

## De mogelijkheden van de markt: reageren of initiëren?

Laatst was ik in een grote elektronica-store en was verbaasd over de dingen die ik daar zag liggen. Schappen vol met producten waarvan over 5 jaar alleen de oudere generatie nog weet wat dat is.

Dataopslag: van de bekende usb-sticks tot externe schijven van één of twee terabyte. Dvd's, cd's en games, (re)writeable cd's en dvd's. Wanden vol met wegwerpbatterijen.

Ik vond het vreemd dat dit nog steeds in grote getale voorhanden is, terwijl de meesten ondertussen wel gehoord hebben van cloudopslag, interactieve tv en Netflix.

Het zette mij aan het denken. Deze elektronica-store reageert duidelijk op de markt. Blijkbaar zijn er nog steeds mensen die gebruik maken van tastbare dataopslag in plaats van "oncontroleerbare", externe opslag en tastbare dvd's in plaats van films of tv kijken via een provider op internet.

Iedereen kent de bekende marketingslogan: verkoop niet het product, maar verkoop de oplossing. Het bekende bekertje voor als je dorst hebt.

Ik wil het anders stellen.

Verkoop niet het product, verkoop ook niet de oplossing, maar verkoop het probleem.

Men ziet niet dat het makkelijker kan. Ze nemen genoeg met zoals het nu is en passen zich aan.

Toen de stofzuiger nog niet bestond, was het logisch om de vloer te vegen en te dweilen en – in het geval van een kleed – uit te kloppen met de mattenklopper. Niemand dacht erover na of het ook makkelijker kon. Totdat [Hubert Booth](#) vond, dat het handiger was om het stof op te zuigen en te verzamelen in plaats van het te verplaatsen.

Bedenk het probleem en verkoop de oplossing.

Bedenk bijvoorbeeld dat het rondslingeren van 6 afstandsbedieningen het probleem is en creëer één gelokaliseerd panel of tablet.

En creëer zo je eigen markt.

Niet reageren, maar initiëren.

Dat is ondernemen.



Marieke Scheepens, Practical & Personal