

HOE MOETEN WE INNOVEREN IN HET HUIDIGE CORONA TIJDPERK?

De huidige corona-situatie vraagt van veel mensen veranderingen. In de media wordt al gesproken over dat we toegaan naar “het nieuwe normaal”. Uit onderzoek onder meer dan 1.000 marketeers in 3 landen weten we hoe belangrijk innoveren is voor het succes en de groei van een bedrijf. De vraag is echter of de huidige situatie vraagt om nieuwe producten, of dat we innovatie kunnen bezien vanuit de traditionele principes en gedachtes. Om die reden hebben we bij DVJ 90 concepten onderzocht (in 3 landen, 30 per land) om te achterhalen wat het geheim is achter innoveren tijdens de coronacrisis.

De resultaten zijn verrassend. Ten eerste zien we dat traditioneel succesvolle innovaties niet meer vanzelfsprekend succesvol zijn: concepten die in het verleden nog goed scoorden doen dat nu niet meer. Ten tweede zien we dat de meeste concepten die recentelijk en met de coronacrisis in het achterhoofd ontwikkeld zijn wel kunnen rekenen op sympathie, maar toch te weinig leiden tot acceptatie en succes in de markt. Echter, we zien een aantal concepten per land die wel heel goed presteren en zelfs tot de allerbeste van de database horen. Deze

concepten wijken in de opzet af van wat in het verleden belangrijk was. Passend bij de situatie is belangrijk, maar nog belangrijker is dat de relevante frictie in de “insight” wordt gevonden. Daarnaast is het belangrijker te focussen op onderscheidendheid en de bereidheid tot delen dan op de traditionele focus op koopintentie. Dat bepaalt nu namelijk veel minder het succes.

INNOVATIE IS BELANGRIJK EN DE DRIVER VOOR GROEI

Uit het grootschalige onderzoek onder marketeers dat DVJ jaarlijks in meerdere landen uitvoert blijkt dat innovatie gezien wordt als dé belangrijkste driver voor groei. Onderstaande wordcloud laat zien welk aspect van marketing door meer dan 1.000 marketeers als de belangrijkste driver voor merkgroei wordt gezien.

In het grootschalig onderzoek dat DVJ uitvoerde naar de manier waarop bedrijven in deze tijd moeten communiceren zagen we al dat consistentie belangrijk is. Als de op de corona-situatie aangepaste reclame niet aansluit bij de bestaande geheugenstructuren (consistentie), heeft dat tot gevolg dat deze aangepaste reclame [niet of nauwelijks effect heeft](#).

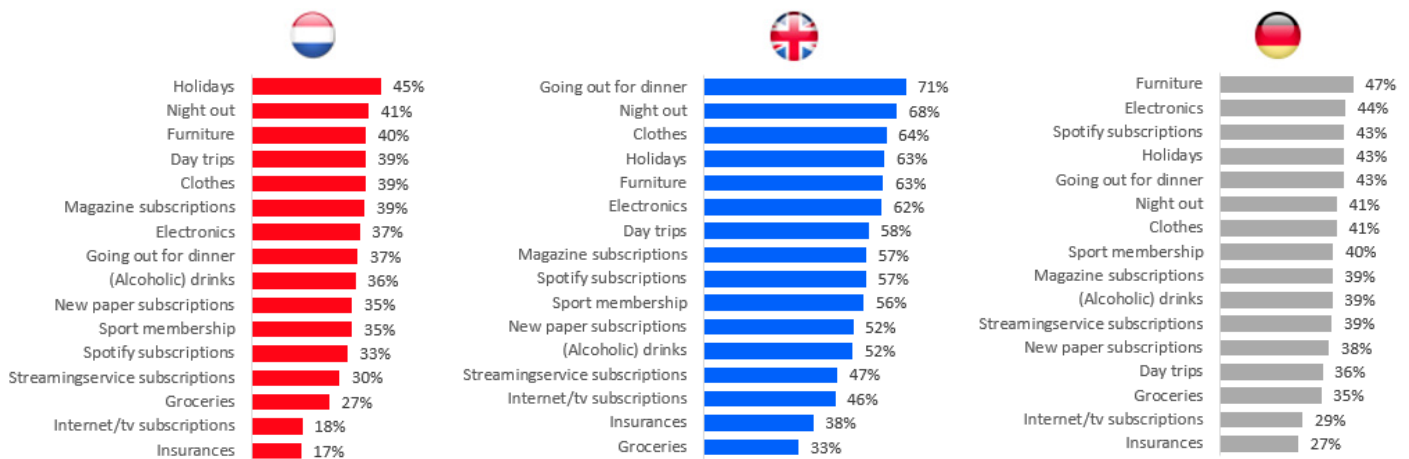


Omdat wij marketeers graag willen helpen met het nemen van de juiste beslissingen hebben we ook onderzoek gedaan naar hoe je kan innoveren in deze tijd. Om die reden hebben we 90 verschillende innovaties getest verdeeld over 3 landen: Nederland, UK en Duitsland (in ieder land 30).

IS ER EEN NOODZAAK TE INNOVEREN

In het DVJ-onderzoek over de impact van de coronacrisis hebben we consumenten gevraagd of adverteerders de huidige situatie moeten adresseren en hun advertenties moeten wijzigen. Meer dan 2/3 van de consumenten vindt dat adverteerders hun advertenties moeten wijzigen. Maar de vraag is dan natuurlijk ook of mensen in deze tijd op zoek zijn naar nieuwe producten of oplossingen. Vanochtend heeft het CBS aangekondigd dat het consumentenvertrouwen sterk is gedaald. Mede om die reden hebben we gevraagd of – en in welke mate – mensen hun gedrag gaan aanpassen aan de huidige situatie in verschillende productcategorieën. In de onderstaande grafiek is te zien in welke categorieën men van plan is om hun gedrag te veranderen door minder geld uit te geven.

CUTBACK ON...



Veel bedrijven zijn direct gestart met de introductie van nieuwe producten en/of diensten die inspelen op de huidige situatie. Al meer dan 400 verschillende innovaties worden via verschillende overzichten gemeld. Een indrukwekkend aantal, zeker als je je realiseert hoe kort deze situatie eigenlijk duurt en hoeveel tijd er normaal gesproken nodig is om te innoveren. Wat ook opvalt in deze lijst is dat met name binnen "Health & Fitness" veel wordt geïnnoveerd, gevolgd door "eten en drinken" en technologie (voornamelijk apps).

Deze cijfers laten zien dat er een grote noodzaak is voor bedrijven om in te spelen op deze intenties voor gedragsverandering. En dat dit ook al in groten getale wordt gedaan. Dat leidt tot veel nieuwe producten en diensten die inspelen op de nieuwe situatie. En we weten ook dat de success rate van innovaties laag is. Wetenschappelijk onderzoek laat zien dat bijna 50% van alle innovaties falen.

De vraag is natuurlijk of ook al deze innovaties succesvol zijn. Bij het doorlezen van alle voorbeelden ontstaat direct een gevoel van sympathie. Maar op de vraag of je deze producten of diensten nu echt nodig hebt is maar de vraag. Het is uiteraard een uitermate mooi idee om overtollig fruit te gebruiken bij het maken van brood, maar of dat brood nu echt gekocht gaat worden is een tweede. Dit vraagt om nader onderzoek en inzicht. En ook om een goede analyse op welke wijze je nu moet innoveren.

VIEW BY INDUSTRY ^

- Apparel & Fashion (16)
- Architecture (5)
- Automotive (10)
- Beauty & Wellness (9)
- Construction (7)
- Education (24)
- Electronics & Robotics (36)
- Energy & Utilities (3)
- Financial Services (9)
- Food & Beverage (69)
- Government (16)
- Health & Fitness (84)
- Home & Garden (15)
- Information Technology (61)
- Marketing (11)
- Materials and Packaging (12)
- Media & Entertainment (56)
- Non-Profit (25)
- Real Estate (5)
- Retail (43)
- Transportation (26)
- Travel (17)

HET METEN VAN DE KRACHT VAN INNOVATIES

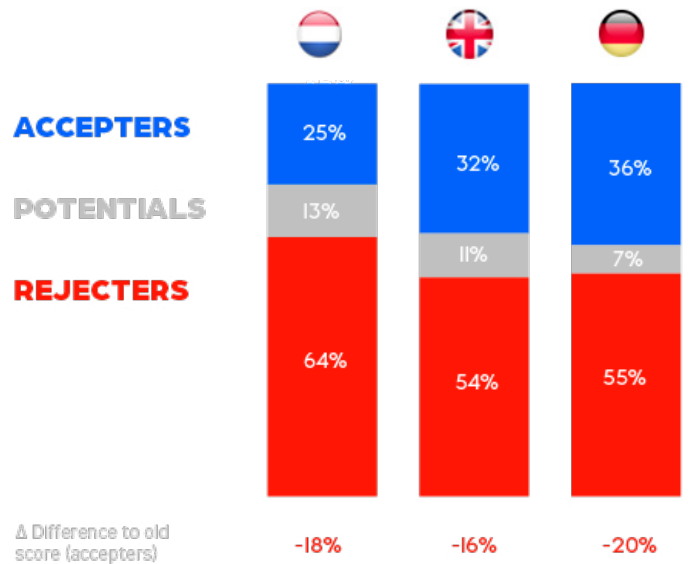
De kracht van innovaties kan op verschillende manieren gemeten worden, waarbij het natuurlijk het meest eenvoudige is om te registreren hoeveel iets gekocht of gebruikt wordt. Bij alle innovaties is dat echter lastig te bepalen. Om die reden hebben we gebruik gemaakt van de gevalideerde testopzet van DVJ voor het meten van de kracht van innovaties. Daarbij richten we ons vaak op 3 aspecten:

- **Insight Performance Score:** We meten hier de kracht van een insight (het idee achter de innovatie) door gebruik te maken van storytelling als responsmechanisme. Deze unieke methode hebben we al toegepast op honderden innovaties en geeft een zeer goed beeld van de kracht van het idee.
- **Total Emotional Response Profile (TERP):** Dit is een gevalideerde methode om te meten wat het succes van een product in de markt is. Deze techniek is gebaseerd op 6 vragen over interesse en actiebereidheid en is een betere voorspeller van gedrag dan de traditionele vraag naar koopintentie.
- **Open Responses & Associations:** Met deze open interviewtechniek die ook kwantitatief gebuikt wordt kunnen we goed vaststellen wat de onmiddellijke reactie is van mensen op het concept. Vervolgens meten we ook of deze onmiddellijke reacties positief en relevant zijn.

Omdat we in het onderzoek met name geïnteresseerd waren naar het succes van deze innovaties in de markt hebben we ons gericht op de TERP, en deze onderbouwd met een serie stellingen, om beter te begrijpen wat gedaan zou moeten worden om deze innovaties beter te maken.

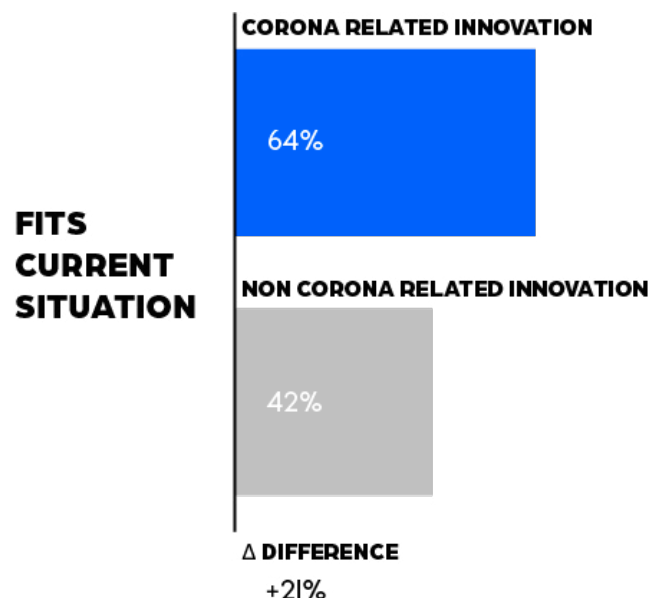
INNOVEREN IS MOEILIJKER GEWORDEN

Om de effecten beter te begrijpen en enkele aanbevelingen te geven over of innoveren nu moeilijker of makkelijker is geworden, zijn we gestart met het opnieuw testen van een serie concepten die in het verleden erg goed gescoord hebben. De hypothese die we hadden was namelijk dat het in deze huidige crisis veel moeilijker is om op een succesvolle manier een nieuw product of dienst te introduceren.



Deze resultaten laten duidelijk zien dat innovaties die hiervoor gezien werden als succesvolle introducties, er nu heel anders voor staan. De belangrijkste reden is dat de relevantie van veel van deze producten is afgenomen. Daar komt bij dat we weten dat het vertrouwen van mensen is afgenomen en ze veel minder open staan voor nieuwe producten en diensten. In de Covid-19 Impact Study dat we eerder hebben uitgevoerd bleek al dat mensen zich in de aanschaf van goederen hielden aan het "oude vertrouwde". Het is met innovaties dan ook veel moeilijker om de ban te breken en door te dringen tot de mind van de consument.

Als we kijken naar de verschillen tussen "oude" innovaties en de op corona gebaseerde innovaties dan zien ook dat er duidelijk wordt aangegeven dat de bestaande innovaties te weinig inspelen op de huidige situatie.

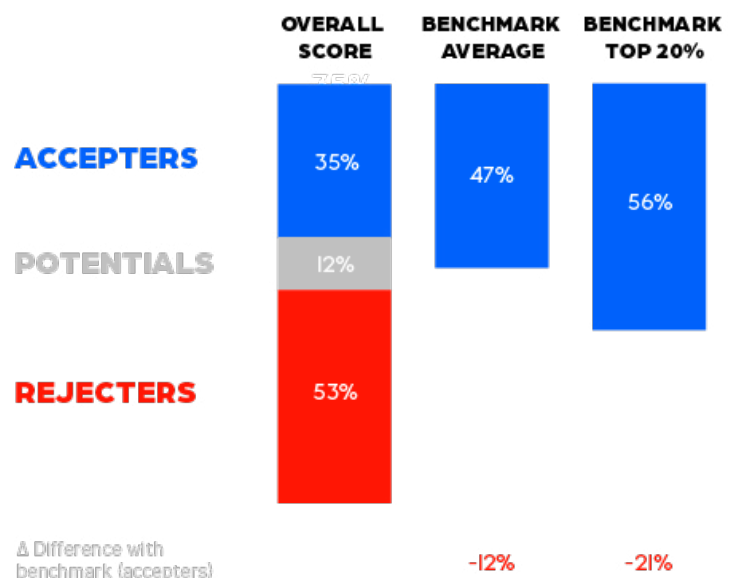


CORONA INNOVATIES MINDER SUCCESVOL

Om het succes van de nieuwe corona-gerelateerde innovaties beter te begrijpen hebben we veel verschillende innovaties getest, in verschillende landen en voor verschillende categorieën. Hieronder is een overzicht van de verschillende geteste innovaties weergegeven.

<p>ELECTRONICS / INFO & TECHNOLOGICS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Robot pets to lower social isolation • Health monitoring via drones and street cams • Disinfection roads/buildings via drones • Artificial Intelligence to detect corona via coughing • Bluetooth tracing contact app • Keep your distance app. 	<p>MEDIA & ENTERTAINMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quarantine together dating app makes dating possible during social distancing • Watching films/series at same time when not being together • Chat app Tuned makes it easier for couples to stay connected • Museums offer online tours. 	<p>RETAIL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shop Safe App shows how crowded your supermarket is and which products are still in stock • Buying products via Drive Thru's instead of regular shops • Restaurants transformed into mini- supermarkets selling restaurant-worthy ready-made meals • Beer brands produce disinfectant hand gel • Fruit surplus due to corona is used to make other type of foods.
<p>SPORTS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fitness app 'StepSetGo' encourages people to exercise indoors • Athletes play online games, broadcasted on TV (FI, NBA). 	<p>HOME</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anti-corona door handle avoids touching door handle with hands • Home viewing via Virtual Reality makes it possible to still look for future houses • Small office spaces/boxes are delivered at home to create your own office • App Hello LandLord supports tenants in explaining rights to their landlord. 	<p>OTHER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotel rooms are transformed into offices • Anti- virus scarf keeps viruses out • Car brands are developing a new breathing aid • StudentHelpsStudent offers online tutoring and extra lessons for schoolchildren by students




In de tabel hiernaast zijn de uitkomsten van de mate van acceptatie vergeleken met het gemiddelde en de beste 20%. Deze benchmark is gebaseerd op honderden verschillende concepten die in de 3 Europese landen zijn getest door DVJ en vormen een brede afspiegeling van alles wat er in Europa aan producten en diensten wordt geïntroduceerd.






De resultaten laten zien dat, gemiddeld genomen, de innovaties er niet in slagen om “the heart and mind” van consumenten te winnen. Als we wat dieper induiken op de resultaten dan zien we eigenlijk dat de innovaties wel sympathiek gevonden worden, er ook wel iets is om over te praten, maar het grootste probleem is toch wel dat de innovaties te weinig persoonlijk relevant zijn en op te weinig interesse en intentie om te kopen of te gebruiken kunnen rekenen.

HOE WORD JE WINNAAR IN DEZE CORONACRISIS

Omdat het gemiddelde niet erg hoopvol stemde, hebben we een andere analyse gedaan op de individuele resultaten. Met name door te kijken naar het verschil tussen de best en slechtst scorende innovaties per land wordt het beeld duidelijker.

									
	MIN	MAX	Δ	MIN	MAX	Δ	MIN	MAX	Δ
TOTAL EMOTIONAL RESPONSE									
ACCEPTERS	12%	63%	51%	23%	62%	39%	12%	56%	44%
POTENTIALS	6%	27%	21%	8%	33%	25%	1%	19%	18%
REJECTERS	20%	80%	60%	17%	63%	46%	32%	77%	45%

De tabel hierboven laat per land een interessant beeld zien. We zien namelijk dat het verschil tussen de best en slechtst scorende innovatie per land om en nabij een factor 5 is. Ook laat deze tabel zien dat er wel degelijk innovaties zijn die zich onder de top 20% kunnen scharen (accepter-score van 56% of hoger) en waarschijnlijk zeer succesvol zijn. Om een indruk te krijgen om welke innovaties het gaat zijn de best scorende innovaties per land hieronder weergegeven.

		
<p>BEER BRANDS PRODUCE DESINFECTANT HAND GEL</p> <p>Due to the coronavirus, there is a great demand for disinfectant hand gel. Current producers do not seem to be able to meet this demand, causing potential shortage.</p> <p>To meet this high demand, beer brands have also started making disinfectant hand gel from residual alcohol that is released when making non-alcoholic beers. Like this, the residual alcohol from a beer product is used and sufficient disinfectant hand gel becomes available again.</p> <p>63% ACCEPTERS</p>	<p>CAR BRANDS HELP DEVELOP NEW BREATHING AID</p> <p>Patients infected with the coronavirus often have difficulty breathing and therefore need breathing assistance.</p> <p>In collaboration with universities, car brands have developed a new breathing aid. This device delivers oxygen to the lungs without the need for a breathing apparatus. This allows coronavirus patients to be kept out of intensive care.</p> <p>62% ACCEPTERS</p>	<p>BEER BRANDS PRODUCE DESINFECTANT HAND GEL</p> <p>Due to the coronavirus, there is a great demand for disinfectant hand gel. Current producers do not seem to be able to meet this demand, causing potential shortage.</p> <p>To meet this high demand, beer brands have also started making disinfectant hand gel from residual alcohol that is released when making non-alcoholic beers. Like this, the residual alcohol from a beer product is used and sufficient disinfectant hand gel becomes available again.</p> <p>56% ACCEPTERS</p>

WAT MAAKT HET VERSCHIL?

Om beter te begrijpen waarom bepaalde innovaties het nu beter doen dan andere hebben we enkele driveranalyses uitgevoerd die belangrijk zijn. Tevens hebben we de innovaties die we hebben getest gerelateerd aan de verschillende denkbare insights. De belangrijkste conclusies zijn:

1. **Start met een goed insight:** op dit moment circuleren er veel meningen en ideeën over de wijze waarop de samenleving gaat veranderen, en wat dat betekent voor consumenten. Belangrijk is dat in de insight wordt aangesloten bij iets waar iedereen in gelooft en wat hun persoonlijk 'raakt'. Te vaak zien we dat er veronderstellingen zijn over de reacties van mensen zonder dat dit is getoetst. Het gaat erom dat mensen op zoek zijn naar een bepaalde situatie en nu een frictie ervaren om dat daadwerkelijk te kunnen doen. De kracht van de frictie bepaalt tevens de relevantie van de insight.
2. **Focus niet te veel op koopintentie:** Normaal gesproken speelt de koopintentie van een product een belangrijke rol voor de mate van acceptatie. We zien dat dit nu anders is. Met name de onderscheidendheid van het idee, evenals de bereidheid van mensen om het idee te delen en bespreken bepaalt de acceptatie. Mensen vinden het blijkbaar belangrijker om te delen hoe ze zelf omgaan met producten en diensten, dan dat ze momenteel direct bereid zijn dat product te kopen.
3. **Combinatie van relevantie product en situatie:** Bij de corona-gerelateerde innovaties zien we te vaak dat er wel ingespeeld wordt op de situatie, maar dat dit de relevantie van het product niet vergroot. Met andere woorden: de persoonlijke frictie moet wel heel duidelijk worden opgelost met het product, en met goede onderbouwing via Reasons-to-believe worden overgebracht.

CONCLUSIES

Op basis van een grootschalig onderzoek naar de impact van corona op de percepties en het gedrag van consumenten ten aanzien van innovaties zien we het volgende:

1. Innovatie is een belangrijke driver voor groei en bedrijven zitten niet stil. Binnen korte tijd zijn er al honderden producten en diensten geïntroduceerd die inspelen op de huidige crisis.
2. Er is ook zeker een noodzaak om in te spelen op de huidige situatie. Bijna de helft van de mensen is van plan om hun bestedingen en daarmee hun aankopen te veranderen. Zelfs als de situatie weer terug bij het normale is.
3. Innovaties die in het verleden nog goed genoeg waren om echt impact te genereren en bij te dragen aan het succes van een bedrijf zijn dat nu vaak niet meer. Mensen zijn kritischer geworden, het product of de dienst is door de crisis minder relevant geworden en ook komen mensen moeilijker uit bestaande gewoontes.
4. Gemiddeld genomen zijn de op corona gebaseerde innovaties niet goed genoeg. Te vaak wordt weliswaar een insteek gekozen die kan rekenen op sympathie en past bij de huidige situatie, maar het kan de interesse in het product zelf niet opwekken.
5. Maar, er zijn wel degelijk voorbeelden van hele succesvolle innovaties. Binnen iedere markt zijn er verschillende innovaties die veel beter presteren dan de top 20%. Deze innovaties kenmerken zich door de volgende aspecten:
 - a. **Gebaseerd op goed insight:** Belangrijk is dat in de insight wordt aangesloten bij iets waar iedereen in gelooft. Het gaat erom dat mensen op zoek zijn naar een bepaalde situatie en nu een frictie ervaren om dat te kunnen doen. De kracht van de frictie bepaalt tevens de relevantie van de insight.
 - b. **Focus op meer dan alleen koopintentie:** Met name de onderscheidendheid van het idee als de bereidheid van mensen om het te delen met anderen bepaalt de acceptatie.
 - c. **Combinatie van relevantie product en situatie:** De gevonden frictie wordt duidelijk opgelost met het product, en via goede Reasons-to-believe overgebracht.