

# De balans opmaken

Het is november en we zijn de balans aan het opmaken voor de jaarlijkse Care Awards. De lijst is gereed en die kunt u weer massaal invullen via onze stemmodule. De introductielijst komt tot stand via inzendingen van leveranciers en wordt aangevuld met producten, die op basis van scanningdata de meeste nieuwe omzet hebben laten zien. De selectie van de uiteindelijke short list met genomineerden komt volledig tot stand uit de optelling van de stemresultaten door winkelmedewerkers, franchisehouders en medewerkers van de hoofdkantoren. Aan de hand van de criteria, die elders in het blad staan vermeld, bepaalt de vakjury de winnaars.

Deskundigen vertellen graag wat een goede introductie is. Daarvoor hanteert men vaak een aantal kenmerken over de innovativiteit. Niets mis mee. In de Info2Action-praktijk zijn wij steeds meer concepten gaan testen. Je brengt hierbij mogelijke doelgroepen in kaart en legt de propositie voor aan een landelijk representatieve groep, waarvan je uiteindelijk wilt weten hoeveel mensen je product absoluut gaan kopen en wie dat om bepaalde redenen nog overweegt of niet zal doen. Ook sturen we na een dergelijk onderzoek soms ook de producten zelf naar de bereidwilligen en overwegers om het gebruik te testen via een online dagboekje en chats. Aan de hand van deze methodiek weet je uiteindelijk wat je kunt verwachten onder de Nederlandse bevolking. Je laadt je propositie op een wijze die op basis van onderzoek het meeste succes zal opleveren.

Zo hebben we ook DA 2021 mogen testen. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat men de doelgroep binnen het huidige aantal winkels aanzienlijk kan verbreden. De waardering voor de verschillende nieuwe attributen (zoals zelftesten en andere hulp) is uiterst veelbelovend. Het is heel belangrijk dat men eerst dit soort zaken grondig onderzoekt.

## Vraag elasticiteit

Als je bijvoorbeeld een vitamine D-variant introduceert die niet chemisch is, dan moet je weten hoeveel consument hierop zitten te wachten. De D propositie voor spieren en botten kent namelijk een hele andere vraag elasticiteit dan bijvoorbeeld de D propositie voor

je immuunsysteem. Bij spieren en botten zit je in een vechtmart met vele aanbieders en in de immuunmarkt zijn er op dit moment hipper supplementen, waarmee je makkelijker waarde kunt creëren. In beide gevallen dus een uitdaging of je dat met Vitamine D kunt aanvliegen. Dat zie je trouwens ook in de shopper journey die we hiervoor in kaart brengen.

## Juiste uitvoering

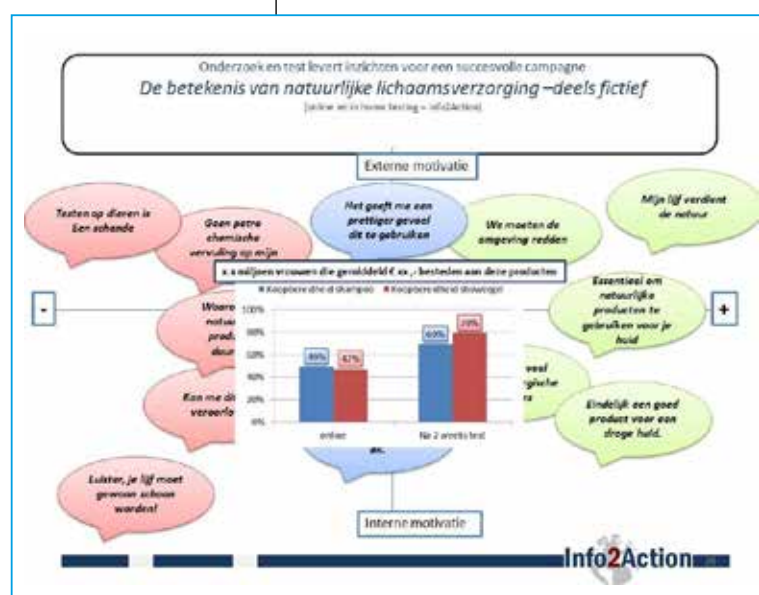
Het allerbelangrijkste van de succesvolle introductie ligt uiteindelijk in een juiste uitvoering na dergelijk onderzoek. En daar zie je nog wel eens rare dingen. Hoofdkantoren die er klakkeloos een internationaal concept doorheen drukken, veelbelovende waarde introducties die binnen no time 1 plus 1 worden verkocht, een fantastische introductie campagne die (waarschijnlijk vanuit winstgevenheidsmotief) te vroeg wordt afgebroken of uitstekende concepten met onvoldoende power om deze op landelijke schaal uit te rollen.

## Elkaar vinden

Bij de veelbelovende DA2021 propositie zie ik het als de allergrootste uitdaging dat de franchisenemers hier massaal achter gaan staan en werk gaan maken om dit zo goed mogelijk op consistente wijze landelijk uit te rollen. Met een beetje geduld en volharding gaat dat goed komen. En wat dat betreft is de uitdaging niet veel anders dan die van de leveranciers. Dus ook van belang dat men elkaar hier vindt. En alleen al daarvoor is het Care Award event een nuttig initiatief en heb ik daar weer veel zin in! ■

*Joop*

“Welke kenmerken bepalen het succes van een introductie?”



Deze visie is al 'swipend' op interactieve wijze binnen enkele minuten ontleend aan onze dashboards. Het gaat om scanningdata, promotiedata en consumentenonderzoek. Geen gedoe meer met excell of ellenlange powerpoints. Beslissingen onder de vingertoppen van de eindgebruiker. Joop Rutte heeft hierin decennia ervaring opgebouwd bij de grootste supermarkten en drogisterij retailers. Meer weten? Bel (0622094236) of mail (jhrutte@info2action.nl)



jhrutte@info2action.nl