

■ *Succesvol introduceren*

“De winkelvloer blijft onveranderd het belangrijkste communicatieplatform bij een introductie. Hier kan communicatie worden omgezet in daadwerkelijke verkopen.” Aan het woord is Kulma-directeur Edward Nieuwland.



“Winkelvloer belangrijkste”



Kulma biedt creatieve oplossingen om merken, producten of concepten te lanceren of te versterken in de markt. Het juiste gebruik van ‘deep’ data maakt een introductie volgens Nieuwland succesvol. “Hierbij ga ik uit van unique buying reasons in plaats

van unique selling points. Met andere woorden: van buiten naar binnen denken. Zo stel je automatisch de shopper/klant centraal en heb je meer kans om al gedurende de introductie de klant op de juist manier aan te spreken en aan te zetten tot aanschaf.” De winkelvloer is wat Nieuwland betreft zeker de belangrijkste plaats voor communicatie rondom een intro-

ductie. “Het is niet alleen een plaats waar communicatie omgezet kan worden in sales-conversie, het is feitelijk ook de enige fysieke plaats waar een shopper kan transformeren in een klant. Uiteindelijk zal de verkoop moeten plaatsvinden op de winkelvloer.”

“Optimaliseer de zichtbaarheid in het schap”

De kracht van een sterke introductie concentreert zich echter niet alleen op de winkelvloer, maar gebruikt daarnaast alle voorkomende mediakanalen om de aandacht te krijgen van de shopper. “De handicap bij communicatie via print, radio en tv is dat het zóveel geld kost dat je doorgaans minstens 50/60% distributie wil of moet

Andere mediakanalen
De kracht van een sterke introductie concentreert zich echter niet alleen op de winkelvloer, maar gebruikt daarnaast alle voorkomende mediakanalen om de aandacht te krijgen van de shopper. “De handicap bij communicatie via print, radio en tv is dat het zóveel geld kost dat je doorgaans minstens 50/60% distributie wil of moet



e communicatieplatform”

hebben om het betaalbaar te maken”, verklaart retailkenner Erik Hemmes. “En dat wordt steeds lastiger. De communicatie via vakbladen is nodig voor onderhoud van de relatie met retailers. Social media vormt daarnaast zeker een mogelijkheid, maar dan moet je iets bijzonders hebben. De consument laat zich niet voor een karretje spannen, lijkt mij. Denk hierbij aan iets ludieks als de introductie van een nieuwe smartphone

op een bepaald moment, zoals we wel zien bij Apple-producten.”

Goede voorbereiding

Wat maakt een introductie écht succesvol? Hemmes: “Een goede voorbereiding! Check alles goed bij alle geledingen, inclusief retail. En check ook het dooreetgedrag van de klant. Ik heb nu zelf al binnen drie minuten twee keer naar de Haribo Caramel Mix

gegrepen, omdat het zo lekker is. Zat in een persdoos. Als ik dit product in de winkel zie liggen, is de kans groot dat ik het koop.” Vervolgens moet ervoor worden gezorgd dat de klant ermee wordt geconfronteerd en kan proeven. “Via huis-aan-huisbezorging (proefzakje), via proeven in de winkel, via een display met een introductieprijs of door middel van communicatie op het bestaande product. Daarnaast



Retailkenner Erik Hemmes: “Check het dooreetgedrag van de consument”.

Introductietips van Hemmes

- Kijk eens buiten je eigen categorie naar introductiemogelijkheden. Verschillende fabrikanten doen dat al. Peijnenburg is een schoolvoorbeeld. Van ontbijtkoek naar tussendoortjes, naar broodbeleg.
- Zet brainstormsessies in met eigen mensen en klanten.
- Loop regelmatig door winkels, kijk naar producten en laat je inspireren door totaal andere producten.
- Denk door en maak combinaties.

kan het absoluut geen kwaad om de zichtbaarheid in het schap te optimaliseren, bijvoorbeeld door schapkaarten, woblers, schapstroken of zoals nu bij Jumbo/C1000 met vierkante metercommunicatie door middel van een kartonnen 'scherm'."

Bricks en clicks

Volgens Nieuwland liggen de kansen bij bricks en clicks-campagnes. "De marketingmix wordt steeds vaker onderverdeeld in deze twee hoofdgebieden. "Hierbij is het redelijk eenvoudig om de activiteiten naar de winkel te vangen in clicks (heel veel online!) en de feitelijke realisatie plaats te laten vinden in bricks (de winkel). Online refunds laten bijvoorbeeld een goede indruk achter bij de shopper, omdat de fabrikant overtuigd is van de kwaliteit en/of smaak van het nieuwe product. Daarbij genereert de merkfabrikant een enorme hoeveelheid aan 'deep' data gedurende de introductieperiode en is men in staat om aanpassingen te doen, indien nodig. Denk hierbij aan bijvoorbeeld een actie als 'probeer nu en ontvang het aanschafbedrag terug'. Dit wordt in de regel als bijzonder sympathiek ervaren door de shopper.



Slechts 1-2% maakt gebruik van een dergelijke refund. Hoge exposure, lage kosten. De afgelopen jaren hebben wij reeds tientallen van deze acties gedaan met ons Twingster platform, in binnen- en buitenland."

Tot slot is personaliseren ook een bijzondere trend volgens Nieuwland. "Coca Cola deed dit al, Nutella doet het nu ook met namen op de verpakking. Het kan echter nog persoonlijker,

www.fotoblikken.nl zorgt ervoor dat de Hellema-koekjestrømmels voorzien worden van je eigen persoonlijke foto. Niet alleen de 'hard' touch points (aanschaf, registreren, ontvangen, etcetera) tellen in dit soort acties mee, maar ook de 'soft' touch points zijn hierin erg belangrijk. Denk hierbij aan ieder gebruik (dagelijks) van dit persoonlijke koekjesblik."

Marloes Kleijer



Belangrijke zaken op een rijtje

Bij het ontwikkelen en introduceren van een product komt veel kijken. Volgens Erik Hemmes, retailkenner, zijn de volgende zaken van groot belang:

- "Een goed gevoel voor ontwikkelingen in consumentengedrag, vooral de bovenlaag, degenen die het meeste open staan voor nieuwe dingen. Dat gevoel kun je krijgen door retailkanalen te bezoeken, bij voorkeur zowel in Nederland als in het buitenland. Gek genoeg kun je ook naar de zogenaamde onderkant-kanalen kijken, de discounters. Kijk wat daar voor ontwikkelingen zitten in het assortiment. Lidl bijvoorbeeld, die introduceert allerlei toegevoegde waardeproducten waar anderen nog niet aan zijn begonnen."
- "Vraag je af hoe je een potentiële klant kunt triggeren, verrassen met jouw nieuwe product waardoor ze belangstelling tot kopen krijgen. Voorbeeld: Lidl biedt een dubbele Magnum Portugese wijn aan voor € 29,99. Nooit eerder vertoond. Ik koop die vanuit nieuwsgierigheid, maar ook met het idee: leuk cadeautje. Hetzelfde verhaal bij Lidl met een houten kistje met drie be kroonde Bordeaux-wijnen voor € 15,99. Ook Lidl: een klaargemaakte Schotse fazant in een aluminium bakje. Kan zo de oven in. Nog een voorbeeld: een presenterschaaltje met vier verschillende kazen erop. Kan zo op tafel."
- "Als je een nieuw product hebt ontwikkeld, overleg dan met één of meer retailers/inkopers hoe zij er tegenaan kijken. Inkoper/retailers hebben doorgaans veel meer kijk/voel voor wat klikt bij de consument dan fabrikanten. Dat komt door het grote aantal producten dat door hun handen gaat en waarvan ze elke dag kunnen zien hoe de klant reageert door wel of niet te kopen. Overigens kunnen inkopers/retailers er ook naast zitten of te behoudend zijn."