***Apetrots op je nieuwe uitvinding maar…***

**Hoe verkoop je jouw innovatie?**

**Een geweldig idee leidt niet altijd tot een succesvol nieuw product. Uit internationaal onderzoek blijkt dat 42% van de consumer- en 50% van de industriële producten het niet redden na hun marktintroductie. Hoe verklein je dat risico? Dat doen innovatie-experts Yoav Nir en Romeo Baertsoen uit de doeken. Er zijn immers objectieve succesfactoren bij het introduceren van innovatieve producten.**

Yoav Nir is ondernemer, consultant en *public speaker*. Bij Barco stond hij onder meer mee aan de wieg van ClickShare. Hij is de auteur van het boek ‘Game-changing Innovation’. Romeo Baertsoen heeft 20 jaar ervaring, waarvan meer dan 10 jaar in internationale directieteams. Bij Barco was hij onder meer Director Business Operations, Director Strategic Projects and VP Strategic Marketing Corporate. Samen met Yoav Nir tekende hij voor het succesvol vermarkten van ClickShare.

“Je moet uiteraard eerst een product bedenken en maken dat de mensen zouden willen kopen”, steekt Yoav Nir van Wal. “Maar ook al slaag je daarin, of creëer je zelfs een heel nieuw productsegment, dan moet je dat nog succesvol naar de markt kunnen brengen. Opmerkelijk veel bedrijven weten vaak niet hoe ze dat moeten aanpakken.” “Met ‘distruptieve innovatie’ verander je sterk het aanbod in de markt”, zegt Romeo Baertsoen. “Zelfs al beantwoordt je product aan een grote behoefte bij de klant, dan nog zal die aanvankelijk afwachtend zijn en krijg je als bedrijf/bedenker te maken met een andere markt en verkoopskanalen.”

Yoav Nir en Romeo Baertsoen blazen de mythe op dat wanneer je product innovatief en aantrekkelijk genoeg is, de markt wel zal volgen – dat de uitvinders en engineers met andere woorden vrij spel hebben. Yoav Nir: “Het is een groot misverstand dat je niet naar de markt moet luisteren bij innovatie omdat consumenten zogezegd niet weten wat ze nodig hebben. De consument heeft indertijd inderdaad niet gezegd: ‘Maak voor mij een smartphone die er zo uitziet, zo groot is en dat allemaal kan.’ Maar goede marketeers hadden wel door dat hij één toestel verlangde waarmee hij kon bellen, internetten, foto’s maken en muziek beluisteren.”

Een goede samenwerking tussen engineering, productie en verkoop vormt de kern van een succesinnovatie, vervolgt Yoav Nir. “Stap niet zomaar met een kant-en-klaar product naar de marketeers. Idealiter verloopt het proces zelfs omgekeerd: zij die het dichtste bij de markt staan, hebben het beste zicht op de commerciële leefbaarheid van een nieuw idee en worden dus het best zo vroeg mogelijk bij het proces betrokken.”

Terwijl je aan zo’n innnovatief product werkt, kan je dat in een vroeg stadium al gaan aftoetsen bij mogelijke klanten, met een goedkoop prototype of zelfs nog maar met een concept, om te zien of men het finaal wel wil. “Die ‘validatie’ is heel belangrijk in het hele proces”, zegt Yoav Nir. “Maar dat gebeurt nog steeds veel te weinig.” “Om de zoveel jaar is er bijvoorbeeld wel iemand die met een toetsenbord op de proppen komt waarmee je veel sneller kan typen dan op een AZERTY- of QWERTY-toetsenbord”, zegt Romeo Baertsoen. “Tuurlijk wil iedereen sneller kunnen tikken. Maar die nieuwe keyboards hebben vooralsnog niet tot een succesproduct geleid. Ze bedachten een oplossing voor een probleem dat blijkbaar niet groot genoeg is.”

**Klantenpsychologie en verkoopskanalen**

“Soms moet je ook gewoon veel geduld hebben”, zegt Romeo Baertsoen. “Als het succes van jouw innovatie afhangt van een grote gedragsverandering bij je klanten, of als ze met het nieuwe product oude, vastgeroeste gewoonten moeten opgeven, zal de ‘adoptie’ veel trager verlopen dan wanneer de gevraagde gedragsverandering minimaal is. Jawel, innovatie kost geld en organisaties willen natuurlijk een snelle doorbraak, maar men houdt toch best rekening met de ‘klantenpsychologie’.”

“En dan is er ook nog de compatibiliteit met je verkoopsapparaat”, vervolgt hij. “Wat als je een prachtig nieuw product in handen hebt maar vandaag nog geen speler bent op die specifieke markt? Het eerste bedrijf dat begin de jaren 1970 met een goede CT-scanner voor de dag kwam, was EMI: een platenproducent nota bene. Zij waren niet actief in de gezondheidszorg, beschikten niet over de kanalen om vlot de potentiële klanten te bereiken en hadden er dus geen succes mee. In zo’n geval moet je jezelf als bedrijf enkele pertinente vragen stellen: is deze innovatie sterk genoeg om intern een heel nieuwe verkoopsorganisatie uit te bouwen of is het beter om jouw innovatieve technologie te verkopen aan een bedrijf dat wel al thuis is op die markt?”

**Lean innoveren**

Yoav Nir en Romeo Baertsoen steken niet onder stoelen of banken dat ze in hun carrières op het vlak van innovatie zelf evenveel met ‘hits’ als ‘misses’ te maken hadden. “Je kan evenveel leren van successen als van mislukkingen”, benadrukt Yoav Nir. “Al is het natuurlijk de bedoeling om die laatste te vermijden. Dat is de kern van het ‘lean’-principe binnen dit hele proces: dat je zo snel en goedkoop mogelijk merkt of het de goede kant opgaat of niet.”

Daar zijn duidelijke, universele signalen voor en die basisprincipes beschrijft Yoav Nir ook in zijn boek ‘*Game-changing Innovation*’, dat in november verscheen. “Het boek is een mix van theoretische concepten en modellen met cases, tips & tricks en eigen ervaringen. Ik heb het geschreven omdat de bestaande literatuur op het vlak van ‘lean’ zich sterk focust op softwarebedrijven en start-ups. De meeste ondernemingen zijn evenwel kmo’s of grote bedrijven, en er gebeurt ook veel hardware-innovatie, die haar eigen uitdagingen met zich meebrengt.” *(JD - Foto DD)*

**KADER**

**Een stappenplan naar succesvolle innovaties**

1. Zet de klant centraal. Ga na welke problemen jij voor hem kan oplossen.
2. Laat de ideeën die in een vroeg stadium opborrelen, valideren door je mogelijke klanten. Keer desnoods een paar keer terug naar de tekentafel.
3. Zorg ervoor dat jouw verkopers niet alleen de innovatie begrijpen maar die ook enthousiast kunnen uitdragen, door voldoende training en incentives.
4. Ga zeker na of je bestaande verkoopskanalen geschikt zijn voor de innovatie. Pas ze indien nodig aan of zoek naar externe kanalen.
5. Denk goed na over de verkoopsprijs. Ligt de prijs in de lijn van het probleem dat de innovatie oplost? Houd je nog voldoende marge over?
6. Een sterk product verkoopt zichzelf, hoor je weleens, maar niets is minder waar. Achter elke succesvolle innovatie zit ook nog altijd een stevig communicatieplan.

**KADER**

**Voka-opleiding: ‘Succesvol vermarkten van innovatieve producten en diensten’**

Deze tweedaagse opleiding vindt plaats op donderdag 26 april (deel 1) en vrijdag 4 mei (deel 2), telkens van 8.30 tot 16.30 uur (met middaglunch), bij Voka [West-Vlaanderen, President Kennedylaan 9a](https://maps.google.com/?q=West-Vlaanderen,+President+Kennedylaan+9a&entry=gmail&source=g) te Kortrijk. Een theoretisch model vormt de fundering, maar dat wordt op een interactieve manier aangevuld met case, tips & tricks en de ruime praktijkervaring van Yoav Nir en Romeo Baertsoen. Op de eerste dag komen ‘Lean Innovation’ en de ‘desirability’ van het product aan bod. De tweede dag verneem je alles over de juiste marketing- en verkoopsstrategie. In de deelnameprijs is het boek van Yoav Nir, ‘Game-vhanging Innovation’ inbegrepen. Meer info: marijke.boucique@voka.be

**QUOTES**

“Het is een misverstand dat je niet naar de markt moet luisteren bij innovatie omdat consumenten zogezegd niet weten wat ze nodig hebben.” (Yoav Nir)

“Als het succes afhangt van een grote gedragsverandering van je klanten, moet je meer geduld hebben.” (Romeo Baertsoen)