

Return on Product Innovation. De consument wikt en beschikt.

ROI op Innovatie. Product innovatie, een must. Maar is het een beter marketing tool dan alleen de sticker "nieuw"? We kunnen vaststellen dat "nieuw" en "beste" nog veel gebruikt worden maar de consument laat zich daar steeds minder door leiden. We willen toch RETURN ON INNOVATION?

Als de "consument kiest" is dat een sterk beginpunt van de verkiezing van het meest interessante product. Nu aanvragen voor a quick return!



Exposure, ijdelheid of Return on Innovation?

Welke productverkiezing is effectief? Dagelijks ligt er een rode loper uit en zijn er prijzen te winnen. Marketeer van het Jaar, Duurzaam Product van het Jaar, Effie, Epica? SPIN, AMMA, Webby, Gouden Loekie of het Gouden Windeï? In de wereld van reclame en marketing tellen we al snel 25 festivals waar prijzen worden uitgereikt. Meedoen of niet? Kiezen op grond van ijdelheid is goed te doen, maar op rendement... dat is niet altijd duidelijk. Winnen is minimaal goed voor exposure in de markt of een individuele carrière en het is eervol. De vakpers schrijft er immers vast wel over. Maar levert een product innovatie rendement op voor het bedrijf? Wat is de return? Als we ze al marketing tools mogen noemen, dan moeten we ook onderkennen dat "nieuw" en beste" versleten zijn. In ieder geval leveren ze nauwelijks return on innovation. We

vervangen de verkleurde stickers "nieuw" en "beste" door het opvallend rood logo op het meest innovatieve product "gekozen door 5000 consumenten".

Veel prijzen

In de wereld van GWB's, levensmiddelen, verzorgingsproducten (FMCG), zijn er nogal wat prijzen voor "de beste". Vooral gebaseerd op hoe bekend de consument is met het product of de winkel. Voor "beste" kunnen we vaak zeggen "bekendste". De winnaar is steevast het bedrijf of product dat de meeste marketing euro's inzet door via social media fans te mobiliseren. De uitverkiezing wordt dan in vele gevallen de self fulfilling prophecies van de marketeer.

Al jaren zijn we bezig met "beste". De grens tussen wat kan en niet is vaag. "Miele er is geen betere" is een door de reclame code commissie geaccepteerde kwalificatie. De "Best Shop in Town" vond indertijd geen genade. Producten als "beste getest" wekken alleen vertrouwen als de uitgever/afzender geloofwaardig is. Maar dan nog, de testresultaten worden veelal door een handvol lezers en een al dan niet deskundige vakspecialist bepaald.

Anders dan dit soort "beauty polls" en tests zijn de prijzen die te winnen zijn op basis van een criterium zoals meest duurzaam, meest innovatief of het zuinigst. Zorgvuldigheid is vereist, dat bewijst de recente casus "Volkswagen diesel". Het is op z'n zachtst gezegd niet netjes om onderscheid te maken tussen "echte" en "test" versies om zo aan bepaalde criteria te voldoen.

Return on Innovatie. Waar meten we op?

Innovatie om de innovatie en vernieuwing om de vernieuwing is te kostbaar. We moeten wendbaar zijn. Agile is meer dan een buzz woord. Het is de synthese van het



optimaliseren van merk en marketing passend bij de snel veranderende attitudes en voorkeuren van consumenten. Mede onder invloed van de roep om duurzaamheid en het maken van bewust gezond eten en leven. Dat maakt product innovatie een wapen in een schijnbaar onophoudelijke prijzenslag .

Kengetallen innovatie

Als we kijken naar de schier eindeloze stroom aan nieuwe en vernieuwde producten, line extensies en verpakkinginnovaties, dan is de conclusie dat innovatie zelf “fast moving” is. Het “wiel van innovatie” draait op volle toeren. De succes ratio van product innovaties en introducties is echter onrustbarend laag. Via de analyse van 8500 lanceringen in Europa in de afgelopen twee jaar identificeerde Nielsen¹ 18 nieuwe producten die uiterst succesvol bleken. Om “uitzonderlijk succesvol” te zijn voldeden onder meer Nivea, Robinsons, Vanish en Volvic aan de volgende criteria:

- een nieuwe propositie, dus meer dan een subtiele verbetering,
- minstens 10 miljoen omzet in het eerste jaar in de markt,
- waarvan in het tweede jaar minimaal 90% bestendig is.



Uit het rapport blijkt dat innovatie wel degelijk een wetenschap is. Innoveren tot en met een succesvol product is een kwestie van empathie, proces, observatie, analyse, data en het vermogen deze elementen toe passen in een doortimmerde strategie. Het vraagt een soepel samenspel van product- en marketingspecialisten.

Het succes, snel een forse omzet halen wordt bepaald door de penetratiegraad van het product.

Zijn er prijzen/awards, productverkiezingen, die de Return on Innovation vergroten? Een effectieve marketing tool waarmee de Return on Innovation versnelt en duurzaam stijgt?

Marketing tool

Om het succes van een nieuw, innovatief product te behalen zijn talrijke marketing tools nodig. Tools die bewezen succesvol zijn. Uit een analyseⁱⁱ in België blijkt dat de winnaars van “Gekozen Product van het Jaar 2015” de penetratiegraad van hun producten gemiddeld met 303% zagen stijgen. Een overtuigend bewijs van het effect van deze verkiezing als succesvol marketing tool. Omnibionta3, een product van Merck en Winnaar 2015 betitelt het als het ideale instrument om de verkoopcijfers een vitaminekuur te geven. En om z’n innovaties in de kijker te plaatsen bij de apotheek. Het resultaat was 2 volle punten stijging van het marktaandeel.

Het succes van het winnen van deze productverkiezing, de RETURN ON INNOVATION kan geïllustreerd worden aan de hand van een groot aantal cases en voorbeelden. Uit de cijfers voor Nederlandⁱⁱⁱ blijkt dat 40% het logo herkent en 80% bevestigd geïnteresseerd te zijn in het kopen van een winnend product. 13% heeft dat al gedaan. Voor 15% van de Nederlanders in de representatieve steekproef geldt dat het logo gekozen door 5000 consumenten reden is om het product te gaan prefereren boven hun routine aankoop.

“Gekozen Product van het Jaar” biedt een uitstekend marketing tool met een hoge ROI. Nieuwe, innovatieve producten met het predicaat worden wereldwijd herkend door

3,5 miljard consumenten aan de hand van het opvallende logo.

We sluiten af met kritische vragen en enkele tips voor het deelnemen aan productverkiezingen.

Kritische vragen vooraf

- Betreft het een kleinschalige test, een beauty contest via social media of een onafhankelijk representatief onderzoek?
- Word ik als genomineerd product/bedrijf/niet winnaar, bekend gemaakt? En lijd ik dan reputatieschade?
- Krijg ik inzicht in de onderzoeksresultaten, een goed overzicht van de doelgroep met vergelijkende producten?
- Helpt het winnen van zo’n productprijs mij zowel bij het vergroten van de penetratie op consument- als op handelsniveau? Ben ik als winnaar onderscheidend ten opzichte van de rest?
- Is de Award ook internationaal bekend?
- Zijn er collega’s in het buitenland die ik kan vragen om resultaten?
- Als ik win, ben ik dan verzekerd van een hoge Return on Innovation?

Tips voor deelname aan productverkiezingen

Tip 1

Neem alleen deel als er sprake is van onafhankelijk en representatief onderzoek. “Liken” via owned social media is een leuke peiling, maar geen onderzoek.



Tip 2

Winnen is een waardevolle erkenning. gebruik van een voor 3,5 miljard consumenten herkenbaar en gewaardeerd logo in alle communicatie, in alle verkoopkanalen levert uw return on innovation.

Tip 3

Vermijd reputatieschade. Neem alleen deel aan productverkiezingen als mogelijk negatieve publiciteit bij “verliezen” achterwege blijft.

Tip 4

Neem deel aan de verkiezing die georganiseerd wordt door een onafhankelijke partij en waarvan de uitslag direct door uw consumenten-doelgroep wordt bepaald.



De verkiezing “Gekozen Product van het Jaar” wordt sinds 1987 in Frankrijk georganiseerd. Gekozen Product van het Jaar 2017

<http://gekozenproductvanhetjaar.nl> is een activiteit van Cuistax.Com BVBA, licentiehouder van “Gekozen Product van het Jaar” voor België en Nederland. Voor meer informatie: katia.vaneecke@poybenelux.com

ⁱ Nielsen Onderzoek <http://innovation.nielsen.com/breakthrough2015EU>

ⁱⁱ GfK België...(link naar gegevens of presentatie plaatje)

ⁱⁱⁱ Nielsen op basis van online survey (1829 consumenten, januari 2016)