BLOEIIN2009

"Er is genoeg voor iedereen, maar niet voor ieders hebzucht"

Ghandi

Dat is wel gebleken na de start van deze kredietcrisis. Het is nu hèt moment om die intrigerende andere betekenis van het woord 'tellen' weer in ere te herstellen. Een, twee, drie: da's tellen. Maar ertoe doen. Dat telt ook. Ik tel, u telt, we tellen allemaal. We tellen allemaal mee. Wij begrijpen wel hoe het komt dat veel mensen zo gefixeerd zijn op dat ene tellen. Je kunt je vinger nu eenmaal niet leggen op datgene wat niet telbaar is. Prima. Maar we nemen dat tellen vaak zo serieus dat we denken dat de dingen die telbaar zijn de enige dingen zijn die tellen. Er is zóveel niet te tellen. Hoeveel weten we niet. En het telt allemaal. BLOEI wil graag concepten in de markt zetten die op beide manieren tellen. Dat aandeelhouders ook weer gaan houden van de bedrijven waar ze in investeren en wat meer tijd geven aan duurzame groei. Een plantje groeit tenslotte niet door er aan te trekken. Dat is best moeilijk, want dit ondernemen zit niet in ieders genen. Het komt nu aan op lef, slimme creativiteit, marktgevoel, risico's goed inschatten, aandurven en investeren. We weten allemaal uit de historie dat bedrijven die tijdens een recessie innoveren, bij marktherstel als eerste de stijgende lijn pakken. iTunes en iPod zijn tijdens de laatste recessie ontwikkeld. Dus dit is je kans om verschil te maken en te laten zien dat je meetelt! En BLOEI helpt hier natuurlijk graag bij ;-)

Bel ons op nummer 020 47 23 743 of kom langs.

TWOTY2009

Net zoals vorig jaar zal Stephan van Bolderik plaats nemen in de jury van TrendWatcher Of The Year Awards. Het internationaal trendevent is groter opgezet dan vorig jaar en zal plaatsvinden in april. Je kunt alle informatie en ontwikkelingen volgen in het trendmagazine Second Sight, de initiatiefnemer van deze awards.

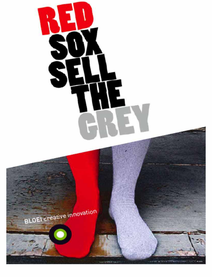
Kijk op www.secondsight.nl

BLOEI *creative innovation*
Amstelzijde 87
1184 TZ Amstelveen
020 47 23 743
www.bloei.nu

Rode sokken zijn de icoonproducten, die voor een groot deel het merk bouwen.

En als we producten zeggen,bedoelen we natuurlijk ook formats, diensten of omgevingen. Een icoonproduct ontstaat vanuit de identiteit van een onderneming of het merk en neemt de leiding in de dialoog met de afnemer. Je hebt van die rode sokken nodig in je assortiment. Niet alleen om veel meer grijze te verkopen, maar ook om je bedrijf of merk een smoel te geven en al die beloftes waar te maken. Om vervolgens waarde te creëren die niet te evenaren is. Meer achtergrond, cases en over 'ja maar, hoe doe je dat dan' staat in onze exclusieve uitgave BLOEI&ICONEN.

Bestellen? Mail naar info@bloei.nu



DREAMTEAM

2 vliegen in 1 klap: concrete business-ideeën en veranderingsproces.

Monuta is gestart met een nieuwe positionering en merkcampagne. De directie van Monuta vroeg aan BLOEI om deze nieuwe strategie ook te laden met nieuwe onderscheidende producten/diensten en omgevingen. Anders blijft het natuurlijk een lege huls. We grepen deze gelegenheid aan om ook meteen een groep Monutanen uit de hele organisatie mee te nemen in deze nieuwe positionering door een Innovatie Dreamteam te formeren. Met hen hebben we een traject doorlopen waardoor in co-creatie 6 business-concepten met concrete product/dienst-ideeën zijn ontstaan. De directie vormde een heuze DragonsDen en alle Monutanen mochten uiteindelijk middels SMS stemmen welk concept als eerste uitgewerkt moet worden. De innovatieregel 20% concept/strategie, 40% commitment/draagvlak en 40% operational excellence kwam in dit traject prachtig bij elkaar.

Ook een Dreamteam vormen? Mail naar ruth@bloei.nu

Het FD deed een grootschalig creativiteitsonderzoek bij ondernemend Nederland. Hierbij stuitte zij op de grootste bedrijfsparadox van de 21e eeuw: bedrijven schreeuwen om innovatie, maar tegelijkertijd drukken ze de creativiteit de kop in. In het boek 'Oh, wat zijn we creatief!' van FD-redactrice Marleen Janssen Groesbeek en senior consultant Peter ten Hoopen worden de resultaten besproken en komen de factoren bloot te liggen die creativiteit in het bedrijfsleven bevorderen of remmen. Ook een interview met BLOEI staat in het boek met de titel "Als de inspiratie opdroogt, is er de hond". Wil je het artikel lezen of boek bestellen?

Mail naar ellen@bloei.nu

We kijken dit jaar terug op een zeer geslaagde Kruisbestuiving. Met leuke, interessante sprekers en geweldige opkomst.

Wil je ook naar de volgende Kruisbestuiving op 26 maart 2009, meld je dan aan - floor@bloei.nu

Het NewGenes netwerk, waar BLOEI een onderdeel van is, werd dit jaar uitgebreid met dBOD. Het netwerk organiseerde op 14 augustus een InnovationWalkingDrink, met interessante sprekers bij de buren om de hoek. Jenny Elissen is bij BLOEI-projecten betrokken als business-strateeg en heeft dit jaar een aantal innovatieve businessmodellen getoetst. *Kijk op www.newgenes.nl*

BLOEI ontwikkelde nieuwe winkel van FaiRSupport.

In oktober opende FaiRSupport, de retailorganisatie achter de Fair Trade Shops en Wereldwinkels, officieel de eerste vestiging van haar nieuwe winkelformule WAAR in Nijmegen. WAAR is een unieke cadeauwinkel met inspirerende en bijzondere producten met een eigen verhaal. Het totaalconcept van WAAR werd ontwikkeld en samen met andere partijen geïmplementeerd. Bij de nieuwe marketing-en retail-strategie hielden we rekening met de vertrouwde fundamenten van de Fair Trade Shop. Vanuit dit nieuwe marketingconcept ontstond de nieuwe naam, huisstijl, het interieur en assortiment. De nieuwe naam WAAR verwijst, naast de eerlijke handelsgedachte, naar de herkomst en bijzondere verhalen rondom de producten. Volgend jaar februari gaat WAAR in Haarlem open.

Kijk op www.ditiswaar.nl

WAAR DITISWAAR.NL

Kan 7UP eigenlijk in een pak?

Dat was ons allereerste project in 2004 voor PepsiCo International. Willem Jan Rote, destijds bij PepsiCo verantwoordelijk, belde op na het bericht over BLOEI in de Adformatie en steunde ons enthousiast met een project.
Is het een wel goed idee om 7UP in een pak te gaan verkopen, zit daar nu de juiste groei en hoe doen we dat dan? Een internationaal project met veel analyse en conceptrichtingen. 7UP Citrus Splash is het resultaat. In Citrus Splash zit geen suiker, geen kleur-stoffen en bevat minder dan 1 kcal per 100 ml. *Proeven? In elke supermarkt te koop ;-)*

LOCATIEHUUR

Wist u dat u ons kerkje ook per dag los kunt huren voor brainstorms, workshops of andere bijeenkomsten die om een inspirerende omgeving vragen?

Mail voor informatie naar info@bloei.nu

NIEUWE BLOEIER

We zijn blij om weer een nieuwe BLOEIER aan te kondigen: Tessa Lavrijsen. Tessa (1977) werkte als retail conceptdesigner eerder bij 20|20 in Londen en bij SVT in Amsterdam. Zij heeft onderzoek gedaan naar retaildesign voor het Piet Zwart Instituut en de afdeling Lifestyle & Design opgezet en geleid op de Willem de Kooning Academie in Rotterdam. Bij BLOEI gaat zij op diverse projecten aan de gang als creatieve consultant. *Feliciteren? mail tessa@bloei.nu*

MELD JE AAN VOOR SMS BLOEI

Onze creative investigator Reineke (die jarenlang bij Straatoloog Pim van den Berg heeft gewerkt) stuurt je regelmatig de meest leuke tips, suggesties en mental notes.

sms BLOEI ON naar 4414 (0,55 ct per SMS)

Nieuw! Standup Marketing

Samen met cabaretière Karin Bruers staat Irene Koel op diverse podia met een infotainment programma van max. 45 minuten over diverse onderwerpen (creativiteit, innovatie, netwerken, vrouwen). Omdat het goed is om af en toe in het diepe te springen, iets heel anders te doen en improvisatie een reuze goede training is voor de hersenen! Bovendien is humor erg gezond!

Te boeken via www.entertainmentatelier.nl

FRIDGEWATCHER geeft oneindig veel inzichten.

Veel plezier beleven we aan deze kijkjes in de koelkast. www.fridgewatcher.com geeft ons inzichten door foto's, ingevulde vragenlijsten en het onderling chatten over de koelkasten en hun inhoud. Samen met een paar andere observatie & analyse-tools kunnen we steeds beter de ruimte in de markt ofwel koelkast ontdekken. Bij het zoeken naar echte nieuwe "rode sokken", moet je tenslotte toch ver van de gebaande paden af durven gaan, dus kun je deze BLOEI aanpak goed gebruiken. *Meer weten: mail naar reineke@bloei.nu*

BEFORE YOU CAN HAVE MARKETSHARE, YOU MUST HAVE MINDSHARE.

We wensen je weer veel succes bij alle vernieuwingen! En denk erom, om ook maar met Ghandi te eindigen: *Be the change you want to see!*

Stuur deze nieuwsbrief gerust door!

BLOEI
creative innovation