



WHITEPAPER

TIPS VAN WINNAARS: **MARKETING ROI NIEUWE PRODUCTEN**

Hoge ROI op nieuwe producten door effectieve marketing tools in te zetten. Totaal 7 tips op basis van gedegen onderzoek en de ervaring van winnaars van Gekozen Product van het Jaar. Stuk voor stuk gedegen professionals, marketing specialisten in de FMCG sector. Praktijklessen!

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

Neem alleen deel als een effectieve marketing tool beschikbaar is die bewezen Return on Innovation (ROI) oplevert.

TIP 3

Neem alleen deel aan productverkiezingen als potentiële negatieve publiciteit van "verliezen" achterwege blijft. Vermijd "runner up" lijsten", in het geval van bekendmaking van de nominaties is het risico om het etiket "loser" te krijgen.

TIP 4

Het opvallende logo van Gekozen Product van het Jaar is een bewezen marketing tool. Winnaars weten dat het gebruik van het Gekozen Product logo in social media, PR, als tag on bij commercials, de consument vertrouwen geeft in het product en tot grote stijgingen in verkoop volume en marktpenetratie leidt.

TIP 5

Communiceren van innovaties en het winnen van Gekozen Product van het Jaar logo via de verpakking is effectief, maar een relatief dure methode. Touchpoints die snel en effectief en efficiënt inzetbaar zijn: website, social media, print, tag ons op radio/tv, de vak media, het schap en niet te vergeten de winkelvloer.

TIP 6

Maak het Winnen van Gekozen Product van het Jaar duidelijk via alle mogelijke communicatiekanalen en touchpoints.

TIP 7

Snel en ruim communiceren dat de consument, op basis van echte innovatie, het nieuwe product tot winnaar heeft gemaakt verhoogt het succes.



PRODUCTVERKIEZINGEN

In de wereld van supermarkten, levensmiddelen of verzorgingsproducten (FMCG) zijn er nogal wat "beste" prijzen. "De beste" verkiezingen zijn gebaseerd op hoe bekend de consument is met het product of de winkel. Voor "beste" kunnen we dus ook vaak zeggen "bekendste", het gaat vooral om private labels en supermarktmerken. De winnaar is stevast het bedrijf dat er het meeste social marketing euro's inpompt. De "likes" worden zo de self fulfilling prophecies van een marketeer, ook wel het "wij van wc eend" syndroom genoemd.

Anders dan dit soort "beauty polls" zijn de verkiezingen die plaatsvinden op basis van een bepaald aspect of criterium zoals meest duurzaam, meest innovatief of het zuinigst.

Bij Gekozen Product van het Jaar draait om nieuwe producten, producten met een innovatie, met een waarde voor de gebruiker. Op basis van een zorgvuldig onderzoek met meer dan 5000 deelnemers in Nederland, stelt The Nielsen Company vast wie winnaar worden van Gekozen Product van het Jaar.

Om een verkiezing te winnen moet je eerst inschrijven. Fabrikanten van merkartikelen en marketeers zijn soms terughoudend als het gaat om hun producten in te schrijven voor een onafhankelijk onderzoek onder consumenten. De beloning en het rendement bij winnen is duidelijk interessant, maar wat als je toch niet zo vernieuwend blijkt te zijn in de ogen van de consument? Het dilemma is duidelijk.

We hebben 7 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

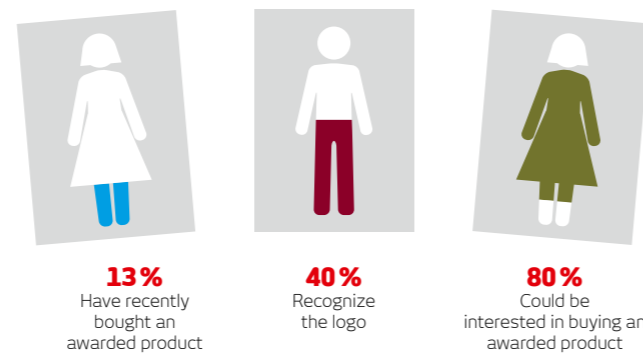
Neem alleen deel als een effectieve marketing tool beschikbaar is die bewezen Return on Innovation (ROI) oplevert.

TIP 3

Neem alleen deel aan productverkiezingen als potentiële negatieve publiciteit van "verliezen" achterwege blijft. Vermijd "runner up" lijsten, in het geval van bekendmaking van de nominaties is het risico om het etiket "loser" te krijgen.

MARKETING TOOL NR 1: HET LOGO

Goede marketing tools voor nieuwe producten zijn schaars. Het woord "nieuw" levert een geeuw op. De keuze voor nieuwe marketing tools is lastig.



HET FELRODE LOGO



Bij het introduceren van nieuwe producten zoekt iedere marketeer naar effectieve marketing tools. Voor een succesvolle marktintroductie spelen allerlei factoren een rol. De rationele factoren die bij de consument tot aankoop moeten leiden:

- nieuwe of verbeterde werking,
- een significant verbeterde gebruikerservaring,
- aantoonbare toegevoegde waarde.

Aangevuld met een goed verhaal, demonstreren en samplen in combinatie met mediadruk, zijn allemaal van belang om de eerste consumenten over te halen. Maar hoe overtuig je nu grote groepen consumenten om over te stappen op het nieuwe product? Het aanbod is overweldigend, de consument ziet door alle 'nieuw stickers' nauwelijks meer welk product zich echt onderscheidt, welke claim hij kan vertrouwen.

Voor de vele marketeers die besloten om deel te nemen aan de verkiezing van Gekozen Product van het Jaar en die met hun innovatie tot winnaar werden gekozen, is die vraag makkelijk te beantwoorden. Het gebruik van het felrode logo is nu juist de marketing tool die vertrouwen wekt bij de "majority" en leidt tot een hoge Return on Innovation. Als "Product of the Year" staat het logo internationaal in bijna 40 landen symbool voor innovatieve marketing met een potentieel bereik van 3,5 miljard consumenten.

ONDERZOEK

Aan de basis ligt het succes in oprichtingsland Frankrijk, waar 9 van de 10 consumenten het logo kent, 72% vindt dat het logo vertrouwen wekt. Van de deelnemers aan het onderzoek stelt 76% dat het logo op een product de aankoopintentie

verhoogt. De laatste Store Check-studie, uitgevoerd in 2014ⁱ door "Gekozen Product van het Jaar" in Frankrijk, geeft aan dat de stijging van het verkoopvolume gemiddeld 25,5% bedraagt.



In België en Nederland stijgen de cijfers hard. Nielsen deed in januari 2016 onderzoek naar de "Logo Awareness" in Nederland en rapporteert als volgt:

- 40% herkent het logo
- 13% heeft al een Product van het Jaar gekocht
- 80%ⁱⁱ heeft interesse in het kopen van een Product van het Jaar.

Voor 15% van de deelnemers aan het onderzoek is het Logo Gekozen Product van het Jaar een overweging om over te stappen en het product te kopen.

GfK België stelde vast dat de winnende producten hun penetratie met 303%ⁱⁱⁱ zagen stijgen.

De ervaring in de ons omringende landen leert dat de cijfers snel stijgen, Penetratie stijgingen van 3 cijfers en verkoopvolume stijgingen van 25% of meer zijn niet te versmaden.

TIP 4

Het opvallende logo van Gekozen Product van het Jaar is een bewezen marketing tool. Winnaars weten dat het gebruik van het Gekozen Product logo in social media, PR, als tag on bij commercials, de consument vertrouwen geeft in het product en tot grote stijgingen in verkoop volume en marktpenetratie leidt.



DE WINNAARS
2016

RETURN ON INNOVATION

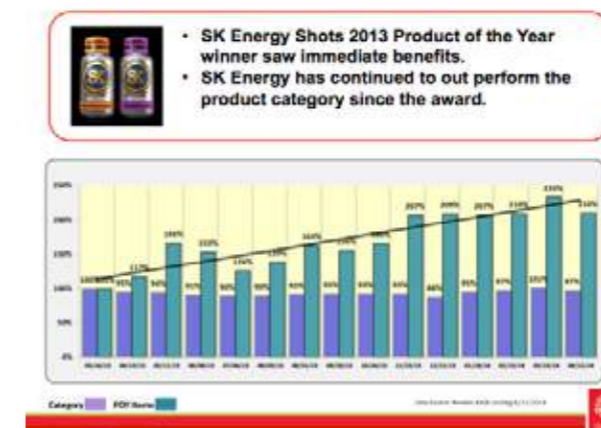
Het felrode logo heeft wereldwijd een bereik van 3,5 miljard consumenten, in Nederland heeft 13% al een Product van het Jaar gekocht en 80% heeft interesse in het kopen van een Product van het Jaar^{iv}. Dit jaar profiteren winnaars als Dreft, Vileda, Peijenburg, Braun, Always, Colgate, Yves Rocher en Pedigree DentaFlex van de ROI met de marketing tool van Gekozen Product van het Jaar.



TIP 5

Communiceren van innovaties en het winnen van Gekozen Product van het Jaar logo via de verpakking is effectief, maar een relatief dure methode. Touchpoints die snel en effectief en efficiënt inzetbaar zijn: website, social media, print, tag ons op radio/tv, de vak media, het schap en niet te vergeten de winkelvloer.

NOG MEER RESULTAAT VAN WINNAARS



Vanuit de Verenigde Staten rapporteert het product "SK Energy Shot" een overweldigende "out-performance" ten opzichte van de categorie, sinds het winnen van Voted Product of the Year.

EXTRA VERKOOP, HOGERE PENETRATIE IN DE MARKT

In Polen werd voor drie winnende producten een studie gedaan naar de resultaten over een langere periode. Daardoor werd het mogelijk om het effect vast te stellen van variabelen als prijs, promoties, advertising en "Product of the Year".

Het betreft extra verkoop als effect van het gebruik van het logo Gekozen Product van het Jaar bovenop de baseline van verkopen van recent geïntroduceerde producten.

Drie voorbeelden:

- 25.115 kg = 83.867 verpakkingen meer Griekse yoghurt verkocht door het gebruik van het logo
- 23.656 liter meer mondwater: Colgate Plax Whitening
- Velvet Camomille verkocht 226.014 extra rollen.

LEREN VAN NIELSEN OVER INNOVATIE PRINCIPES

Eerder dit jaar onthulde Nielsen^v 4 belangrijke principes om de innovatie successen te vergroten en hogere groei tot stand te brengen.

1. Geef prioriteit aan consumenten wensen, niet wat binnen de bestaande productiemogelijkheden past
2. Richt de analyse op de consument informatie waarmee maximale groei te bereiken is, niet op risicospreiding
3. Creëer een innovatie proces dat past bij de innovatie, niet omgekeerd
4. De markt introductie en de communicatie daar omheen is prioriteit, niet een "o ja" achteraf. We horen nog vaak dat "marketing" geen budget heeft gekregen van "innovation".

In het artikel van Nielsen staat ook de kop: "Playing it Safe is no Longer Safe". Dat is ons uit het hart gegrepen. Immers er is best wel lef voor nodig om een nieuw of innovatief product al relatief snel na de marktintroductie te onderwerpen aan "de consument kiest" in vergelijking met andere innovaties en product vernieuwingen.

TIP 6

Maak het Winnen van Gekozen Product van het Jaar duidelijk via alle mogelijke communicatiekanalen en touchpoints.

LEREN VAN WINNAARS

In het Tijdschrift voor Marketing werd de vraag "Hoe communiceer je over Innovatie?" aan Drecht gesteld. In een sector met veel competitie en segmentatie maakt een label als Gekozen Product een groot verschil. Winnaars stelden dat de toevoeging van het logo eenvoudig is aan de website, printuitingen en de communicatie rondom het schap. Dat zijn relatief minder kostbare touchpoints dan de verpakking en ook met een kortere doorlooptijd zeer flexibel in te zetten.

TIP 7

Snel en ruim communiceren dat de consument, op basis van echte innovatie, het nieuwe product tot winnaar heeft gemaakt verhoogt het succes.



TROEFKAART: HET LOGO



De resultaten van winnaars en gedegen onderzoek bewijzen dat het gebruik van het logo Gekozen Product van het Jaar, dé troefkaart is.

De Return on Innovation (ROI) is:

- een Boost van uw omzet en marktaandeel
- een gemiddelde stijging van het verkoopvolume met +25%^{vii}
- een krachtige referentie die vertrouwen geeft bij consumenten in het overweldigende aanbod, motiveert klanten^{viii} tot aankoop
- verhoogt de zichtbaarheid en het effect op de winkelvloer
- versterkt uw merkimago
- biedt een unieke kans om de belangrijkste spelers binnen de sector te ontmoeten.

FEATURE ARTICLE: INNOVATION SECRETS OF HIGH GROWTH BRANDS



In 2015, the top 25 U.S. food and beverage manufacturers drove only 3% of category growth, while small, up-and-coming manufacturers drove 49%^{vi}. These numbers highlight the incredible struggle that many mainstream giants are experiencing when it comes to innovation today.

Despite this, some major brands have continued to grow through innovation, producing breakthrough successes. This article describes 4 key principles that these innovation adepts are employing. [Read the article.](#)

ⁱ Cijfers uit onderzoek van journaldesfemmes.com in mei 2014, Ipsos internet onderzoek in juli 2014 en internetstudie Nielsen in Oktober 2014
ⁱⁱ Nielsen 2016
ⁱⁱⁱ GfK België, 2015
^{iv} Nielsen 2016
^v <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/the-innovation-secrets-of-high-growth-brands.html>
^{vi} U.S. Food Sales and the Changing American Consumer' study. Nielsen 2016.
^{vii} Gemeten resultaten van winnaars van de laatste vier Jaren.
^{viii} Nielsen 2016



De verkiezing "Gekozen Product van het Jaar" wordt sinds 1987
in Frankrijk georganiseerd.
Gekozen Product van het Jaar 2017 is een activiteit van POY Benelux,
licentiehouder van "Gekozen Product van het Jaar"
voor België en Nederland.

Voor meer informatie: katia.vaneecke@poybenelux.com

www.gekozenproductvanhetjaar.nl



"GEKOZEN PRODUCT VAN HET JAAR" POY BENELUX BVBA

Mechelsesteenweg 455 • 1950 Kraainem • Belgium Tel. : +32 (0)2 678 06 10 • +32 (0)475 62 90 57 • katia.vaneecke@poybenelux.be • www.gekozenproductvanhetjaar.nl