

DE INNOVERENDE CONSUMENT

Het heersende beeld is dat bedrijven iets bedenken, waarna consumenten dat kopen en gebruiken. Scheef beeld. Consumenten vernieuwen aan de lopende band zelf producten en diensten.

Uit een groot onderzoek van Eric von Hippel (MIT Sloan School of Management), Susumu Ogawa (Kobe University) en Jeroen de Jong (RSM Erasmus Universiteit) in het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Japan blijkt dat miljoenen consumenten actief aan productinnovatie doen. Deze consument-innovators vernieuwen, verbeteren en customizen bestaande producten en ontwikkelen ook op eigen houtje geheel nieuwe producten en diensten. Bij elkaar besteden ze hier enorme hoeveelheden tijd en geld aan. In het VK investeren consumenten bij elkaar zelfs veel meer in R&D voor consumentenproducten dan het gezamenlijke Britse bedrijfsleven. Het gaat om zeer uiteenlopende consumenten-innovaties. Iemand verbetert het cricketbat. Iemand ontwerpt houten waterski's voor kinderen. Bouwt een magnetron om tot rijstkoker. Ontwikkelt een startmotor die het ook doet als de accu leeg is. Bedenkt kleding die je met één hand aan en uit kunt doen – enzovoort enzovoort. Slechts weinig consumenten beschermen hun innovaties tegen imitatie: veel van hun vernieuwingen liggen voor het oprapen.

Kansen voor bedrijven

Wat betekent dit verschijnsel van de innoverende consument voor bedrijven? Bedrijven zullen moeten bekijken hoe ze hun productontwikkelingssysteem zo kunnen aanpassen dat er ruimte is voor soepele instroom van prototypes die door gebruikers zijn ontwikkeld. Bedrijven moeten er ook goed in worden om veelbelovende innovaties van gebruikers vroegtijdig te identificeren. En hun eigen productontwikkelaars moeten ophouden om innovaties van gebruikers

slechts te zien als amateuristisch geknutsel. Het gaat namelijk *niet* om de technische kant (waar bedrijven uiteraard meestal beter in zijn dan particulieren), maar om de *nieuwe functionaliteiten* die consumenten toevoegen. Dáár ligt de sleutel. Overigens speelt dit niet alleen in B-to-C maar ook in B-to-B: er zijn veel aan-

wijzingen dat ook zakelijke gebruikers een veel belangrijker innovatiebron zijn dan wordt gedacht. ●

Bron: Eric von Hippel, Susumu Ogawa en Jeroen P.J. de Jong in: MIT Sloan Management Review najaar 2011

Consumenten innoveren verrassend veel

	Verenigd Koninkrijk	Verenigde Staten	Japan
Percentage consument-innovators in de bevolking van 18 jaar of ouder	6,1%	5,2%	3,7%
• Percentage consumenten die nieuwe consumentenproducten creëren	2,1%	2,9%	1,7%
• Percentage consumenten die bestaande consumentenproducten modificeren	4,5%	2,8%	2,5%
• Percentage consumenten die creëren én modificeren	0,5%	0,5%	0,5%
Geschat aantal consument-innovators van 18 jaar of ouder	2,9 miljoen	11,7 miljoen	3,9 miljoen
Jaarlijkse uitgaven door gemiddelde consument-innovator:			
• Bestede tijd (dagen per jaar)	7,1	9,9	5,5
• Totale uitgaven* (tijd + contante uitgaven per jaar)	\$ 1801,-	\$ 1725,-	\$ 1479,-
Geschatte totale uitgaven* per jaar van consument-innovators aan consumentenproducten	\$ 5,2 miljard	\$ 20,2 miljard	\$ 5,8 miljard
Geschatte R&D-uitgaven aan consumentenproducten per jaar in betreffende land betaald door bedrijven	\$ 3,6 miljard	\$ 62 miljard	\$ 43,4 miljard
Uitgaven van consument-innovators als percentage van R&D-uitgaven van bedrijven aan consumentenproducten	144%	33%	13%

*Totale uitgaven = contante uitgaven + tijdsinvestering in dollars omgerekend op basis van gemiddelde uurloon voor het betreffende land

