

De valkuilen van onderzoek

IvoMARE
nieuwsbrief van IvoMar

Vanuit het nieuwe pand, een nieuw nummer van IvoMare, de nieuwsbrief van IvoMar Marktonderzoek. Sinds kort houdt IvoMar in opdracht van het veel gelezen vakblad Distrifood, de winnaars van de 'Wheel of Retail 1998' tegen het licht. Op basis van consumentenonderzoek wordt bekeken hoe deze producten het twee jaar na introductie doen. De resultaten kunt u lezen in de Distrifood-bijlage Scan en in ons nieuwe rubriekje 'Blijvertje of eendagsvlieg?'. Ook nieuw in de IvoMare is de rubriek 'Uit de praktijk gegrepen' waarin we ieder nummer een onderzoeks-case zullen beschrijven.



IvoMar reageert op Kassa!

Aan de introductie van de meeste nieuwe producten gaat een gedegen onderzoek vooraf en ook bestaande producten worden regelmatig onderzocht, getest en met elkaar vergeleken. Dat kan op veel verschillende manieren, maar nauwkeurigheid is altijd van het allergrootste belang. Zeker als de resultaten van de testen openbaar worden gemaakt in de media.

Een mooi voorbeeld van hoe het niet moet, leverde het televisieprogramma Kassa! afgelopen maart. In dit programma werd door een willekeurig geselecteerd panel koffie geproefd. De 34 respondenten zaten gezellig rond de tafel en proefden achter elkaar maar liefst tien koffiemerken. Deze manier van sensorisch onderzoek doet het natuurlijk leuk op televisie, maar echt zinvol is het niet. Ten eerste zitten de respondenten aan één tafel waardoor ze elkaar onderling beïnvloeden. Ten tweede waren deze panelleden wel erg willekeurig gekozen; in het Kassa!-panel zat zelfs een meneer die aangaf thuis helemaal geen koffie te drinken. Ook is de situatie niet natuurlijk. De deelnemers aan het panel hebben de koffie niet zelf gezet en konden deze daardoor niet aan hun persoonlijke smaak aanpassen. In het programma werd de koffie bovendien gedronken uit plastic bekertjes, iets dat de smaak gewoonlijk niet ten goede komt. Maar het allerbelangrijkste bezwaar is wel dat het praktisch onmogelijk is om tien soorten koffie tegelijkertijd uit elkaar te houden en eerlijk te beoordelen.

Al met al vormde dit panelonderzoek zeker geen goede basis voor het vellen van een eerlijk consumentenoordeel over de verschillende merken koffie. Panelsgewijs proeven, oftewel sensorisch onderzoek, wordt soms gebruikt in de fase van productontwikkeling. Vaker wordt echter de voorkeur gegeven aan in-home productonderzoek. Bij de beoordeling van een product spelen namelijk een heleboel elementen mee zoals verpakking, concept, de gebruikssituatie en de prijs. Ook als er blind wordt getest en het dus gaat om het fysieke product, geniet in-home productonderzoek de

IvoMar Nieuwtjes

Verhuizing

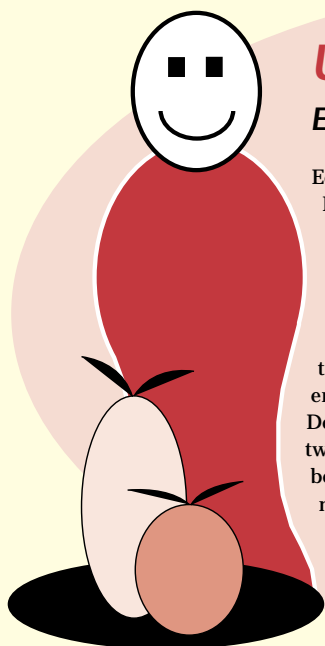
IvoMar heeft de ruimte. Sinds 10 mei 1999 zitten we in een groter pand. Ons nieuwe adres is Spinnerij 37, 1185 ZS Amstelveen. Telefoon- en faxnummer en het e-mail-adres zijn hetzelfde gebleven:

tel: +31-(0)20-643 51 88, fax: +31-(0)20-645 07 73.

E-mail: info@ivomar.nl, internet: www.ivomar.nl

voorkeur. Bij onze beproefde **Schriftelijke in-home product-test** (Script®) krijgt een grote groep steeds opnieuw geselecteerde respondenten, het proefproduct mee naar huis, om het daar in alle rust en op het passende moment te gebruiken. De deelnemers krijgen hierbij een vragenlijst mee om aan te geven wat zij van het product vonden. Zo wordt een product in zijn natuurlijke gebruikssituatie door de juiste

personen beoordeeld. Misschien is productonderzoek niet zo 'televisiegeniek', het levert wel een veel beter beeld van wat de consument van het product vindt. En daar gaat het tenslotte om. In een reactie op de kritiek gaven de producenten van het VARA-programma toe dat het uitgevoerde onderzoek zeker voor verbetering vatbaar is. Zij zullen de kritiekpunten van IvoMar meenemen voor de volgende keer.



Uit de praktijk gegrepen

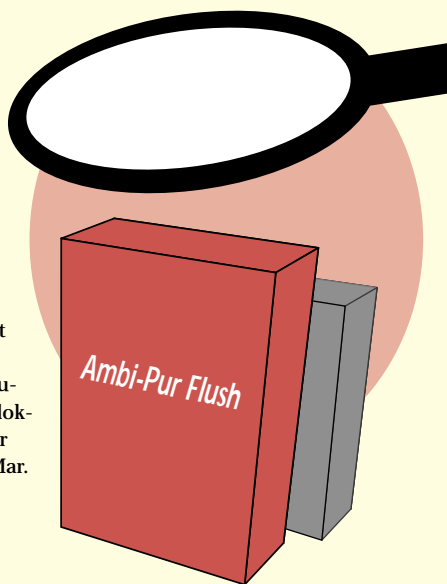
Een combinatie van locatie en in-home onderzoek

Een leverancier wil een geheel nieuw soort tropisch fruit op de Nederlandse markt brengen. Omdat deze vrucht qua vorm, smaak en geur sterk afwijkt van het huidige aanbod, is de leverancier benieuwd naar de reacties van de consument en schakelt IvoMar in. Gekozen wordt voor een combinatie van locatie en in-home onderzoek. Eerst laten we op locatie het fruit bekijken en proeven. Zo stellen we de eerste reactie, productbeoordeling, koopintentie en het referentiekader vast. Vervolgens krijgen de respondenten wat vruchten mee om deze thuis een paar dagen te proberen. Nu kunnen naast de eerdere reacties, ook andere aspecten als dooreetbaarheid en de bereidingsmogelijkheden worden onderzocht. Deze combinatie verschaft ons dubbele zekerheid doordat de respondent het product twee keer gebruikt: op locatie (trial) en thuis (repeat). Zo bekijken we of de eerste beoordeling standhoudt of thuis alsnog verandert. Bovendien komt op deze manier ook het oordeel van de huisgenoten boven tafel en krijgen we een beter inzicht in de toepassingsmogelijkheden omdat de respondent het product thuis in de natuurlijke situatie heeft gebruikt.

Blijvertje of eendagsvlieg?

Winnaars van de 'Wheel of Retail' onder de loep

Vallen de belangrijkste winnaars van de 'Wheel of Retail 1998' nog steeds in de smaak bij de consument? IvoMar zoekt het uit in opdracht van Distrifood, het toonaangevende vakblad voor supermarkten. Als eerste is het vloeibare toiletblok Ambi-Pur Flush aan de beurt. Na uitgebreid onderzoek blijkt dat Flush ondanks de redelijk hoge prijs, het vaakst wordt gekocht door consumenten uit alle geledingen. Alle varianten van Ambi-Pur Flush (Citrus, Forest en Ocean) zijn bekend en worden even goed gewaardeerd. Ook de nieuwste loot Ambi-Pur Flush Fruits krijgt een goede waardering. De conclusie: Ambi-Pur Flush is niet alleen een blijver in het assortiment, het neemt hierin zelfs een leidende positie in. Fabrikant Kortman Intradal is blij, maar niet verrast over de resultaten. "Ambi-Pur Flush heeft bij zowel de consument als de handel een zeer positief resultaat geboekt. De markt voor toiletblokken is verdrievoudigd sinds de komst van Flush", aldus commercieel manager Alex de Jong. Het volledige rapport van het onderzoek is verkrijgbaar bij IvoMar.



IvoMAR
marktonderzoek

Spinnerij 37
1185 ZS Amstelveen
tel: 020-643 51 88
internet: www.ivomar.nl
e-mail: info@ivomar.nl