

Propositie Becel ProActiv kan beter

Deze keer beoordelen we het in maart geïntroduceerde Becel ProActiv Bosbes & Braam. De innovatiemachine van Becel gaat onverminderd door. De smeersels hebben zich al lang bewezen en via de Pro Activ-reeks ontwikkelt Becel met melkdrank en yoghurtdrink zich verder als zuivelmerk. Deze uitbreiding is een logische stap. De propositie - wat is het nu precies en voor wie bedoeld - kan scherper. Je moet veel lezen om te begrijpen wat het is. Ook op de verpakking staan meerdere claims.

Aanval op Yakult en Danone?

Yakult en Danone Activia, beide ook gezondheidsmerken, gebruiken weliswaar andere claims, maar we kunnen ons niet aan de indruk onttrekken dat Becel met deze 100 ml-flesjes en de gebruikte claims toch ook een stuk marktaandeel van Yakult en Danone Activia wil afsnoepen.

Innovatiekracht op niveau

Bij Unilever weet men de innovatiemachine op toeren te houden. In een lange reeks van jaren zijn nieuwe categorieën en vele smaken geïntroduceerd. De strategische vraag is of het productportfolio zo langzamerhand zijn buitengrens nadert.



Yakult.nl

Merkcommissarissen Leo van Sister en Goos Eilander zijn gepokt en gemazeld, laten graag merken groeien, maar kijken er tegelijk ook kritisch naar. Is de merkkracht nog voldoende aanwezig, klopt de merkpositionering nog wel en hoe is het gesteld met de innovatiekracht van het merk. De Merkcommissarissen gebruikt daarvoor een eigen ontwikkeld analysemodel.

Oordeel



Strategisch

Uniekheid -

een volgende productvariant in het assortiment; zitten die smaakvarianten elkaar niet in de weg?

Positionering +

basispositionering zit wel goed

Helderheid propositie +

lactosevrij, cholesterolverlagend, moeilijk gedoe over hoeveel hiervan per dag, propositie kan beter

Need/nice to have

nice to have, terwijl de basispropositie van Becel need to have is

Marketing & sales

Customer need leading +

lactosevrij nu ook bij cholesterolverlagend

Merkbeeld/merkdesign +

sluit goed aan bij het moedermerk

Marketingbudget +

ongetwijfeld een stevig budget beschikbaar

Heldere doelgroep + -

wellicht wel helder voor hen die deze combinatie zoeken

Prijsstelling +

met € 3,67 voor zes flesjes competitief geprijsd

Organisatie

Bereid om te investeren +

is bij Unilever met billion dollar-merk Becel geen probleem

Ervaring met de categorie +

zij zijn de categorie; eigenlijk wel een rechtvaardiging om ook met smaakjes te proberen

Innovatieslagkracht +

gaat maar door, inmiddels eindeloze reeks producten onder Becel-masterbrand, wellicht al te veel

+ Goed voor elkaar

- Minder goed voor elkaar



Reactie Becel bij monde van Ellen Verploegen, brand manager Becel ProActiv, Unilever Rotterdam:

Het zuivelschap is een heel dynamisch schap dankzij de vele productinnovaties. Ook Becel ProActiv blijft innoveren door in te spelen op de voorkeur van de consument en hun vraag naar actuele smaken. Becel ProActiv Bosbes & Braam is de nieuwe smaak die werd toegevoegd aan de sinds 2007 geïntroduceerde range Becel ProActiv-minidrinks. Deze variant is lactosevrij, uniek voor het minidrink-segment. Daarnaast onderscheidt Becel ProActiv zich in dit minidrink-segment ten opzichte van de concurrenten door de cholesterolverlagende werking. Aan Becel ProActiv-minidrinks zijn namelijk plantensterolen toegevoegd waarvan wetenschappelijk bewezen is dat ze het cholesterolgehalte kunnen verlagen. Het simpele concept dat slechts één flesje per dag hiervoor nodig is, spreekt consumenten die aan hun cholesterolgehalte willen werken, enorm aan.