

# Meer dan een kwestie van smaak

## IVOMARE

nieuwsbrief van IvoMar

*Voordat een nieuw product de markt betreedt, is er een heel lange weg afgelegd. Een verkeerde productintroductie kost de fabrikant uiteindelijk meer dan het opbrengt. Het is daarom van het allergrootste belang dat producenten vooraf hun producten testen. Dat IvoMar zeer sterk is in het uitvoeren van alle soorten producttests is u wellicht bekend. Dat het terrein van producttesten veel breder is dan op het eerste gezicht lijkt, is wellicht nieuw voor u. Daarom besteden wij in deze IvoMare uitgebreid aandacht aan allerlei soorten vraagstukken waarbij producttesting een uitkomst biedt.*



## **Uitgebreide producttesten verhogen de slagingskans**

Niets is zo moeilijk als het succesvol introduceren van een nieuw product op de overvolle markt. Acht van de tien producten verdwijnen na hun introductie weer stilletjes van deze markt omdat ze niet aanslaan bij de consument. Daarom is het raadzaam om voordat een product wordt geïntroduceerd, deze eerst uitgebreid te testen. Natuurlijk is het belangrijk dat een goed beeld wordt verkregen van de smaak, de geur, het gebruiksgemak en andere kenmerken van een product. Maar zelfs als deze productaspecten allemaal positief worden bevonden, is dat nog lang geen garantie dat de consument het product ook daadwerkelijk zal aanschaffen.

Omdat producttesting meer is dan een kwestie van smaak of werking van een product laten we in deze IvoMare verschillende facetten van producttesting de revue passeren. Stuk voor stuk gebieden waarvoor IvoMar dankzij haar specialisatie als producttester de juiste antwoorden kan bieden. Overigens is het vaak raadzaam om meerdere van deze facetten in één onderzoek onder te brengen.

### **Onderdelen van producttesting**

- Concepttesting
- Fysiek productonderzoek
- Verpakkingsonderzoek
- Prijsonderzoek
- Naamgeving
- Imago-onderzoek
- Positioneringonderzoek
- Onderzoek onder kinderen

### **Producttesting, een goed begin**

Ieder productontwikkelingstraject begint bij een idee. Veel ideeën worden meteen verworpen, maar soms lijkt een idee zo goed dat het verder uitgewerkt wordt. Een goed idee wordt een concept en dan kan worden begonnen met het zoeken naar antwoorden op allerlei vragen. Hoe zal de consument het product straks beoordelen? Zullen ze het gaan kopen? Hoe kunnen we het product het beste gaan vormgeven? Wat zal de consument ervoor willen betalen? Redenen genoeg dus om al in deze fase van het ontwikkelingstraject onderzoek in te zetten.

### **Concepttesting**

Door middel van het testen van het concept wordt in een vroeg stadium inzicht verkregen in de (latente) behoeften, gepercipieerde instrumentele waarden, sterke en zwakke kanten en de mogelijke marktpotentie. Hiervoor wordt respondenten een

### **IvoMar Nieuwtjes**

[www.ivomar.nl](http://www.ivomar.nl)

Meer informatie over IvoMar en onze onderzoeken vindt u op onze website [www.ivomar.nl](http://www.ivomar.nl)

omschrijving van het idee voorgelegd, veelal in combinatie met een ruwe schets van het product, een foto waarop te zien is hoe het product er ongeveer uit zal komen te zien of een story board. Op basis van de uitkomst kan een beslissing worden genomen om het ontwikkelingstraject al dan niet te continueren. De resultaten vormen belangrijke informatie voor de verdere ontwikkeling van het product zelf.

### **Fysiek productonderzoek**

Nadat uit de concepttest is gebleken dat dit een kans van slagen heeft, kan het product verder worden ontwikkeld. Hoe goed een concept ook in elkaar steekt, uiteindelijk zal het fysieke product toch maatgevend zijn voor de beoordeling van de consument. Via fysiek productonderzoek wordt in kaart gebracht hoe de consument de relevante producteigenschappen beoordeeld, waarna het product kan worden geoptimaliseerd. Door middel van open vragen is het tevens mogelijk informatie te verkrijgen op een meer kwalitatief vlak.

### **Verpakkingsonderzoek**

Het gaat straks niet alleen om het product zelf, maar ook om de uitstraling. De consument beoordeelt het product namelijk in eerste instantie om hoe het eruitziet. Het design van de verpakking bepaalt in grote mate de attentiewaarde. Ook de functionele eigenschappen, zoals het gebruiksgemak en het formaat van de verpakking spelen een vitale rol. Daarnaast dient de verpakking de consument te informeren over de gebruikswijze van het product en over de ingrediënten. Hierbij mag niet uit het oog worden verloren dat het verpakkingsontwerp aansluit op het concept.

### **Prijsonderzoek**

Wat mag een product in de ogen van de consument kosten? Hoe ervaart de consument de prijs-kwaliteitverhouding? Welke prijs genereert de hoogste omzet? Door middel van prijsonderzoek kan een antwoord worden gevonden op deze vragen. De prijsgevoeligheid van een product kan via diverse technieken worden gemeten, zoals via een Prijsmeter.

### **Naamgeving**

De functie van een productnaam en zeker ook een merknaam is evident. Een product dient een plaats te krijgen in de breinpositie van de consument en de naam speelt hierbij een belangrijke rol. De naam fungeert als identificatiemiddel en verleent het product waarde. Wat in een creatief proces niet zelden uitgroeit tot een fantasievolle naam hoeft in de praktijk niet per direct ook de meest geschikte naam te zijn. Middels onderzoek naar de naamgeving kunnen linguïstische criteria en de acceptatie van de productnaam in kaart worden gebracht, alsmede de associaties die men met de naam heeft. Daarnaast kan onderzoek alternatieve namen aandragen.

### **Imago-onderzoek**

Imago-onderzoek speelt met name op het niveau van het merk. Een matig product kan zorgen voor downgrading van een zorgvuldig opgebouwd merk. Het imago van het merk zal dan ook medebepalend moeten zijn of het product onder een bestaand of een nieuw merk wordt gelanceerd, of dat gebruik wordt gemaakt product-brand endorsement.

### **Positioneringsonderzoek**

De positionering van een product hangt af van je segmentatie en het segment waarop je je richt. Op grond van onderzoek naar o.a. de fysieke en de expressieve eigenschappen van het product en de gebruikstoepassingen kan input worden verkregen over de Unique Buying Reasons van de consument. Op basis hiervan dient de positionering plaats te vinden. Omdat over- en onderpositionering voorkomen moet worden is het van belang de meest relevante afnemerspreferenties in kaart te brengen.

### **Onderzoek onder kinderen**

Kinderen vormen een heel aparte doelgroep. Producttests waarbij kinderen de doelgroep zijn vragen dan ook een aparte benadering, wat o.a. zijn weerslag heeft op de selectie, de constructie van het vragenformulier en de gebruikte meetinstrumenten. IvoMar heeft hiermee een ruime ervaring opgedaan.

## **De IvoMar Productmonitor ®: ken uw concurrent**

Om een uitgekende strategie te kunnen volgen, is het belangrijk om ook de producten van de concurrent op haar sterke en zwakke punten te kunnen beoordelen. Dat kan tegen een aantrekkelijke prijs met de IvoMar Productmonitor ®. Hierbij worden landelijk producten binnen een bepaalde productcategorie onderzocht via de IvoMar Script ® methode. De onderzoeken hebben een steekproefomvang van netto honderd personen. Standaard worden de IvoMar Productindex ® en de IvoMar Koopindex ® in deze onderzoeken geregistreerd.

**IvoMAR**  
marktonderzoek

Spinnerij 37  
1185 ZS Amstelveen  
tel: 020-643 51 88  
fax: 020-645 07 73  
e-mail: info@ivomar.nl  
www.ivomar.nl



In de afgelopen periode werden onderzoeken uitgevoerd:

- pre-mix
- mild bier
- douchereinigers
- chocoladekoekjes.

Binnenkort zal bij voldoende belangstelling onderzoek worden uitgevoerd naar:

- ontbijtrepen
- gezichtsreinigende doekjes
- gel.

Voor een actueel overzicht kunt u ook kijken op [www.ivomar.nl](http://www.ivomar.nl).

Voor meer informatie kunt u contact met ons opnemen.