

De belofte van het schap

Wat er gebeurt tussen de
aankoopbeslissing in de winkel
en het oordeel aan de
keukentafel



IN-HOME USER ASSESSMENT

Echte gebruikers
Echte inzichten

Een gids over wat een In-Home User Assessment onthult, en waarom deze methode het verschil maakt tussen eenmalige en herhaalaankoop.



01

Begrijpen wat de consument thuis doet met uw product

Dát is wat de In-Home User Assessment uniek maakt.

Een In-Home User Assessment (IHUT) brengt onderzoek naar de meest realistische setting: de eigen keuken, woonkamer of badkamer van de consument. Hier wordt het product gebruikt zoals het bedoeld is. In de dagelijkse routine, in de eigen context, door iemand die zelf aan het schap heeft gekozen.



Gerekruetend waar de keuze wordt gemaakt



Geëvalueerd aan de keukentafel



Wat een IHUT oplevert

01

Productbeoordeling

Hoe waardeert de consument het product?

02

Leefpasvorm

Past het product in de dagelijkse routine?

03

Verwachting

Maakt het product de belofte van het schap waar?



De juiste respondent bestaat al
 Bamboo Brands recruteert aan het schap, op het moment van de aankoopbeslissing zelf.



Sterkst als doorlopend traject

In-store Behaviour Assessment → IHUT → Validation Assessment. Drie fases, één definitie van de echte gebruiker met volledig vergelijkbare inzichten.

02

Waarom falen innovaties die intern goed scoorden?

De meeste introducties die falen zijn intern uitgebreid getest. Consumenten begrepen het concept, de verpakking scoorde goed en de koopintentie was positief. En toch: de rotatie bleef achter en de herhaalaankopen bleven uit. Wat ging er mis?

80%

van alle FMCG-innovaties mislukt. Meestal niet door een slecht product, maar door de verkeerde vraag op het verkeerde moment in het NPD-traject.

Thuis, tussen andere producten, bestaande routines en de chaos van een doordeweekse avond, wordt duidelijk of een product een plek verdient in het leven van de consument. Het is het moment waarop de aankoopbeslissing wordt bevestigd — of niet.

De In-Home User Assessment brengt onderzoek naar precies dat moment. Door consumenten te bevragen in hun eigen leefomgeving, met een product dat ze zelf aan het schap hebben gekozen, ontstaat inzicht in hoe een product werkelijk functioneert, wordt gebruikt en gewaardeerd.

In deze whitepaper gaan we dieper in op de In-Home User Assessment, hoe deze werkt, welke inzichten het oplevert en op welk moment in het innovatieproces deze methode het beste ingezet kan worden.



03

Onderzoek op de plek waar het telt

In een IHUT evalueert de consument een product thuis, in de eigen keuken, woonkamer of badkamer. Dat geldt voor food, maar ook voor non-food. Niet in een testcabine of groeps-gesprek, maar op de plek waar het product uiteindelijk moet presteren. De producten worden bewust niet blind getest, omdat de consument het product thuis ook niet blind gebruikt. Dat maakt de hoge ecologische validiteit het meest onderscheidende kenmerk van de IHUT.

Verskil t.o.v. andere methodes



Locatietest

Brengt consumenten een onderzoekslocatie waar ze onder gecontroleerde omstandigheden producten beoordelen. Er wordt zoveel mogelijk “ruis” gefilterd zodat individuele beoordelingen zo min mogelijk worden beïnvloed door externe factoren. Dat levert rijke, kwantitatieve inzichten op die zich uitstekend lenen voor productoptimalisatie.



Focusgroep

Brengt acht tot twaalf mensen samen in een gespreksruimte om hun mening te geven over een product of een concept, onder begeleiding van een moderator. Dat levert rijke, kwalitatieve inzichten op over hoe consumenten een product of concept spontaan interpreteren en waarderen.



Online questionnaire

Toetst een concept op grote schaal. In een korte tijd wordt een grote groep consumenten bereikt, wat een statistisch onderbouwd signaal geeft over hoe een concept wordt ontvangen en wat de koopintentie is. Dat maakt de online questionnaire geschikt als vroeg screeningsinstrument.



In-store Behaviour Assessment

Diept een concept uit. Consumenten worden kwalitatief bevraagd op hun reactie op het concept. Spreekt de propositie aan, is de belofte geloofwaardig, past het concept bij het merk of het gebruikspatroon van de consument? Het resultaat is een vroeg, gedragsmatig onderbouwd signaal of een concept de moeite waard is om verder te ontwikkelen.



In-home User Assessment

Een IHUT meet gedrag in de meest realistische setting. Hoe gebruikt men het product, is de verpakking zoals gewenst en is de bereiding intuïtief te volgen? Deze methode vangt precies de context die bij een locatietest wordt uitgefilterd, omdat dit de omstandigheden zijn waaronder het product in de markt moet presteren. Het resultaat is een gedragsmatig onderbouwd antwoord op de vraag of het product een vaste plek verdient in het leven van de consument, en of diezelfde consument het opnieuw zou kopen.

04

De juiste methode bij de juiste vraag

Geen van de methodes is per definitie de beste, het hangt allemaal af van de vraag die je wilt beantwoorden.

Wil je een concept op grote schaal kwalitatief laten toetsen, voordat je tijd en budget investeert in verdere ontwikkeling, dan is een online questionnaire de kortste route. Wil je begrijpen hoe een kleinere groep consumenten spontaan reageert op een concept of verpakkingsidee, met ruimte voor doorvragen en onderlinge discussie, dan ligt het antwoord bij een focusgroep. Of, wanneer je meer diepgang wilt bij shoppers die al actief in de categorie winkelen, zul je antwoorden vinden bij een In-store Behaviour Assessment. Wil je weten welk product het beste smaakt,

is een locatietest de juiste keuze. De gecontroleerde omstandigheden geven de meest zuivere sensorische vergelijking. En wil je weten hoe je product wordt gebruikt en gewaardeerd, en of het een plek vindt in de dagelijkse routine, dan is de IHUT de aangewezen methode.

De keuze voor een methode is daarmee geen kwaliteitsoordeel maar een functieoordeel. Welke vraag ligt er, en welke methode beantwoordt die vraag het beste? Het onderstaande schema brengt die route in beeld.



05

De juiste respondent staat al aan het schap

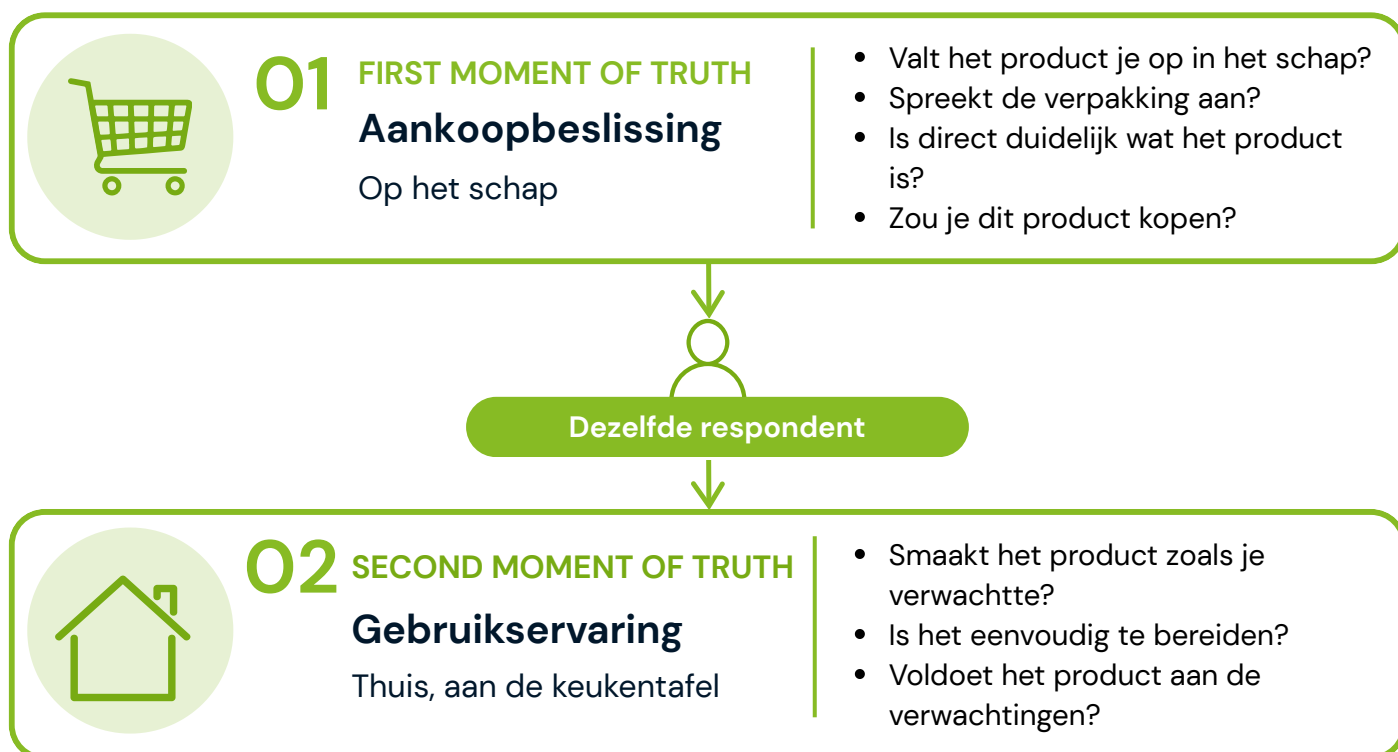
Wij rekruteren aan het schap, op de winkelvloer

We willen er namelijk zeker van zijn dat de respondenten die participeren in het onderzoek, ook daadwerkelijk (potentiële) gebruikers van het product zijn, en daarmee waardevolle informatie kunnen leveren over het product.

Dit directe contact levert nog een voordeel op, namelijk een kort interview op het moment van de aankoopbeslissing zelf. Waarom dit product, en niet het product ernaast? Welke twijfel speelde er nog, en wat zou er kunnen verbeteren om die twijfel weg te halen?

Deze consumenten nemen het product vervolgens mee naar huis, om te testen of het in de toekomst een plekje in het keukenkastje of de koelkast kan bemachtigen.

Door te interviewen op het moment zelf, ontstaat een directe koppeling tussen de aankoopbeslissing (first moment of truth) en de evaluatie die er thuis op volgt (second moment of truth), bij exact dezelfde persoon.



06

Één studie lost niet alles op, een doorlopend traject wel

De IHUT methode werkt het sterkst wanneer hij niet op zichzelf staat. Een In-store Behaviour Assessment rekruteert op dezelfde manier, vroeg in het traject, om een concept te laten beoordelen door consumenten die al actief in de categorie winkelen. Een Validation Assessment meet na lancering de rotatie en herhaalaankoop bij hetzelfde type respondent. Een IHUT die daar middenin staat, sluit aan op zowel de vroege als de late fase van het traject, met steeds dezelfde definitie van wie de echte gebruiker is.

Dat maakt de inzichten uit de drie fases onderling vergelijkbaar, in plaats van drie losse onderzoeken met elk hun eigen definitie van de doelgroep.

01 In-store Behaviour Assessment Vroege fase



Concepten en ideeën laten beoordelen door shoppers die al actief in de categorie winkelen.

02 In-home User Assessment (IHUT) Midden fase



Product meenemen naar huis en gebruiken in de eigen omgeving. Ervaringen en inzichten in de dagelijkse praktijk ophalen.

03 Validation Assessment Late fase



Na lancering rotatie en herhaalaankoop meten bij hetzelfde type respondent.

De voordelen op een rij

- ✓ Rekrutering van daadwerkelijke gebruikers
- ✓ Geobserveerd gedrag i.p.v. zelf gerapporteerd
- ✓ Interview op het beslismoment voor betrouwbare inzichten
- ✓ Directe koppeling tussen aankoopbeslissing en gebruikservaring thuis

07

Wat een IHUT oplevert

De IHUT kan inzichten bieden op drie verschillende lagen, waarbij het verschil bepaald wordt door de vragen die gesteld worden aan de consument.

01 Productbeoordeling

Hoe ervaart de consument het product?

Receptuuroptimalisatie

- Smaakt het product zoals verwacht?
- Is het mondgevoel aangenaam?
- Werkt de bereiding zoals de verpakking suggereert?

02 Leefpasvorm

Past het product in de dagelijkse routine?

Positionering

- Wanneer en door wie werd het product gebruikt?
- Verving het iets wat de consument normaliter gebruikte?
- Werd de verpakking volledig opgemaakt?

03 Verwachting

Maakt het product de belofte van het schap waar?

Commercieel meest bepalend

- Sluit de smaak of werking aan bij wat de verpakking beloofde?
- Hoe toetst de verwachting aan de werkelijkheid?
- Zou de consument het product opnieuw kopen, en wat heeft die keuze bepaald?

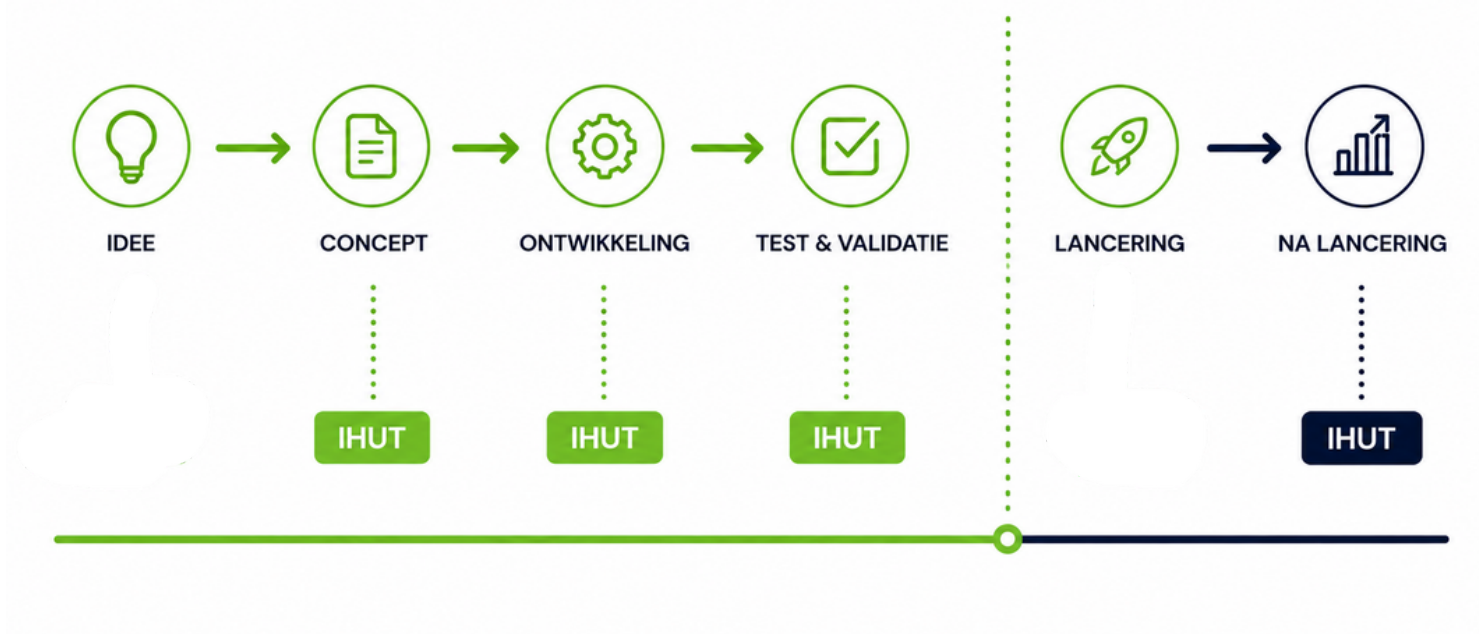
08

Wanneer zet je de IHUT in?

Een IHUT zet je eerder in het innovatieproces in dan je misschien denkt, en ook op meer momenten dan alleen vlak voor lancering.

Het meest voor de hand liggende moment is wanneer bepaald moet worden of een product een vaste plek verdient in het dagelijkse leven van de consument. Dat kan vlak voor lancering zijn, wanneer receptuur en verpakking definitief zijn en de resultaten als laatste validatie gelden voordat het product de schappen bereikt. Een IHUT is ook de juiste keuze bij een portfolio-uitbreiding, zoals een nieuwe smaak, variant of verpakkingsgrootte.

Na een reformulatie, bijvoorbeeld een suikervermindering of een kostenbesparende ingrediëntwijziging, geeft een IHUT inzicht in of de aanpassing onopgemerkt blijft in het werkelijke gebruik, of juist niet.



De IHUT helpt verspilling tegen te gaan

Door te testen in de dagelijkse gebruikscontext, ontdekt u voor lancering of een product echt een plek verdient in het leven van de consument. Zo voorkomt u kostbare reformulaties, overproductie en onnodige impact op mens en milieu.

09

Klaar om verder te gaan dan de schapverwachting?

U weet nu wat er gebeurt tussen de aankoopbeslissing in de winkel en het oordeel aan de keukentafel, en waarom die kloof vaak de stille oorzaak is achter tegenvallende rotatie en herhaalaankoop. De vraag is niet meer of een IHUT dat zichtbaar kan maken, maar op welk moment in uw eigen innovatietraject dat het meeste oplevert. Of u nu een concept wilt valideren, een reformulatie wilt toetsen of een lancering voorbereidt: wij denken graag mee over de juiste aanpak.

Van inzicht naar actie

01

Bespreek uw vraagstuk

Elke innovatie kent een ander beslismoment. Wij denken vrijblijvend met u mee over welke methode, of welke combinatie van methodes, bij uw fase in het traject past.

02

Ontvang een voorstel op maat

Op basis van uw categorie, doelgroep en tijdlijn stellen wij een onderzoeksopzet samen, inclusief steekproefgrootte en doorlooptijd.

03

Start aan het schap

Van recrutering op de winkelvloer tot rapportage die direct vertaalt naar penetratie, frequentie en herhaalaankoop.

Meer weten? Neem contact op met Theo Toering

– Founder & Managing Director of Bamboo Brands B.V.

theo@bamboobrand.com

www.bamboobrand.nl

