



Ekspert i Erhvervsbladets vækstpanel og direktør i analyseinstituttet Userneeds Henrik Vincentz. Foto: Christian Mailand

## Eksperten: Smart at sælge tryghed

Af [Ulla Gunge Hansen](#) Fredag den 28. november 2008, 06:48

**Det nye kort mod brandmænd spåes virkeligt stort vækstpotentiale af Vækstpanelets ekspert. Ikke mindst, hvis firmaet bag allierer sig med rejsebranchen.**

### Læs også

- [Smertefulde brandmænd kommer til kort](#) (28.11.08)

Ubehagelige overraskelser er det, man som turist frygter allermost, når man rejser på ferie.

Lige præcis den frygt, kan Skancards spinde guld på med deres nye Jellycard, der kan tage smerten, hvis man er blevet ramt af en brandmands smertefremkaldende tråde.

Det mener ekspert i Erhvervsbladets vækstpanel og direktør i analyseinstituttet Userneeds Henrik Vincentz.

- Jellycard er noget så sjældent som en ny og praktisk løsning på et velkendt og uløst problem. Jeg er overbevist om, at produktet er relevant, og at hvis det kan produceres billigt, vil der også være et stort marked, siger han.

Netop markedets størrelse kan blive Skancards akilleshæl, for det er omkostningstungt at markedsføre sig i så store lande, som Skancards selv peger på.

- Mange begår den fejl, at de regner på, hvor meget de kan tjene pr. produkt ved selv at sælge det. Det afholder selskabet fra at indgå partnerskaber med eksterne salgskanaler. Derfor bliver produkterne aldrig en succes hos de brede masser, siger Henrik Vincentz, som roser, at Skancards har involveret Eksportrådet, som kan skaffe kontakt til handelen.

-

## **Pas på kopier**

Trods patent, varemærkebeskyttelse og andre værn mod kopier vil det være næsten umuligt at forhindre andre i at nappe idéen. Derfor gælder det for Skancards om at komme først med produktet.

At der på badestrandene i Australien allerede findes beholdere med eddike, og at der sælges helbadedragter mod jellyfish, behøver ikke at være farligt konkurrencemæssigt, vurderer Henrik Vincentz.

- Der står mig bekendt ikke beholdere med aloe vera på strandene, og det er jo langt mere behageligt og praktisk at have et kort med i tasken, end at skulle iføre sig en heldragt, siger han.

## **Brug rejsebranchen**

En stor fordel for Skancards kunne være at indgå aftaler med rejseselskaber og turistbureauer, for eksempel tilbyde dem en såkaldt »white label version« af Jellycard.

Det er en version af produktet, som rejsebureauet kan sætte sit eget logo på. Det giver rejsebureauet mulighed for at markedsføre sig ved at sende et Jellycard til sine kunder sammen med billetten og andre rejseoplysninger.

- Jeg ville måske ikke selv tænke på brandmænd, hvis jeg skulle til Thailand, men hvis rejsebureauet sendte sådan et kort til mig, ville jeg blive glad for det, siger Henrik Vincentz, som foreslår, at Jellycard også får en organisation, som folk kender, til at borge for produktets kvalitet eller sikkerhed og få det til at fremgå af kortet.

- Jeg ved ikke, om WHO gør sådan noget, men en tilsvarende organisation ville kunne øge forbrugernes tillid til produktet markant, siger Henrik Vincentz.

## **Karakterer**

Vurdering fra 1-10 af nytænkning, realiserbarhed og økonomisk potentiale?

Nytænkning: 9

Realiserbarhed: 10

Økonomisk potentiale: 8

---