

# Consumentenonderzoek in een vroeg stadium van het productontwikkelingsproces



Ir. P.W. van Kleef

Proefschrift Wageningen Universiteit, Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag

**Ellen van Kleef**

Promotor: Prof. dr. ir. Hans van Trijp  
Co-promotor: Dr. ir. Pieter Luning

Nieuwe producten die voor consumenten een herkenbare toegevoegde waarde hebben dragen substantieel bij aan het succes van ondernemingen. Het ontwikkelen van nieuwe producten is voor ondernemingen daarom een noodzakelijke, maar tegelijkertijd ook een riskante activiteit aangezien veel nieuwe producten falen. Er is veel onderzoek gedaan naar de redenen van succes en falen van nieuwe producten. Het begrijpen van en afstemmen op consumentenbehoeften blijkt van grote strategische waarde te zijn voor succes in productontwikkeling, vooral als dit consumentenonderzoek in een vroeg stadium (het zogenaamde fuzzy front end) van het ontwikkelingsproces wordt uitgevoerd. Juist in deze vroege fase levert consumentenonderzoek een belangrijke bijdrage, omdat het nieuwe product dan nog niet exact gedefinieerd is en consumentenonderzoek kan helpen om kansrijke vernieuwende productideeën te identificeren, te optimaliseren en initieel te valideren. Vele methoden voor consumentenonderzoek in de vroege fasen van produktontwikkeling zijn beschikbaar. Een probleem is dat deze methoden in de praktijk van het productontwikkelingsproces niet algemeen geaccepteerd en gebruikt worden. Redenen die hieraan ten grondslag liggen zijn onder andere dat consumentenonderzoek door andere disciplines niet altijd als geloofwaardig en behulpzaam wordt gezien bij het genereren van innovatieve productideeën. Verder bestaat de angst dat consumentenonderzoek het productontwikkelingsproces onnodig kan vertragen, de input moeilijk te begrijpen is, en de resultaten door de eindgebruiker vaak niet gezien worden als direct inpasbaar in de productontwikkelingstaak.

Consumentenonderzoek in een vroeg stadium van het productontwikkelingsproces is het centrale thema van dit proefschrift. Het doel van dit proefschrift is om belangrijke aspecten van dit thema te benoemen en te analyseren en om (nieuwe) methoden van consumentenon-

derzoek in de vroege fasen van productontwikkeling te identificeren en te illustreren. Consumentenonderzoek kan op een bevestigende manier worden ingezet in het productontwikkelingsproces, door bijvoorbeeld nieuwe ideeën, concepten of prototypes uitgebreid te testen voordat tot lancering wordt overgegaan. Hierdoor worden risico's op falen gereduceerd. Consumentenonderzoek kan ook worden uitgevoerd om inspiratie te krijgen en kansen te identificeren in de vroege, creatieve, fase van het ontwikkelingsproces. Hiermee zorgt een onderneming ervoor dat kansrijke concepten niet over het hoofd worden gezien. Succesvolle productontwikkeling vereist een balans tussen beiden typen onderzoek.

Het onderzoek in dit proefschrift richt zich op het optimaal inzetten van deze beide typen consumentenonderzoek in een vroeg stadium van het productontwikkelingsproces. Hierbij gaat de aandacht uit naar methoden die behulpzaam zijn bij het genereren en valideren van productconcepten. Het proefschrift begint met een literatuuronderzoek en classificatie van methoden en technieken voor consumentenonderzoek in de vroege fasen van het productontwikkelingsproces. Het proefschrift bestaat verder uit verschillende artikelen met daarin

## Pro motie

afzonderlijke studies. Allereerst wordt een studie beschreven die een methode illustreert om op systematische wijze een grote set van productconcepten te genereren en te screenen waarbij kennis van de consument en andere (technische) disciplines gecombineerd wordt en laat het belang zien van het meewegen van de "stem van de consument" in de keuze van kansrijke concepten. Een volgende gerapporteerde studie illustreert de problematiek voor een kansrijke ontwikkeling binnen food innovatie: namelijk die van functionele voedingsmiddelen. Deze studie geeft inzicht in een aantal strategische beslissingen ten aanzien van functionele voedingsmiddelen die al in een vroeg stadium van productontwikkeling genomen moeten worden ten aanzien van claim formulering, doelgroepbepaling en productkeuze. Methoden voor consumentenonderzoek zijn geen doel op zich maar een hulpmiddel voor eindgebruikers van de informatie die dit soort onderzoek oplevert. Een studie past deze gedachte toe in de evaluatie van twee veelgebruikte preferentie technieken. Deze worden niet alleen op statistische crite-

ria, maar ook op overwegingen van de eindgebruiker vergeleken. De laatste studie in dit proefschrift gaat in op een relatief nieuwe methode (de innovatie templates methode) voor het genereren van ideeën en concepten en de meerwaarde die deze methode kan hebben in het genereren en screenen van succesvolle productconcepten.

Het proefschrift begint met een kritische bespreking van tien algemene methoden voor consumentenonderzoek in vroege fasen van het productontwikkelingsproces (Van Kleef, Van Trijp en Luning, 2005a). Deze bespreking biedt een uitgebreid overzicht van methoden en technieken om kansen voor nieuwe productconcepten te identificeren. Een belangrijke bijdrage van deze review ligt in de ontwikkeling van een classificatieschema dat de bruikbaarheid van deze methoden en technieken systematisch in kaart brengt. De dimensies van dit classificatieschema zijn: (1) de stimuli die gebruikt worden als uitgangspunt om consumentenbehoeften te begrijpen, (2) de werkwijze van methode en (3) de relevantie van de uitkomsten voor de eindgebruiker van de methode. Op basis van de classificatie van methoden worden richtlijnen gegeven voor hun geschiktheid in een vroeg stadium van het productontwikkelingsproces. De conclusie van dit hoofdstuk is dat de geschiktheid van een methode afhangt van het doel waarvoor de methode wordt ingezet (ondersteuning van marketing of R&D) en de innovatie strategie die wordt nagestreefd (optimalisatie van bestaande producten of ontwikkelen van zeer nieuwe producten).

Vervolgens wordt een studie gerapporteerd (Van Kleef, Van Trijp en Luning, 2002) die als uitgangspunt neemt dat succesvolle innovatie in de voedingsmiddelenindustrie haar oorsprong kan hebben zowel in superieur begrip van consumenten als ook in superieur begrip van de mogelijkheden en kansen die wetenschap en technologie bieden. In beide gevallen hangt marktsucces af van de mate waarin de onderneming met het nieuwe product op onderscheidende wijze tegemoet komt aan, tot dan toe onvervulde, consumentenbehoeften. De studie past deze uitgangspunten toe in een onderzoekskader voor de identificatie van mogelijkheden met functionele voedingsmiddelen zowel vanuit het perspectief van experts als vanuit consumenten. De voorgestelde methode behelst het systematisch genereren en screenen van een grote set van mogelijke concepten voor functionele voedingsmiddelen. Hierin worden competenties

binnen (functionele voedingsmiddelenexperts) en buiten de onderneming (consumenten) betrokken om zo zeker te stellen dat concepten met veel potentieel niet over het hoofd worden gezien. Het onderzoekskader biedt verder een platform voor productontwikkelaars om te discussiëren en te beslissen welke concepten kansen bieden. De illustratie van het onderzoekskader laat de mate zien waarin expert-oordelen een accurate weergave zijn van consumentenbehoeften. Het onderzoek laat zien dat hoewel er overeenkomsten zijn tussen experts op het gebied van functionele voedingsmiddelen en consumenten, beide groepen het ook vaak oneens zijn in hun waardering voor bepaalde productconcepten.

Functionele voedingsmiddelen vormen een belangrijke ontwikkelingsrichting binnen de voedingsmiddelenindustrie. Bij de ontwikkeling van dit type voedingsmiddelen moet een aantal strategische beslissingen genomen worden zoals welke gezondheidsvoordelen te claimen, met welk product (categorie) en in welk communicatie format. De tweede empirische studie (Van Kleef, Van Trijp en Luning, 2005b) rapporteert twee onderzoeken die tot doel hebben om een aantal van deze beslissingen te systematiseren. De eerste exploratieve studie is een secundaire analyse van tien verschillende gezondheidsclaims die systematisch gecombineerd zijn met tien verschillende voedingsmiddelen om te evalueren hoe beslissingen ten aanzien van claim en carrier gezamenlijk de geschiktheid bepalen van functionele voedingsmiddelen positionering. De resultaten laten zien dat consumenten een voorkeur hebben voor concepten die ziekte-gerelateerde gezondheidsvoordelen beschikbaar maken via voedingsmiddelen met een gezond imago of een historische gezondheidspositionering. De tweede studie onderzoekt de optimale formulering van gezondheidsclaims door systematisch te variëren in de manier waarop specifieke gezondheidsclaims kunnen worden gecommuniceerd naar de consument. Twee fysiologisch georiënteerde claims (hartziekten en osteoporosis) en twee psychologisch georiënteerde claims (stress en gebrek aan energie) zijn weergegeven in een 'versterkte functie'-formulering of een 'ziekte risico reductie' formulering. Verder zijn in deze studie de consumentenkenmerken 'promotie/preventie motivatie' en gezondheidsstatus van de respondent meegenomen om te achterhalen hoe deze factoren gezondheidsclaim evaluatie beïnvloeden. De resultaten laten zien dat consumentenevaluaties

van gezondheidsclaims vooral bepaald worden door de mate waarin ze relevant zijn voor ziekten die de consument persoonlijk ervaart. De manier waarop een gezondheidsclaim wordt geformuleerd is van belang, maar het effect verschilt per gezondheidsvoordeel. Zo hebben consumenten een voorkeur voor 'versterkte functie' claims als het gaat om energiegerelateerde gezondheidsvoordelen en hebben 'risico reductie' claims een voorkeur als het gaat om gezondheidsvoordelen met betrekking tot hart en vaatziekten. Promotie/preventie motivatie blijkt slechts een zeer gering effect op gezondheidsclaim evaluatie te hebben. In de discussie sectie worden mogelijke verklarende mechanismen aangedragen en worden de implicaties voor de ontwikkeling van functionele voedingsmiddelen besproken.

Vervolgens worden twee populaire consumentenmethoden in de vroege fasen van het productontwikkelingsproces vergeleken op conceptueel en empirisch niveau: interne en externe preferentieanalyse (Van Kleef, Van Trijp en Luning, in druk). Naast een systematische vergelijking op statistische criteria worden de methoden ook vergeleken op de mate waarin eindgebruikers de resultaten van deze methoden nuttig en bruikbaar achten. De eindconclusie van deze studie is dat interne en externe preferentie analyse fundamenteel verschillende, maar complementaire perspectieven, op de data weergeven. Interne preferentie analyse verklaart consumentenvoorkeuren beter en levert daarom voornamelijk 'consumentenbegrip' op terwijl externe preferentie analyse perceptuele of sensorische data beter verklaart en primair gericht is op 'product kennis'. Externe preferentie analyse laat een hogere stabiliteit zien en is minder gevoelig voor de specifieke selectie van producten die in de studie worden opgenomen. De resultaten laten verder zien dat eindgebruikers informatie van externe preferentie analyse meer geschikt vinden als input voor levensmiddelentechnologische taken. Interne preferentie analyse wordt gezien als meer geschikt voor marketing taken en nieuwe product creativiteit. Geen van beide technieken wordt door eindgebruikers als meer of minder geschikt gezien voor de marketing/R&D interface of als meer of minder begrijpelijk. In plaats van aan te bevelen om beide technieken toe te passen, worden verschillende manieren bediscussieerd om een betere synergie tussen beide technieken te realiseren.

De laatste empirische studie in dit proefschrift richt zich op verschillende

aspecten van de recent in de marketing literatuur geïntroduceerde innovatie templates methode. In toenemende mate wordt binnen de marketing literatuur benadrukt dat het gebruik van 'gewone' consumenten als bron voor idee generatie een aantal serieuze beperkingen kent. Consumenten vinden het moeilijk om behoeften te verwoorden voor producten die ze nog niet kennen c.q. die nog niet verkrijgbaar zijn. De innovatie templates methode heeft als uitgangspunt dat ondernemingen beter naar 'de stem van het product' dan naar 'de stem van de consument' kunnen luisteren als bron van nieuwe productideeën. Innovatie templates zijn een set van systematische operatoren die helpen een product te transformeren van een eerdere versie naar een nieuwe versie. De studie in dit hoofdstuk laat zien dat innovatie templates herkenbaar zijn in voedingsmiddelen. Eveneens is onderzocht of de templates leiden tot groter marktsucces. Hiertoe wordt marktsucces uitgedrukt in werkelijke marktaandeelen in plaats van, zoals meer gebruikelijk, in expert oordelen over marktsucces. Er wordt geen hoofdeffect voor het gebruik van templates als predictor van marktsucces gevonden. Templates doen hun effect of marktsucces gelden in interactie met de mate van productnieuwheid, zowel de incongruïteit van het product als de complexiteit van het product. Dit houdt in dat de innovatie templates voornamelijk instrumenteel zijn in het verbeteren van marktsucces van complexe en incongruente (in tegenstelling tot meer simpele) innovaties.

Het proefschrift sluit af met een samenvatting van de gevonden resultaten. Eveneens worden beperkingen van dit proefschrift weergegeven. Een beperking van de studies die in dit proefschrift gerapporteerd worden is ondermeer dat de studies beschrijvend van aard zijn en niet expliciet de validiteit en betrouwbaarheid van consumenten onderzoeksmethoden kwantificeren. Een eerste aanbeveling voor toekomstig onderzoek is dan ook het testen van de validiteit van consumentenonderzoeksmethoden. Bovendien wordt ingegaan op de vraag hoe het gebruik van consumentenonderzoek kan worden vergemakkelijkt. Consumentenonderzoek is een middel en niet een doel in zichzelf. Het is daarom van cruciaal belang dat beter wordt begrepen hoe productontwikkelaars beslissingen nemen in verschillende omstandigheden. Bovendien hebben marketing en R&D productontwikkelaars elk een verschillende focus op het type informatie dat ze zoeken vanuit consumentenonderzoek. Eindgebruiker-evaluaties en percepties

kunnen behulpzaam zijn in het optimaliseren van bestaande methoden of het ontwikkelen van nieuwe methoden. Als onderwerp voor verder onderzoek wordt genoemd het ontwikkelen en verbeteren van consumentenonderzoek voor zeer nieuwe producten. Veel onderzoeksmethoden richten zich op continue innovaties in voorspelbare markten. Hoewel dit waardevolle input levert voor productontwikkeling, zijn het juist de echt nieuwe producten die de meeste winst opleveren. De verdere ontwikkeling van onderzoeksmethoden die behulpzaam zijn in het achterhalen van latente behoeften van consumenten is daarom van groot belang.

Ellen van Kleef is als post-doc onderzoeker verbonden aan de Universiteit van Wageningen, Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag, Hollandseweg 1, 6706 KN Wageningen.

Ellen van Kleef promoveert op 6 januari, 13.30 uur, Universiteit Wageningen.

#### Referenties

Van Kleef, E., Van Trijp, H.C.M. and Luning, P. (2005a). Consumer research in the early stages of new product development: a

critical review of method and techniques. *Food Quality and Preference* 16(3), 181-201.

Van Kleef, E., Van Trijp, H.C.M. and Luning, P. (2005b). Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*, 44(3), 299-308.

Van Kleef, E., Van Trijp, H.C.M. and Luning, P. (2005). Internal versus external preference analysis: an exploratory study on end-user evaluation. *Food Quality and Preference* (in press).

Van Kleef, E., Van Trijp, H.C.M., Luning, P., and Jongen, W. (2002). Consumer-oriented functional food development: how well do functional disciplines reflect the 'voice of the consumer'? *Trends in Food Science & Technology*, 13, 93-101.

## Nieuws uit de faculteiten

### Erasmus Universiteit Rotterdam Faculteit der Economische Wetenschappen

Prof. dr. Franses en team genomineerd voor Academische Jaarprijs  
Op 12 december 2005 is het team van prof. dr. Philip-Hans Franses genomineerd als Rotterdams team dat meedoet aan de strijd voor de Academische Jaarprijs. Franses en zijn team, afkomstig van de capaciteitsgroep Econometrie, hebben een voorstel ingediend met de titel 'Dat kan geen toeval zijn (het weer in de statistiek)'. Die uitspraak raakt aan het fundament van de statistiek.  
Het weer is een prima onderwerp om scholieren in te wijden in de statistiek, aldus de genomineerden in het voorstel. Op zondag 30 oktober 2005 was het in De Bilt 21.1 graden. Het was nog nooit zo warm. Er zijn trouwens ook nog nooit zoveel orkanen in het Caraïbisch gebied geweest als dit jaar. En zo lang al geen elfstedentocht meer, en steeds meer kans op extreme neerslag in ons land. Dat kan geen toeval zijn....  
De Academische Jaarprijs is met de opening van het academisch jaar, op 5 september 2005, gestart. De prijs is bestemd voor de beste vertaling van

wetenschappelijk onderzoek naar een breed publiek. Teams van de veertien landelijke universiteiten, aangesloten bij de VSNU, dingen mee naar de hoofdprijs van honderdduizend euro. De Academische Jaarprijs is een initiatief van NRC Handelsblad.  
bron: persberichten EUR

\*\*\*

### Erasmus Universiteit Rotterdam Faculteit der Economische Wetenschappen

Prof.dr. Stefan Stremersch lid van De Jonge Academie  
Prof.dr. Stefan Stremersch (hoogleraar Marketing bij de FEW) is onlangs, samen met negen andere onderzoekers, toegetreten tot De Jonge Academie. Hij zal op 24 januari 2006 officieel worden geïnstalleerd tijdens een bijeenkomst in het Trippenhuis, het gebouw van de KNAW, in Amsterdam.  
Stefan Stremersch werkt op de vakgebieden economie, bedrijfswetenschappen en internationale marketing. Hij legt in zijn onderzoek dwarsverbanden tussen micro-economie, gezondheidswetenschappen, culturele studies en technologie.