

Naamsonderzoek

Welke naam is het meest geschikt om het product of de dienst te representeren die u op de markt wilt introduceren? Om een goed onderbouwd antwoord op deze vraag te kunnen geven, kunt u gebruik maken van de naamsonderzoek methodiek van Multiscope. Deze methodiek bestaat uit vier verschillende onderzoeksfases die er voor zorgen dat u altijd de juiste naam kiest. De fases binnen deze methodiek zijn: herinnering, voorkeur, associatie en waarde koppeling.

Vorbereiding

Voorafgaand aan de eerste onderzoeksfase adviseren wij u om een lijst met tien potentiële namen op te stellen voor het product of de dienst. Deze lijst kan bijvoorbeeld het resultaat zijn van een brainstormsessie met decisionmakers binnen uw bedrijf of organisatie of middels het inschakelen van een reclamebureau.

Ook wanneer u bijvoorbeeld maar drie reële opties als naam wilt testen is het verstandig om de lijst te completeren tot tien namen (eventueel door afgeleiden te verzinnen van de echte opties). De voornaamste reden hiervoor is dat door een grotere diversiteit binnen het naamsonderzoek altijd de meest geschikte naam voor uw product of dienst als voorkeursnaam zal resulteren.

Om de namen te testen maakt Multiscope gebruik van haar online marktonderzoekpanel, dat bestaat uit meer dan 100.000 leden. Hiervan nodigen wij een deel via e-mail uit om uw potentiële namen te beoordelen. Wij snijden ieder naamsonderzoek toe op uw persoonlijke wensen. Hierbij maken we gebruik van de basismethodiek, waarvan we hierna iedere fase kort zullen toelichten.

Fase 1: Herinnering

Het onderzoek start met een korte uitleg aan de ondervraagden dat Multiscope voor een bepaald product of dienst een naamsonderzoek uitvoert en dat hiervoor tien alternatieven voorhanden zijn. Afhankelijk van uw voorkeur is het mogelijk om ook al specifiek te beschrijven om welk product of dienst het gaat. Dit is afhankelijk van de doelstelling die u wilt nastreven met de naam (bijvoorbeeld nadruk op herkenbaarheid of op originaliteit).

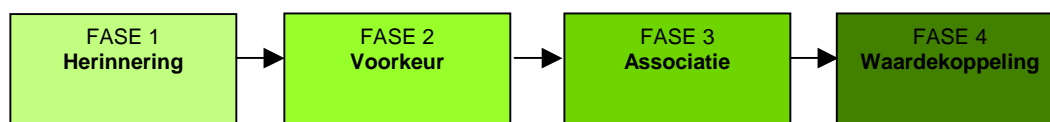
In de online enquête tonen we eerst de tien namen (in willekeurige volgorde) aan elk panellid. Daarna gaat men door naar het volgende enquête scherm. Wanneer u de naam wilt testen over verschillende doelgroepen stellen we in dit scherm eerst zogenaamde selectievragen om te identificeren tot welke (sub)doelgroep een panellid behoort. Het grote voordeel hiervan is dat we tijd creëren tussen het moment dat men de namen voor het eerst ziet en het stellen van de "herinneringsvraag". In het daarna volgende scherm stellen we het panellid de (open) vraag welke namen hij zich nog kan herinneren uit het eerste scherm. Uiteraard is het voor een panellid niet mogelijk om nog terug te keren in de schermen.

Bij de analyse van de respons op deze vraag kijken we niet enkel welke namen panelliden zich het best herinneren. We controleren tevens in welke mate de namen correct gereproduceerd zijn.

Fase 2: Voorkeur

Om te achterhalen welke naam de voorkeur heeft van een panellid tonen we daarna opnieuw de namen uit het eerste scherm (wederom willekeurig). Daarna vragen we de panelliden om hun favoriete top 3 of 5 uit te lijst samen te stellen. Dit gebeurt door de namen in een rangorde te plaatsen.

Indien gekozen is om vooraf te omschrijven om welk type product of dienst het gaat, sorteren de panelliden de namen op geschiktheid voor dit doel. Anders sorteren zij de naam op basis van hun persoonlijke voorkeur voor een naam.



Fase 3: Associatie

Tijdens de "associatiefase" van het onderzoek vragen we panelleden om te omschrijven waar zij als eerste aan denken bij de favoriete namen die zij hebben gekozen. Deze eerste gedachte omschrijven zij bij voorkeur in één enkele term of zo kort mogelijke omschrijving. Iedere naam met de bijbehorende vraag tonen we daarbij op een afzonderlijk scherm. Zodoende kunnen panelleden zich voor de associaties volledig concentreren op de afzonderlijke namen die zij hebben gekozen.

Fase 4: Waardekoppeling

Een naamsonderzoek biedt ook de mogelijkheid om te toetsen of een naam de waarden vertegenwoordigt waar uw bedrijf of organisatie voor staat. Het gaat dan uiteraard om waarden die u graag wilt uitdragen met het product of de dienst. Hierbij kunt u bijvoorbeeld denken aan betrouwbaarheid, kwaliteit of onafhankelijkheid (als u een marktonderzoeksbureau zou runnen).

Tijdens deze laatste fase van het onderzoek toetsen we bij panelleden in welke mate ze uw waarden vinden passen bij iedere naam uit hun persoonlijke top 3 of 5. Daarbij kiezen zij uit de volgende antwoordopties:

- Zeer passend
- Passend
- Niet passend
- Helemaal niet passend
- Geen mening

Het is natuurlijk mogelijk dat tijdens de analyse van iedere afzonderlijke fase een andere naam naar voren komt als de meeste geschikte. In dat geval is het uiteraard aan u om te beslissen aan welke kwaliteit uit de verschillende fases van het onderzoek u het meest belang hecht.

Vindt u het met name belangrijk dat:

- Men de naam goed herinnert?
- De naam de hoogste waardering of geschiktheid heeft?
- Men de naam koppelt aan de juiste associaties?
- De naam uw bedrijfs- of organisatie-waarden optimaal vertegenwoordigt.

De Multiscope methodiek voor online naamsonderzoek kan in elk geval zorgen dat u bij het kiezen van een naam voor uw product of dienst een afgewogen, onderbouwde keuze kunt maken. Voor een naamsonderzoek geldt een gemiddelde doorlooptijd van 1 tot 2 weken.

Meer informatie?

Wilt u meer informatie over naamsonderzoek of een afspraak plannen voor een vrijblijvend kennismakingsgesprek? Bel met 073-6212122 en vraag naar John Kivit of Antoine van Tuyl.