



Marketing voor functionele voeders

Mars Nederland gaat markt op met tandverzorging voor honden

Algemeen

[Wim Thielen]

Zonder probleem geen oplossing. Met dit motto heeft Mars Nederland Pedigree Dentastix gelanceerd. Sinds een aantal jaren succesvol als functioneel diervoeder voor honden. Het commerciële succes is mede toe te schrijven aan een uitgekiende marketingcampagne.

Een marketingcampagne voor hondenvoer bevat veelal dezelfde ingrediënten als een campagne voor diervoederproducten. Tijdens het laatste AOAC symposium vertelde Erwin Dito van Mars Nederland, een bedrijf in de productie en marketing van voeding voor hond en kat, over hun marketingcampagne voor hondenvoer. Eén van de producten uit de fabriek van Mars Nederland is Pedigree Dentastix. Dit zijn kauwproducten waarop honden gedurende een hele dag kunnen kauwen. Daarnaast geven ze bescherming tegen de vorming van tandsteen. Tijdens het symposium lichtte Dito toe hoe Mars dit product heeft ontwikkeld, maar vooral ook hoe het in de markt is gezet.

Vijf g's

Als eerste is het volgens Dito belangrijk dat een product aansluit bij algemeen gedragen trends. „Er is een grote parallel met de voedingsmiddelenmarkt. Belangrijke criteria zijn gezondheid, genieten, gemak, goed gedrag en good looking. Ook wel aangeduid als de vijf g's”, vertelt Dito. Vooral de fabrikanten van A-merken in de huisdiermarkt spelen hierop in. „Voor Dentastix wordt sterk ingezet op gebitsreiniging voor honden. Uit ervaring van hondenbezitters blijkt dat vier op de vijf honden van drie jaar en ouder gebitsproble-

men heeft, veroorzaakt door tandplak en tandsteen. Omdat de meeste hondeneigenaren het lastig vinden de tanden van hun hond te poetsen, ontwikkelde, Mars Pedigree Dentastix.” In feite een namaakkluis die de tanden van een hond poetst.

Werking

De werking van de kauwstick is terug te voeren op een combinatie van mechanische en chemische reiniging. De mechanische reiniging is het gevolg van de X-vorm die ervoor zorgt dat aanslag op en tussen de tanden wordt verwijderd door



„Bij de introductie van producten is het belangrijk de eerste te zijn. Je kunt alle aandacht naar je toetrekken”, benadrukt Erwin Dito.



>> Marketing voor functionele voeders

het kauwen op de stick. De chemische reiniging wordt veroorzaakt door de actieve ingrediënten in de kauwstaaf. Deze ingrediënten (zinksulfaat en natrium tripolyfosfaat) worden door het speeksel van de hond in de bek verspreid, gaan de omzetting van tandplak in tandsteen tegen en zijn daarnaast ontstekingsremmend.

Zeven wetten

De theorie is duidelijk, functionele voeding voor honden op het gebied van tandverzorging. Maar hoe krijg je dat verkocht? En hoe voorkom je dat anderen met jouw product op de loop gaan? Een uitgekend marketingplan ligt hieraan ten grondslag, gebaseerd op zeven grondregels. Ofwel de zeven wetten van de marketing van functionele voeding: wees de eerste, koppel inzicht aan product, blijf herhalen, blijf innoveren, wees geloofwaardig, verwelkom gezonde concurrentie en ken de blokkades. „Bij de introductie van producten is het belangrijk de eerste te zijn. Je kunt alle

aandacht naar je toetrekken”, benadrukt Dito. „Immers, wie kent nog de tweede man die een voet op de maan zette? En als het niet lukt de eerste te zijn, creëer dan een nieuwe markt zodat je daar de eerste bent.”

Inzicht

Verwaarloosde gebitsproblemen kunnen ernstige gevolgen hebben voor de gezondheid van de hond. Klachten variëren van slechte adem tot het verlies van tanden. Net zoals het voor mensen belangrijk is regelmatig naar de tandarts te gaan, is het belangrijk het gebit van een hond dagelijks te verzorgen en regelmatig te laten controleren. Dit inzicht is de basis voor de gehele verkoopcampagne.

Succes is afhankelijk van de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de boodschap.

Om de boodschap te laten landen bij de kopers, is continu herhalen het beproefde middel. „Be brilliantly boring, is het devies”, aldus Dito. „Combineer goede mediareclames met een uniforme presentatie van het product. Herhalen en herkenbaarheid vormen hierin de grote basis.”

Tegen de tijd dat het product in de markt bekend is, komen de eerste concurrenten in beeld. Juist dan is het van belang te blijven innoveren, meent Dito. Voor producten voor de hond kan dit door verpakkingen te maken voor de grote en kleine hond. Maar ook door het product te verbeteren. „Door bijvoorbeeld nieuwe actieve ingrediënten aan Dentastix toe te voegen, steeg de bescherming tegen tandplak van 60 tot 80 procent.”

Geloofwaardig

Onafhankelijk advies is voor producten een weldaad. Een boodschap vertelt door dierenartsen of onafhankelijke onderzoeksinstituten is vele malen geloofwaardiger dan de eigen boodschap. Een concurrent maakt je product geloofwaardiger. Jij bent niet de enige die een oplossing aanbiedt, dus het is een gekend probleem. „Waak alleen voor kopieën.”

Verricht marktonderzoek om te weten waarom mensen het product wel en niet willen kopen. „Als je die blokkades

kent, kun je hier aan werken.” Zo is uit onderzoek gebleken dat de meeste hondenbezitters bekend zijn met tandsteenproblemen bij honden, maar de tandsteenstatus van de eigen hond niet kennen. Kortom, mensen moeten eerst zien dat er een probleem is. Om mensen bekend te maken met de tandsteenstatus van hun eigen viervoeter heeft Pedigree de actie ‘Maand van de gebitsverzorging’ bedacht. De actie die in februari werd gehouden, ging samen met tv-reclame, folders, website, promotiemateriaal in de dierenpeciaalzaak, proefverpakkingen en bovenal een samenwerking met de dierenartsen. Dat gestructureerde acties succesvol zijn, onderbouwde Dito met cijfers van marktonderzoeksbureau Nielsen. Het marktaandeel van snacks, waaronder Dentastix valt, was al 8 procent en is na de actie ‘Maand van de gebitsverzorging’ gestegen naar 14 procent. ■



Uit onderzoek is gebleken dat de meeste hondenbezitters bekend zijn met tandsteenproblemen bij honden, maar de situatie bij de eigen hond niet kennen.