

PRODUKTTEST MERRILD

VALG AF EMBALLAGEDESIGN TIL NY PRODUKTKATEGORI

Merrild er et stærkt dansk kaffemærke, som især er kendt for god, traditionel filterkaffe. Men hvordan kan mærket tiltrække yngre forbrugere, og hvordan finder Merrild plads i de kaffesegmenter, der driver væksten i kaffe? Ipsos har gennemført en analyse af nyt emballagedesign for hele bønner.

Testen identificerede det stærkeste emballagedesign. Og gav herudover vigtig viden om, hvordan forskellige elementer af designet performer op imod konkurrenterne, og hvad der bedst bringer Merrilds mærke i spil i det voksende bønnesegment. De entydige resultater gav rygstød til en hurtig produktlancering.



”Jeg er meget imponeret over den metodiske dybde. At vi også får emballagen testet op imod konkurrenterne giver kun yderligere styrke, når vi skal bruge resultaterne og færdiggøre designet.”

- Research Manager, Merrild (Lavazza)

Udfordringen

En forudgående innovationsproces identificerede vinderkonceptet for produktet, og tre designforslag er udviklet til test. Men hvad appellerer bedst til en målgruppe bestående af 25-40-årige moderne forbrugere, der efterspørger hele bønner i bedre kvalitet? Analysen skulle give svar på:

- 1) Styrker og svagheder ved de tre forskellige emballagedesign?
- 2) Hvordan tester produkterne på hylden op imod konkurrenterne?
- 3) Fungerer Merrild mærket i kommunikationen af det nye produkt over for nye målgrupper?

Proces & Output

Produkttesten indgår i Ipsos' omfattende 'Innovation Serviceline'. Testen foregår online, hvor 150 forbrugere tester hvert af de tre design (450 i alt). Testen foregår i en virtuel butikshylde kontekst, dvs. tæt på virkeligheden, for at komme helt tæt på konkurrencesituationen i butikken.

Resultater på tre niveauer:

- Consumer Demand (Pack Composite Index angiver salgspotentialet)
- Standout & Design (Synlighed, genkendelse mv. på butikshylden)
- Packaging Positioning (ift. brand).

VIRTUEL BUTIKSHYLDE

- ✓ Virkelighedsnært testmiljø
- ✓ Faktisk performance overfor konkurrenter
- ✓ Styrker in-store forhandling

INDEX + 110 PCI*
Unik og anderledes

*Pack Composite Index (PCI) = Overordnet performance mod eksisterende konkurrenter

Resultaterne

Alle tre designforslag testede rigtig godt. Den valgte emballage er den, som forbrugerne bedst kunne huske på hylden. Det var en overraskelse, at Merrild logoet løfter så godt også blandt de yngre forbrugere; det bliver opfattet som et kvalitetsstempel. Merrild fik konkret input til, hvordan deres historiske position som 'kvalitet og håndværk' kan pege ind i fremtiden.

"In store kampen er vigtigere i dag end tidligere. Derfor er det helt afgørende, at analysen indeholder det element, hvor produktet bliver placeret på hylden sammen med vores konkurrenter. Både for vores interne beslutninger. Men måske især når vi bruger resultaterne over for forhandlerne".

"Ipsos er meget faktuelle, og data bliver suppleret med anbefalinger, som rammer vores strategiske mål. Metoden er også gennemprøvet, hvilket styrker troværdigheden og dermed resultaternes gennemslagskraft."

- Research Manager, Merrild (Lavazza)

Vil du vide mere?

Kontakt Maria Pierrou, Head of Innovation, på telefon +45 2825 7583 eller Maria.Pierrou@ipsos.com