



Kennisdocument:

Productontwikkeling en innovatie

073-621 21 22
onderzoek@multiscope.nl



multiscope

Productontwikkeling en -innovatie

Wanneer u een nieuw product ontwikkelt is het belangrijk dat u aanbiedt wat uw doelgroep wil. De keuzes die u maakt met betrekking tot de producteigenschappen zorgen ervoor dat consumenten uw product kiezen of laten liggen. Aandacht en budget besteden aan de juiste features is dan ook erg belangrijk. Zonder gedegen onderzoek kan het moeilijk zijn om de juiste prioriteiten te stellen. Het productontwikkeling onderzoek van Multiscope helpt u om inzicht te krijgen in het belang van verschillende product features, zodat u weet waar uw prioriteiten moeten liggen.

Dit kennisdocument geeft u meer inzicht in wat het productontwikkeling onderzoek van is, waarom en wanneer het verstandig is om het onderzoek uit te voeren, op welke methodiek het onderzoek gebaseerd is, wat de voordelen zijn ten opzichte van een traditionele meetmethode en hoe de informatie aan u wordt gepresenteerd.

Wat is het?

Met het productontwikkeling onderzoek rangschikken we de voorkeuren van consumenten voor bepaalde product-features op basis van belang. U krijgt snel inzicht in de features die potentiële klanten het meest belangrijk vinden. Het prioriteren van de juiste productfeatures is van belang voor een vliegende start. Het zorgt ervoor dat u uw potentiële klanten biedt waar zij naar op zoek zijn.

Waarom?

Ontdek de echte WOW! factoren van uw product of dienst. Door uw doelgroep te bieden wat ze willen, vergroot u de kans op een succesvolle lancering. Het uitvoeren van onderzoek voorkomt dat u de plank mislaat en investeringen verliest.

Daarnaast krijgt u als productontwikkelaar van alle kanten suggesties voor het toevoegen van features. Er zijn veel ideeën en iedereen heeft een mening over welke eigenschap het belangrijkste is. Ons onderzoek maakt keuzes maken gemakkelijk. U kunt namelijk prioriteiten stellen op basis van wat de consument wil.

Wanneer?

- Tijdens de ontwikkeling van een nieuw product of dienst.
- Bij het verbeteren van een bestaande product of dienst, waarbij uw doelgroep minder bekend met u is.

Doelgroep

Het onderzoek kunnen we uitvoeren onder alle Nederlanders, maar het kan ook interessant zijn om een meer specifieke doelgroep te benaderen. Zo kunt u de voorkeuren van specifieke segmenten in kaart brengen. Met die gegevens kunt u uw product nog beter aanpassen aan de voorkeuren van verschillende doelgroepen.

Methodiek

Het productontwikkeling onderzoek is gebaseerd op de Maximum difference scaling methode (MaxDiff) van Jordan Louviere. Deze methode meet de relatieve voorkeur voor verschillende producteigenschappen. Dat wil zeggen, de voorkeur voor een producteigenschap ten opzichte van de andere eigenschappen.

Om dit onderzoek uit te voeren is een lijst met producteigenschappen nodig. Dit zijn eigenschappen die u (mogelijk) wilt opnemen in uw product, dienst of service. Denk bijvoorbeeld aan kleur, design, vorm of garantie.

De eigenschappen die u meeneemt in het onderzoek moeten specifiek en eenduidig zijn. Wanneer u vraagt naar een eigenschap zonder deze te specificeren kan de data maar beperkte inzichten geven. Neem de eigenschap 'lange accuduur'. Sommige consumenten zullen een lange accuduur belangrijk vinden voor hun apparaten. Echter, wat lang is kan per respondent verschillen. Dus wanneer 'lange accuduur' uit ons onderzoek een belangrijke eigenschap blijkt te zijn, geeft dit geen concreet beeld van wat respondenten verstaan onder een lange accuduur.

Ook prijsstelling is een eigenschap die niet geschikt is voor dit onderzoekstype. Mocht u toch een optimale prijsstelling willen bepalen, dan kunnen we dit met de [prijsmeter methodiek](#) voor u onderzoeken.

In een productontwikkeling onderzoek nemen we minimaal acht en maximaal twintig producteigenschappen op. Wanneer u meer eigenschappen wilt meenemen moeten we ook meer vragen stellen. Bij te veel vragen of eentonigheid in de vragenlijst kunnen respondenten afhaken en krijgt u ook per eigenschap minder data binnen. Dit heeft een negatief effect op de betrouwbaarheid.

De meting

We leggen respondenten een aantal sets van vier á vijf producteigenschappen voor. Uit deze eigenschappen kiezen zij een eigenschap die ze het meest belangrijk vinden en een eigenschap die ze het minst belangrijk vinden. Dit doen ze meerdere keren, waarbij de combinatie van getoonde eigenschappen elke keer anders is. We tonen elke eigenschap ongeveer even vaak en minimaal drie keer om voldoende data per eigenschap op te halen.

Uit de meting volgt een lijst met eigenschappen waarvan we kunnen zien hoe vaak deze als meest en als minst belangrijk zijn gekozen. Vervolgens berekenen we de score per eigenschap door het aantal keren dat deze is aangevinkt als meest belangrijk af te trekken van het aantal keer dat deze is aangevinkt als minst belangrijk, vervolgens delen we dit getal door de totale respons. Dit levert een score tussen de -1 en 1 op, op basis waarvan we de eigenschappen rangschikken. Een voorbeeld van de methodiek toegepast op draagbare speakers kunt u vinden op de volgende pagina.

Waarom MaxDiff?

Het voordeel van de MaxDiff methode is dat we respondenten dwingen om één meest belangrijke en één minst belangrijke eigenschap te kiezen uit iedere set. Dit zorgt ervoor dat we beter onderscheid kunnen maken in het belang van elke eigenschap dan wanneer we een standaard waarderingsschaal zouden gebruiken.

Een standaard waarderingsschaal vraagt respondenten om per eigenschap aan te geven hoe belangrijk ze deze vinden op een schaal van minst naar meest belangrijk. Het nadeel hiervan is dat respondenten meerdere eigenschappen als erg belangrijk kunnen en zullen aanvinken. Hiermee krijgt u geen concreet beeld van welke eigenschap respondenten nu echt belangrijker vinden dan anderen.

Daarnaast geeft de MaxDiff methode een beter beeld van hoe consumenten afwegingen maken.

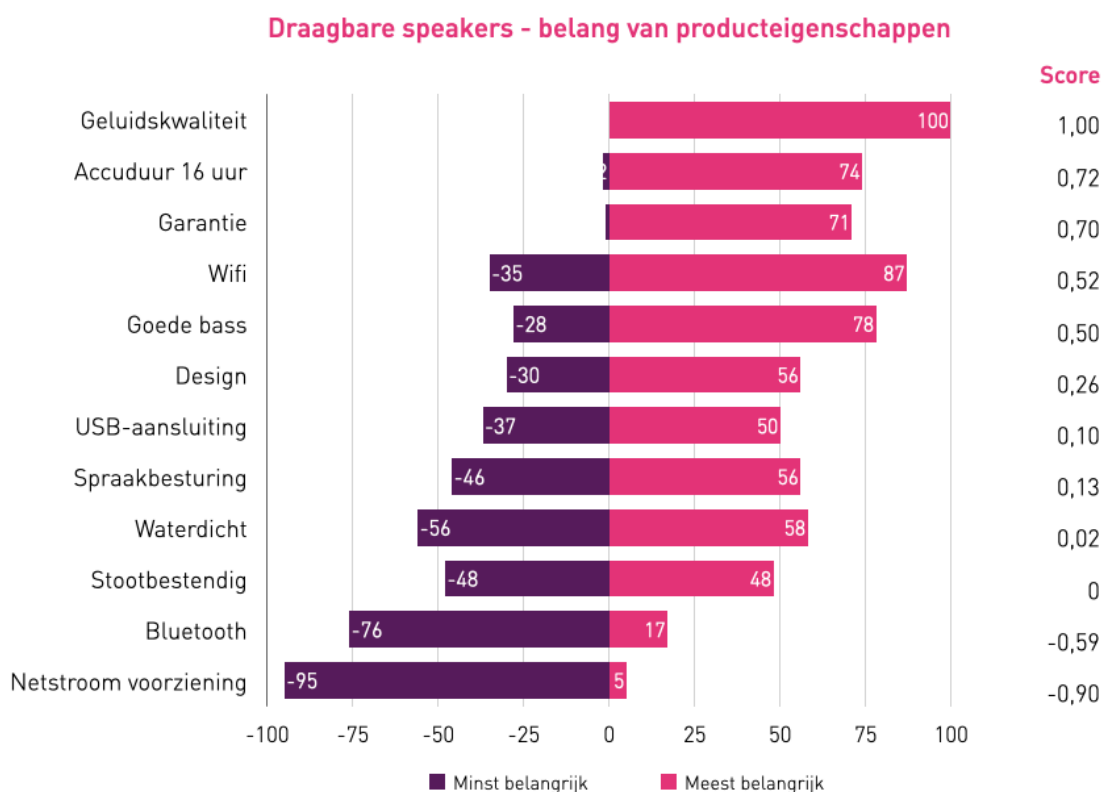
In een waarderingsvraag hoeven respondenten niet voor het een of het ander te kiezen, waardoor ze minder bewust gaan nadenken over wat ze echt belangrijk vinden. Door hen via de MaxDiff methode te dwingen een keuze te maken, laten we hen beter nadenken. De methode geeft daardoor een realistischer beeld van hoe consumenten in het dagelijks leven keuzes maken.

Rapportage

In het onderzoeksrapportage worden de resultaten visueel, tekstueel en met behulp van tabellen weergegeven.

Meer informatie?

Wilt u meer informatie over wat het productontwikkeling en innovatie onderzoek voor u kan betekenen of wilt u een vrijblijvende offerte? Stuur een mail naar onderzoek@multiscope.nl of bel met 073-6212122.



Over Multiscope

Specialist in online marktonderzoek!

Multiscope helpt bedrijven en organisaties bij het nemen van de juiste beslissingen. Via marktcijfers, online panels, klantenpanels, een innovatief onderzoeksplatform en continu online marktonderzoek. Verzeker u van succes met de juiste marktinformatie!

Marktcijfers

Bent u op zoek naar actuele cijfers van uw markt? Wij onderzoeken op doorlopende basis de trends, ontwikkelingen, cijfers en resultaten van een groeiend aantal markten. We publiceren regelmatig nieuwe rapporten binnen thema's als e-commerce, mobiliteit, opleiding, wonen en werk.

Online panels

Ken uw markt en doelgroep. Leg uw belangrijke vraagstukken voor aan onze achterban van 140.000 consumenten, 70.000 zakelijke beslissers of de leden van één van onze zeven doelgroeppanelen. Snel, eenvoudig en betrouwbaar!

Marktpeiler

De Multiscope Marktpeiler is dé manier om vragen te stellen aan Nederlandse consumenten. Het is een maandelijks omnibus marktonderzoek waarin u uw vragen tegen een vaste prijs kunt voorleggen aan 1.000 Nederlanders.

Marktonderzoek software

U kunt zelf online marktonderzoek uitvoeren of uw eigen klantenpanel beheren via het onderzoeksplatform Socratos. In uw huisstijl en persoonlijke webomgeving. Inclusief hosting en professionele ondersteuning.





multiscope

Havensingel 1a
5211 TX 's-Hertogenbosch

T 073-6212122

E info@multiscope.nl

W www.multiscope.nl