

Meer inspelen op trends leidt tot geslaagde productinnovaties

Atie van Olst: 'Ook met een zak aard



Atie van Olst: "Nieuwe producten, die inspelen op meer dan één trend, hebben een grotere slagingskans om langer in het schap te blijven."

Wie zich wil onderscheiden van de massa, moet op zoek naar vernieuwing. Maar wat is vernieuwend en hoe staat het met de kans van slagen? Een zak Opperdoezer aardappelen blijkt duidelijker in te spelen op een trend dan verpakte aardappelschijfjes.

TEKST EN BEELD: MARLEEN ARKESTEIJN

megatrends

"Ideeën voor innovatie starten met de wereld om ons heen. Je hebt megatrends, demografische aspecten, de situatie in de winkel en het eigen product. Als je die aan elkaar koppelt, dan ontdek je kansen en mogelijkheden", vertelt senior consultant Atie van Olst van Innovaction, bureau voor strategische marketing en innovatie in Leiden.

Vier behoeften

enorme databank

In de enorme databank van de World Innovation Scan van XTC staan alle innovaties die in de supermarkten te vinden zijn. Wereldwijd wordt deze enorme databank met gegevens gevuld. Innovaction vult de database voor de Benelux, maar gebruikt ook zelf deze gegevens voor het maken van analyses voor opdrachtgevers aan de hand van het 'World Innovation Panorama Model' (zie figuur).

"We onderscheiden op basis van het model vier behoeften: pleasure (plezier), convenience (gemak), health&sustainability (gezondheid en duurzaamheid) en fitness&wellbeing (fitness en welzijn) en

veertien trends", vat Van Olst samen. Omdat de marketingwereld internationaal georiënteerd is, zijn de benamingen Engels, maar in dit artikel gebruiken we de Nederlandse vertaling ervan.

Plezier. 'Plezier' staat voor genieten. Van alle vernieuwingen in 2005 viel 40% onder de behoefte 'Pleasure'. Binnen 'Plezier' onderscheidt Van Olst vier trends: variatie, exotisch, plezier en luxe en traditie. "Afzonderlijk verpakte koekreepjes in twee smaken en een speciaal soort bokbier vallen onder de trend variatie. Het Conimex Wokmenu, met verse ingrediënten voor verschillende Aziatische recepten is een voorbeeld van de exotische trend. Het speelt in op het plezier om nieuwe smaken en sensaties te ontdekken. Worstjes met 100% knakgarantie spelen duidelijk in op de pleziertrend."

Gezondheid en duurzaamheid. Van de innovaties in 2005 viel 22,6% onder 'gezondheid en duurzaamheid': lange termijn gezondheid, duurzaamheid en maatschappelijke

verantwoordelijkheid. Voorbeelden zijn voeding die helpt bij het voorkomen van ziekten, zoals hart- en vaatziekten, botontkalking, diabetes en stofwisselingsziekten, witbrood met de-zelfde voedingswaarde als bruinbrood of 'tandvriendelijk' vruchtensap. Duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid komen voor bij vegetarische alternatieven, biologisch geteelde producten en Max Havelaar.

hart- en vaatziekten

Fitness en welzijn. Van alle innovaties in 2005 hoorde 15,6% in de categorie 'fitness en welzijn': het lekker in je vel zitten. De drie trends zijn dieet, energie/je lekker voelen en cosmetica. Voorbeelden zijn light chips, koffiemelk met 0% vet en energydrankjes.

lekker in je vel

Gemak. "Eigenlijk is 'gemak' geen trend, maar een randvoorwaarde", vindt Van Olst. "De consument eist dat een product handig is. Maar er zijn wel gradaties in, van het handige pakje appelsap voor onderweg tot de Breakers van Friese Vlag, die sterk innovatief zijn en toegevoegde waarde hebben."

Inspelen op meerdere trends

Regelmatig scant Innovaction alle AGF-producten in het Nederlandse supermarktschap (vers en gekoeld). "We gaan bij het scannen kritisch te werk. Alleen een klavertje als teken dat producten gezond zijn, zoals bij AH, is niet voldoende. Het moet specifiek worden gecommuniceerd. Beter is 'bevat veel vitamines en mineralen' of 'met verhoogd lycopengehalte'. Dat geeft het specifieke voordeel voor consumenten aan."

verhoogd lycopengehalte

Uit de gegevens van 2005 blijkt dat 51% van alle innovaties inspeelt op één primaire trend en slechts 27% op meer dan één trend. "Nieuwe producten, die inspelen op meer dan één trend, hebben een grotere slagingskans om langer in het schap te blijven. De kans op succes bepalen we op basis van aankoopgegevens van vandaag over de hele wereld en uit andere categorieën. Zuivel blijkt wereldwijd het meest innovatief. Vergelijk de prijs van een liter melk maar eens met de literprijs van een innovatief zuivelproduct, zoals Breakers. Wij kijken hoe de zuivel het doet en vertalen dit naar het AGF-schap."

appelen kun je inspelen op een trend'

Waarde creëren door extra's

"In het groenten- en fruitschap staan veel producten. Er blijft altijd bulk bestaan. Wil je waarde creëren, dan moet je iets extra's toevoegen en communiceren wat je te bieden hebt. Producten die wat beweren, zijn succesvoller dan producten waar dat niet gebeurt. Ook met een zak aardappelen kun je inspelen op een trend, bijvoorbeeld biologisch (gezondheid en duurzaamheid) of van een Opperdoezer superkwaliteit met herkomstgarantie (exotisch). Terwijl een commercieel product als voorverpakte aardappeltjes een no-trend product is. Gemaksproducten zijn tegenwoordig een randvoorwaarde en geen extra meer."

Volgens Van Olst zijn er bij communicatie over groenten en fruit, behalve gezondheid in het algemeen, volop kansen om uit te diepen, zoals 'met verhoogd lycopengehalte'.

Als voorbeelden binnen de tomaten noemt ze de 'Tommies' en 'Pick-a-Tom'. 'Pick-a-Tom' is gebaseerd op twee behoeften/trends: plezier en gezondheid, want je kunt ze zelf plukken, ze zijn natuurlijk en je weet precies waar ze vandaan komen. De 'Tommies' zijn gebaseerd op drie behoeften/trends: gezondheid, gemak en plezier.

In de ogen van de consument zijn tomaten de basis geworden. Er was weer

een nieuwe stap van onderaf nodig, zoals dat bij de Tasty-Tom tomaat is gebeurd."

Gezonde appels

"Wereldwijd gezien domineert de behoefte 'Plezier' met een aandeel van 40% van de innovaties. Ten opzichte van voorgaande jaren is dat een lichte afname. De trend 'Fitness en welzijn' wordt belangrijker. In het bijzonder de vernieuwingen op het gebied van dieet waren 12,6%. Light is booming", constateert de marketingprofessional.

"Groenten en fruit hebben het allemaal in zich: gezondheid, licht verteerbaar, enzovoorts, maar de tuinbouw positioneert het niet. Nu spelen vaak innovaties van buiten de branche in op de kansen van groenten en fruit, bijvoorbeeld Knorr en Hero. Een appel is net als een Mars een tussendoortje dat energie geeft en zorgt voor je welzijn. De tuinbouw commercialiseert dat niet. Je kunt het ook doen door collectieve productcommunicatie, bijvoorbeeld 'Lekker in je vel met groenten en fruit'."

Be good and tell it

Communiceren is heel belangrijk. "We verkopen bijvoorbeeld volop gesealde komkommers. Maar waarom staat er niet op, op welke positieve aspecten de komkommer concreet inspeelt, bijvoorbeeld extra smaak. Communiceer het als je bijvoorbeeld met verse seizoensarbeien komt. Vestig speciaal de aandacht op de culinaire toepassingsmogelijkheden van de verschillende kleuren paprika's. Waar zijn rood, geel en groen lekker voor", geeft Van Olst als suggestie.

Als voorbeeld van een complete productaanpak noemt ze de venkel. Venkel is in ons land een luxeproduct, dat gemiddeld eens per kwartaal wordt gegeten. Dit in tegenstelling tot Italië waar het een grote groente is. Het past in de trends genieten en gezondheid, want het bevordert de spijsvertering. In supermarkten wordt het vaak volledig biologisch aangeboden. Er is dan nog een extra belofte nodig, zoals handig verpakt, met extra culinaire tips, artikeltjes en proeverijen om het totale product op een hoger plan te krijgen. Zet die extra's op de verpakking. Voor venkel is er een mooie website die alle extra's laat zien: www.venkel.nl

iets extra's toevoegen

herkomstgarantie

plezier en gezondheid

De 4 behoeften & 14 trends

(Illustratie: Innovaction)



Op basis van het 'World Innovation Panorama Model' onderscheidt Innovaction vier behoeften: pleasure (plezier), convenience (gemak), health&sustainability (gezondheid en duurzaamheid) en fitness&wellbeing (fitness en welzijn) en veertien trends.



We verkopen volop gesealde komkommers, maar positieve productinformatie ontbreekt.

Bloemen en planten

Innovaction ontwikkelde samen met het PT een model voor de groenten- en fruitsector: Product Innovatie en Trends (PIT). "PIT is een concreet instrument om ondernemers effectiever gebruik te laten maken van marktinformatie en te stimuleren tot mogelijke vormen van productontwikkeling. PIT is inmiddels succesvol geïmplementeerd door bedrijven in verschillende productsegmenten, zoals courgette, venkel, prei en radijs", vertelt Atie van Olst. "Wie ermee wil werken, krijgt een voor het bedrijf uitgewerkt handboek plus een eendaagse workshop om ermee om te leren gaan."

Op dit moment werkt Innovaction aan een PIT Bloemen- en planten voor het PT. Ook daar worden de kernbehoeften en trends in beeld gebracht.

productontwikkeling

kernbehoeften

Op wereldniveau onderscheidt Atie van Olst van Innovaction vier behoeften: plezier, fitness en welzijn, gezondheid en duurzaamheid en gemak. Die behoeften zijn ieder onder te verdelen in een aantal trends. Nieuwe producten die inspelen op één of liever meer trends zijn succesvoller dan nieuwe producten die dat niet doen. Daarbij is communicatie essentieel.

SAMENVATTING