

“Innoveren is helemaal niet moeilijk”

Peter Strating is actief als adviseur op het gebied van ontwikkeling van sales promotion-activiteiten. Als trainer/coach is hij nauw betrokken geweest bij vele merken en bedrijven in Nederland en (ver) daarbuiten. Strating werkt op dit moment voor een aantal gerenommeerde Nederlandse en buitenlandse opdrachtgevers. Het kantoor van Strating is gevestigd in een historisch Dudok Pompemaal in Hilversum.



De kwaliteit van productintroducties is volgens kenners allesbehalve bijzonder. Fabrikanten verdiepen zich niet of nauwelijks in de wensen van de retailers. En retailers hanteren een onbehoorlijk korte roi voor nieuwe producten. Harde kritiek die al jaren van beide fronten te horen is. Active marketing specialist Peter Strating is van mening dat beiden nogal eens de plank misslaan “Een goede introductie is een kwestie van gezond verstand en eens écht naar de klant luisteren.”

Innoveren is volgens Strating niet zo ingewikkeld. Een kwestie van aloude wetten respecteren en goed naar de consument luisteren. “Wanneer je de vier p’s maar goed invult, is het ontwikkelen van een goede en succesvolle introductie niet zo moeilijk.” Waarom is er dan toch zo vaak kritiek op fabrikanten als het gaat om hun innoverende kracht? “Dat heeft verschillende oorzaken. De bron van veelgemaakte fouten is dat het contact met de klant bij velen voor een deel verloren is gegaan. Er wordt vaak niet goed gekeken naar de historie van producten en naar de communicatie om productlanceringen heen. Het komt regelmatig voor dat de aanwezigheid van consumenteninformatie binnen bedrijven wordt ‘vergeten’.

En dergelijke informatie is wel hard nodig om een nieuw product goed in de markt te zetten.”

Fouten fabrikanten

Een veel voorkomende fout die fabrikanten maken, is dat er te weinig ondersteuning wordt gegeven aan nieuwe producten. Te weinig ondersteuning leidt tot een te lage doorstroming wat weer tot gevolg heeft dat retailers niet tevreden zijn en na twee of drie maanden besluiten om het product weer uit de schappen te halen. “Fabrikanten komen te vaak met een nieuw product op de markt. Dat gaat ten koste van de relevantie van producten en van de budgetten die beschikbaar zijn voor een lancering. Fabrikanten zouden er beter aan

doen om selectiever om te gaan met hun introducties en introductiemomenten. En de producten die ze lanceren, moeten veel beter ondersteund worden. Als je geen geld hebt voor tien introducties in een jaar, doe er dan twee. En doe die twee dan goed. Dat levert waarschijnlijk ook nog eens meer op.” Het ontbreekt fabrikanten ook wel eens aan gezond verstand, volgens Strating. Ze doen er te weinig aan om te onderzoeken wat er leeft onder de consument. “Ik ken één directeur van een groot Nederlands levensmiddelenbedrijf die nog letterlijk zelf achter de kassa gaat zitten om te voelen wat er leeft bij consumenten op de winkelvloer. Nu kun je denken dat dit overdreven is, maar het gaat om het idee. Er is aan fabrikanten-

zijde in de regel te weinig aandacht voor en feeling met de consument. Het is zo simpel om daar iets aan te doen en het levert zoveel op. Waarom gebeurt dit niet meer?"

Prijs

Veel fabrikanten gaan volgens Strating in de fout door op een heel voorspelbare manier te communiceren. "Door voorspelbaarheid val je niet op. En niet opvallen is funest bij een introductie. Communicatie moet dus verrassend en opvallend zijn. Niet alleen naar de consument toe, maar ook naar je concurrent. Zo lang je als fabrikant voorspelbaar bent, kunnen concurrenten eenvoudig je zetten pareren. Wanneer je iets doet wat ze niet verwachten, weten ze niet hoe te reageren. Daarmee bouw je een voorsprong op die eenvoudig is om in stand te houden."

Een andere fout die fabrikanten maken, is dat de prijs van een nieuw product niet overeenkomt met de aard van het product. "Producten kunnen te duur, maar juist ook te goedkoop zijn. De prijs van een product moet aansluiten bij zowel de verwachting van de consument als bij de bereidheid om een bepaalde prijs te betalen. Als een product te goedkoop is, denkt de consument dat het niet goed is. En als het te duur is, koopt men het vanzelfsprekend ook niet."

Fouten retailers

Strating wijst ook met een beschuldigend vingertje richting retail. "Die hanteren idioot korte roi-periodes; de tijdspanne waarin een nieuw product zich dient te bewijzen op de winkelvloer. Vroeger hanteerde men hiervoor een periode van anderhalf tot twee jaar." Die tijden mogen dan voorbij zijn, het succesvol maken van een introductie heeft gewoon tijd nodig. "We kennen allemaal de AIDA-formule: attention, interest, desire en activation. Een product moet eerst de aandacht opeisen, vervolgens interesse wekken, verlangen oproepen en uiteindelijk de consument activeren tot de aanschaf. Het spreekt voor zich dat het doorlopen van die stappen tijd kost. Retailers moeten introducties tijd gunnen om zich te bewijzen. Doen ze dat niet, komen ze inderdaad voor teleurstellingen te staan en voldoen nieuwe producten niet aan hun verwachtingen."

Weinig geld

Voor ondersteuning van nieuwe producten is vaak weinig geld. Onbegrijpelijk vindt Strating. "Als adviseurs op het gebied van active marketing worden wij wel regelmatig betrokken in de ontwikkeling van nieuwe producten. Heel verstandig. Niet alleen omdat wij daar ons geld mee verdienen, maar ook omdat communicatie onderdeel uitmaakt van



Strating is erg gecharmeerd van de introductie van Dolce Gusto van Nestlé.

een succesvolle introductie. Maar als ik een fabrikant voorstel om zelf eens met consumenten te gaan praten en te voelen wat hun specifieke wensen en eisen zijn, haken ze vaak af. Dan kijken ze wat die werkzaamheden per uur kosten en dat is dan al snel te duur."

Nieuwe producten vragen om communicatie. "Consumenten moeten om te beginnen weten wat het product inhoudt. Vervolgens moet de interesse gewekt worden om het product te kopen. Gewoontes bepalen de hele dag wat wij doen. Om die gewoontes te doorbreken moet je van goeden huize komen. Leveranciers moeten een verhaal te vertellen hebben." Zelfs bij de meest relevante productintroducties blijft communicatie van het grootste belang, volgens Strating. "Mensen zijn altijd op zoek naar bevestiging. Ze willen argumenten aangereikt krijgen waarom dit product ook echt zo goed is als ze zelf al denken. Fabrikanten kunnen dit heel goed doen door bijvoorbeeld in te haken op actualiteiten. Vertel consumenten waarom het product goed is en waarom zij het moeten kopen. Dat verhoogt de kans op succes van een introductie substantieel." Niet alleen de consument verwacht van fabrikanten dat ze een verhaal te vertellen hebben. "Retailers stellen die eis ook. Hoe beter een fabrikant omgaat met het actief oproepen van een vraag naar een product, hoe groter de kans van slagen is van zo'n nieuw product. Fabrikanten moeten ervoor zorgen dat een supermarktorganisatie niet om een introductie heen kan. En dat bereik je voornamelijk door de wijze van communicatie die een introductie begeleidt."



"Het zou geen kwaad kunnen als fabrikanten zelf ook eens plaats zouden nemen achter de kassa om er achter te komen wat er onder consumenten leeft", aldus Strating.

René de Wit