



## New Product Development Scan

De relatie tussen fabrikanten van Fast Moving Consumers Goods (FMCG) en retailers is altijd bijzonder precair geweest. Fungeerde de retailer in het verleden als doorgeefluik van de producten van de fabrikant, tegenwoordig fungeert hij veeleer als 'gatekeeper' die bepaalt welke producten naast het huismerk in het schap mogen staan. Diezelfde retailers hebben een voorkeur voor steeds minder maar sterkere merken. De merken waarvoor nog ruimte is, moeten keer op keer hun relevantie voor de consument en daarmee voor de retailer aantonen. Een belangrijk wapen om relevant te blijven is innovatie en New Product Development (NPD). Thung & Van der Kruk heeft een scan ontwikkeld die de kwaliteit van het NPD proces meet.

### Het belang van NPD

Een tweetal ontwikkelingen versterkt de noodzaak tot innovatie voor fabrikanten. De concentratie en focus van retailers op minder merken hebben geleid tot een hevige strijd om de beperkte schapruimte. Het is daarom zaak ervoor te zorgen dat een merk steeds haar toegevoegde waarde toont. Innovatie & NPD zijn middelen hiervoor. Daarnaast verschuiven de wensen van consumenten steeds vaker en sneller. Onderzoek heeft uitgewezen dat 68% van de consumenten nieuwe producten wil kopen. De fabrikant die hierin voorop loopt door nieuwe producten te introduceren kan zich dat steeds wisselende en groter wordende stukje van de taart toe-eigenen.

### De praktijk blijkt lastig

In de praktijk blijkt het vaak lastig om NPD op een efficiënte en effectieve manier vorm te geven. Veel landenorganisaties zijn onderdeel van een groter concern en krijgen nieuwe producten of kaders van bovenaf opgelegd. Een gevolg is dat te weinig rekening wordt gehouden met lokale behoeften en wensen. Anderzijds blijkt samenwerking tussen landenorganisaties vaak gepaard te gaan met zeer hoge coördinatie- en frictiekosten. Tenslotte is het moeilijk om NPD effectief en efficiënt te organiseren. De meeste bedrijven zijn functioneel georganiseerd en denken nog niet procesmatig. Het gevolg: in plaats van aan het klanten- en bedrijfsbelang te denken, staan vaak de belangen van de afzonderlijke afdelingen (R&D, Marketing en Sales) voorop.

### Hoe werkt een NPD scan?

De NPD scan bestaat uit een gestructureerd aantal stappen.

Eerst worden de primaire en secundaire NPD processtappen in kaart gebracht. Op basis hiervan wordt een elektronische vragenlijst ontwikkeld die door alle personen die betrokken zijn bij NPD trajecten wordt ingevuld.

Door gebruik te maken van email/internet kan goedkoop en snel internationaal onderzoek worden gedaan. Per schakel wordt gevraagd hoe belangrijk deze is en hoe goed/slecht deze functioneert. Eventueel kunnen aanvullende aspecten zoals de organisatie en beschikbaarheid van resources worden meegenomen.

Op basis van de uitkomsten doet Thung & Van der Kruk een analyse en schrijft een bondig rapport met concrete conclusies en werkbare aanbevelingen.

### Het resultaat:

In een periode van twee maanden krijgt u snel en efficiënt inzicht in de kwaliteit van uw NPD proces en weet u precies waar de bottlenecks zitten, zodat u gericht en met betrokkenheid van de managers aan verbetering kunt werken.