

Nieuwe serie over innovatie

Clou begint in dit nummer met een korte serie over innovatie, een onderwerp dat sterk leeft onder marketeers en marktonderzoekers. In de komende nummers behandelen Peter Heshof en Mirjam Slothouber, marketeers en oprichters van marketinginnovatie-bureau BLOOM, de verschillende kanten van innovatie aan de hand van een stelling.

Te veel hocus pocus in innovatie

Innovatie, iedereen heeft het erover, iedereen weet ook dat innovatie essentieel is voor de bloei van het merk. Maar om te komen tot succesvolle innovaties wordt te vaak een hocus pocus-aanpak toegepast in organisaties. Marktonderzoek kan een belangrijke rol spelen om meer Focus Pocus in het innovatietraject te brengen.

Ongerichte creativiteit

Om de 'Innovation funnel' te vullen worden in de praktijk vaak trial en error-methoden toegepast. Men neemt het merk als vertrekpunt en vergeet de consument, kopieert concepten van zusterbedrijven uit het buitenland of neemt adhoc-ideeën over vanuit de organisatie. Maar meest favoriet is nog steeds een dagje brainstormen met elkaar. Het resultaat is veel creativiteit en een gezellige dag samen op de hei, maar levert de marketeer achteraf vaak een flinke kater op. Want wat moet je met 500 gele memobriefjes vol ideeën, waar je achteraf niet van weet welke ideeën nu het meest relevant zijn. De ideeën die uit deze methoden komen zijn losse flodders. Leuke ideeën, maar zijn ze ook relevant voor de klant?

Consumer insight

Om er voor te zorgen dat de nieuwe ideeën wel relevant zijn voor de consument, dient de organisatie niet te kiezen voor hocus pocus maar voor Focus Pocus. Door de behoeften van de consument als vertrekpunt te nemen voor ideeëngeneratie. Veel consumer insights blijven echter steken in het simpelweg kopiëren van de insights van vorig jaar, aangevuld met de laatste publicaties in de vakbladen en men komt dan tot de bekende rijtjes zoals de behoeften aan gemak, genieten en gezondheid. Zo'n beperkt vertrekpunt zet je direct op achterstand, omdat de concurrent hier ook vanuit vertrekt. Succesvolle innovaties beginnen bij een compleet en vooral onderscheidend inzicht in de behoeften van de consument en daar kan marktonderzoek een actieve rol in spelen.

Inzicht in de tijdgeest

Er zijn twee niveaus van consumer insight die beide essentieel zijn om een compleet inzicht te krijgen in de behoeften van de consument. De meest operationele weg is de consument, direct of indirect, naar zijn behoeften en motivaties te vragen voor een bepaalde categorie. Dit geeft namelijk direct een actueel beeld van de 'consumer issues'. Echter dit inzicht is niet voldoende om te komen tot een compleet en onderscheidend inzicht.

Niet onderscheidend omdat de concurrent hetzelfde onderzoek verricht. Dit verklaart vaak dat jouw introductie samenvalt met die van de concurrentie. Zoals in bier: Heineken groene flesjes (25cl 12 pack) en Grolsch groene flesjes (25 cl 12 pack) of zoals in hypotheek: AA Startzeker hypotheek en de Postbank Starters hypotheek. Het vragen naar behoeften leidt in de praktijk eerder tot optimalisatie dan innovatie.

Deze methode is ook niet compleet omdat de consument niet vooruit kan kijken en geen inzicht kan geven in de dynamiek van de behoeften, de tijdgeest.



De nieuwe Mini Cooper speelt heel goed in op de behoefte aan vertrouwdheid

Het is dus van belang om in onderzoek breder te kijken dan je eigen categorie en inzicht te krijgen in de tijdgeest. Hier kan trendanalyse een essentiële en aanvullende rol spelen om te komen tot succesvolle innovaties.

Van trend naar behoefte

In trendanalyse kan marktonderzoek een actieve rol spelen door vanuit een helikopterblik de trends te destilleren uit de maatschappij. Op dit niveau kom je trouwens ook veel trendwatchers tegen, alleen dit niveau is nog te abstract en te generiek voor de praktijk. Het is de kunst om de trends vertaalbaar en werkbaar te maken voor de innovators in je organisatie: door de trends te vertalen naar concrete behoeften van de consument. Zo'n concrete behoefte geeft de innovators veel meer handvaten voor ideeëngeneratie en conceptcreatie. Door de vertaalslag naar behoeften krijgt trendanalyse pas echt toegevoegde waarde voor de organisatie.

Van conservering naar vertrouwdheid

Een van de maatschappelijke trends is conservering. De maatschappij waarin we leven verandert steeds sneller, wordt uniformer, virtueel en complexer. We verlangen weer naar de echtheid en rust van vroeger. Deze megatrend is te vertalen naar een aantal concrete consumentenbehoeften zoals o.a. de behoefte aan authenticiteit en vertrouwdheid. De nieuwe Mini Cooper speelt heel goed in op de behoefte aan vertrouwdheid, door de klassieke Mini te verpakken in een modern jasje. Zinniz, het bier-mix drankje van Grolsch vergat geheel deze relevante behoefte. Waardoor het een product werd zonder oorsprong, zonder enige herkenbaarheid voor de consument en zonder noemenswaardige verkoopresultaten.