

LE CARATTERISTICHE DELL'AMMORBIDENTE DI HENKEL DEFINISCONO UN PRODOTTO FUORI DAGLI SCHEMI

# Vernel Cristalli polarizza il giudizio del consumatore



Francesco Oldani

1. Il fattore profumazione genera l'experience
2. Ma la performance non è replicata nel potere ammorbidente
3. Il giudizio del social network si discosta dal campione offline

Un prodotto così diverso dall'usuale, da colpire anche il consumatore distratto. Per il pack, i colori, i componenti, la formulazione e... per il prezzo. Questa in estrema sintesi la descrizione di Vernel Cristalli, un ammorbidente per bucato di ultima generazione che introduce dei cambiamenti anche nelle modalità di utilizzo. La più importante è l'uso nella vaschetta del detersivo (e non dell'ammorbidente) della lavatrice che in qualche misura ne semplifica la gestione.

Nel social network della rete internet i pareri e le opinioni che emergono sono parziali in quanto si tratta di un campione di consumatori non rappresentativo; tuttavia come al so-

## Un modo diverso di ammorbidente il bucato

Vernel Cristalli è uno dei prodotti più innovativi di Henkel e sfrutta il know how che l'industria tedesca ha sviluppato nel settore della chimica dei detersivi. Sul mercato dal 2009 è stato eletto Prodotto dell'anno nel 2010 nella categoria detersivi per tessuti. Il panel composto di 8.000 consumatori italiani ha espresso un elevato gradimento per l'innovazione apportata (66,3%), e ancor di più per i risultati (84,4%). Rispetto ai prodotti tradizionali non vi è nessun elemento di continuità essendo diversa la formulazione, la modalità di utilizzo e il pack.



lito, i giudizi appaiono interessanti perché derivano da un set di consumatori particolarmente attivi nell'esprimere giudizi

sui prodotti di largo consumo. Il primo elemento sorprendente è che la peculiarità con cui Henkel classifica il suo prodot-

## Nel social network i cristalli profumati non passano inosservati

### Fan senza riserve

*Io adoro questo ammorbidente lo uso anche per profumare i cassetti e gli armadi, faccio dei sacchetti. Da quando l'ho provato la prima volta non l'ho più cambiato.*

*Da "quelli che adorano Cristalli di Vernel"*

*I mitici cristallini profumati da mettere nel cestello della lavatrice e inondare l'armadio di ottimo profumo...soprattutto con la fragranza blu*

(da Facebook)

### Experience entusiasmante

*L'ho provato una volta e non l'ho più cambiato! [...] una volta versato basta solo aspettare e stupirsi di fronte a quell'odore di pulito che rimane sul bucato una volta steso. Da provare assolutamente con le lenzuola, sera dopo sera sembrerà di dormire in un prato fiorito. Esistono diverse profumazioni, a mio avviso quelle di colorazione blu e giallo non sono eccezionali ma quella rosa (incanto floreale) è semplicemente perfetta! Si trova in tutti i supermercati e il suo costo è secondo me buono se pensiamo che dura più a lungo dei "colleghi" liquidi. La sua caratteristica principale è comunque quella di avere i cristalli che racchiudono una selezione di pregiati oli essenziali e questo permette quindi la speciale profumazione.*

piggy83

### Destinazione d'uso non scontata

*A me piace il bucato profumato e quando è in offerta questo prodotto non manco mai di comprarlo. [...] Vorrei essere sincera fino in fondo in merito a questo prodotto: io lo classificherei più come un profumatore di biancheria che come un ammorbidente. In quanto preferisco in tutta franchezza aggiungere un cucchiaino di bicarbonato al normale detersivo, per garantirmi la morbidezza del bucato, dal momento che non trovo che il Vernel Cristalli dia morbidezza extra o perlomeno così strabiliante ai panni lavati...*

helyb

### Giudizio... stemperato dal prezzo

*Decisamente rivoluzionario, si presenta sotto forma di cristalli molto simili a sali da bagno, ovviamente profumatissimo (io ho provato quello azzurro) per utilizzarlo basta metterne 47 ml (40 g) nel tappo dosatore, direttamente dentro al cestello della lavatrice, oppure versato nello scomparto del detersivo e aspettare. I capi a fine lavaggio sono morbidi e piacevolmente profumati, ma sinceramente niente che un normalissimo e meno caro ammorbidente non possa fare, perciò se lo trovate in offerta e volete togliervi lo sfizio di provarlo bene, altrimenti per il prezzo pieno, secondo me, c'è di meglio.*

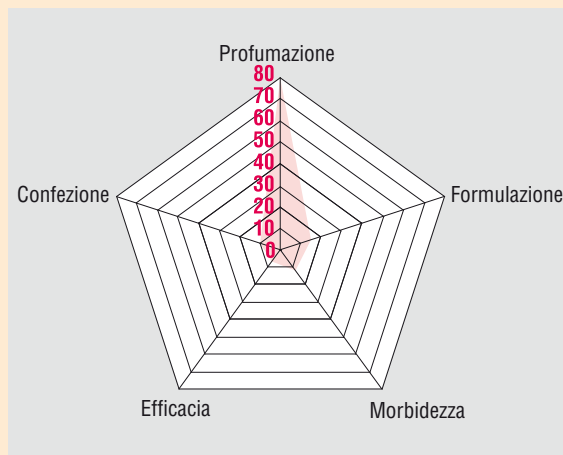
romina1977

to (ammorbidente solido in cristalli) è, nel social network, seconda alla capacità di profumazione del bucato che per i fan del prodotto è estremamente performante. Tutto ciò, unitamente al posizionamento premium, ne polarizza i giudizi tra ampiamente positivi e negativi. Di più: il maggior pregio e il limite più marcato (profumazione e prezzo di acquisto) superano la percentuale di approvazione e di disapprovazione. Ciò significa che in rete, anche chi bocchia il prodotto, esprime spesso approvazione per la capacità di profumazione, mentre chi lo promuove segnala il prezzo di acquisto come minus importante. Emergono poi altri segnali “deboli” ma interessanti come la richiesta di esplicitazione della composizione sul packaging. L’obiettivo di Henkel di immettere sul mercato un prodotto dall’elevato valore percepito, si conferma con un feedback positivo anche nel social network anche se, tale peculiarità diventa a volte un boomerang. Infatti i consumatori che esprimono per un qualsiasi motivo delusione, enfatizzano il loro disappunto “impugnando” l’immagine di alto livello che il prodotto vuole mostrare. ■

#### METODOLOGIA E LIMITI DELLA RICERCA

L’analisi di marketing esposta in queste pagine è qualitativa. Sono considerati i contenuti presenti nelle varie forme di social network. L’universo studiato è limitato in termini quantitativi e qualitativi e non è rappresentativo del bacino di utenza complessivo: coglie esclusivamente l’orientamento del popolo di alcuni social network. Gli indici di gradimento e disapprovazione sono calcolati sul campione totale. Ogni persona generalmente esprime più pareri positivi e negativi che sono computati per la realizzazione delle trend map.

### Mapa di approvazione: senza mezze misure



### Indice di gradimento: 75% circa

Sono gli sperimentatori e i consumatori attenti ad avere intercettato il “messaggio” dei cristalli di Henkel. La predisposizione alla novità e la ricerca di risultati eclatanti determina l’adesione entusiastica che spesso, passa sopra a fattori criticabili.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

#### Profumazione

La profumazione ha un impatto “esplosivo” generando entusiasmo. Probabilmente perché stacca nettamente altre esperienze di prodotto

#### Formulazione

Vernel Cristalli è un prodotto futuribile da molti punti di vista e i consumatori apprezzano la modalità e facilità di utilizzo che deriva dalla formulazione

#### Morbidezza

Probabilmente il record della profumazione lo paga il parametro morbidezza che non raccoglie gli stessi hits di gradimento

#### Confezione

Ecco un altro aspetto di “rottura” che colpisce il consumatore. Addirittura alcuni vorrebbero riutilizzare le confezioni senza sapere come!

#### Efficacia

Un prodotto che fa quanto promette dimostrando la sua validità. Ma sono pochi i consumatori obiettivi, moderati e complessivamente tiepidi

### Mapa di disapprovazione: un posizionamento non per tutti

#### Prezzo di acquisto

Senza promozioni, 480 g di prodotto costano 3,90 euro. Per molti consumatori si tratta semplicemente di una cifra fuori budget o comunque impegnativa

#### Capi induriti

In alcuni casi, probabilmente l’effetto ammorbidente desiderato non è quello restituito dal prodotto; spesso il giudizio è in termini comparativi

#### Profumazione

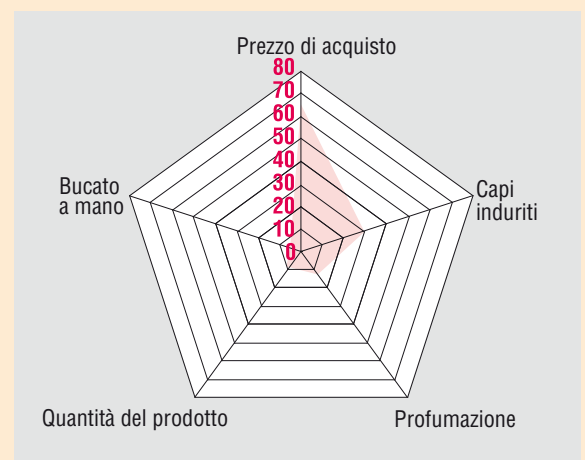
Alcuni consumatori lamentano una scarsa profumazione ma non mancano anche le valutazioni contrarie. Una dinamica di giudizio tipica rispetto al main key factor

#### Quantità di prodotto

È un giudizio quasi sicuramente correlato al prezzo di acquisto che può essere più facilmente accettato se la confezione porta una quantità di prodotto maggiore

#### Bucato a mano

Vernel Cristalli non è utilizzabile nel lavaggio manuale e per alcuni è un limite sensibile



### Indice di disapprovazione: 50% circa

Sono due gli elementi che giocano a sfavore di Vernel Cristalli: il posizionamento di prezzo e l’elevato tasso di innovazione (troppo?) che spiazzano molti consumatori i quali si trovano risultati “fuori scala” per alcuni fattori e sotto le aspettative per altri.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP