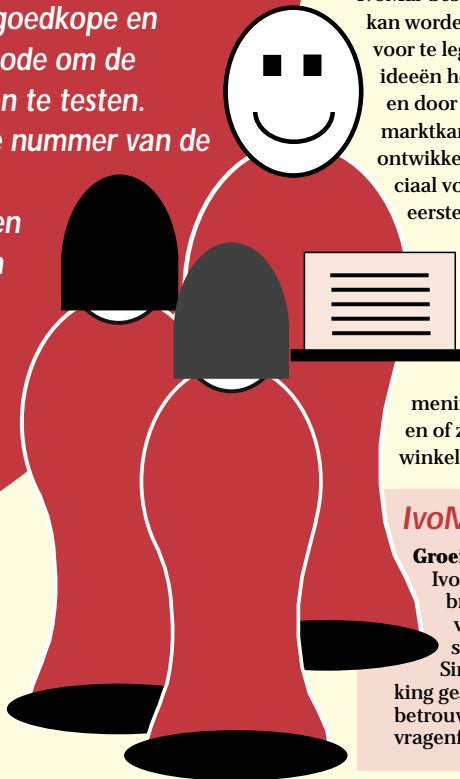


Een goed idee...!?

IvoMARE
nieuwsbrief van IvoMar

Successen worden niet als product geboren. Ooit bestonden alle merken en producten alleen als idee in iemands hoofd. Het uitwerken van een constante stroom van nieuwe product-ideeën is noodzakelijk voor de continuïteit van een organisatie. Maar niet ieder uitgewerkt idee wordt een succesvol product en niet ieder goed idee wordt uitgewerkt. Daarom is het van belang te weten dat niet alleen tastbare producten kunnen worden getest. IvoMar heeft een goedkope en betrouwbare methode om de potentie van ideeën te testen. Verder in dit vierde nummer van de IvoMare de vaste rubriek Nieuwtjes en Productmonitor en een overzicht van twee productonderzoeken die IvoMar uitvoerde in opdracht van Distrifood.



Het IvoMar-straatinterview geeft een indicatie

Alle producten, zelfs de grootste successen, waren ooit een idee. Gewoon een idee, zoals iedereen die wel eens heeft. Binnen bedrijven in de food en non-foodsector en bijvoorbeeld bij uitgeverijen worden continue nieuwe producten bedacht. Van de honderden productideeën worden er slechts enkele verder uitgewerkt. Veel ideeën sterven een vroege dood omdat al snel duidelijk wordt dat er geen markt voor is, dat ze niet bij de organisatie passen of financieel of technisch niet haalbaar zijn. Een aantal ideeën komt wel door de eerste screening. Een paar hiervan zullen verder worden uitgewerkt, maar met de meeste wordt uiteindelijk niets gedaan. Aan het uitwerken van ideeën kleven namelijk nogal wat financiële risico's. De producent weet van tevoren niet zeker of het uiteindelijke product zal aanslaan en dus de hoge ontwikkelingskosten te rechtvaardigen zijn. Aan de andere kant bestaat het risico dat waardevolle ideeën ten onrechte niet worden uitgewerkt en het bedrijf een succesvol product misloopt.

IvoMar beschikt over een instrument dat snel en goedkoop kan worden ingezet om een idee in een heel vroeg stadium voor te leggen aan de uiteindelijke consument. Goede ideeën hoeven dus niet langer stof te vangen op de plank en door een betrouwbare indicatie te geven van de marktkansen, worden de financiële risico's van productontwikkeling aanzienlijk verkleind. IvoMar beschikt speciaal voor die ideeën en concepten die zich in de aller-eerste fase van productontwikkeling bevinden over een simpele en doeltreffende testmethode: het straatinterview. Nieuwe ideeën worden in de vorm van een duidelijke beschrijving, een tekening of foto voorgelegd aan de potentiële doelgroep. De respondenten wordt ter plekke gevraagd naar hun eerste reactie, zijn of haar mening over de goede en slechte kanten van het idee en of ze het product zouden proberen als het in de winkel komt te liggen. Het is bijvoorbeeld mogelijk om

IvoMar Nieuwtjes

Groei en versnelling

IvoMar groeit sterk vandaar dat ons team is uitgebreid met twee nieuwe medewerkers: Marijke van der Schee en Jelle Rowold komen ons versterken in de functie van assistent-projectleider. Sinds kort worden alle vragenlijsten bij de verwerking gescanned. Zo garandeert IvoMar een nog hogere betrouwbaarheid en een snellere verwerking van de vragenformulieren.

te vragen naar smaakvoorkeuren: de respondenten krijgen een beschrijving van het product en vervolgens wordt gevraagd naar welke smaken de voorkeur uitgaat als het op de markt komt. Het straatonderzoek is een goede, snelle en betaalbare (f 2075,- n=100) methode om ideeën of concepten te screenen. Kenmerkend voor het straatinterview is dat de respondenten ter plekke worden ondervraagd. De vragenlijsten moeten daarom kort zijn. Mochten er om een goed beeld te krijgen, toch meer vragen nodig zijn of worden er meerdere ideeën voorgelegd, dan verdient het locatie-onderzoek de voorkeur. Hierbij hebben de respondenten wel de gelegenheid om te gaan zitten en de vragen op hun gemak te beantwoorden. Het uiteindelijke resultaat voor de fabrikant of uitgever is een

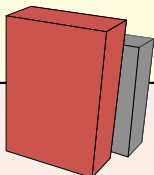
duidelijke indicatie van de levensvatbaarheid van het idee. Om deze levensvatbaarheid te kunnen bepalen maken we gebruik van door ons zelf ontwikkelde instrumenten zoals de IvoMar Probeerindex[®] met de daarbij behorende normen. Op grond van een straatinterview of locatie-onderzoek kan worden bepaald welke ideeën en concepten de prullenbak in kunnen en welke mogelijkheden bieden om verder uit te werken. Zo kunnen bedrijven zichzelf garanderen van een constante aanvoer van ideeën op basis waarvan nieuwe producten ontwikkeld kunnen worden. En het regelmatig introduceren van producten, verschaft een producent een waardevolle voorsprong op de krappe markt van vandaag.

IvoMar Marktonderzoek voert in opdracht van het toonaangevende weekblad Distrifood productonderzoeken uit naar de winnaars van de wheel of retail, een jaar na dato. De resultaten staan in de speciale bijlage Scan en in de IvoMare.

Mora Pistolet Saté

Makkelijk maar karig gevuld

Uit het onderzoek blijkt dat de winnaar in de categorie diepvriesproducten een jaar later slechts matig wordt beoordeeld. Belangrijkste bezwaar van de respondenten is dat er duidelijk te weinig vulling in de pistolet zit en dan met name te weinig kip en kalkoen. Desondanks komt in de open vragen vaak naar voren dat de snelheid en het gemak van de bereiding zeer positief worden ervaren. Bovendien wordt vaak aangegeven dat men de pistolet als lekker tussendoortje beschouwt. Toch lijkt het niet vanzelfsprekend dat deze variant van Mora Pistolet zich met de huidige receptuur lang in het diepvriesvak zal kunnen handhaven.



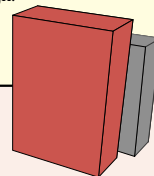
Kengetallen

Algemeen Oordeel	6,7
IvoMar Productindex [®]	22
IvoMar Koopindex [®]	21

Bolletje Schuddebuikjes Speculaas

Zoet en gezellig

De winnaar bij het broodbeleg, Bolletje Schuddebuikjes Speculaas, is nog steeds populair bij de jongere doelgroep (kinderen in de leeftijd van 6 tot en met 9 jaar). Ook de moeders geven een positieve beoordeling. De respondenten zeggen het product lekker te vinden en zijn tevens te spreken over de gezellige, leuke verpakking. Zowel bij de moeders als bij de kinderen worden uitstekende scores behaald op uiterlijk en smaak. Moeders vinden het beleg qua zoetheid goed, terwijl het product voor de kinderen net iets zoeter mag zijn. Gemiddeld genomen scoort Bolletje Schuddebuikjes Speculaas ook op zoetheid prima.



Kengetallen

Algemeen Oordeel moeders	7,4
IvoMar Productindex [®] moeders	59
IvoMar Koopindex [®] moeders	35
Algemeen Oordeel kinderen	8,5
IvoMar Productindex [®] kinderen	81

De IvoMar Productmonitor[®]: ken uw concurrent

Om een uitgekende strategie te kunnen volgen, is het belangrijk om ook de producten van de concurrentie op haar sterke en zwakte punten te kunnen beoordelen. Dat kan tegen een aantrekkelijke prijs met de IvoMar Productmonitor[®]. Dit monitoringsysteem onderzoekt landelijk producten binnen een bepaalde productcategorie via de Script[®] methode. De onderzoeken hebben een steekproefomvang van netto honderd personen. Standaard worden de IvoMar Productindex[®] en de IvoMar Koopindex[®] in deze onderzoeken geregistreerd. De resultaten worden weergegeven in rapporten die te allen tijden zijn op te vragen. Voor meer informatie kunt u contact met ons opnemen.

IvoMAR
marktonderzoek

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

In de maand oktober werden vijf onderzoeken afgerond naar smeerkaas.

Onderzocht werden onder andere van ERU de smaken:

- 'fijne kruiden',
- 'ham' en
- 'naturel'

en van Friko Slankie de smaken:
• 'pesto' en
• 'tatziki'

