

Hoe goed design leidt tot succes op de wijnmarkt

Bron: Meininger's- Felicity Carter ([link](#))



Rowena Curlewis zegt dat design de verkoop stimuleert.

Natuurlijk zou ze dat zeggen – Denomination, het drankenmerk dat ze samen met Margaret Nolan oprichtte, heeft kantoren in Sydney, Londen, San Francisco en New York.

Maar ze heeft de verkoopresultaten die het bewijzen. "Ik heb zoveel resultaten gezien, over de hele wereld, wanneer klanten hun etiket veranderen," zegt ze.

De drie designpijlers

Nr. 1 Aantrekkelijkheid

Denomination, een van de meest bekroonde drankdesignbureaus ter wereld, stelt dat effectief design drie dingen doet: het maakt de wijn aantrekkelijk en onderscheidend, en het straalt drinkbaarheid uit.



Rowena Curlewis

Maar het creëren van een goede branding begint met het begrijpen van de gebruiker. "Een van de belangrijkste dingen waar we naar kijken, zijn hun waarden en overtuigingen", zegt Curlewis. "Wij geloven dat als er een verband is tussen wat ik als merk geloof en wat ik als consument geloof, en je die twee samenbrengt, er een geweldige aantrekkingskracht ontstaat."

Neem het Australische merk Tread Softly. Deze wijn met een lager alcoholpercentage, vijf jaar geleden opgericht, heeft een minimalistisch etiket, maar een capsule die een ware bloemenpracht is. Het is een wijn die is gemaakt om mensen aan te spreken die duurzaamheid belangrijk vinden; voor elke zes verkochte flessen wordt een inheemse boom geplant. "Wanneer de overtuigingen van het merk overeenkomen met onze overtuigingen, voelen we ons verbonden en wordt het merk vervolgens een kenmerk van onze identiteit als persoon", legt Curlewis uit.

Nr. 2 Onderscheidend vermogen

Voor de tweede pijler, onderscheidend vermogen, baseert Curlewis zich op het werk van professor Byron Sharp.

Sharp is hoogleraar marketingwetenschappen aan de University of South Australia en zijn boek uit 2011, *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*, werd meteen een marketingklassieker. Gebaseerd op evidence-based onderzoek, zette het de gangbare opvattingen over hoe je mensen moet benaderen, op losse schroeven. Zo ontdekte hij dat er nauwelijks bewijs was dat consumenten daadwerkelijk een 'relatie' met een merk wilden.

In plaats daarvan suggereren de gegevens dat de beste branding de aankoopbeslissing gemakkelijk maakt; het is aantrekkelijk en memorabel op een manier die het gemakkelijk maakt om het leuk te vinden, te onthouden en te onthouden. Dit is wat hij 'onderscheidend vermogen' noemde.

"Je kunt een logo hebben, je kunt een icoon hebben, je kunt een kleur hebben, maar je moet meedogenloos zijn en zeggen: zijn ze echt onderscheidend, of zijn ze eigenlijk hetzelfde als die van mijn concurrenten?", aldus Curlewis.

Zodra de merkelementen op hun plek staan, zegt Curlewis dat ze consistent moeten worden gebruikt in elk communicatie-element. "Dat is cruciaal."

Penfolds is bijvoorbeeld op zijn best consistent. "Dit is een merk waar ik bijna 30 jaar aan heb gewerkt", zegt ze. "In de loop der jaren en decennia hebben we deze onderscheidende merkactiva opgebouwd."



Elke fles en elk geschenkpakket is rood. "We proberen ons die kleur eigen te maken." Andere elementen zijn een uniek logo en een eigen fles.

Nr. 3 Drinkbaarheid

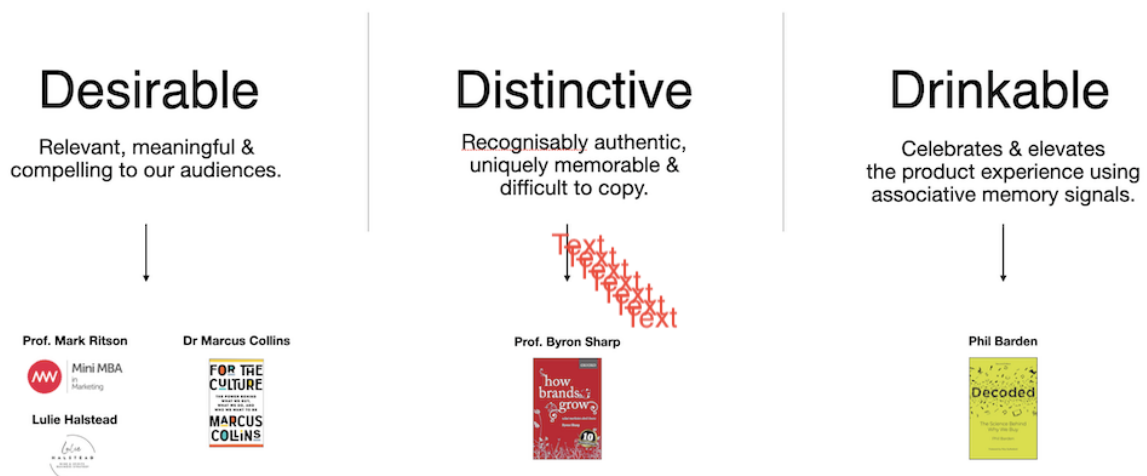
Ten slotte moet de branding van het product aangeven dat de vloeistof erin drinkbaar is. "We gebruiken iets dat het MAYA-principe heet", zegt ze.

"MAYA", bedacht door industrieel ontwerper Raymond Loewy, staat voor "Most Advanced Yet Acceptable" (meest geavanceerd maar toch acceptabel). De kerngedachte is dat consumenten zich aangetrokken voelen tot producten die vertrouwd aanvoelen, maar toch een vleugje nieuwigheid hebben.

"Je moet ervoor zorgen dat er genoeg is om ze te vertrouwen en zich op hun gemak te voelen, maar ook genoeg om ze enthousiast en geïntrigeerd te maken", zegt Curlewis. "Wat je probeert te doen, is een aantal codes ontwikkelen die ze kunnen begrijpen. Het brengt het product tot leven."

Ze noemt Uovo, gemaakt door Cherubino Wines in Australië. "Het is een prachtige premiumwijn, 100% gemaakt in betonnen eieren en ook gerijpt in die eieren", zei ze. "Het resultaat is een echte puurheid van de wijn."

Denomination ontwierp een eivormig etiket en plaatste de fles in een eivormig doosje. "Voor mij komen hier de drie D's samen: wenselijk, onderscheidend, drinkbaar."



Hogere omzet

Maar is er bewijs dat een goed ontwerp leidt tot betere verkoopcijfers? Curlewis zegt van wel.

"Tread Softly heeft een prachtig etiket, maar een kleine branding. De branding is ongeveer 10 punten groot", zegt ze. "De reden hiervoor is dat we willen dat consumenten zich betrokken voelen bij het merk. Elke normale klant zou hebben gezegd dat we de bloemen op de voorkant moesten zetten en de branding drie keer zo groot moesten maken. Onze klant waagde een sprong in het diepe."

Ze hebben niet alleen genoeg wijn verkocht om twee miljoen bomen te planten, maar de wijn wordt ook in acht verschillende markten verkocht en is "uitgebreid van tafelwijn naar mousserende wijn, spritzers en sterke drank."

Curlewis boekt nog meer successen: Four Winds zag een omzetstijging van 47,5% en een stijging van 246% in het groothandelsaanbod 18 maanden na de rebranding. De merkvernieuwing van Pepperjack in 2019 resulteerde in een omzetstijging van 20%, zowel in volume als in waarde.

"Het benutten van de kracht van branding zal leiden tot commercieel succes", voegt Curlewis toe.

"Denk aan de doordachte, aantrekkelijke en onderscheidende merken die de harten en geesten van consumenten veroveren, maar ook hun geheugen."

Hoe een buitenstaander design gebruikte om een wijnmerk op te bouwen

Een Duitse ondernemer die zich richtte op gebruiksvriendelijk design.

Elijah Werner hoeft niet overtuigd te worden van de kracht van branding. "Merken geven mensen richting. Merken geven mensen vertrouwen", zei hij.

Hij denkt ook dat er een goede reden is waarom consumenten blijven klagen dat de wijncategorie te ingewikkeld is. Vroeger, toen hij nog gewoon wijnconsument was, stond hij ook wel eens verbijsterd voor een wijnschap. Op een dag besloot hij daar verandering in te brengen.



Elijah Werner

Werner groeide op in een gezin waar zowel eten als design belangrijk waren. Zijn vader was keukenontwerper bij Miele, terwijl zijn moeder les gaf in huishoudkunde en koken. Later, tijdens een roadtrip door de VS, raakte hij geïnspireerd door de coole jonge wijnmakers die hij tegenkwam. Maar thuis in Duitsland merkte hij dat hij "verveeld en verward" raakte door de wijnetiketten. Elijah Werner

Dus lanceerde hij in 2019 als bijbaantje zijn eigen label, Young Poets. Inmiddels zijn er meer dan 250.000 flessen van verkocht en is

het uitgebreid naar andere Europese landen, in een tijd waarin de wijnmarkt krimpt.

In zijn rol als Brand Director bij Procter & Gamble zei hij dat hij leerde hoe belangrijk het is om te begrijpen hoe mensen het product gebruiken. "Ik heb wekenlang in Rusland en Turkije moeders zien luieren", zei hij. "Je ziet en voelt hoe consumenten je product gebruiken. Is het logisch hoe ze het scheuren? Hoe is het als ze de luier tevoorschijn halen en hem bij de baby omdoen? Hebben we de juiste strepen erop?"

Volgens hem ontbreekt dit soort gebruikerstesten in de wijnsector. "Als ik met wijnmakers praat, proberen ze altijd het beste in het wijnglas te krijgen", zegt hij. "Maar als je niet de hele reis van vangen, verbinden, sluiten en doorgaan doormaakt, zullen de meeste mensen je wijn nooit proeven."

Werner zei dat hij wekenlang mensen had geobserveerd die aan het winkelen waren, en met ze had gepraat. Hij ontdekte dat wijnconsumenten eerst naar de kleur van de wijn kijken en dan naar de druif. Daarom besloot hij dat het zijn prioriteit was om hen een gemakkelijke manier te geven om de naam van de druif te vinden, zodat kopers op vijf meter afstand kunnen begrijpen wat voor druif het is. Hij verwijderde de klinkers van de druivensoort en drukte deze in grote letters af, en nu is het van

een afstand gemakkelijk te zien. "Op de achterkant van het etiket staan drie eenvoudige woorden die de wijn beschrijven: fruitig, romig en krachtig."

Werner is zich ook bewust van de paradox van keuze, waarbij te veel opties verlamdend werken.

"Dus we hebben maar één Riesling en één Sauvignon Blanc. We willen het simpel houden."

Hij doet ook marktonderzoek en werkt aan het opbouwen van een online community rond de wijn.

"Er bestaat zoiets als het IKEA-effect: als je meer tijd in iets steekt, hou je er meer van."

Tot slot zegt hij dat het een vergissing is om te denken dat als het product aantrekkelijker wordt gemaakt voor jongeren, het zijn oudere, gevestigde publiek zal verliezen. "Marketing en communicatie die werkt voor jongere doelgroepen, werkt ook voor oudere, maar niet andersom."