

ldmerk

zem door verfmerken



Foto: Peter Strelitski

en: dat zijn die en.' Nobel noggeen drijf neemt wel ar een herken- er is daarvoor al ersterkt. Na de t Britse verfbe- oop van de far- het aantal fa- acht en gekozen

Met de nieuwe wereldwijde strategie moet ook de winstgevendheid van deze AkzoNobel-tak verbeteren. De decoratieve verven zijn goed voor een derde van de concernomzet en maar een kwart van de winst. Volgens Gunning kan de ombouw naar de nieuwe identiteit betaald worden uit het bestaande budget voor marketing en promotie. De verftak van Akzo-

Spotlicht

Proefwinkel

Barbera Wolfensberger, directeur van reclamebureau FHV BBDO: 'Natuurlijk een sympathiek idee, zo'n proefwinkel in de winkelstraat. Maar zoals bij alle nieuwe producten hangt het succes af van "herhaling". Geeft Darling Delicious wel voldoende inzicht in het consumentengedrag waar het herhalingsaankopen betreft? En blijven consumenten wel herhaaldelijk naar deze winkel terugkomen? Dat is de valkuil voor elk nieuw product en voor Darling Delicious zelf. Want we willen allemaal alles wel een keertje proberen en onze mening geven, maar dat zegt vaak weinig over ons werkelijke gedrag in de supermarkt of in de winkelstraat na de eerste keer. Herhalingsaankopen en herhalingsbezoek. Daar zit de grote uitdaging. Ook voor deze winkel.'

Poppe van Pelt, creative director bij reclamebureau Selmore: 'Leuk idee. Haal consumentenonderzoek uit de steriele omgeving van het lab of de onderzoeksruimte. Zal ongetwijfeld spontanere eerste reacties opleveren. Alhoewel, in Groningen? Ik begrijp dat hier een kwakkelende vastgoedportefeuille achter schuilgaat, maar ik schat de kans van slagen van dit mooie idee hoger in als er meteen ook een aantal filialen in het westen en zuiden wordt geopend. Maar hoe dan ook, ieder initiatief om dit soort onderzoek 'menschelijker' te maken, is een stap in de goede richting en zal ongetwijfeld weer nieuwe inzichten opleveren.'

Niels F.C. Willems, partner van strategisch marketingadviesbureau Business Openers: 'Het in een winkelomgeving op echte consumenten testen van producten die bijna klaar zijn om te introduceren, vind ik een briljant idee. Of een testwinkel met allemaal nieuwe producten wel voldoende voorspellende waarde heeft voor het succes van het nieuwe product in een normale win-



Darling Delicious Uittestwinkel

Een proefwinkel, in twee betekenissen. In Groningen start een winkel waar klanten eten en cosmetica die nog niet in de winkel liggen, kunnen proberen en kopen. De eerste in een reeks in Europa, hopen de initiatiefnemers.

kel, vraag ik me af. Toch geloof ik erin. Vooral omdat het runnen van een testwinkel voor mij bewijst dat het de ondernemers van Darling Delicious echt te doen is om concreet succes in de markt en niet om het produceren van adviesrapporten. Ze produceren namelijk zelf producten voor hun klanten.'

Gijs van Wulfen, grondlegger van de Voort Innovatiemethode: 'In Groningen is een proefwinkel gestart. Consumenten kunnen hier innovatieve cosmetica en foodproducten proberen en kopen. Een echte testwinkel dus. Op dit moment mislukt het leeuwendeel van de gelanceerde nieuwe producten. Het wonderlijke is dat het merendeel van deze mislukte producten in eerder marktonderzoek ook als succesvol en kansrijk werden bestempeld. Maar helaas zeggen mensen in marktonderzoek niet wat ze straks doen. En doen ze straks ook niet wat ze nu zeggen. De oplossing is daarom experimenteren. En dat gebeurt in een winkel zoals deze. Een kansrijk initiatief dat sympathie verdient. "The proof of the pudding is in the eating."'

Bouwbedrijf Van