lichten?) op een heldere manier beantwoord. Veel beter dan in Nederland waar je pas op tien centimeter afstand ontdekt wanneer het de postbode gerieft je brief mee te nemen.

Vraag: hoe kun jij klanten beter informeren in jouw branche?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Dit is Geen Flitser!



Dit is een verkeersteller. Geen flitspaal. En de provincie Zuid-Holland, die de paal in bezit heeft, is daar trots op. „Dit apparaat telt passanten en bekeurt niet”, meldt een sticker op het kastje (tot groot enthousiasme van de getelde passanten).

Vraag: hoe kun jij je onderscheiden met iets wat je niet doet?

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie 36

Upgrading

De mens is verwend. Zodra we aan producten gewend zijn raken we uitgekeken en gaan we kijken of we het niet goedkoper kunnen krijgen. In steeds mee categorieën zie een voortdurende upgrading van het productenaanbod ontstaan. Het wordt mooier, luxer, kwalitatief beter...

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Sensitive Sencha... in het ziekenhuis



Majestic Daarjeeling, Sensitive Sencha en Gentle Rooibos.

Nee, we zijn niet in een luxe theesalon, we staan voor de kassa van... de ziekenhuiskiosk.

Waar je vroeger slechts slappe thee en te lang pruttelende koffie kon krijgen, hebben patiënten, medewerkers en bezoekers nu een zee van luxe mogelijkheden.

Alles wordt permanent mooier, luxer, beter. Wie er oog voor heeft kan makkelijk situaties ontdekken die voor een dergelijke oppimpbeurt in aanmerking komen. Kijk om je heen. Wat zou jij kunnen verbeteren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Heavy metal



Hier in het designhotel aan de Avenue des Fleurs in Nice komt Heineken in een metalen flesje. Het maakt het zo bekende biertje ineens tot iets anders. Tot iets meer dan zomaar een biertje.

Vraag: hoe kun jij je product bijzonderder maken door het gebruik van heel andere materialen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Barista's op klompen



G E Z O C H T
(AANKOMENDE)

BARISTA'S

Binnenkort openen we in dit mooie pand de tweede vestiging van de espressobar Coffee United in Groningen. Wij zijn op zoek naar zeer enthousiaste en leuke Barista's (m/v) of mensen die opgeleid willen worden tot Barista. (Barista = meester espressobereider, die het hele proces van koffieboon tot de ultieme espresso of cappuccino beheerst) Wanneer jij denkt dat deze baan op jouw lijf geschreven is, email dan snel je c.v. (onder vermelding van "CU Groningen") naar banen@coffeeunited.nl

CU at Coffee United!

Vroeger zocht men een koffiejuffrouw. Nu barista's. (een vakman of -vrouw die zich toelegt op het bereiden van espresso en cappuccino). In alle productcategorieën zie je een beweging van gewoon naar bijzonder.

Vraag: hoe kun je jouw product bijzonderder maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Koffiestation



Ooit had je benzinestations waar men alleen benzine verkocht. Toen kwam er een voorzichtig kopje koffie dat te lang op een plaatje had staan pruttelen. Daarna kwamen de koffieautomaten met verschillende keuzes instant koffie. En nu is het benzinestation voor de helft café geworden. Wild Bean Café. Op veel van die plekken kun je zelf niet meer het knopje van de koffieautomaat indrukken maar wordt de koffie terwijl je wacht gemaakt door het Wild Bean Cafe personeel. De volgende stap is de aanwezigheid van heuse Barista's langs de snelweg.

Zo wordt alles voortdurend verbeterd, luxueuzer gemaakt. Ge-upgrade.

Vraag: wat kun jij upgraden?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Nieuwe generatie



Hier verkrijgbaar: de nieuwe generatie Noord-Hollandse kaas. Niet een nieuw product, maar een hele nieuwe generatie. Ik heb geen idee hoeveel generaties Noord-Hollandse kazen er al bestonden. Ik weet ook niet precies wat een generatie kaas inhoudt. Maar het woord generatie schept grote verwachtingen. Een nieuwe generatie zet de toon voor een hele serie nieuwe producten.

Vraag: wat zou een nieuwe generatie in jouw branche betekenen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Knappeltjes



Zonnatura was lange tijd een dodelijk saai merk voor gezond eten. Je zag al aan de verpakking dat het heel verantwoord was en (dus) helemaal niet lekker. Maar de wereld is veranderd en Zonnatura ook. Lekker en gezond zijn niet per se tegengesteld meer. En van de vrolijke verpakking van deze knappeltjes (knapperige appelschijfjes van appel met kaneel) krijg je zelfs trek. Knap gedaan van Zonnatura.

Vraag: hoe kun jij nuttige dingen leuk (of lekker) maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Boucherie



Je hebt slagers, meesterslagers en je hebt boucheries . Hier boucherie Ultee aan de van Beethovensingel in Rotterdam Hillegersberg

Vraag: welke soortnaam geef jij aan jouw business? Hoe kun je dat bijzonderder maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Poezieplein

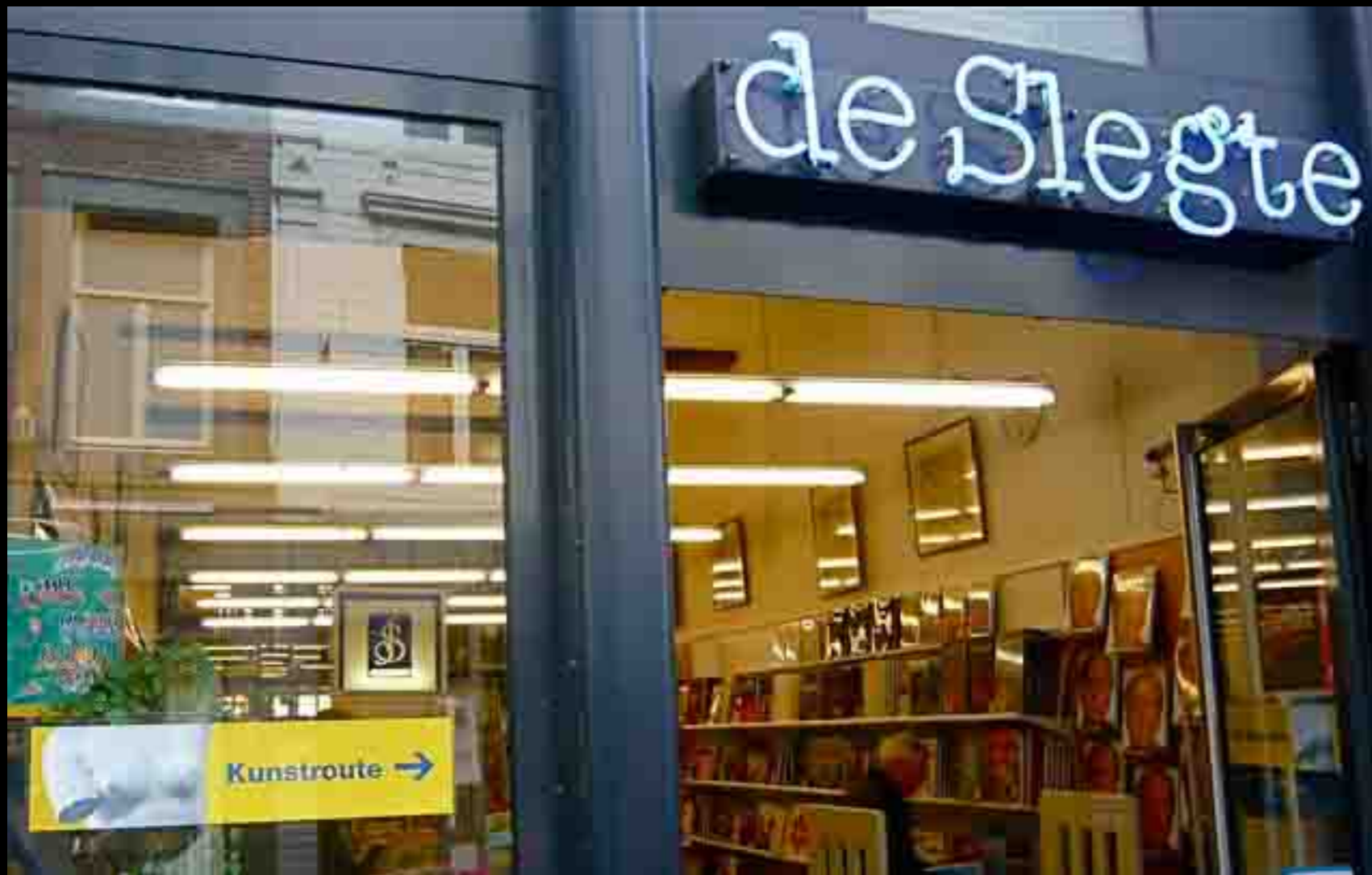


Schiedam heeft een poezieplein. Of liever: poeziepleintje. Op dit kleine plekje voor de Passage hangt iedere maand een nieuw gedicht. Het winkelende publiek loopt er grotendeels voorbij, maar dat maakt het niet minder leuk. Een mooi literair accentje pal naast het commerciële geweld van het funshoppen.

Vraag: waar kun jij een klein, bijzonder accent aanbrengen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Kunstroute



Boekhandel De Slegte wil kunstboeken verkopen. Dat kun je doen door te vertellen: kunstboeken te koop. Maar hier in de Herestraat in Groningen deed men dat net wat aardiger. Links van de deur zien we een bordje kunstroute. Brengt een glimlach om de lippen en sluit ook mooi aan op de behoefte aan wandelroutes bij bezoekers van buiten.

Vraag: hoe kun jij je platte verkooppropositie net wat bijzonderder maken door in te spelen op een andere behoefte van je doelgroep?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Sjalot.nl



Hier groeit DE smaakmaker: sjalot.nl, zo meldt een levensgroot bord langs de A6 boven Lelystad.

Ik vermoed dat de sjalot.nl een nieuwe variant is op een groente die we al langer kennen: de sjalot (zonder punt nl).

De sjalot (zonder punt nl) was op zich al een lekkere smaakmaker, maar door zorgvuldig kweken hebben de boeren boven Lelystad er iets fantastisch van weten te maken. Een smaakmaker is nu DE smaakmaker geworden.

Alleen had mijn groenteboer er nog niet van gehoord, sjalot.nl

Vraag: hoe kun je in jouw branche een fantastische smaakmaker nog beter maken en promoveren tot DE smaakmaker?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Sfeerbloemist



Jos de Groot. Sfeerbloemisten in Gorinchem.

Door die unieke aanduiding is Jos de Groot opeens bijzonderder dan een gewone bloemenwinkel.

Vraag: Welke bijzondere beroepsnaam kun jij verzinnen voor wat je doet?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Racevlaggetje



De prestatie-loop van de buurtschool werd vroeger gewoon aangegeven met krijt op het wegdek. Hier naar links. Hier naar recht. Nog 1.000 meter.

Nu zijn er vlaggetjes die je langs de kant van het parcours kunt prikken. Zo wordt alles steeds mooier en luxueuzer uitgevoerd.

Vraag: welk 'krijt' kun jij omtoveren tot 'vlaggetje'?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Pimp je ordner



Bestaat er iets saaiers dan een ordner? Deze kantoorboekwinkel in Breda biedt tassen die je om te ordner heen kunt doen en waarmee je zowel een andere gevoelswaarde krijgt als functies toevoegt.

Vraag: Welk saai artikel kun jij pimpen door er iets omheen te doen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Lounge-strand



Ooit nam je naar het strand een badlaken mee en daar ging je dan op liggen. Nu is het loungen geblazen langs onze kust. Met hier in Hoek van Holland zelfs een strand-hemelbed.

Vraag: hoe kun jij loungen toevoegen aan je propositie? Of andere vormen van luxe?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Beddenboer of Vormgever?



Vroeger ging je naar een beddenzaak als je oude matras niet lekker meer sliep. Nu gaan we naar 'Vormgevers van slaapkwaliteit' Geweldig. Ik koop geen bed, ik laat me helpen door iemand die mijn slaapkwaliteit gaat vormgeven. Dat is meteen heel iets anders (als het goed is).

Brengt ons op de vraag: Hoe noem je jezelf? De hang naar deftiger namen is volop aanwezig in het straatbeeld. Helaas is het vaak slechts een dun laagje vernis. Dikwijls is alleen de naam anders. Gaat het toch om een beddenboer.

Vraag: verander je naam. Maak groter, anders, deftiger, wilder of gekker. En vraag je dan af wat je anders moet doen om die naam echt waar te maken.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Le coiffeur



In de deftige Frederikstraat in Den Haag heeft een kapper geen kapper maar coiffeur. Herve, Le coiffeur om precies te zijn. Herve snijdt niet alleen uw haren, er is ook een mooie collectie hoofddeksels. De straatjutter verbaasde zich overigens wel over het licht ordinaire bordje 'gelieve geen fietsen te plaatsen'. Had natuurlijk 'Pas de velocipedes' moeten zijn.

Vraag: Hoe kun je iets in jouw branche deftiger maken?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

De Groene Sjamaan



Jay's Juices heet de winkel aan de Haarlemmerstraat in Amsterdam. Maar het mooiste is de toevoeging: de Groene Sjamaan.

Een sjamaan is een intellectueel en geestelijke die gewoonlijk macht over en invloed op andere mensen in de stam bezit en verscheidene functies uitoefent, waaronder de functie van heler, zo lees ik op Wikipedia. Jay is een heler. Hij perst de juiste mix voor jouw kwaal.

Vraag: Hoe kun jij de sjamaan van jouw branche worden? Hoe kun je meer zijn dan gewoon een sappenperser.

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Water wordt Detox



Evian verkocht ooit water. Nu heet hetzelfde spul Detox. Evian helpt ons in 6 weken onze lifestyle te veranderen. Er is een bijbehorende website met tips en je kunt je abonneren op reminder emails om het vol te houden. Daarmee verkoopt het bedrijf iets groters dan een product alleen.

Vraag: hoe kun jij in jouw branche iets groters verkopen dan je product alleen?

[Comments](#) | [Trackback](#)

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

categorie 37

Verhalen

Mensen zijn bijzonder gevoelig voor verhalen. Al eeuwenlang. Door verhalen toe te voegen maken we ons product bijzonderder en neemt de aandacht ervoor toe.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Het verhaal van het water



Mensen zijn gek op verhalen. Dat waren ze al toen ze gehuld in berenvellen aan het kampvuur zaten, dat zijn ze nog steeds in het internet tijdperk.

Dit bord op een parkeerplaats langs de A6 is een verhaal.

Het is een kort verhaal, maar o, zo krachtig.

"U bevindt zich onder zeeniveau. Midden in de Flevopolder. Vroeger was hier de Zuiderzee. Zonder dijken zou hier 2,6 meter water staan."

Vier eenvoudige zinnen die een wereld oproepen in ons hoofd.

Het enige dat ontbreekt is een paal van 2,6 meter hoogte die laat zien tot waar het water dan zou komen.

Het gekke is dat veel verhalen niet zichtbaar worden gemaakt. En toch is vrijwel overal een prachtig verhaal te vertellen.

Over de manier waarop het oorspronkelijke productidee tot stand kwam, over de zeldzame ingrediënten, over de lange geschiedenis van het bedrijf, over de bijzondere productiemethode, over...

Vraag: Welk mooi verhaal kun je over jouw product of jouw bedrijf vertellen?

> naar volgende voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Telefoonverhalen



Een stad zit vol met verhalen. Alleen weten we het vaak niet. Bij het groothandelsgebouw in Rotterdam (en op 40 andere plekken) kun je met je mobiele telefoon een nummer bellen waarop je die verhalen te horen krijgt.

Nu iedereen permanent een mobiel met zich meedraagt kunnen we door het vermelden van een simpel 06-nummer op een bijzondere manier met klanten communiceren. Verhalen vertellen, geheimen onthullen, speciale aanbiedingen doen. Wat zou jij -via een gsm- in het oor van een klant willen fluisteren?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Dikke Boom



'Blijven gaat jou net zo makkelijk af als het zwijgen van een stomme', meldt een gedicht voor deze Dikke Boom aan het Gouvernementsplein in Bergen op Zoom. Door het plaatsen van een verhaal voor deze boom ontstaat meerwaarde.

Vraag: hoe kun jij meerwaarde creëren door toevoeging van een verhaal. Of gedicht?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

The Sicilian Deal



The Sicilian deal. Het klinkt als het nieuwste boek van Ludlum, maar het is een bakje brood met tapenade en salade bij Albert Heijn. De naam, het design, de verpakking: het helpt allemaal om meerwaarde te creëren.

Welke Ludlum titel kun je voor jouw branche verzinnen?

- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

categorie 38

Verpakking

De verpakking van een product is minstens zo interessant als het product zelf. Vaak geeft de verpakking de doorslag in de winkel, zeker als producten zelf veel op elkaar lijken. Verander de verpakking en creëer een nieuw succes.

> naar het eerste voorbeeld

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

In een doosje



*Een complete website.. in een doosje.
Door een dienst in een doosje te stoppen maak je er een tastbaar produkt van. En al helemaal als je er een bijzonder doosje van maakt.*

Vraag: welke dienst kun jij in een doosje stoppen?

- > naar volgende voorbeeld
- > naar volgende categorie
- > naar overzicht categorieën

Huisgemaakt



Geen kant en klare sausjes bij het eten, maar bijzondere, huisgemaakte smaken. Althans, dat is de suggestie die ontstaat door de prachtige ambachtelijke sausflesjes. Het is de verpakking die het bijzonder maakt.

Vraag: hoe kun jij je product bijzonderder maken door de verpakking.

> naar volgende categorie

> naar overzicht categorieën

Wat je van ver haalt

Wat je van ver haalt is lekker. Door een exotische versie van een gewoon product te introduceren kunnen we plots succesvol zijn in een overvolle markt. En vaak nog meer geld vragen ook.

[> naar het eerste voorbeeld](#)

[> naar overzicht categorieën](#)

Braziliaans hangen



Gewone producten zijn zo... gewoon.

je kunt het interessanter maken door exotische varianten te verkopen. Braziliaanse hangmatten bijvoorbeeld. Is vast veel lekkerder dan de Nederlandse hangmat.

Dat kun je natuurlijk op erg veel soorten producten toepassen.

** Peruviaans wc-papier veegt lekkerder af*

** Guatamaltekse notitieboekjes schrijven anders*

** Groenlandse ijsblokjes zijn veeeeeeel cooler*

Vraag: wat kun je met jouw business 'van verre halen?'

> naar volgende voorbeeld

> naar overzicht categorieën

Vakantiegevoel



Eigenlijk is het niet te eten: Fish n chips.

Maar het gaat ook niet om de culinaire kwaliteiten per se. Het gaat om een gevoel van Engeland op een zonnige dag in de Benthuiserstraat in Rotterdam.

Een instant vakantie moment. Net zoals bijvoorbeeld de Ierse Pub die je tegenwoordig in elke middelgrote Nederlandse stad al aantreft.

Vraag: Hoe kun je in jouw branche een vakantiegevoel gebruiken?

Over mij

Straatjuten is een initiatief van Richard Stomp, chief WOW officer van WOWIDEAS. Richard houdt zich bezig met creativiteit en innovatie. Als straatjutter, als brainstormbegeleider, als conceptenmaker en als strategievernieuwer.

kijk voor meer informatie op
www.wowideas.nl

kijk voor dagelijkse inspiratie op
www.straatjuten.nl

kijk voor dagelijks innovatienieuws op
www.fogglog.nl

mail me op info@wowideas.nl
of bel me op 06-13620713

Workshop

Volg een workshop straatjuten met de straatjutter zelf

Teamdag

Ga straatjuten met je team. Leerzaam en erg leuk!

Innovatie

Innovatie begint op straat. Integreer straatjuten in je innovatieproject