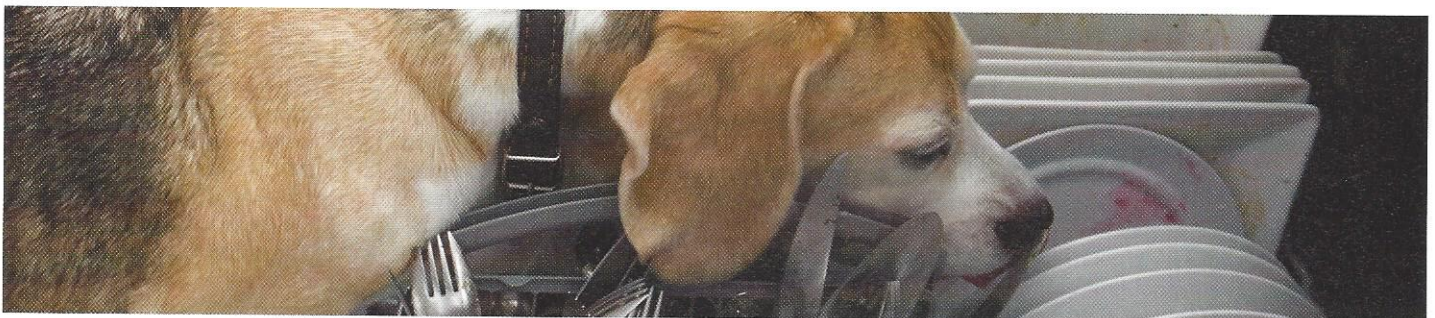


Hoe communiceer je over **innovatie?**

DREFT PLATINUM TABS



Dreft innoveerde met het nieuwe product Dreft Platinum Tabs en zette het Gekozen Product van het Jaar in ter ondersteuning van de promotie. Tijdschrift voor Marketing sprak hierover met Eva de Vries, brandmanager Dreft, en Martin ter Bekke, verantwoordelijk voor de communicatie bij Procter & Gamble.

Innovatie is volgens Procter & Gamble de primaire manier waarop het bedrijf kan groeien, en 'commoditization' kan worden voorkomen. Het bedrijf investeerde in 2015 dan ook maar liefst twee miljard dollar in R&D. 100 onderzoekers werken voor Dreft, er worden op de researchafdeling jaarlijks 3.400 formules getest. **Martin ter Bekke, scientific communications manager bij P&G:** 'In het laboratorium, maar er zijn ook consumententesten.' **Eva de Vries, brandmanager Dreft:** 'Marketing doet veel met feedback via de socialemediakanalen.' Een voorbeeld van een innovatie die gebeurde naar aanleiding van consumentenfeedback, is de introductie van Dreft afwasmiddel met Olaz. De Vries: 'Consumenten gaven aan dat het afwasmiddel weliswaar krachtig was, maar ze vreesden daardoor ook voor droge handen na gebruik. Vervolgens werd dit nieuwe product ontwikkeld. Daarvoor werden wel eerst 6.000 handen geanalyseerd. Inmiddels behoort het tot de kernproducten binnen het Dreft-portfolio.'

LEKKERE GEUR

En nu is er Dreft Platinum Tabs, voor de afwasmachine. Een technische innovatie die in september 2015 werd geïntroduceerd op het schap. Ontwikkeld vanuit de consumentenbehoefte dat consumenten het niet leuk vinden als de vaat niet in één keer schoon is, en daarnaast ook een mooie glans en lekkere geur verlangen. De Vries: 'Wat naar voren kwam uit consumentenonderzoek is dat consumenten graag willen dat de afwas in één keer schoon is, maar de verkeerde oplossing kiezen: 'Als ik maar goed voorspoel, dan komt het goed'. Uit onderzoek naar aangekoekte etensresten blijkt dat vettig eten door verhitting hard wordt: het zetmeel in de etensresten verandert in een soort lijm. Ter Bekke: 'Deze resten zijn slecht oplosbaar in water, dus water alleen is niet voldoende. Wat wel helpt zijn speciale enzymen, die de aangekoekte deeltjes afbreken. De enzymen openen als het ware de koek, waardoor de zeep naar binnen kan en zijn werk doet. Zeep werkt wel goed op vet. Je hoeft dus helemaal niet voor te spoelen, en daarmee bespaar je tijd en geld.'

HOE VERTAALT ZICH DIT IN DE CLAIM EN DE COMMUNICATIE?

De Vries: 'We geven aan dat voorspoelen niet meer nodig is. Daarnaast communiceren we "krachtig" en "vetvrij", en het

feit dat we voor het eerst een geur hebben toegevoegd: sinaasappel. Voorheen boden we alleen geur aan in het goedkopere segment, maar we wilden de zogenaamde "sensorial consumer" ook een geur aanbieden in dit topsegment.' In het hogere afwassegment moet je volgens Ter Bekke consumenten goed overtuigen om je product te kopen. 'Dat is *the first moment of truth*: is je communicatie in al zijn vormen effectief genoeg om het product te selecteren? Daarna komt *the second moment of truth*: doet het product na uitproberen ook wat we beloven in de communicatie? In de communicatie leggen we de innovatie niet uit tot in detail. Dat is voor de consument van minder belang. Die wil gewoon een goed product. Je kunt wel wat achtergrondinformatie toevoegen, maar uiteindelijk is de ruimte beperkt, en moet het zich in de claim vertalen.'

WELKE ROL SPEELT DE DEELNAME AAN GEKOZEN PRODUCT VAN HET JAAR BIJ DEZE INNOVATIE?

Ter Bekke: 'Zeker als je met een technische innovatie in een nieuw traject zit, kan een claim als Gekozen Product van het Jaar een positieve rol spelen bij een snelle adaptie. Uiteraard begint innovatie bij het begrijpen van de consument, maar in een sector waar veel competitie en segmentatie bestaat, kan zo'n label een positief verschil maken. Daarbij bieden onze eigen middelen beperkte ruimte om alle voordelen en claims goed te communiceren. Zo'n label is een complementair keurmerk.' De Vries: 'Het voegt geloofwaardigheid toe. Want wij kunnen die claim dan wel maken, maar dan zeggen we het toch weer zelf.'

IS HET TOEVOEGEN VAN ZO'N LOGO EEN KOSTBARE EXERCITIE?

Ter Bekke: 'Kostbaar is relatief. Je hebt kostbare en minder kostbare touchpoints. Zo is het toevoegen van het logo aan de verpakking inderdaad kostbaar. Je hebt te maken met regioverschillen, denk alleen al aan de taal, en wij werken wereldwijd. Dit is ingewikkeld.' De Vries: 'Andere touchpoints zijn minder kostbaar. Zo'n logo is eenvoudig toe te voegen aan bijvoorbeeld je website, je printuitingen en de communicatie rondom het schap.'

ZIE JE DE MEERWAARDE AL TERUG IN DE EERSTE RESULTATEN?

De Vries: 'Product van het Jaar is nog geen onderdeel van de campagne, nog niet dus. Maar bij eerdere campagnes hebben we gezien dat het helpt, het kan bijdragen anders zouden we het ook niet doen. Het helpt de consument om een aankoopbeslissing eenvoudiger te maken.' ■

ENKELE CIJFERS

- Procter & Gamble heeft op dit moment 40.000 actieve patenten
- Er werken 7.500 wetenschappers aan innovatie, waarvan 100 exclusief voor Dreft
- Jaarlijks worden er bij Dreft 3.400 formules getest, en vier miljoen borden gewassen
- Dreft Platinum Tabs werd geïntroduceerd in september 2015 en is volgens Procter & Gamble inmiddels het snelst groeiende merk binnen de categorie

GEKOZEN PRODUCT VAN HET JAAR

Het Gekozen Product van het Jaar, opgericht in 1987, is een marketingtool om vernieuwde of nieuwe producten beter onder de aandacht van de detailhandel, verkoopkanalen en de consument te brengen. De verkiezing is een initiatief van de Franse onderneming M.E.M. Inmiddels zijn de aandelen in MEM Licenties overgenomen door Product of the Year Worldwide NV in Brussel. Licenties voor gebruik van het concept worden verstrekt in 35 landen. De licentienemers organiseren de productverkiezing en stellen een pakket promotiemiddelen aan de winnaar beschikbaar, inclusief gebruik van het Gekozen Product-logo. Het concept: jaarlijks kunnen merkfabrikanten deelnemen aan de verkiezing, vervolgens wordt het Gekozen Product aangewezen door middel van een representatief consumentenpanel, op basis van drie belangrijke criteria voor het ingezonden product: innovatief karakter, aantrekkelijkheid en aankoopintentie. Producten worden beoordeeld door de consumenten uit het panel die het product daadwerkelijk gebruiken. Ook wordt aan de deelnemers gevraagd om hun stem te beargumenteren en hun intentie uit te spreken, om het product wel of niet (opnieuw) te kopen.