

Leven na de grote prijs

IvoMARE
nieuwsbrief van IvoMar

Acht op de tien nieuwe producten zijn gedoemd te mislukken en verdwijnen roemloos van de overvolle markt. Veel productintroducties kosten de fabrikant uiteindelijk meer geld dan ze opbrengen. Door vooraf een nieuw product te laten testen door een ervaren marktonderzoeksbureau, verkleint u de kans op kostbare flops. IvoMar Marktonderzoek voert in opdracht van het toonaangevende weekblad Distrifood productonderzoeken uit naar producten die anderhalf jaar geleden met succes werden geïntroduceerd. Enkele resultaten kunt u lezen in de maandelijkse Distrifood-bijlage Scan waarin een aparte rubriek voor de IvoMar-onderzoeken is opgenomen, en in dit nieuwe nummer van IvoMare.



IvoMar onderzoekt winnaars Wheel of Retail 1998

Ieder jaar looft Distrifood, het toonaangevende vakblad voor de supermarkt, de Wheel of Retail uit aan nieuwe producten binnen een aantal productcategorieën, die zowel vernieuwend als succesvol zijn. Een deskundige jury van acht ervaren vakmensen uit de handel, selecteren de winnende producten die uitmunten in innovatie en succes. De winnaars worden onderscheiden met de inmiddels felbegeerde Distrifood Wheel of Retail. Het behalen van deze prijs is natuurlijk een mooie opsteker voor een jong product, maar het blijvend welslagen hangt uiteindelijk af van de reactie van de consument. Interessant is daarom de vraag of het aanvankelijke en voorspelde succes van de winnende producten zich heeft doorgezet. Kortom, hoe doen zij het twee jaar na de introductie? IvoMar Marktonderzoek, autoriteit op het gebied van producttesting, zoekt het uit. In 1997 werden er 73 producten genomineerd, die in aanmerking kwamen voor de Distrifood Wheel of Retail 1998. Uiteindelijk werden dertien producten in verschillende categorieën bekroond. In opdracht van Distrifood neemt IvoMar Marktonderzoek dit jaar een aantal winnende producten onder de loep. Om te achterhalen wat de consument twee jaar na de introductie van het product vindt, werden de producten stuk voor stuk in een relevante doelgroep van minstens honderd personen onderzocht volgens de unieke IvoMar Script Methode ®. In de vaste IvoMar-rubriek Het Vervolg worden de resultaten en conclusies van de onderzoeken naar de Wheel of Retail-winnaars gepubliceerd, evenals enkele kerngetallen en een reactie van de fabrikant.

Tot nu toe zijn in het kader van de Wheel of Retail-winnaars vijf producten onderzocht:

- Ambi-Pur Flush Citrus;
- Honig Roerbakmie & Honig Mix voor Roerbakmie;
- Calvé Warme Saus Champignon;
- Motta Knetter Tops;
- Mona Goede Morgen! Drinkontbijt Sinaasappel.

De complete resultaten zijn terug te vinden in de IvoMar-onderzoeksrapporten (te bestellen voor de speciale prijs van f 950,- per rapport). Naast de reeds gepubliceerde resultaten vindt u hierin de scores van alle onderzochte productaspecten. Ook zijn in de rapporten de open vragen naar sterke en zwakke kanten, de redenen

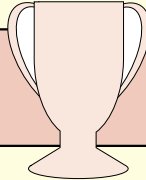
om een product wel of niet te kopen, vragen naar mogelijke andere smaken, alsmede de op de resultaten gebaseerde conclusies te lezen. In de nabije toekomst zullen in het kader van Het Vervolg meer onderzoeken volgen.

Ambi Pur Flush Citrus

De grote winnaar

Ambi Pur Flush Citrus was het eerste product dat werd onderzocht. Twee jaar later is de verfrisser nog steeds zeer populair en succesvol. Uit het IvoMar productonderzoek blijkt dat de consument het product zeer goed beoordeeld. Men vindt de citrusvariant erg lekker ruiken en is tevreden over het lange aanhouden van de geur. Ook de IvoMar Koopindex[®] die een uitstekende maatstaf is voor de koopintentie van de consument, geeft een prima resultaat aan. Ambi Pur Flush Citrus heeft dan ook het Gouden Wheel of Retail gewonnen.

kengetallen	
Algemeen Oordeel	7,1
IvoMar Productindex [®]	42
IvoMar Koopindex [®]	44

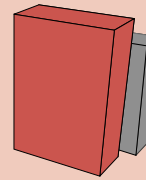


Honig Roerbakmie en Mix voor Roerbakmie

Makkelijk en marktvergroterend

In het segment 'rijst en deegwaren' sleepten de producten Honig Roerbakmie en Honig Mix voor Roerbakmie een Wheel in de wacht. Bovendien werden de producten bekroond als het meest marktvergroterend. Het consumentenoordeel is zeer gunstig. Op de belangrijke aspecten smaak, uiterlijk en geur worden uitstekende scores behaald. Vooral het snelle bereidingsgemak werd genoemd als zeer belangrijk pluspunt.

kengetallen	
Algemeen Oordeel totale maaltijd	7,5
Algemeen Oordeel Roerbakmie	7,3
Algemeen Oordeel Mix voor Roerbakmie	7,4
IvoMar Productindex [®] totale maaltijd	65
IvoMar Productindex [®] Roerbakmie	54
IvoMar Productindex [®] Mix voor Roerbakmie	59
IvoMar Koopindex [®] Roerbakmie	51
IvoMar Koopindex [®] Mix voor Roerbakmie	50

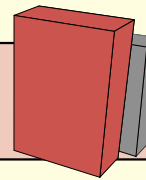


Mona Goede Morgen!

Snel en winstgevend

Winnaar in het zuivelsegment is het sinaasappel drinkontbijt Mona Goede Morgen! Het drinkontbijt werd tevens bekroond als het meeste nettowinst opleverende product. Mona Goede Morgen! Drinkontbijt Sinaasappel is getest en blijkt vooral succesvol bij een beperkte groep snelle ontbijters, maar daarbuiten blijft de koopintentie laag. De gebruikers blijken met name tevreden over het gemakaspect van het kant-en-klare sinaasappel drinkontbijt, maar de score wat betreft voedzaamheid blijft iets achter.

kengetallen	
Algemeen Oordeel	7,0
IvoMar Productindex [®]	41
IvoMar Koopindex [®]	23

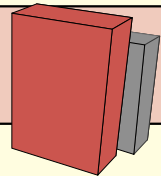


Calvé Warme Sauzen

Champignonsaus tegen het licht

Wiel-winnaar binnen de categorie 'smaakmakers en maaltijdversierders' is Calvé Warme Sauzen. IvoMar onderzocht de champignonvariant. Het product behaalt een goede score, maar wat betreft de sterkte van de champignonsmaak en de werkelijke aanwezigheid van champignons, laten de resultaten te wensen over. Binnen de groep consumenten die het product niet eerder kochten, is de koopintentie erg laag. Mede als gevolg van de hoge prijs zullen de herhalingsaankopen achterblijven.

kengetallen	
Algemeen Oordeel	7,2
IvoMar Productindex [®]	55
IvoMar Koopindex [®]	26

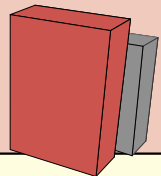


Motta Knetter Tops

Lekker en vernieuwend

Het ijsje Motta Knetter Tops werd onderzocht bij moeders die verantwoordelijk zijn voor de dagelijkse boodschappen en bij de kinderen die het ijsje eten. Vooral door de kinderen wordt het product goed beoordeeld. Over de smaak zijn zij erg tevreden en voor wat betreft het vernieuwende aspect wordt een uitstekende score behaald. Hoewel moeders het product niet snel voor zichzelf zullen kopen, blijken ze het voor hun kinderen een prima ijsje te vinden.

kengetallen	
Algemeen Oordeel moeders	6,9
IvoMar Productindex [®] moeders	37
IvoMar Koopindex [®] moeders	30
Algemeen Oordeel kinderen	7,8
IvoMar Productindex [®]	66



De IvoMar Koopindex[®]

De IvoMar Koopindex[®] geeft het potentieel van een product aan. De index is gebaseerd op de vraag naar de koopintentie en omvat drie categorieën mensen:

- zij die het product zeker zullen kopen;
- zij die het product zeer waarschijnlijk zullen kopen;
- zij die het product waarschijnlijk zullen kopen.

De overige respondenten, de twijfelaars en zij die het product zeker niet zullen kopen, worden niet in de index meegenomen. De waarde van de IvoMar Koopindex[®] ligt tussen de 0 en +100.

Of de potentie van een bepaald product daadwerkelijk wordt gerealiseerd, is afhankelijk van bijvoorbeeld bekendheid, verkrijgbaarheid, out of stock situaties, etc. Voor 'food' betekent de IvoMar Koopindex[®] het volgende:

- IvoMar Koopindex[®] < 20: zelfs met een zware marketinginspanning is het niet waarschijnlijk dat dit product een blijver in het schap zal zijn. Het product is niet interessant genoeg, te duur of beide.
- IvoMar Koopindex[®] tussen de 20 - 40: het succes van het product zal in grote mate afhangen van het succes van de marketinginspanning.
- IvoMar Koopindex[®] > 40: dit product zal een succes worden en zelfs een zwak marketingbeleid kunnen overleven.

IvoMAR
marktonderzoek

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