

Rotterdam School of Management (RSM)

DE KLANT NEGEREN KAN EEN SUCCESVOLLER PRODUCT OPLEVEREN

De gedachte dat men bij het ontwerpen van innovatieve producten het oor te luisteren moet leggen bij de klant, kan deels overboord. Dat blijkt uit onderzoek naar 132 recente Nederlandse innovatieprojecten. Bij sterk vernieuwende functionele productinnovaties kan het raadzaam zijn om de klant te betrekken, maar niet indien de radicale innovatie in het product vooral esthetisch van aard is, draait om emotie of de identiteit van de klant benadrukt. De onderzoekers onderscheiden in dit verband functionele van 'hedonistische' innovaties. In het laatste geval wordt een emotionele of sensorische waarde toegevoegd aan het product, of een aspect

waardoor mensen hun identiteit met het product kunnen benadrukken, zoals bij modeartikelen. Voorbeeld daarvan zijn de beroemde keukenartikelen van Alessi, functionele objecten die door het toevoegen van specifiek design nu vooral worden gekocht om hun esthetische kwaliteit. (Candi e.a., 'Benefits of Customer Co-development of New Products: The Moderating Effects of Utilitarian and Hedonic Radicalness', *Journal of Product Innovation Management*, 33(4), 2016, pp. 418-434.)

