

WHITE PAPER

Herken succesvolle innovaties



Herken succesvolle innovaties
door het toepassen van de

CSI Volume Validatie Methode

**Een bewezen methode voor het herkennen van
succesvolle innovaties in FMCG**

TSVC.NL



Veel nieuwe producten verdwijnen

vaak snel weer van het schap

Je kent dat wel. Je zag een interessant nieuw product bij je supermarkt liggen. En na een half jaar is het weer verdwenen.

Een probleem waar je zelf ook mee worstelt. Je vraagt je af, gebruik ik wel de juiste aanpak en de juiste methoden?

Want er zijn ook succesvolle producten in de supermarkt die wèl op het schap blijven...



TSVC
The SMART VISION Company

80% van de introducties in FMCG slaan niet aan. Dit zijn harde cijfers uit de praktijk. Dit betekent dat heel veel FMCG bedrijven hiermee te maken hebben.

Waarom slaan innovaties niet aan? 7 redenen:

1 = doelen niet halen.

Vaak worden introducties voorzien van zeer ambitieuze doelen. Veelal is er ook geen idee hoeveel volume de innovatie in zich heeft.

Innoveren en optimisme zijn sterk met elkaar verbonden. Veelal wordt een innovatie niet kritisch genoeg beoordeeld en worden doelen onrealistisch hoog gekozen. Dan is het ook niet verwonderlijk dat de ballon vaak binnen een jaar knapt.

2 = niet zichtbaar zijn op het schap

Goed geteste designs zijn niet altijd in de werkelijke omgeving op het schap getest. Hier blijken ze nog wel eens weg te vallen tussen de veelal al gearriveerde concurrentie. Dit vraagt dan veel promo gelden en die zijn er niet altijd.

Hoe komt het dat ze niet aanslaan?

7 redenen voor het 'niet aanslaan' van innovaties



Hoe komt het dat ze niet aanslaan?

7 redenen voor het 'niet aanslaan' van innovaties

3 = een smaller assortiment gelist krijgen dan getest.

4 = beperkte opname.

Een retailer wil niet altijd zo enthousiast reageren op een introductie en neemt maar een beperkt aantal items op. Dit kan de plannen en doelen ook volledig in de war brengen.

5 = een hogere kannibalisatie dan verwacht.

Kwam door een verkeerde testopzet voor de intro niet naar voren, maar door de plek op het schap gaat een groot deel van de nieuwe omzet ten koste van de huidige omzet. En dat vaak tegen lagere verkoopprijzen.

6 = innovatie brengt geen extra omzet voor de retailer.

Hierdoor wordt het enthousiasme van de retailer om verder te gaan met het product niet bevorderd.

7 = de doelgroep is uiteindelijk kleiner dan gedacht.

Bovenstaand 7 voorbeelden van 'niet aanslaan', en er zijn er uiteraard nog veel meer...maar allemaal leiden ze ertoe dat de doelen m.b.t. innovatievolumes en bedrijfsgroei niet worden gehaald!

Waarom gebeurt dit?

- A** **Ideeën worden soms niet getest onder consumenten.** Door de grote tijdsdruk waaronder gewerkt wordt en door een gebrek aan budget worden een aantal noodzakelijke informatie stappen overgeslagen.
- B** **Ideeën worden te laat getest, waardoor flops er toch doorkomen.** Wanneer je al heel ver door bent met de ontwikkeling van een idee voordat het kritisch tegen de lamp wordt gehouden, kun je al bijna niet meer terug naar een NO-GO situatie.
- C** **Ideeën worden niet systematisch getest, zodat je er niet echt van kunt leren.** Zijn de uitkomsten uit onderzoeken nu goed of slecht? En met welke database (benchmark?) worden ze vergeleken?
- D** **Veelal is er geen goed beeld van de èchte volumepotenties van innovaties.** Hierdoor ontstaan verkeerde aannames en beloftes naar de retailers.
- E** **In onderzoeken worden niet de juiste vragen gesteld,** zodat bovenstaande faalpunten niet voor de introductie aan het licht komen.



*“Successful people ask better questions.
And as a result, they get better answers”*
Tony Robins



Wat houdt dat in?

Wanneer minder goede innovaties voor de introductie niet als flop worden 'ontmaskerd' loop je als bedrijf iedere keer in een fuik.

Met alle gevolgen van dien. Het niet halen van de bedrijfsdoelen, de daardoor tegenvallende groei, de steeds grotere pressie op het NPD proces en een relatie met de retailers die steeds meer onder druk komt te staan zijn gevolgen waar bedrijven eigenlijk verre van willen blijven.



TSVC

The SMART VISION Company

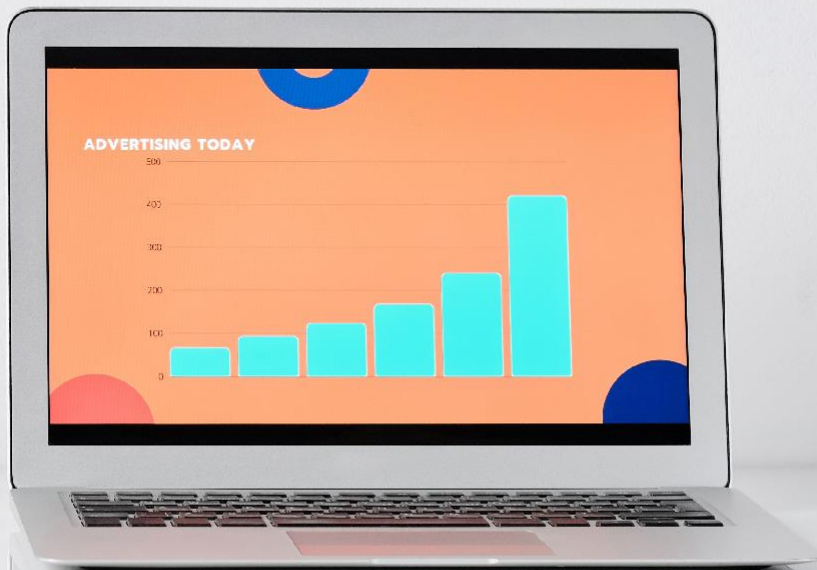
TSVC helpt fabrikanten in FMCG succesvolle, groei brengende innovaties te ontwikkelen.

Dit doen wij door onze unieke, betrouwbare, en wereldwijd geaccepteerde CSI Volume Validatie Methode toe te passen. En uiteraard onze kennis en ervaring.

We zijn onlangs verkozen tot global preferred supplier door een Nederlandse multinational in FMCG.

De CSI Volume Validatie Methode

CSI = Consumer Satisfaction Insight



TSVC
The SMART VISION Company

De unieke **CSI Volume Validatie methode** helpt fabrikanten in FMCG de juiste, groei brengende concepten te ontwikkelen. En het zorgt er vroeg in het proces voor dat minder kansrijke innovaties snel worden uitgeselecteerd. Het zorgt er ook voor dat kansrijke concepten kunnen worden geoptimaliseerd en dat overtuigende input wordt gegenereerd voor de trade story.

Zo kan een innovatiemanager lekker ondernemend en creatief werken en is er voor category- en trade marketeers ook zeer bruikbare info voorhanden.

De CSI Volume Validatie Methode is gebaseerd op het krijgen van een betrouwbaar antwoord op de 20 meest cruciale vragen als het gaat om succesvol innoveren. Al deze vragen hebben één grote gemene deler: Ze verwijzen naar meerdere volume Validaties in het 'path to purchase' traject.

1

Een penetratie Validatie in de creatiefase geeft aan of het idee een top of flop is

2

Een trial volume Validatie in de optimalisatie fase geeft aan of het concept sterk genoeg is op het huidige schap

3

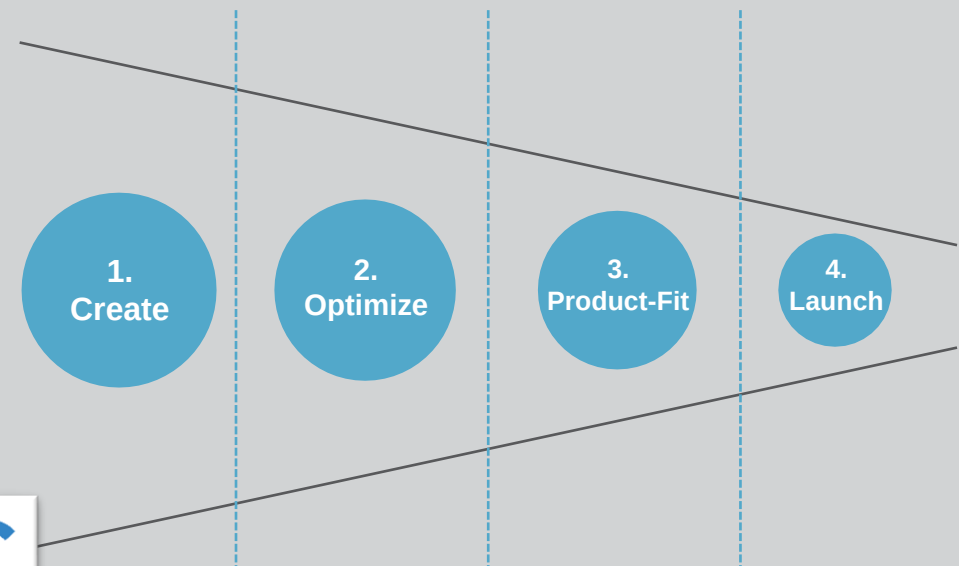
Een base volume Validatie in de product-fit fase geeft aan of het product een succesvol bestaan op de langere termijn kan hebben op het huidige schap.

4

Deze volume posities op het huidige schap geven een betrouwbare input voor de trade story

Volume validaties in het 'path to purchase' traject

Innovation funnel



Voor wie is de CSI methode geschikt?



De methode is geschikt voor:

- Managers die bij middelgrote tot grote FMCG (fast moving consumer goods) ondernemingen werken die veel innoveren en fact base worden geleid.
Bij voorkeur actief in meerdere landen.
- Managers die voor FMCG ondernemingen werken met A en B merken.
- Managers die voor FMCG ondernemingen werken die hoofdzakelijk private labels produceren.

Uitwerking van de CSI Volume Validatie Methode

Waar staat CSI eigenlijk voor? Een bekende tv serie, maar wat nog meer?



consumer satisfaction insight

CSI staat voor **Consumer Satisfaction Insight**.

In iedere stap van het CSI proces wordt er inzicht gegeven in de mate van 'satisfactie' die een concept biedt voor de consument, wat altijd leidt tot een volumeberekening in een concurrentieomgeving. Vandaar de CSI Volume Validatie Methode.

De CSI Volume Validatie Methode is opgebouwd uit 4 stappen. De som van de 4 stappen geeft een antwoord op de 20 meest cruciale NPD vragen waar je een antwoord op moet hebben voor een succesvolle introductie.

TSVC heeft deze stappen een eigen naam gegeven en er de bijbehorende tools voor ontwikkeld, maar het gaat er in het volume Validatie proces vooral om, dat je op deze 20 vragen een positief antwoord krijgt.



Uitwerking van de CSI Volume Validatie Methode

	1	2	3	4
Crucial NPD questions to be answered	Creator Penetration Validatie Early Insight in top or flop	Optimizer Trial volume Validatie Concept optimizations	Product-Fit Repeat volume Validatie Product optimizations	Sales Supporter Sharpen trade story
Which combination of concept elements form the best idea?	☐			
Is the idea a top or a flop?	☐			
Is the concept top or flop?		☐		
Is the product top or flop related to concept?			☐	
Will it contribute to overall business growth?		☐	☐	
Do I have enough fact-based material for internal approval?	☐	☐	☐	
Can it also beat the competition?	☐	☐	☐	☐
Will it grow the category?				☐
Is there a lot of cannibalization?		☐	☐	☐
Will people often buy?	☐	☐	☐	☐
Is it strong enough to put many resources into it?	☐	☐	☐	
Is this the high potential in your future portfolio?	☐	☐	☐	☐
Is it unique enough to get an attractive penetration anyway?	☐			
Is it liked?			☐	
Is it considered?		☐		
Is pricing attractive?	☐	☐	☐	☐
Trial based volume?		☐		
Repeat based volume?			☐	
Retailer input for trade story?				☐
Retailer input for competitor replacement?				☐

STAP

1

Penetratie Validatie

Door 'growth hacking' van alle concept elementen: insight, benefit, reason to believe en offer kan je de consument het sterkste concept samen laten stellen. Dit concept wordt dan vergeleken met directe concurrenten. Is het penetratievolume voldoende om een kans te maken een topper te worden? Je beantwoordt hiermee de vragen in kolom 1 zodat je weet wat de kans op succes van je innovatie is..

STAP

2

Trial volume Validatie

Door uit schapanalyses de trial volumes te berekenen en in een ranking te zetten t.o.v. de andere producten op het schap kun je zien of de volumes per item/smaak interessant genoeg zijn voor een retailer. Het geeft inzicht in de potentie van het concept en wie je grote concurrenten zijn. Je beantwoordt hiermee de vragen in kolom 2 zodat je weet of je concept, ook na optimalisatie, een redelijke kans maakt om een succes te worden.

STAP

3

Product-Fit

De producten worden nu thuis of op locatie geproefd. Zijn consumenten die het product geprobeerd hebben ook 'in' om het vaker te kopen? Is een trial consument nog even enthousiast als ze het product geprobeerd hebben? In deze fase komt sterk naar voren of het product ook waarmaakt wat het belooft. Je beantwoordt hiermee de vragen in kolom 3 zodat je weet of je product na proeven regelmatig zal worden gekocht en of dat dát volume dan nog interessant is om naar de markt te brengen.

STAP

4

Sales supporter

Wat zijn belangrijke vragen die een retailer beantwoord wil zien? Gaat mijn categorie groeien en kan ik meer winst maken? De uitkomsten van de analyses in de stappen 2 en 3 geven de input om de toekomstige plek in het schap bij de retailer te laten zien en je trade story te maken. Van wie ga je winnen en wat levert dat de retailer extra op. Je beantwoordt hiermee de vragen in kolom 4 zodat je weet of je product een interessante aanvulling op het segment van de retailer zal zijn.



De CSI Volume Validatie Methode is een gestructureerde opzet hoe te komen tot een succesvolle innovatie

Bewijs



“TSVC heeft een methode waarmee je een goed inzicht krijgt in het potentieel van nieuwe concepten. We zetten deze regelmatig in. En de voorspellingen blijken vrijwel altijd de beloofde nauwkeurigheid te halen. Daarbij is het prettig samenwerken met het team van TSVC. Snel, flexibel en goede aanbevelingen”

FrieslandCampina



“Overall vind ik het super knap hoe snel jullie dit voor elkaar hebben gekregen. Er komt zoveel meer informatie uit dan dat we hadden verwacht. Zeer inzichtelijk. Top!”

Iglo (Nomad Foods)



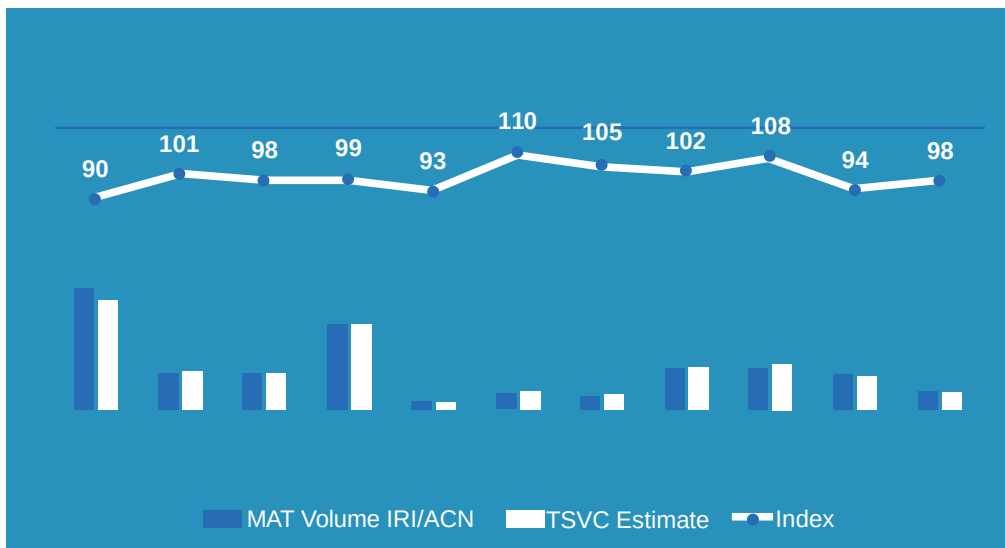
“Voorafgaand was er twijfel in hoeverre het model echt voorspellende waarde had bij een volledig nieuw product waarbij het nog niet kon worden geproefd. Achteraf kunnen we zeggen dat het goed is bevallen. Nu een aantal projecten later kunnen we concluderen dat het model zeker voorspellende waarde heeft gehad. Het is heel fijn dat er vrij veel aanbevelingen vanuit het model komen zodat je het product nog kan aanpassen of de verwachtingen kan aanpassen. We hebben de resultaten mede gebruikt om de aanscherpingen aan het concept en de communicatie te doen voor we het op de markt brachten”

Arla

Bewijs

Forecast vs realisation of 11 multinational company projects

On average we predicted 98% of the realised volumes



Volumetric Model Validaties

- We Validate the forecast on real volumes of reference products
- For every reference product we make an individual model
- Only the models that provide a reliable prediction will be used for forecasting the new concept
- The final forecast of the new concept is therefore based on the average of 8-15 individual models for reference products

De CSI Volume Validatie Methode is een gestructureerde opzet hoe te komen tot succesvolle innovaties. Door een positief antwoord te hebben op de 20 vragen waar de methode een antwoord op geeft kun je er vrij zeker van zijn dat een innovatie een succes wordt.

Daardoor investeer je alleen in écht kansrijke concepten en is het makkelijk intern te overtuigen en verantwoorden.

Uitkomst



Actie

Als je echt iets wilt veranderen in je huidige werkwijze, hebben we één gouden tip voor je

NEEM ACTIE

Je kunt alles zelf gaan uitzoeken.
Dit kan zeker werken, maar kost veel tijd.

Of je kunt een gesprek met ons inplannen

Maak **hier** een afspraak



In dat gesprek gaan we samen ontdekken hoe de Volume Validatie Methode jullie kan helpen.

Wij gaan je dan een aantal vragen stellen over je bedrijf en over de aanleiding dat je dit vrijblijvende gesprek wilt hebben.

Wij kunnen je dan aangeven wat wij specifiek doen in de 4 stappen en op welke vlakken dat een verbetering van jullie proces gaat zijn.

En als we aan het einde van het gesprek beiden het idee hebben dat we je kunnen helpen, én we hebben een goede fit, dan vertellen we je hoe we je verder kunnen ondersteunen en hoe dat werkt.