

Breng innovaties sneller op de markt

Samenwerking, tempo maken en timing zijn noodzakelijk voor het nemen van een beslissende voorsprong

Frans Pigeaud

Bedrijven innoveren te traag en zijn te bang om innovaties snel op de markt te brengen of op tijd te stoppen. Het ontbreekt hen aan moed om de periode van time-to-concept en time-to-market zo kort mogelijk te maken. Veel bedrijven ontwikkelen een product of concept eerst helemaal uit, voordat het wordt getest en op de markt gebracht. Vaak uit angst voor imagoschade en klachten in het beginstadium, die in 'ouderwetse' marketingliteratuur als kiling worden omschreven.

Terwijl online bedrijven succesvol halffabricaten op de markt brengen en waar nodig aanpassen, denken traditionele bedrijven met een fysiek product of dienst, dat dit voor hen onmogelijk is. Met dat afwachtend karakter en hang naar traditionele paden van time-to-concept en time-to-market snijdt het bedrijfsleven zichzelf in de vingers en loopt omzet mis.

De nieuwe werkelijkheid is anders. Succes komt door innovaties sneller en al ontwikkelend in de markt te zetten. Koplopers in innovatie (bedrijven die succesvol innoveren), ook in traditionele markten, introduceren innovaties namelijk sneller op de markt dan hun concurrenten. Dit blijkt uit de innovatiemonitor 09/10. De angst om een product dat nog wordt doorontwikkeld op te markt te brengen, is dus onterecht groot.

Voor het succes van innovaties is het noodzakelijk om tempo te maken in innovatieprojecten en tegelijk de klant meer te betrekken. Mooie voorbeelden zijn Google en Apple, die steeds snelheid behouden en diensten 'half uitontwikkeld' live brengen. Zodra de kwaliteit hoog genoeg is, wordt de innovatie online gezet. Er wordt feedback van de klant verkregen



Illustratie: Hein de Kort

en de leverancier komt er snel achter wat wel en wat niet aanslaat. Uit de monitor blijkt verder dat 80% van de bedrijven die succesvol innoveren, samenwerken met partners of klanten voor een sneller in-

Veel bedrijven zijn bang dat te vroege introductie kan leiden tot imagoschade en klachten in het begin

novatietraject. Samenwerken is een belangrijke factor hierbij. In Nederland is Spil Games daar een prachtig voorbeeld van. Door samenwerking zijn zij de grootste mondiale aanbieder van casual games, groter dan Yahoo of MSN.

Naast tempo en samenwerking is timing cruciaal. Kies het moment van introductie zorgvuldig en zorg dat je meer ijzers in het vuur hebt (die niet allemaal tegelijk, maar elkaar snel opvolgen in marktintroductie op een gunstig moment). Zo zorgt TomTom er-

voor om tegen de feestdagen altijd meerdere apparaten met verschillende nieuwe features te introduceren en daarnaast ook een nieuwe goedkope versie (actiemodel) uit te brengen.

Het is een duidelijk geval van risicospreiding over doelgroepen en koopmomenten. Het gebruik van samenwerking en bèta-denken is ook hier weer belangrijk. Navigatiebedrijf TomTom gebruikt met Mapshare de collectieve intelligentie van gebruikers om kaarten en producten beter te maken.

Tenslotte vergeten bedrijven op tijd bij te sturen. Of ze durven het niet. Doortijdig meer budgetvrij te maken, teams uit te breiden of anders samen te stellen, alsnog een samenwerkingspartner in de ontwikkeling of introductie erbij te halen, kan de beslissende voorsprong worden verkregen. Maar veel bedrijven doen dat niet en sukkelen zo door, zonder tempo en timing.

.....
Frans Pigeaud is directeur van The Bridge business innovators.

