

Gör din produkt bättre och ditt erbjudande mer efterfrågat

**Så lyckas du med “intelligent innovation”
som leder till ökad tillväxt och lönsamhet.**

En specialrapport av Stefan Nilsson, 2022

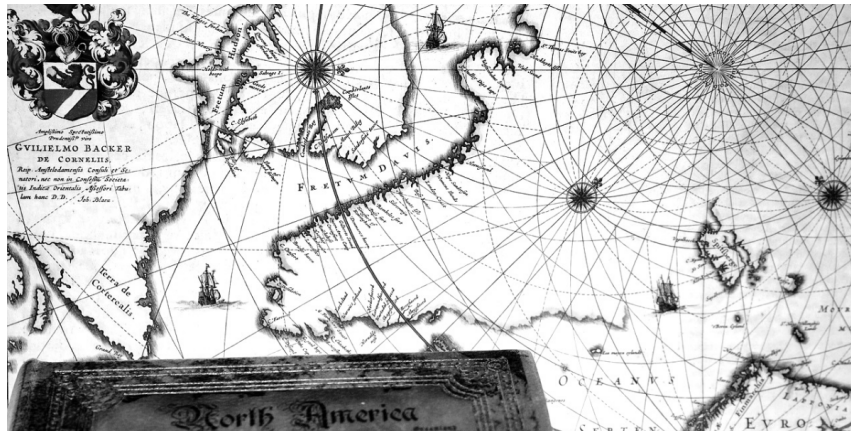


image credit pixabay.com

Ny upptäckt visar att det löper en gemensam röd tråd genom Apple, IKEA, Google, McDonalds, Ford, Facebook, RyanAir, Uber, Spotify, Tetra Pak, Amazon m.fl. som förklarar exakt vad de lyckats göra annorlunda och som har lagt grunden till deras framgång.

Jo, det finns en entydig och gemensam formel för dessa företag. Givetvis är den också anledningen till något annat som kännetecknar dem.

De är klart nr 1. De växer snabbast och gör de största vinsterna. I många fall finns det knappt någon nummer två.

Upptäckten har gjorts av entreprenörer och investerare.

De har inte bara pekat ut varför vissa företag växer mer och blir mer värdefulla än andra. De har även lyckats att identifiera två väsentligt skilda metoder att uppnå en produktförbättring som förskjuter kundfördelarna gentemot priset.

De menar att upptäckten kan snabba på processen för vad de kallar “intelligent innovation”.

Alltid på ett sätt som skapar ett starkt konkurrensövertag. Ofta på ett sätt som skapar ett nytt snabbväxande marknadssegment.

Så nu finns det en mall att följa. Räkna med att allt fler företag hittar luckor på marknader där de kan ta sig in och sätta denna metod för intelligent innovation på plats.

Det betyder två saker för dig:

(1) För det första: Du kan vara den som först identifierar en öppning på din marknad, som kommer fram till en produktförbättring som gör att du tillskansar dig övertaget på en snabbt växande marknad.

Resultatet blir större efterfrågan, snabbare tillväxt och förutsättningar för marknads dominans.

Om du hinner före ska det mycket till för någon annan att komma ikapp.

(2) För det andra: Du kan avvärja en hotande katastrof i tid.

Någon annan kan agera före dig och utföra rätt drag med “intelligent innovation” som totalt vrider ut och in på din marknad.

För det är oundvikligt att någon kommer att få det här på plats. Förr eller senare. Kanske blir det du, kanske någon annan.

Om du blir omsprungen och hamnar på efterkälken är slaget förlorat

En missbedömning av vad marknaden vill ha kommer att stå dig dyrt. Det är tufft att konkurrera med de som lyckats med denna omvälvande produktförbättring. För att inte säga omöjligt.

De har gett marknaden precis vad den vill ha. Du måste göra minst “dubbelt bättre” i dina ansträngningar för att ta dig förbi. Troligen hinner din överman bygga på sina muskler innan du inser vad som skett.

– Så därför behöver du förstå hur denna innovation kan och bör se ut på din marknad.

Och om du vet hur det kan se ut klarar du av att sätta in rätt åtgärder i tid. Tidig kännedom om det här ger dig ett fint försprång på konkurrenterna...

Upptäckten visar på två vägar fram. Den ena är:

(1) Sänk priset med mer än hälften utan att dra ner på de viktigaste kundfördelarna.

Det här är bland annat IKEA:s formel. Ingvar Kamprad kunde sänka priset på möbler rejält genom att kunderna gör avkall på vissa fördelar.

De får hämta möblerna omonterade på lagret, de får frakta hem dem på egen hand och de får montera ihop dem efter bästa förmåga.

Men det lägre priset på väldesignade kvalitetsmöbler väger upp.

IKEA kapade kostnader genom att öka volym, frakta platta paket, ha minimalt med säljare i butiken och genom att inte syssla med kostsamma hemleveranser av monterade och skrymmande möbler.

Kamprad klarade av att behålla eller till och med öka marginalerna, trots att priset pressades ner.

Och när priset går ner går efterfrågan upp.

Ingvar Kamprad skapade marknadssegmentet "självmonteringsmöbler". När möbelbranschen växte 2 procent om året växte IKEA med 14 procent.

Så under åren från mitten på sjuttioalet och framåt växte IKEA sig 173X större medan möbelbranschen i övrigt dubblade i storlek.

Marknaden inte bara dubblar i storlek med en halvering av priset, den ökar hundrafalt och mer.

– För det kunden är ute efter är ju mesta möjliga värde för sina spenderade pengar.

Det finns fler exempel. I början på 1910-talet tryckte Henry Ford ner priset för T-forden från 1.500 dollar till 360. Marknaden för personbilar expanderade snabbt. Vanliga människor fick plötsligt råd att skaffa bil, och många gjorde det.

Här finns nog fog att hävda att marknaden växt 10.000 gånger eller mer.

Den andra vägen fram är:

(2) Gör produkten mycket enklare att använda och mycket mer användbar, och sätt premiumpris.

Här pratar vi om en produkt som är mycket mer användbar och praktisk, mycket enklare och mer lättanvänd, mycket mer intuitiv och genomtänkt, mycket mer elegant.

Tänk skillnaden mellan en PC med Windows operativsystem och en Ipad.

En treåring klarar lätt av att ta sig runt i en Ipad, spela spel och sätta igång filmer. Det krävs åtminstone en tioåring för att hantera en PC på samma sätt.

Det handlar om att reducera och förenkla, för att underlätta för användaren att få ut mer.

Apple tog bort tangentbordet och musen och ersatte med ett par knappar och pekskärm när Ipaden designades. Det finns ingen skrivarutgång så du kan inte krångla med utskrifter. Gränssnittet är enklare med färre valmöjligheter.

Den traditionella riktningen vid produktutveckling är att lägga till egenskaper, bygga ut, haka på fler finesser, försöka tillgodose alla små önskemål, göra mer.

Det leder oundvikligen till ökad komplexitet och slutligen till en undermålig produkt.

– Gör inte det misstaget.

Ett annat exempel är Tetra Pak, vars produkter gör det enklare att producera, transportera och förvara livsmedelsförpackningar för kunderna, som är mejerier, juiceproducenter och butiker.

Ruben Rausings motto var att "en förpackning måste spara mer än den kostar".

Tetra Paks produkter kostar mer än andra varianter, men de sparar mer åt kunderna än vad de betalar för förpackningen. Kunderna sparar in stora kostnader för kylförvaring, spill, transporter, förvaring, avfallshantering, med mera. De vinner stort i enklare hantering och logistik.

Tetra Pak har växt 2.800X sedan femtioalet. Tillväxttakten har varit 13 procent årligen, långt högre än förpackningsbranschen i övrigt.

Den högre kostnaden gjorde en bättre produkt möjlig och då kunderna vinner så mycket mer trots det högre priset så skjuter efterfrågan i höjden.

Marknaden växer samtidigt som Tetra Paks marginaler behålls, eller till och med ökar.

– Ett trevligt litet konststycke att lyckas med, eller hur?

En annan sak. Inga av dessa innovationer kom till när företaget var stort, etablerat och rikt.

Försprånget kom tack vare att en rejält mycket bättre produkt togs fram från start. Genom att ge marknaden ett bättre erbjudande växte efterfrågan. Resultatet blev snabb tillväxt och en under långa tider ohotad tätposition.

Men varför har dessa företag lyckats behålla tätpositionen i alla dessa år?

Svaret är att de är "STARS". "Stjärnor" enligt BCG-matrisen.

Och bara 1-2% av alla företag är stjärnor. Men det är där alla stora pengar tjänas och alla värdefulla företag finns.

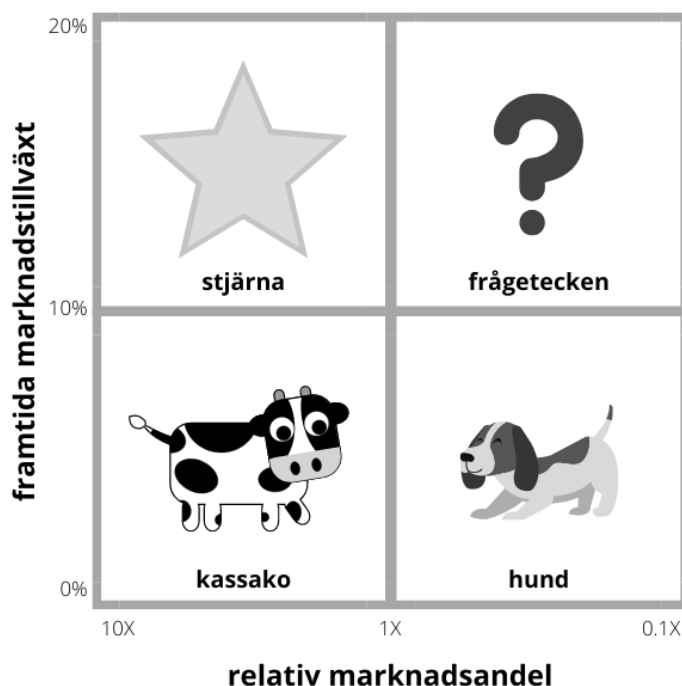
Det finns inget stort företag idag som inte varit stjärna. Finns ingen chans att bygga ett stort och värdefullt företag utan att inneha positionen som stjärna, där tillväxten är exponentiell under en längre period.

Du lär inte heller göra något större avtryck med ditt företag om det inte blir en stjärna.

Vad är då BCG-matrisen och principen om “Star businesses” för något?

BCG-matrisen togs fram 1968 av Bruce Henderson, grundare av strategikonsultfirman Boston Consulting Group.

Den sorterar in ett företags produkter i fyra kategorier.



Stjärna, har störst omsättning på en snabbväxande marknad (+10% om året)

Frågetecken, har lägre omsättning än största konkurrent på en snabbväxande marknad

Kassako, har störst omsättning på en långsamväxande marknad

Hund, har lägre omsättning än största konkurrent på en långsamväxande marknad

BCG-matrisen säger:

(1) När du har störst marknadsandel kommer du att sälja mer än andra och kan därför sprida ut dina kostnader på fler sålda enheter. Kunderna föredrar din produkt och därför kan du ta ut ett högre pris.

Din vinstmarginal blir större än konkurrenternas, din lönsamhet ökar och ditt försprång ökar i samma takt, år efter år.

(2) När marknaden växer snabbt tillkommer betydligt fler kunder att sälja till varje år. Om marknaden växer över 10% blir det större utfall på ränta på ränta-effekten.

En marknad som växer 5% om året i 15 år blir 2X större. På 30 år blir den 4X större.

En marknad som växer 10% om året i 15 år blir 4X större. På 30 år blir den 17X större.

En marknad som växer 20% om året i 15 år blir 15X större. På 30 år blir den 237X större.

En marknad som växer 30% om året i 15 år blir 51X större. På 30 år blir den 2617X större.

(3) Båda dessa övertag tillsammans, störst relativ marknadsandel och snabbväxande marknad, gör ett företag större, starkare, mer lönsamt, mer beständigt mot konkurrens och därför mångdubbelt mer värdefullt än alla andra företag.

Några fler slutsatser att dra:

Det är i stort sett inte lönt att ha ett företag som inte är en stjärna, som inte har störst marknadsandel på en växande marknad.

De allra flesta företag är inte stjärnor. Minst 95% är det inte och de är knappt värda att arbeta i eller fortsätta med.

Om du har ett sånt företag behöver du göra allt du kan för att omvandla det till en stjärna.

– Förutsatt att du är intresserad av ett växande och mer lönsamt företag som kan bli mångdubbelt mer värdefullt än vad det är idag

Att ha en "Kassako" är utmärkt. De ger pengar i överflöd som du kan investera i satsningar för att få fram en stjärna.

Att ha en "Hund" är också helt okej. Det är ett sätt att tjäna sitt levebröd. Grejen är bara att det kan vara svårt att utveckla det till ett växande och värdefullt företag.

Du kommer antagligen inte att kunna sälja det för några större summor när det är dags att lämna vidare.

Men tänk på det här. Alla stora, dominerande företag som finns idag har haft en längre tidsperiod med exponentiell tillväxt. Alla är eller har varit "Stjärnor".

De flesta av dem lyckades göra något radikalt annorlunda.

De skapade växande efterfrågan inom ett marknadssegment där ingen tidigare erbjöd en tillräckligt attraktiv produkt.

Om du inte är en stjärna är det en bra idé att få till ett av följande:

(1) Ta över ledarpositionen på en marknad som redan är snabbväxande

(2) Gör insatser för att få din valda marknad att bli snabbväxande.

– Det är här metoderna för “intelligent innovation” kommer in i bilden.

De företag som klarar av att hinna först med ett radikalt bättre erbjudande brukar också sälja mest och lägga beslag på störst marknadsandel.

95% av de mest framgångsrika företagen du ser omkring dig idag lade grunden från start med en av två varianter av “intelligent innovation”. De har växt snabbare än alla andra, de är nr 1 på sin marknad, de åtnjuter högst lönsamhet. De gjorde många saker rätt.

Se till att skaffa dig full förståelse för hur de burit sig åt, så du kan föra över nyckelprinciperna till din produkt för att göra den än bättre.

När du prickar rätt kan du trycka upp tillväxten på din marknad och skaffa dig ett konkurrensövertag som blir praktiskt taget ointagligt.

Det finns ALLTID en affärsmässigt "Bättre Formel"

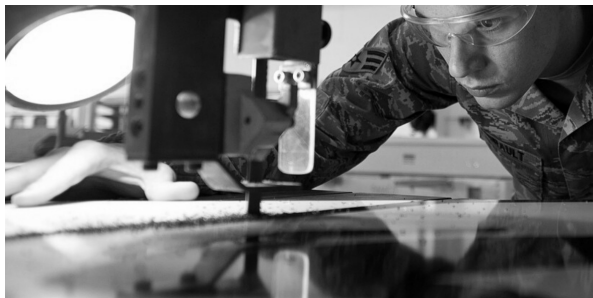


image credit pixabay.com

Om ditt företag inte fått upp tillräcklig fart så beror det på att din “formel” är fel.

Det betyder inte att det är något fel på dig eller personerna du omger dig av. Det beror inte på att ditt sätt att skaffa kunder skulle vara dåligt eller att några förträffliga konkurrenter kommit i vägen.

Det betyder bara att din formel inte är klurig nog.

Det betyder bara att du inte ger kunderna tillräckligt mycket värde för priset de betalar.

Det är alltid möjligt att komma fram till en mycket bättre formel.

Egentligen är det bara att se sig omkring.

Varenda bransch visar upp företag med olika varianter av formler som pekar ut varför vissa företag är mer framgångsrika och mer populära hos kunderna.

Enkelt att se och dra slutsatser ifrån. En del företag säljer i stort sett samma produkter som alla andra men paketerar och erbjuder dem på ett annorlunda sätt, som gör att de ger kunderna större värde. Som en följd växer dessa företag snabbare och de har ofta bättre marginaler.

Om ditt företag inte växer snabbt nog så är det dags att tänka om och börja ändra på saker.

Du har allt "råmaterial" till hands för att ta fram en bättre produkt och ett bättre erbjudande, att paketera i en bättre formel.

Det enda du behöver göra är att inse att några saker av det du gör är viktigare än andra.

Din formel är nyckeln och det är den du behöver jobba med.

För om du är intresserad av tillväxt, lönsamhet och ett mer värdefullt företag så är inte mästerlig marknadsföring eller super-säljtekniker svaret

... och inte heller mer kvalificerade anställda, högre motivation, större arbetsinsats, längre dagar, kompetenshöjningar, strömlinjeformade processer, kvalitetscertifieringar, ...

Bespara dig besväret. Lasta inte på mer komplexitet.

Se till att hitta vägar för att få en bättre formel på plats.

Du sparar så mycket tid, svett, krångel och besvikelse om du vässar din formel.

Det finns egentligen ingen gräns för hur mycket bättre din formel kan bli. Du kanske inte kommer fram till en formel som gör att företaget växer 50% om året, det kanske håller sig runt 10%, men det är fortfarande värt att åstadkomma det.

Jag säger inte att det är enkelt. Jag säger bara att det finns en bättre formel, och det vore en god idé att undersöka hur din kan se ut.

Mitt sikte är att förenkla för företagare att hitta en väg till mer lönsamhet och högre tillväxt.

– En bra början är att skaffa ett grepp på hur du kan få ett försprång med metoderna för "intelligent innovation".

Då kan du ställa rätt sorts frågor till dig själv och omgivningen för att ta det här framåt.

Du skaffar mer kontroll över företagets strategiska utveckling. Ta tillfället!

– *Hälsningar från, Stefan Nilsson*

Mer om mig: Jag har varit företagare sedan 2002, till och från, med varierande framgång. Har sysslat med programmering, energisparkalkyler, och senaste tretton åren med Google-annonser, marknadsföring, hemsidor, mm.

Vissa sälj- och marknadsföringsuppdrag har varit bländande succéer medan andra lösts upp i totala besvikelser. Trots samma metoder, trots liknande upplägg och genomförande.

Märkligt, eftersom man intalat sig att man använder ett slags universellt gångbara strategier.

Där fanns helt klart saker att gräva i. Och min slutsats borde förmodligen ha dragits tidigare.

Det är produkten och erbjudandet som är avgörande. Mina knep och färdigheter är nästintill oviktiga. Har hört sägas att en bra produkt säljer sig själv.

Kanske inte riktigt sant, men en ointressant produkt som bleknar i mängden av andra bleka erbjudanden säljer knappt alls, oavsett hur mycket sälj, marknadsföring och pengar som man pumpar på med.

Och att ägna kraft och möda åt att försöka marknadsföra och sälja en produkt som inte blir upphetsad av är inte alls kul.

Vad du än gör står du där med samma trista, uteblivna resultat. Pengarna borta, inget att visa upp. Inga glada miner någonstans.

Å andra sidan. När en produkt är klart bättre än alla andra och när allt fler efterfrågar den, ja då är det så klart ingen konst att sälja grejerna. Inte ens på internet, med annonser i sociala medier eller på Google, eller genom att mejla ut erbjudanden.

Det är det gemensamma för alla trevliga uppdrag där vi lyckats få resultat. En riktigt bra produkt, en het marknad. Kunderna vet vad de vill ha och vill köpa det av den som har bäst renommé.

Så, efter lite grävande i detta dök det upp principer som både är beprövade och historisk dokumenterade. Några av dem har jag redogjort för här i rapporten.

Egentligen inga upptäckter att förvånas över, men som är väl så viktiga att lyfta fram.

a. Ett företag kan bara bli stort och värdefullt om det växer snabbt över en längre tid.

b. Ett företag kan bara växa snabbt om det verkar på en marknad som växer snabbt.

c. En marknad kan bara börja växa snabbt när det finns en efterfrågad produkt som ger kunderna fler och större fördelar än priset de behöver betala.

Och som du har sett: Du kan skapa en snabbväxande marknad genom att ge dina kunder mycket högre värde än priset de betalar.

Du kan inte längre konkurrera uthålligt enbart med tyngre insatser på försäljning och marknadsföring. Tiderna har förändrats. Du kan inte motivera marknaden att växa och du kan inte skapa varken behov eller efterfrågan ... **ifall du inte ger kunderna mycket mer värde för pengarna.**

Antingen växer marknaden, och du kan vara med på tillväxtresan när du ger kunderna vad de vill ha, eller så växer den inte och det är en ganska usel plats för dig att verka på

– Och i så fall är det dags att göra något åt det, eller hur?



Stefan Nilsson

www.nilssonstefan.se