

Innoveren, maar hoe? Deel 2: Klanten en produktontwikkeling

Citation for published version (APA):

Biemans, W. G. (1988). Innoveren, maar hoe? Deel 2: Klanten en produktontwikkeling. *Het eigen bedrijf*, 5(2), 46-47.

Document status and date:

Gepubliceerd: 01/01/1988

Document Version:

Uitgevers PDF, ook bekend als Version of Record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.tue.nl/taverne

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

openaccess@tue.nl

providing details and we will investigate your claim.

SUCCESVOL INNOVEREN, MAAR HOE?

Klanten en produktontwikkeling

Marketing is een belangrijke factor bij het succesvol ontwikkelen en op de markt brengen van innovaties. Op zich levert een dergelijke constatering echter nog weinig hulp voor de manager die in de dagelijkse praktijk de beslissingen moet nemen. In dit artikel zullen we aangeven op welke manieren een ondernemer de markt kan betrekken bij het ontwikkelingsproces. Door rekening te houden met de marktfactor, wordt een belangrijke mogelijke oorzaak voor mislukking uitgeschakeld.

Marketing en innovatie

De kern van marketing bestaat uit het aandacht schenken aan de markt, luisteren naar de klant. Niet alleen bij het daadwerkelijke verkopen, maar ook bij het ontwikkelen van nieuwe produkten zijn klanten van belang. Het betrekken van de markt bij het ontwikkelingsproces is een belangrijke voorwaarde voor het slagen van de innovatie. De wensen van klanten moeten worden vertaald in concrete produkten die op de markt kunnen worden afgezet. Vaak is de rol van klanten bij de ontwikkeling slechts beperkt tot het uittesten van een prototype. Men ziet over het hoofd dat klanten tijdens vrijwel iedere stap van het produktontwikkelingsproces een rol kunnen spelen.

Leveren van ideeën

Klanten kunnen ideeën leveren die vervolgens door fabrikanten worden opgepikt en vertaald in concrete produkten. Vaak zijn deze ideeën slechts in algemene termen geformuleerd, maar soms zal de klant verder gaan en zelf een eerste prototype van het produkt maken. Dit komt voornamelijk voor in de industriële sector waar een klant zelf een oplossing ontwikkelt voor een probleem binnen zijn bedrijf. Ook in de consumentensector is het echter niet onmogelijk: denkt u maar aan de uitvinder van de Clickets.

Kiezen van een idee

Uit de veelheid aan ideeën wordt uiteindelijk een idee gekozen dat een goede kans van slagen biedt. De keuze hangt uiteraard af van een aantal factoren; met de marktfactor kan rekening worden gehouden door mogelijke klanten met verschillende ideeën te confronteren. Op basis van de reacties kan een keuze worden gemaakt en het gekozen idee eventueel iets worden aangepast. De fabrikant die voor het eerst met een fosfaatvrij wasmiddel op de markt kwam, zal ongetwijfeld hebben onderzocht

of de consument hierin wel was geïnteresseerd.

Ontwikkelen van een prototype

Vooraf voor industriële produkten is het goed mogelijk dat de klant bijdraagt aan het ontwikkelen van het prototype. De mate waarin dit gebeurt, is sterk afhankelijk van de bedrijfstak. Zo wordt bijvoorbeeld veel complexe medische apparatuur ontwikkeld door de fabrikant in samenwerking met een medicus. De fabrikant levert de technologische kennis, terwijl de arts de medische aspecten voor zijn rekening neemt.

Testen binnen het bedrijf

Nadat het prototype is ontwikkeld, wordt het intern getest. Dat wil zeggen dat wordt gekeken of het produkt aan de gestelde technische eisen voldoet. De bijdrage van de klant is hierbij slechts indirect. Een fabrikant van transportbanden bouwt in zijn laboratorium een kleinschalig transportsysteem zodat hij zelf nieuw ontwikkelde transportbanden kan testen. Overleg met klanten kan er voor zorgen dat dit systeem de in werkelijkheid gebruikte transportsystemen zo goed mogelijk nabootst.

Testen door mogelijke klanten

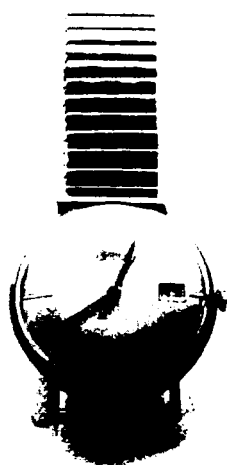
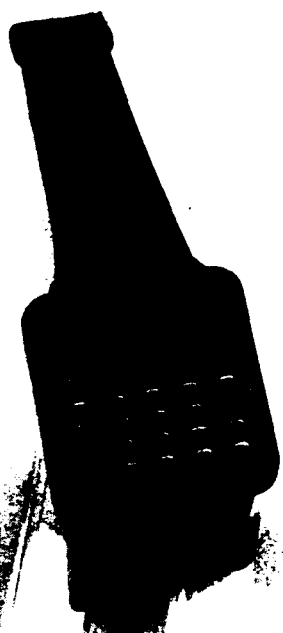
Afgezien van de interne test zal het produkt vrijwel altijd ook nog een externe test ondergaan. Deze externe test wordt ook wel aangeduid als markttest. Hierbij wordt het nieuw ontwikkelde produkt in de praktijk gebruikt door mogelijke klanten. Dit is een laatste controle om te zien of het produkt inderdaad voldoet aan de wensen van de klant. Het kan immers voorkomen dat bij gebruik in een werkelijke praktijksituatie problemen naar voren komen die de fabrikant in zijn kunstmatige laboratorium niet heeft ontdekt. Het is vooral bij deze stap dat klanten een belangrijke rol spelen, of het nu gaat om een nieuw soort soep of een computergestuurde draaibank.

Productie

Wanneer de externe test naar tevredenheid is afgesloten kan de innovatie op grote schaal worden geproduceerd. Dit is de enige stap uit het hele proces waarbij de klant slechts bij uitzondering in beeld komt.

Marktintroductie

Aan de introductie op de markt kunnen klanten op veel manieren een bijdrage leveren. De naam van een bekende onderneming die een nieuwe machine heeft getest kan worden gebruikt in promotiemateriaal en tijdens een verkoopgesprek. Een specialist die enige tijd een nieuwe patiëntenmonitor heeft uitgetest, kan in een publicatie in een vakblad het produkt met concurrerende produkten vergelijken. Een voetballer kan worden gebruikt om een nieuwe voetbalschoen aan te prijzen. Ook na de



IDEEGENERATIE



IDEESELECTIE



ONTWIKKELING
PROTOTYPE



INTERNE TEST



EXTERNE TEST



PRODUKTIE



MARKTINTRODUKTIE

marktintroductie kunnen klanten nog een rol spelen bij de verdere verkoop. De eerste kopers van een nieuwe produktiemachine kunnen worden gevraagd of ze bereid zijn andere (niet-concurrerende) bedrijven het apparaat in werking te tonen.

Praktische tips

Zoals hierboven is aangegeven kunnen klanten op veel manieren bijdragen aan het proces van produktontwikkeling. Een dergelijke bijdrage komt het duidelijkst en meest frequent tot uitdrukking bij het testen van een prototype door mogelijke klanten. Vrijwel geen enkele onderneming slaat deze cruciale stap over. Toch worden er nog vaak grote fouten gemaakt. In het derde artikel uit deze serie wordt gewezen op de vele punten die bij dit testen niet uit het oog moeten worden verloren. Tevens zullen praktische tips worden gegeven voor managers in het MKB die hun klanten willen betrekken bij het ontwikkelen van innovaties.

■
W.G. Biemans

Wim Biemans is als wetenschappelijk onderzoeker werkzaam op het gebied van de marketing van innovaties. Voor vragen over dit artikel of innovatie in het algemeen kunt u zich wenden tot de auteur: Technische Universiteit Eindhoven, Faculteit Bedrijfskunde, Postbus 513, 5600 MB Eindhoven. Telefoon 040-472434.