

Innovatie

Dit is het laatste deel uit een korte serie over innovatie. Peter Heshof en Mirjam Slothouber, marketeers en oprichters van marketinginnovatie-bureau BLOOM, behandelen de verschillende kanten van innovatie aan de hand van een stelling

Conceptfase wordt afgeraffeld

Tijdens het innovatieproces zijn we naarstig opzoek naar het gouden idee. Alles wordt uit de kast gehaald en als we het gouden idee eenmaal hebben gevonden, dan ruiken we de overwinning en snellen we met het hele bedrijf naar de marktintroductie. De conceptfase wordt dan vaak afgeraffeld. Het is mede de rol van marktonderzoek om de conceptfase wel grondig aan te pakken.

In de vorige twee artikelen was onze boodschap dat de sleutels van succesvolle innovatie bestaan uit: een compleet en onderscheidend inzicht in de behoeften van de klant (vanuit onderzoek en trendanalyse) en het bieden van gerichte stimuli voor ideeëngeneratie (benchmarking[®]). De derde succesfactor voor innovatie is de vertaalslag van het gouden idee naar een relevant en onderscheidend concept. In de praktijk zie je dat de conceptfase vaak wordt afgeraffeld. De marketeer weet niet precies hoe een sterk concept te bouwen en besteedt dit snel en graag uit aan het design- en reclamebureau. Maar ook worden de marketeers en het management ongeduldig; ze zien al de eindstreep en ruiken de extra omzetkansen. Daarnaast is ook de volgorde van de aanpak in de conceptfase vaak ongewenst. Het idee is vertaald naar een marktconcept en wordt tot slot nog langs marktonderzoek gehaald. Maar pas op, er is nu weinig ruimte voor kritische vragen, want de 'time to market' wordt steeds belangrijker. En als blijkt dat het onderzoeksresultaat negatief is, dan kan het niet meer liggen aan het concept maar wordt marktonderzoek of de respondentengroep aangewezen als de zondebok.

Om dit te voorkomen is het van belang om voldoende tijd te nemen voor de conceptfase en in het begin de kritische vragen te stellen. Welke behoeften vervult je met het concept? Welke positioneringen zijn mogelijk? Voegt het concept waarde toe aan de consument en de categorie? Waarin onderscheidt het concept zich van de concurrentie? Kortom bouw met elkaar een relevant en onderscheidend concept.

Vergeet single minded proposition

De vertaalslag van het gouden idee naar een relevant concept bestaat uit het bouwen van een multi benefit concept. Vergeet een van de eerste marketinglessen waarin verteld werd dat een concept een single minded proposition is. Dit principe was van kracht toen de wereld nog simpel en overzichtelijk was. Tegenwoordig dient een concept een multi minded proposition[®] te zijn. Simpelweg omdat klanten niet dezelfde behoeften hebben. Senseo is niet alleen een succes geworden omdat het inspeelt op de behoefte aan een sensationeel lekker kopje koffie, maar mijn buurvrouw heeft het apparaat ook gekocht omdat het design zo perfect in haar keuken past. We kennen mensen die nu eindelijk ook zelf koffie zetten en we zijn verzot op het crema-laagje. Kortom, een multi benefit concept zoals dat van Senseo biedt relevantie voor meer klanten en creëert daarmee een veel groter omzetpotentieel.



Nieuw: sensationeel lekker kopje koffie uit design-apparaat

Puzzelen

Het bouwen van een multi benefit concept is als het maken van een puzzel. Eerst bepaal je welke benefits relevant zijn voor het gouden idee. Dan bedenk je welke benefit er in de kern van het idee geplaatst kan worden, en dat leidt tot de basispositionering. Vervolgens bekijk je hoe je de basispositionering kunt versterken door het toevoegen van extra benefits, de zogenaamde stille verleiders. Benoemen van de relevante benefits en bepalen van kern-benefits en extra's, zorgen ervoor dat het gouden idee getransformeerd wordt naar een relevant marktconcept. Marktonderzoek speelt in deze conceptfase een belangrijke rol. Zij dient vanuit haar consumenten kennis en objectieve positie grondig mee te helpen met het creatieve puzzelwerk.

Tot slot, het doel van dit drieluik was om aan te geven dat succesvolle innovatie geen Hocus Pocus is, maar Focus Pocus. Innovatie is een optelsom van inzicht in de trends en de behoeften van de consument, de vaststelling van de brand opportunities, de slimme inzet van merken uit andere categorieën als stimuli voor ideeëngeneratie en het bouwen van een multi benefit concept. Succes en get inspired!

Meer informatie op www.tobloom.nl.