

Sjors van Leeuwen

'Zonder voordeel voor de klant geen succes'

Innoveren is een voorwaarde om te overleven. Toch mislukt nog steeds een groot deel van de productintroductions. Luisteren naar de klant is een essentiële voorwaarde voor succes, betoogt Sjors van Leeuwen daarom in zijn boek *Klant in de driver's seat*. Dankzij de sociale media is de consument een niet te negeren factor geworden.

TEKST LINDA HUIJSMANS // ILLUSTRATIE WALDEMAR POST



Innovatie is van levensbelang, hoe zorg je dat je klanten je producten blijven kopen?

Jaarlijks worden er wereldwijd 21 duizend nieuwe producten gelanceerd. Van alle nieuwe merken mislukt 52 procent en van alle individuele producten zelfs 75 procent. Een belangrijke oorzaak daarvan is dat er te weinig aandacht is voor wat de klant nu eigenlijk wil. Everett Rogers analyseerde al in de jaren zestig in zijn standaardwerk *Diffusion of innovations* hoe, waarom en in welke mate nieuwe ideeën en theorieën zich verspreiden. Hij bestudeerde zo'n 400 productintroductions en leidde daar een aantal succesfactoren uit af die ook vandaag nog steeds van toepassing zijn. Een van die factoren is dat het nieuwe product de klant duidelijk voordeel moet bieden. De consument is de afgelopen jaren dankzij de nieuwe media veel mondiger is geworden. Hij praat terug en is kritisch en daar schrikken we van. Dat is jammer, want door de klant nauwer te betrekken kun je je succesfactor aanzienlijk verhogen.

Met *Klant in de driver's seat* heb ik zowel een overzicht willen geven van de stand van zaken op het gebied van klantgerichte innovatie op dit moment, als een praktische gids voor wie daadwerkelijk de stap wil maken van traditionele naar klantgerichte innovatie.

In uw boek introduceert u de Innovatie Scorecard waarin de kans van slagen of falen van productinnovatie is af te lezen. Hoe werkt dat?

Ik heb vier voorbeelden van nieuwe producten en diensten nader onderzocht en op tien eigenschappen gescoord. Daaronder zitten zaken als klantvoordeel, de mate waarin het nieuwe product aansluit op het bestaande gedrag van de consument, of het eenvoudig

De chipknip was een handig ding voor de bank, maar voor de consument zat er geen enkele toegevoegde waarde aan.

in gebruik is, hoe zichtbaar het is, et cetera. Daaraan kun je aflezen waarom introductions van bijvoorbeeld de digitale fotocamera en de iPad een succes waren, en waarom Domo-tica - een vorm van woonhuisautomatisering - niet aanslaat. De voornaamste oorzaak van dat laatste is dat producenten te veel aanbieden wat ze kunnen maken, en te weinig nadenken over de behoefte van de klant. De

essentie van innovatie is niet steeds nieuwe technologie uitvinden, maar klanten voordeel bieden door zaken die vaak al bestaan slim te combineren. Dat heb ik van Rogers geleerd.

Geef eens wat voorbeelden van productintroductions die mislukt zijn omdat er niet voldoende het belang van de klant gedacht is?

De chipknip bijvoorbeeld. Dat was een handig ding voor de bank en de winkeliers, maar voor de consument zat er geen enkele toegevoegde waarde aan. Hij moest er vooral veel moeite voor doen; de kaart activeren, er saldo opzetten en waarom? Om er in de winkel achter te komen dat er te weinig opstaat, of dat hij hen vergeten is. Gewoon contant betalen of pinne bleek simpeler. Zonder voordeel voor de klant geen succes.

Bedrijven moeten dus het stuur uit handen te geven en de klant in de driver's seat laten plaatsnemen.

En dat is lastig, want veranderen is altijd lastig. Bedrijven zijn gewend als zender te werken. Ze storten een golf van reclamegeweld over de consument uit met de bedoeling hem te overtuigen van het gelijk van de bedenker. Denken vanuit de klant vraagt een heel andere houding. Je hebt veel minder grip