



Battle of Concepts

(c) copyright OpenInnovatie.nl (2007)

November, 2007

In dit interview spreekt Maurice de Rochemont van Openinnovatie.nl met Joost Dekkers, oprichter van Battle of Concepts (www.battleofconcepts.nl). Op battleofconcepts.nl zijn bedrijven en overheidsinstanties op zoek naar innovatieve ideeën en creatieve oplossingen voor allerlei soorten vraagstukken. Bijvoorbeeld nieuwe ideeën voor een marketingcampagne of oplossingen voor een maatschappelijk of technisch vraagstuk. Battle of Concepts lijkt daarom een interessante invulling te geven aan het concept open innovatie: bedrijven en overheidsinstanties kunnen via deze externe bron hun innovatievermogen vergroten door slim te gebruik te maken van ideeën van buitenaf.

Hoe is Battle of Concepts tot stand gekomen?

Mijn zus Ellen (inmiddels ook werkzaam bij Battle of Concepts) werkte als marketingmanager bij een mobiele telefoondistributeur. Voor elk nieuw toestel moest er weer een nieuwe 'campagne' worden bedacht. Het viel haar op hoe moeilijk het was voor haar en voor de marketingbureaus waar ze mee werkte om steeds met iets origineels te komen. Ellen gaf aan dat zij behoefte had een tafel vol met tientallen nieuwe frisse ideeën. We concludeerden al snel dat meerdere bedrijven deze behoefte deelden. Later kwam ik op het idee om de creativiteit en onbevangenheid van studenten en Young Professionals in te zetten om het bedrijfsleven te voorzien van een unieke verzameling van 'out of the box' ideeën.

Hoe werkt Battle of Concepts precies?

Battle of Concepts is een interactieve website waar bedrijven gebruik kunnen maken van de kennis en creativiteit van studenten en Young Professionals. Bedrijven kunnen hun vraagstuk (bijvoorbeeld een marketing, technisch of maatschappelijk vraagstuk) op de site plaatsen in de vorm van een 'Battle'. Studenten (hbo en wo) en young professionals kunnen hun ideeën en oplossingen in de vorm van een 'concept' uploaden.

De concepten worden anoniem doorgestuurd naar het bedrijf dat de Battle heeft geplaatst. Het bedrijf stelt een jury samen en beoordeelt alle ingezonden concepten via ons beoordelingssysteem. Nadat de uitslag bekend is gemaakt ontvangt het bedrijf alle persoonlijke CV's en Battle CV's (hierin staan alle Battle prestaties) van de deelnemers.

Bij elke Battle winnen de beste 20 deelnemers prijzengeld en kunnen talentvolle studenten en starters ontdekt worden door de deelnemende bedrijven.



Wat is het businessmodel achter Battle of Concepts?

Bedrijven betalen vanaf € 3000,- (exclusief prijzengeld) voor het plaatsen van een Battle. Afhankelijk van het vraagstuk kan het bedrijf kiezen voor meer exposure op de site en/of direct benaderen van de een specifieke doelgroep (bv docenten en studieverenigingen). Daarnaast ontvangen wij ook een matchfee voor alle matches tussen talentvolle deelnemers en bedrijven die uit de Battles voortvloeien.

Wat levert het inzenders op om mee te doen met Battle of Concepts?

Bij elke Battle verdienen de beste 20 deelnemers prijzengeld. Het prijzengeld mag variëren tussen €2.500,- en € 10.000,- en wordt verdeeld volgens een standaard verdeelsleutel. Bij 5000,- prijzengeld is de eerste prijs bijvoorbeeld €1500,- en de nummer 20 wint nog €100,-. Daarnaast kunnen de winnaars uitgenodigd worden voor een prijsuitreiking, brainstormsessie of een sollicitatiegesprek en zo door het bedrijfsleven ontdekt worden.

Wie zijn de aandeelhouders/oprichters van Battle of Concepts?

Ik ben de oprichter van Battle of Concepts. Vorig jaar oktober is een groep investeerders ingestapt en samen zijn wij de aandeelhouders van Battle of Concepts.

Voor welke bedrijven is Battle of Concepts geschikt?

Battle of Concepts is een open platform en is geschikt voor alle bedrijven die behoefte hebben aan een tafel vol nieuwe frisse ideeën. Daarnaast kunnen wij bedrijven zeer gerichte arbeidsmarktcommunicatie aanbieden. Hoe specifieker het vraagstuk, des te interessanter de Battle voor bepaalde docenten en studieverenigingen is en des te makkelijker het voor ons is om een specifieke doelgroep te bereiken. Omdat wij ook uit het oogpunt van recruitment interessant zijn, is ons totaal pakket met name interessant voor de grotere organisaties. Echter, de kosten zijn relatief laag waardoor het juist voor het MKB, die bijvoorbeeld niet beschikken over een grote afdeling creatieve marketeers, een interessant mogelijkheid is om aan tientallen nieuwe ideeën of zelfs hele uitgewerkte advertenties of promofilmpjes te komen.

Wat is het resultaat van Battle of Concepts tot nu toe geweest?

De website is nu net zes maanden live. De eerste Battles waren van de bedrijven Nationale-Nedelanden, Prorail, Eneco Energie, Fortis en Heerema en leverde gemiddeld zo'n 40 concepten op. Het aantal concepten per Battle loopt snel op. Zo is de laatste Battle van Ingenieursbureau Movares geëindigd op 74 concepten.

Kun je voorbeelden beschrijven van bedrijven die via Battle of Concepts aan oplossingen zijn gekomen en die ook daadwerkelijk geïmplementeerd zijn?

Hoewel de eerste Battles vrij algemene vraagstukken waren, en dus niet direct gezocht werd naar een oplossing, zijn er toch al kleine succesjes geboekt. Zo weet ik dat bij Nationale Nederlanden 2 concepten verder gaat uitwerken, dat Heerema enkele suggesties direct kon inzetten bij huidige projecten en dat Fortis verrast werd door grote hoeveelheid aan marktinformatie.

Als er oplossingen door studenten worden gekozen door bedrijven via Battle of Concepts, is er dan ook een mogelijkheid dat die studenten in dienst treden van deze bedrijven of in een andere vorm mee kunnen helpen aan de implementatie van hun idee?

Dit is wel de filosofie achter Battle of Concepts. We laten de bedrijven vrij om winnaars uit te nodigen voor een stage of traineeship om bijvoorbeeld hun concept of een combinatie van concepten verder uit te werken. De eerste Battles liepen af in de vakantieperiode dus ik kan nog geen cijfers noemen. Maar de verwachting is dat dit een heel sterk onderdeel gaat uitmaken van ons concept. Wij verwachten met name veel van brainstormsessies met de bijvoorbeeld 5 of 10 winnaars die met z'n allen gaan nadenken over het ultieme concept.



Het Battle of Concepts businessmodel heeft raakvlakken met Innocentive (www.innocentive.com). Op Innocentive worden r&d vraagstukken geplaatst van o.a. Eli Lilly, waarop mensen uit de hele wereld worden uitgenodigd om aan oplossingen te werken. Bij zo'n type businessmodel zijn er een aantal uitdagingen. Een van de uitdagingen is hoe je voorkomt dat de buitenwereld over informatie beschikt die je niet voor iedereen toegankelijk wil maken. Hoe werkt dit bij Battle of Concepts?

Ons platform is vooralsnog een stuk laagdrempeliger dan Innocentive. Waar de opdrachtgevers van Innocentive echt op zoek zijn naar een oplossing, bieden wij onze opdrachtgevers een tafel vol ideeën die moeten leiden tot nieuwe inzichten. Toch zien wij nu al dat de vragen steeds specifieker worden en dat het dus van groter belang is om de deelnemers uitgebreid te informeren. Hierbij zal het bedrijf altijd zelf de beslissing moeten maken welke informatie zij wel of niet met de buitenwereld wil delen.

Wij verwachten dat bedrijven steeds opener zullen worden in hun informatievoorziening, zeker als zij zien dat hierdoor betere ideeën en oplossingen worden ingezonden. Nu wordt veel informatie nog als concurrentiegevoelig beschouwd en nog dus achterwege gelaten.

Een andere succesfactor in een open businessmodel is hoe je ervoor zorgt dat je enerzijds voldoende vraagstukken verzamelt en anderzijds genoeg goede oplossingen krijgt. Hoe gaat Battle of Concepts hiemeer om?

Wij zien het aantal inschrijven en daarmee het aantal inzendingen snel toenemen. Studenten en Young Professionals zitten echt te springen om hun kennis en creativiteit te delen. Op dit moment zijn wij in gesprek met een aantal grote organisaties die wij een aanbod doen om meerdere vraagstukken te plaatsen. De gesprekken zijn hoopvol, waardoor ik verwacht dat er het komende jaar zeker nog 50 vraagstukken op de site zullen verschijnen.

Ook verwachten we dat de kwaliteit alleen maar zal toenemen. Deelnemers die buiten de prijzen vallen zullen niet meer meedoen of volgende keer harder hun best doen, de nummer 20 wil de volgende keer in de top 10 komen en de nummer drie wil de volgende keer winnen. Daarnaast is Battle of Concepts zelf ook een competitie. Win je 1000 euro, dan win je ook 1000 punten voor de ranglijst. Briljante en/of creatieve denkers zullen vaker een Battle winnen en hierdoor hoger op de ranglijst komen. Ik kan me voorstellen dat er in de toekomst Battles gaan plaatsvinden waar alleen de beste 100 economen of techneuten aan mee kunnen doen. Dus net als een sportcompetitie die steeds beter wordt.

Op jullie site staat dat als mensen hun idee aandragen, het eigendom van dat idee eigendom wordt van Battle of Concepts. Wat is de reden hiervoor en welke garanties heeft men dat niemand anders hun idee zal gebruiken?

Nee, op onze site staat dat het juridisch eigendom overgaat naar het bedrijf dat de Battle heeft uitgeschreven.

Wat is de reden dat Battle of Concepts exclusief is voor studenten of YP t/m 30 jaar? Er zijn toch veel meer mensen die heel veel goede ideeën hebben?

Om het concept 'Battle of Concepts' in de markt te zetten hebben we gekozen voor de doelgroep studenten en YP's t/m 30 jaar (doelgroep van bijna 1 miljoen mensen!). Door deze keuze krijgen we veel medewerking van universiteiten, hogescholen en studieverenigingen waardoor onze denktank deze maand al het 1000^{ste} lid zal verwelkomen.

Wij zijn er van overtuigd dat juist ook de oudere professionals rondlopen met veel goede ideeën en oplossingen. We sluiten dan ook zeker niet uit dat we de leeftijdsgrens op termijn verder zullen opschuiven.



Critici zouden kunnen zeggen dat Battle of Concepts een low-cost manier is voor bedrijven om dingen uit te besteden waar ze normaal niet aan toe komen of waar ze een lagere prioriteit aan geven. Zo staat er bijv. op de website vermeld als battle voor de Nationale Nederlanden 'ontwerp een moderne klant -en toekomstgerichte website'. Dat klinkt niet echt als een innovatief vraagstuk. Hebben critici gelijk?

Wij bieden de bedrijven niet kant en klare innovatie maar een tool om aan tientallen nieuwe ideeën te komen. Bedrijven gaan zelf met deze ideeën aan de slag om zo tot nieuwe inzichten of zelfs tot nieuwe innovaties te komen. En innovatie kan natuurlijk op allerlei gebieden, ook op het gebied van marketing of bij het bedenken van de website van de toekomst.

Welke uitbreidingen kunnen mensen verwachten m.b.t. Battle of Concepts in de toekomst?

Wij willen eerst een jaartje groeien naar een denktank van zo'n 5.000 tot 10.000 studenten en young professionals. Tegelijkertijd verwachten wij dat het aantal opdrachtgevers ook sterkt zal groeien omdat met name de mogelijkheden voor arbeidsmarktcommunicatie en recruitment steeds interessanter zal worden. Met een dergelijke database zijn veel nieuwe dingen mogelijk, maar die houden we graag nog even voor ons zelf...!

Zijn er verder nog organisaties die je zou willen uitnodigen om hun vraagstuk op Battle of Concepts te plaatsen?

Battle of Concepts is een open platform waar veel verschillende soorten organisaties met veel plezier gebruik van kunnen maken. We willen graag deze verscheidenheid op de site kunnen laten zien. Ons verlanglijstje is dan ook zeer breed. Uiteraard nodigen wij de grote organisaties als Philips, Unilever en DSM uit om gebruik te maken van alle kennis en creativiteit die in onze denktank aanwezig is. Daarnaast zouden wij graag onze mogelijkheden willen bespreken met een aantal overheidsinstanties. Battle of Concepts is namelijk zeer geschikt voor maatschappelijke vraagstukken. Maar ook het Innovatie Platform lijkt ons het een zeer interessante gesprekspartner.

Tenslotte, hoe zie je Battle of Concepts over 5 jaar?

Het kabinet wil de komende jaren een klimaat scheppen waar innovatie en ondernemerschap worden gestimuleerd. Wij hopen met ons concept op een laagdrempelige wijze hieraan te kunnen bijdragen.

Wij verwachten dat het plaatsen van een Battle over 5 jaar net zo normaal is als het plaatsen van een vacature. CV's worden voorzien van een bijlage met alle Battle prestaties en top bedrijven verwachten van toekomstige trainees dat ze aan Battle hebben meegedaan of zelf dat ze in de Top 100 van de 'Battle Ranking' staan. De kwaliteit zal o.a. door het competitie element elk jaar toenemen, waardoor ook steeds vaker vraagstukken worden oplost. Het zal in ieder geval duidelijk zijn dat innovatie en ondernemerschap met elke Battle zal worden gestimuleerd!

Joost, hartelijk dank voor het interview en veel succes met Battle of Concepts!

Voor meer informatie:

www.battleofconcepts.nl