Inovace/Marketing

Doba disruptivních myšlenek

JAN STANĚK
Innovation Lead, Ipsos

V období krize se nabízí oprávněná otázka: má smysl nyní soustředit svoje zdroje a energii do vývoje inovací? Přeloženo z pohledu vývoje a testování inovací: nezanevřeli spotřebitelé na inovace?

V Ipsosu se celosvětově věnujeme testování inovací v různé fázi vývoje desítky let. Výsledky benchmarkujeme a databázujeme. Mohli jsme se tak podívat do minulosti a data porovnat. Testy realizované během první vlny pandemie se svými výsledky v průměru výrazně nelišily od „předpandemického" období. Počet nápadů identifikovaných jako potenciálně úspěšné inovace se významně nelišil.

Benchmarkový systém Ipsos je založen na tom, že spotřebitel porovnává testovanou novinku se svým stávajícím oblíbeným produktem. Nakonec v realitě vždy volíme a při přijetí něčeho nového se starého vzdáváme. Z analýzy vyplynulo, že v období krize, kdy je „status quo" a mnoho současných zvyků narušeno, jsou spotřebitelé kritičtější a méně loajální ke svému stávajícímu produktu. Novinky, pokud udeří na tu správnou notu a budou s potřebami lidí rezonovat, mohou na trhu uspět stejně, jako kdykoli předtím, možná i více a rychleji. Krize fandí disruptivním myšlenkám!

A které myšlenky budou rezonovat? Přetrvává trend trvalé udržitelnosti, bude však částečně zbrzděn novým trendem „hygieničnosti" (a strachu o zdraví). Například bezpečný antivirotický a stoprocentně biologicky rozložitelný obal jsou na první pohled dva protichůdně požadavky, ale kdo ví! V neposlední řadě jsou tu ekonomické dopady a trend snižující se spotřebitelské důvěry. I během období ekonomické krize jsme viděli, že lépe skórují koncepty takzvaných value produktů, zatímco prémiové produkty si vedly nejlépe těsně před první covid vlnou.

V experimentu jsme do simulovaného e-shopu s mycími prostředky zařadili vlastní fiktivní novinku: jednou s běžným obalem a jednou s „environmentální" etiketou (obal vyrobený z plastů recyklovaných z oceánu). Environmentální verze si vedla skvěle a její podíl v daném obchodě se ztrojnásobil, ale pouze do doby, než jsme si začali hrát s cenou. Prémiový pricing neobhájila, mírné navýšení ceny ale ano. Klíčové v nadcházející době tak bude najít ten správný balanc mezi tím být „clean, green & affordable".