

Een lage kostprijs is altijd voordelig, dit jaar misschien nog wel meer dan anders. Bij projecten waarin kostprijs een criterium is (tot nu toe alle projecten ☺) zorg ik ervoor dat een Ikea-concept meegenomen wordt naast andere concepten. Hoe doe je dat? Zie hieronder.

product type
DELFTIG
materiaal

• beschrijving van het product.
• door wie ontworpen

29⁹⁹



“we ontwerpen eerst het prijskaartje”

1. Visualiseer je eigen product in de Ikea winkel. Het ligt in het schap, je komt er langs, de prijs staat erbij, het is echt hartstikke goedkoop! Als het klein genoeg is leg je het direct in je wagentje (Oh! Handig!), bij de klerhangers en de spaarlampen. Als het groot is, staat er een werkend, gemonteerd voorbeeld in de winkel en op het labeltje staat waar je de doos kunt vinden in het magazijn.

2. Visualiseer het prijskaartje. Welk bedrag staat erop? Ga je voor dit bedrag veel van je producten verkopen? Zo ja, hou dit bedrag dan vast. Zo nee, is er een bedrag waarbij de verkoop wel als een trein gaat lopen? Hou dit nieuwe bedrag dan vast.

3. Haal vanuit de verkoopprijs stap voor stap de marges eraf: btw; marge voor Ikea (20 tot 40%); benodigde eigen winstmarge (5 tot 15%); een vast bedrag per product voor afschrijving van investeringen, transport, warehousing, douane etc. Maak er een staafgrafiekje van en zie waar de grote brokken zitten. De kostprijs, ‘af fabriek’ is dan een gevolg van de berekening die je net gemaakt hebt. Dit is de maximale kostprijs top-down.

4. Bedenk hoe het product eruitziet.

Het zit in een platte bruine doos die rechtstreeks op de pallet gaat, er zit een heldere handleiding bij om het te monteren. Het is heel basic maar wel met aandacht ontworpen. Het is gemakkelijk te gebruiken, er zitten geen



overbodige functies op. Sterker nog, er zijn functies af waarvan de hele markt ten onrechte dacht dat die vereist waren voor het product. Mochten er meerdere varianten van het product bestaan, dan heb je, net als Ikea, alle ontwikkeling op de meest basale variant gericht.

5. Bedenk hoe de modules of onderdelen gemaakt zijn. Dat is gedaan op zo'n manier, dat dit in massa kan tegen lage kosten en gebruikmakend van bestaande productie-infrastructuur. Bereken de kosten van alle modules en maak hiervan weer een staafgrafiek. Zijn er modules bij die je niet spotgoedkoop kunt maken, los de functie dan op een spotgoedkope manier anders, maar wel goed, op. Maak daarbij gebruik van ideeën van je leveranciers. Als dat

niet lukt, kijk of je de functie kunt laten vervallen.

6. Minimaliseer de kosten die voor het gebruik van het eindproduct geen functie vervullen

Ikea ging een paar jaar geleden alle matrassen –ook die met pocket vering- samengedrukt en opgerold vervoeren. Dat betekende dat er 4 tot 5 keer zoveel matrassen in een container konden. Waardoor het interessant werd verder te rijden of varen met die containers. Waardoor het mogelijk werd om met minder matrassenfabrieken de hele wereld te bedienen. Waardoor elke fabriek meer matrassen kon maken en dus goedkoper kon produceren. Waardoor alle matrassen nog meer in kostprijs afnamen dan alleen op basis van transportkosten was te verwachten. Waardoor ook het prijskaartje van een goede matras naar een nivo kon gaan dat voor concurrenten onhaalbaar is.

(bijvoorbeeld logistiek en verpakking, zie kader.)

7. Je hebt nu een rock-bottom goedkoop product bedacht dat doet wat het moet. En je hebt 2 staafgrafieken, de ene met kostprijs top-down, de andere met kostprijs bottom-up. Als de kostprijs bottom-up hoger is dan top-down, ga dan terug naar stap 4, en als dat niet helpt knip dan het verkoopkanaal (in dit geval Ikea) uit de kostprijsgrafiek en zie of je dan wel uitkomt. Bedenk wel dat je dan je eigen verkoopkanaal moet gaan gebruiken (heb je dat kanaal of moet je dat gaan bouwen?).
8. Mocht je rechtstreeks willen gaan verkopen op internet, realiseer je dan dat verkopen niet vanzelf gaat, dat kost tijd en organisatie ofwel geld en dus marge.
9. Bereken de verkoopverwachtingen en de marges voor dit Ikea-concept en de andere concepten. Neem deze resultaten mee in je conceptvergelijking en -keuze.

Kies je concept zorgvuldig.

Dit is de zesde nieuwsbrief van innovationtools. Deze nieuwsbrief met hints en tips om succesvol te zijn in productontwikkeling wordt enkele malen per jaar verstuurd. Vorige afleveringen staan op www.innovationtools.nl. Als je iemand kent die hem ook graag zou willen lezen, stuur hem dan door! Dank daarvoor!

Aan- en afmelden kan via maurits@innovationtools.nl.

Voor verschillende klanten werk ik als projectleider in productinnovatie. Meestal ondersteun ik al in de definitiefase en leid daarna het ontwikkelproject. Groet!

Maurits Willemen

Volgende nieuwsbrief: medio februari. Onderwerp: crowdfunding en open innovatie