



Nyhed

December 2009

REVITALISERING

REVITALISERING

Laver man intelligent opdatering af sine produkter, skabes der et større økonomisk udbytte.

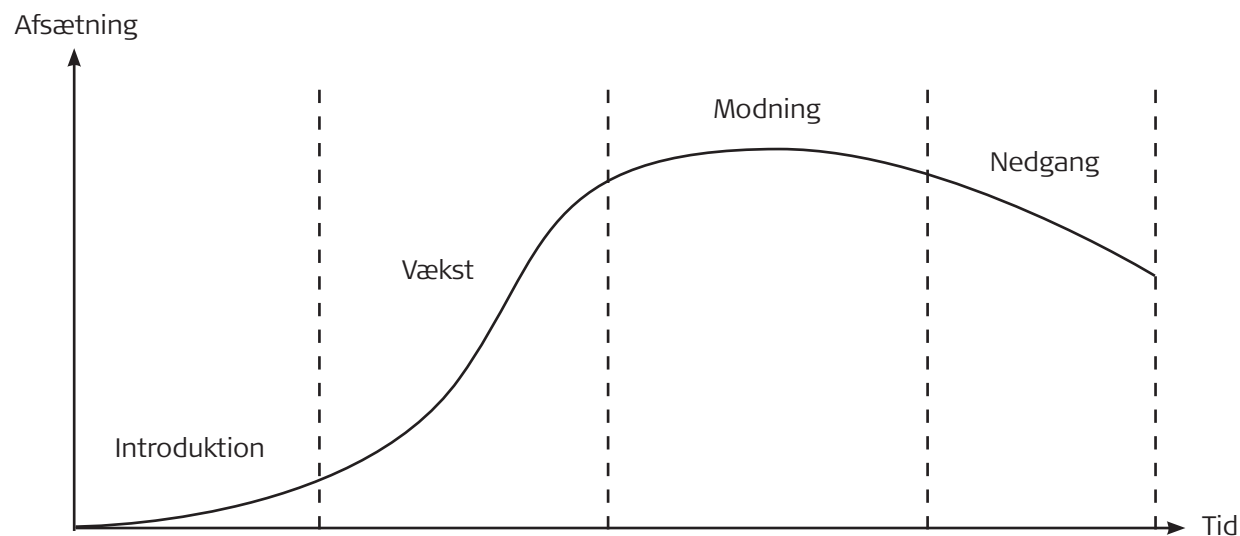
Økonomisk udbytte

Når der tales om produktudvikling, kommer der som regel et billede på netinden om et nyt smart produkt, som kan noget helt nyt med en banebrydende teknologi. Det kan også lade sig gøre, men det er ofte dyrt. Hvad nu hvis mindre kan gøre det? For at forstå hvad et produkts succes er, kan man kigge på muligheden for at kapitalisere produktet. Her bruges ofte en PLC-kurve, der viser et produkts livscyklus.

PLC-kurven (Product Life Circle)

Ifølge PLC-kurven gennemløber et produkt fire faser, mens det er på markedet: Introduktion, vækst, modning og nedgang.

Kurven er et generelt billede på et produkts salgskurve over tid.



REVITALISERING SOM PRODUKTUDVIKLING

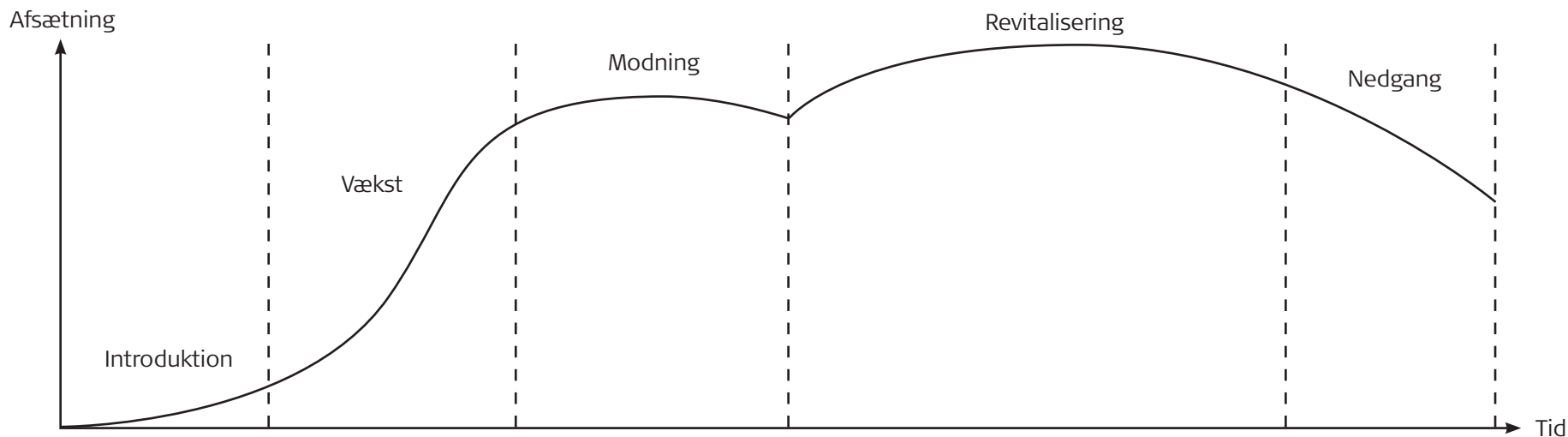
Revitalisering

Revitalisering er, når produktets levetid forlænges, og omsætningen dermed øges.

I modningsfasen er væksten i markedet ebbet ud, men salget ligger stadig på et højt niveau. Erfaringen viser, at virksomheder på dette stadie er i gang med at udvikle erstatningsprodukter. Hvis man i stedet kigger på produktet, der er introduceret på markedet, kan man faktisk gøre meget for at forlænge produktets levetid og dermed øge omsætningen.

Ved revitalisering frembringes en variant af det eksisterende produkt, og dette vil ofte af kunderne blive oplevet som en produktforbedring. Tag f.eks. mobiltelefonens udvikling fra NMT til GSM til UMTS, her har forbrugeren oplevet udskiftningen af teknologien som et led i "almindelige" erstatningskøb. Alternativt har forældelsen kunnet være modemæssigt dikteret.

PLC-kurven med revitalisering



REVITALISERING SOM PRODUKTUDVIKLING

Fokusområder

Jesper Bo Jensen

Ph.d., fremtidsforsker



Målet med revitalisering er på det modne stadium at udnytte de sidste trængende forbrugere, samtidig med at de eksisterende kunder skal overbevises om at købe og anvende det "gamle" produkt i ny udformning.

Når vi laver en revitalisering af et produkt, kombinerer vi kreativitet med viden indenfor forskellige områder af produktet. Som Ph.d. og fremtidsforsker Jens Bo Jensen udtaler:

"Kreativitet er kombinatorik. Det er evnen til at sammensætte kendt viden og kendte ideer på en ny måde. Det kreative opstår, når man får muligheder for at kombinere noget, der ikke før er blevet kombineret."

Vi ser f.eks. på:

Historien om produktet - er historien rigtigt fortalt og rigtigt kommunikeret, eller bør vi lave en variation til at tiltrække et nyt marked?

Design - kan vi bruge moden til at ændre farve, form, ergonomi og modularitet og derved skabe et genkøb?

Emballagen - kan vi ved at indtænke de fem sanser og 4 Seconds Attraction justere emballagen og derved ændre udviklingskurvens afmatning?

"Døråbningsprojekter" - kan vi udvide markedet ved at ramme bestemte kunder, kan distributionen udvides. Er discountbutikker f.eks. interessante nu?

Kostoptimering - kan vi lave produktet billigere?

Træfsikkerhed - kan vi udnytte viden om trends og adfærd, lave business cases?

Teknologi - kan vi udnytte viden om ny teknologi og nye materialer?

REVITALISERING

Vigtige faktorer

Produktudvikling er ikke en udgift; det er en investering, for nye produkter er virksomhedens fremtidige indtjening.

Når vi nu har analyseret de forskellige parametre, der kan ændres på, kan vi kombinere disse for at opnå det "nye" produkt. I den proces er der efter vores mening tre essentielle faktorer for succes, nemlig: talent, erfaring og proces. Netop disse nøgelfaktorer gør os i stand til at sikre en høj træfsikkerhed, når det "nye" revitaliserede produkt lanceres.

Det at ændre på et produkt i modningsfasen på en standard PLC-kurve er ikke ny viden. Der vil normalt være ændringer til et produkt i dets levetid. Vores bidrag er at have en større fokus og derved være endnu skarpere på processen end den energi, en virksomheds egne interne ressourcer normalt vil kunne bidrage med. Det er derfor, vi kalder det en revitalisering og ikke en produktopdatering.

Sagt på en anden måde: ved at kombinere viden om produktudvikling og det at have et massivt fokus på et produkt gør, at der er skabt en større profit, fordi levetiden er blevet forlænget.

Det ovenstående citat er fra artiklen "Innovation" af Jesper Bo Jensen.
Link: http://www.fremforsk.dk/vis_artikel.asp?AjrDcmntId=26