

11 redenen waarom een product geen lift-off krijgt

Google Glass, Buckler,... Er gaat nogal eens iets mis bij nieuwe producten.

1. De markt is bezet

2008 de markt van thuishapsystemen wordt gedomineerd door BeerTender (Krupps/Heineken) en de PerfectDraft (Philips/InBev). Toch lanceert Grolsch haar thuishapsysteem Cheersch.

De markt groeit niet verder en Cheersch is niet onderscheidend genoeg. In het voorjaar van 2011 haalt Grolsch Cheersch van de markt.

2. Het product is onduidelijk gepositioneerd

Welke doelgroep gaat het op welke manier gebruiken? Het is vanaf de introductie in 2012 onduidelijk of Google Glass bestemd is voor gebruik bij technici die sleutelen aan complexe apparaten of dat het een modieus item is dat iedereen zou kunnen dragen.

Wanneer het op verschillende manieren gebruikt kan worden, dan kan je beter overwegen om er twee producten van te maken. Zie ook reden 6 'Perceptie'.

3. Het product vertoont gebreken

Douwe Egberts en Philips ontwikkelen samen de Senseo Crema en brengen deze in februari 2001 op de markt. In de eerste vier jaar werden er wereldwijd meer dan 15 miljoen exemplaren verkocht.

Gelokt door dit succes lanceert Ahold Coffee Company in 2007 de puC. Kort na introductie komen er klachten. In 2008 maken AH-filialen melding van één verkocht apparaat per maand, Blokker-filialen van één per week. In 2010 wordt de verkoop gestopt.

4. Er is onvoldoende draagvlak

1993 de carpoolstrook op de A1 dreigt een fiasco van liefst 62 miljoen gulden te worden. In eerste instantie werd Westerterp tot zijn verbazing veroordeeld door het kantongerecht. In hoger beroep bepaalde de rechtbank dat de verkeerswet het begrip 'carpoolers' niet kent en dat de 'carpoolborden' boven de weg geen wettelijke gronde hadden. In 1994 werd de carpoolstrook voor al het verkeer opengesteld als wisselstrook.

In februari 1996 kondigde KNVB-voorzitter Jos Staatsen Sport 7 aan met de woorden: "We gaan iets nieuws doen." De zender wilde twee gulden per kijker vragen, maar de kabelmaatschappijen wilden dit niet betalen. En de verwachte kijkers bleven weg. Bovendien bleef de NOS in de avond de samenvattingen uitzenden. Sport7 leed daardoor al een verlies

van 400.000 gulden per dag en ging enkele maanden later 'achter de decoder'. In enkele grote steden werd Sport7 na 2 maanden al van de kabel gehaald. De voetbalclubs (met name de grote) lieten de KNVB weten dat zij de eigenaar van de uitzendrechten waren en niet de KNVB, die de rechten aan Sport7 had verkocht. De rechter gaf de clubs hierin gelijk. Na een verlies van bijna 100 miljoen gulden werd Sport7 op 8 december 1996 weer van het scherm gehaald.

5. De markt verschuift

Enkele voorbeelden. De zetterij die niet geloofde in desktop publishing. Kodak, de fabrikant van fotorolletjes die niet inhaakte op digitale fotografie. De reisorganisatie die niet inspeelde op de verschuiving naar online vakantieboekingen. Tuinmeubelfabrikant Hartman ging in 2005 failliet nadat het te laat inspeelde op dalende vraag naar kunststof meubelen en toenemende vraag naar tuinmeubilair van teakhout en aluminium. Hyves in 2010 nog verkocht voor 53 miljoen euro aan TMG. Op 2 december 2013 stopt Hyves als sociaalnetwerksite – als gevolg van concurrentie van facebook – en gaat verder als het spelletjesplatform Hyves Games.

6. Perceptie

Of het nu de Groene ketchup van Heinz is of de Buckler Alcoholarm die gewoon niet lekker smaakt, je moet rekening houden met de perceptie van de mens. Hoe komt je boodschap over? En als je dat niet goed test dan kan je heel erg nat gaan. Tegenwoordig kan je de perceptie veel beter testen met Neuromarketing technieken zoals EEG, fMRI en eye-tracking

7. Niet testen

Wat je nogal eens ziet dat producten geen goede testfase hebben of te lang doorgaan. In bovenstaande voorbeelden zie je dat pas na drie jaar de stekker er uit getrokken wordt. 'Geef het tijd' geldt alleen voor innovatieve producten.

Voor een testfase gebruik je methoden die specifiek daarvoor bedoeld zijn, zoals de Lean startup methode van Eric Ries.

8. Geen goed businessmodel

Sport7 die tijdens introductie schuift met zijn businessmodel. Door geen (goed) businessmodel kom je in problemen met je liquiditeit. En liquiditeit is de zuurstof voor marketing en verkoop. En zonder marketing en verkoop geen lift-off.

Vul alle onderdelen van je Business Model Canvas goed in; <http://www.aeinstein.nl/cms/slim-verkopen/>. Niet het leukste werk, maar wel essentieel voor de levensvatbaarheid van je product. En als je het niet leuk vindt om te doen, roep dan de hulp in van mensen die het wel leuk vinden.

9. Waar is de klant?

Eén klant geeft nog geen garantie op een levensvatbaar product. En zonder klanten geen lift-off. De crux is vaak de vertaling van Business Model Canvas naar een Value Proposition. De drie speerpunten zijn Pain, Gain en Claim. Maar het is nog belangrijker om de urgentie te achterhalen waarom een klant zou kopen. "Sell me this pen" uit de film Wolf of Wall street illustreert dat heel goed. Jamby is een goed voorbeeld hiervan.

10. De markt is nog niet rijp

Jamby (Just Anarchy Made By You), in augustus 1999 opgericht door Adam Curry, een programma waarmee internetgebruikers videobestanden kunnen publiceren. De voorloper van YouTube. In 2002, na drie jaar gaat de stekker uit Jamby. Met iets meer geduld en een zuiniger beleid had Jamby het kunnen redden. Dan was de technologie verder geweest, hadden meer mensen een breedband-internetaansluiting gehad. De vraag naar een oplossing zoals Jamby die kon bieden, had zich vanzelf gemanifesteerd. Nog geen drie jaar nadat Jamby ter ziele gaat, wordt YouTube gelanceerd in 2005. YouTube ontwikkelt zich razendsnel tot 's werelds populairste videowebsite.

Innovatie. Bedrijven gaan er vaak vanuit dat mensen nieuwe producten die meer waarde hebben ten opzichte van huidige producten automatisch verkocht zullen worden. Onderzoek heeft uitgewezen dat mensen reageren op de volgende 3 manieren op alternatieven:

1. Mensen beoordelen de aantrekkelijkheid van een alternatief op zijn subjectieve, of waargenomen, waarde. Dus hoeveel is het product waard voor hen in plaats van de feitelijke waarde.
2. Klanten evalueren nieuwe producten ten opzichte van producten die ze kennen of gebruiken.
3. Mensen beoordelen tekortkomingen als verliezen. Slechts 1 'verlies' kan alle voordelen te niet doen; bijvoorbeeld Buckler. Streef naar een x10 verbetering. De voordelen van het nieuwe product moeten zo groot zijn dat klanten hun verlies eigenlijk minder vinden dan wanneer zij het product niet adopteren.

Wees geduldig. Om succesvol te zijn moeten bedrijven voorbereid zijn op een lange en traag adoptieproces. En wanneer je tegenover weerstand van de klant komt te staan kan je ook overwegen om het bestaande product te elimineren. Op die manier forceer je bij de klant het nieuwe product te adopteren.

11. Combinatie van alle bovenstaande...

Literatuur:

<https://www.adformatie.nl/blog/de-7-belangrijkste-redenen-waarom-producten-mislukken>

<https://innovatie-site.nl/waarom-productinnovaties-mislukken/>

<https://nl.wikipedia.org>

<http://www.aeinstein.nl/cms/verbeter-je-propositie/>