



Consumer insight

Wat is het?

Tot stand gekomen in het kader van RAAK Vitale Oudere

Auteurs

Ing. G.C.M. van Os; docent/onderzoeker lectoraat Industrial Design

Redactie

Drs. S.E. Jaarsma; Jaarsma+Lebbink

Ir. I.P.M. Griffioen; Panton

Ir. K.M.M. van Beurden; lector Product Design

Drs. M. van der Meer

© Saxion, januari 2011 (versie 1.0)

Saxion Kenniscentrum Design en Technologie

Saxion Kenniscentrum Gezondheid, Welzijn en Technologie

Partners: Jaarsma+Lebbink, Novay, Panton, Centrum, Syntens en Technologie Kring Twente

Kom verder. Saxion.

55plustoolbox.nl

SAXION

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Wat is het?	4
1.1. Inspiratiebronnen	5
1.2. Revolutionair of evolutionair	9
1.3. Hoe 'consumer insight' te verwerven	10
Literatuuroverzicht	11

Inleiding

Er zijn verschillende bronnen die kunnen leiden naar nieuwe producten, bijvoorbeeld ontwikkelingen in trends en technologie en wensen en eisen van klanten en gebruikers. Over trends en technologie wordt ook elders in de 5X5plus toolbox al voldoende geschreven, maar hoe zit het nu met die klanten en gebruikers. Wie zijn dat, hoe kunnen die bereikt worden, hoe kunnen die bevraagd worden.

In dit document wordt nader ingegaan op het begrip consumer insight, de begrippen klant en gebruiker worden van verschillende kanten bekeken en er komen een aantal methodes aan de orde die behulpzaam zijn bij het verkrijgen van consumer insight.

1. Wat is het?

'Consumer' en consument:

- "Consumer is a broad label for any individuals or households that use goods and services generated within the economy. The concept of a consumer occurs in different contexts, so that the usage and significance of the term may vary." (en.wikipedia)
- Consumenten of verbruikers zijn personen of huishoudens die goederen en diensten consumeren die worden geproduceerd in de economie. Omdat dit bijna iedereen omvat wordt de term ook vaak als een algemene term gebruikt als een niet persoonsgebonden categorie van mensen die een beslissing moet nemen om wel of niet bepaalde goederen of diensten aan te schaffen. (nl.wikipedia)
- Consument: verbruiker; afnemer (Van Dale)

'Insight' en inzicht:

- 'a piece of information; the act or result of understanding the inner nature of things or of seeing [intuitively](#) in Greek called [noesis](#); an [introspection](#); the power of acute observation and [deduction](#), penetration, [discernment](#), [perception](#) called intellection or noesis; an understanding based on identification of relationships and behaviors within a model, context, or scenario (see [artificial intelligence](#))' (en.wikipedia)
- mening; kijk op de zaak; besef, bewustzijn als in tot inzicht komen (Van Dale)

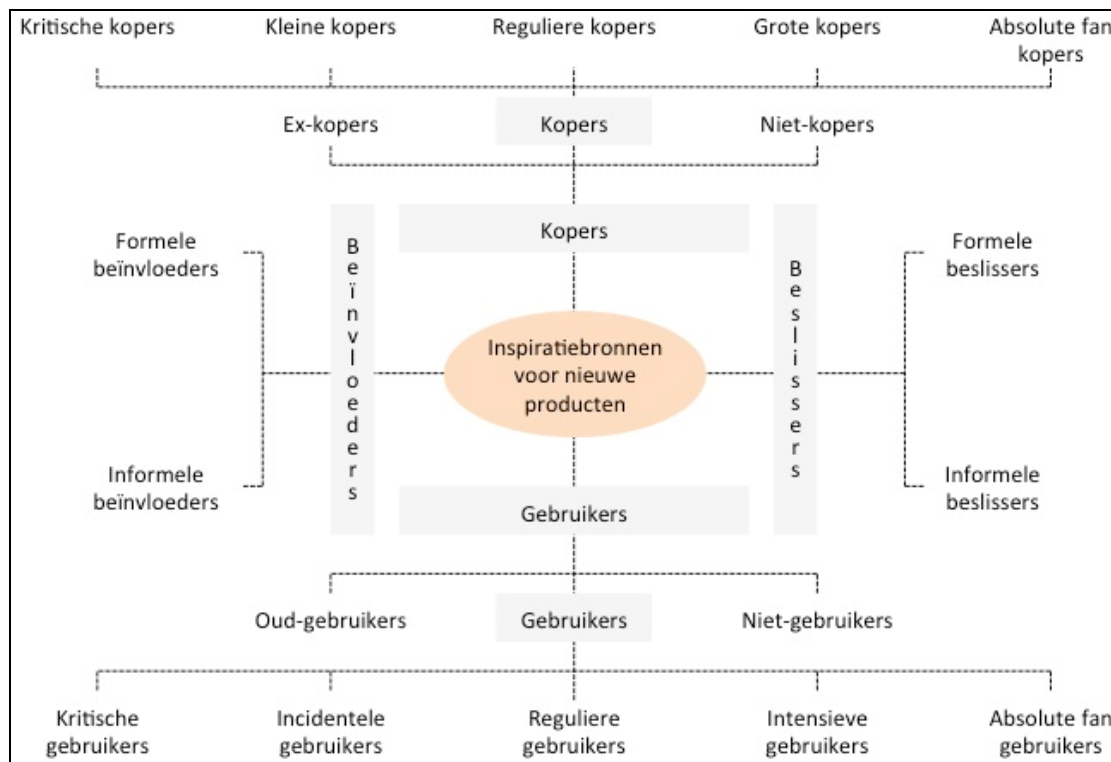
Samengesteld, en gericht op productontwikkeling, gaat het er bij 'consumer insight' om dat de ontwerper/ontwikkelaar/producent inzicht ontwikkelt over wat de verbruiker/afnemer drijft en daar productideeën uit genereert of de productaanpassing op afstemt. 'Consumer insight' heeft niet alleen betrekking op de consument in de strikte marketing betekenis: het kan ook betrekking hebben op de mens als professional en in haar werkomgeving.

In het Engelstalig gebied wordt de term 'consumer insight' verklaard als 'fresh and not-yet-obvious understanding of customers that can become the basis for competitive advantage'[7]. Vrij vertaald gaat het hierbij om een nieuw en uniek inzicht in klanten dat de basis vormt voor nieuwe producten en daarmee concurrentievoordeel. Deze definitie is erg breed, omdat het niets zegt over het soort inzicht. Voor ontwerpers is in deze vooral van belang dat er inzicht ontstaat in de problemen die klanten of gebruikers hebben met bestaande producten of doelen die ze moeten bereiken maar waarvoor de huidige middelen ontoereikend of zelfs niet aanwezig zijn. Deze inzichten worden dan de bron voor nieuwe producten of productverbeteringen. Gijs van Wulfen,

de grondlegger voor de VOORT innovatiemethode¹, gebruikt de volgende definitie in zijn boek 'nieuwe producten ontwerpen' [1]: "Een nieuw inzicht is een (her)ontdekte relevante behoefte, drang of wens bij een specifieke doelgroep in een herkenbare situatie, die onvoldoende wordt bevredigd en die als fundament gebruikt kan worden voor een nieuw onderscheidend productconcept."

1.1. Inspiratiebronnen

Klanten en gebruikers zijn bij uitstek een inspiratiebron voor productverbeteringen en nieuwe productideeën. Maar wis zijn dat dan? Hoe kunnen ze bereikt worden? Hoe kunnen ze bevestigd worden? In zijn boek gebruikt Gijs Wulfen het volgende schema als het gaat om inspiratiebronnen voor nieuwe producten bij klanten en gebruikers. Klanten worden hier gedefinieerd als kopers: daarover later meer.



Afbeelding 1: Menselijke inspiratiebronnen voor nieuwe producten[1]

In dit schema worden vier groepen onderscheiden die elk een eigen kijk op een product hebben en daarmee een eigen relatie met productontwikkeling: kopers (klanten), gebruikers, beïnvloeders en beslissers. Hoe informatie bij de verschillende groepen wordt verkregen wordt beschreven in andere documenten op deze website: onderzoeksopzet [4] en onderzoeksoverzicht [5].

¹ VOORT staat voor Vertrekken, Ontdekken, Ontwikkelen, Reflecteren en Terugkeren en beschrijft een proces om vanuit bestaande en nieuwe relaties innovatieve producten te ontwikkelen, daarbij rekening houdend met de wensen, eisen, mogelijkheden en beperkingen van zo veel mogelijk interne en externe (tegen)spelers.

Kopers

Financieel gezien is dit de belangrijkste groep omdat deze groep als enige betaalt voor het product en daarmee de hele kolom (producent, detaillist) financiert. In tegenstelling tot de zakelijke wereld, is bij consumenten de koper vaak ook de beslisser. In de winkel wordt op basis van wat verkopers vertellen, op de manier waarop een product gepresenteerd wordt, van wat men eerder gehoord of gelezen heeft, etc. de beslissing genomen om tot aankoop over te gaan.

Op het moment van aankoop heeft de koper vaak ook een verwachting van het aan te schaffen product, gebaseerd op (eigen) gebruikservaringen met bestaande producten, gebruikswensen en -eisen. Hij heeft een beeld van de gebruikswaarde van het product, een idee van wat voor opofferingen hij zal moeten doen en de onzekerheden die hij zich zal moeten getroosten. Met elkaar vormt dit de klantwaardenmix [6].

Als inspiratiebron is het belangrijk te weten waar een potentiële koper naar kijkt, wat hem wel of niet (!) aanspreekt, welke functionaliteit belangrijk is, wat zijn verborgen wensen zijn etc.. Niet alleen de redenen tot aanschaf zijn belangrijke inspiratiebronnen, maar ook waarom iets niet aangeschaft wordt. Vandaar dat ook niet-kopers en ex-kopers belangrijke bronnen zijn: waarom koopt iemand het niet, waarom wordt iets niet opnieuw aangeschaft, welke functionaliteit werd gemist, etc.?

Gebruikers

Nadat een product gekocht is, wordt het gebruikt. Pas op dat moment blijkt hoe goed een product bij de realiteit aansluit hoe efficiënt het is, welke bijdrage het levert tot het bereiken van een einddoel, etc.. Omdat ten tijde van gebruik de werkelijke waarde van de aankoop pas duidelijk wordt, zal idealiter in een latere fase, als het moment van (hernieuwde) aanschaf daar is, de gebruiker de koper beïnvloeden in zijn beslissing welk product te kopen.

Lang niet altijd kan de gebruiker haar ervaringen of meningen tot uitdrukking brengen. Veel, ook het omgaan met slechte producten, is een gewoonte geworden en wordt niet meer als slecht of hinderlijk ervaren. De mens past zich aan aan het product, hoeveel voorbeelden zijn daar niet van? Weinig mensen zullen vertellen over de problemen die ze hebben met uitstappen uit een gewone (sedan) auto. Bij observatie blijkt echter dat veel mensen, en speciaal die van boven de 55 jaar, zich in allerlei bochten moeten wringen om in- of uit te stappen.

Als inspiratiebron leveren gebruikers vooral informatie over wat zij nodig achten, hoe efficiënt de huidige oplossing is, welke functionaliteit gemist wordt, wat gewenst wordt. Een manier van ontdekken is praten met, maar vooral ook kijken naar mensen.

Beïnvloeders

Deze groep beïnvloedt op enigerlei manier de koper in het eventueel hernieuwd aanschaffen van een product. Beïnvloeders hoeven niet menselijk te zijn: trends en nieuwe technologie kunnen een aanschaf net zo goed beïnvloeden als de wens voor een specifieke functionaliteit van de gebruiker. Steeds vaker gebruiken ook senioren internet om zich te oriënteren. Internet is daarmee een belangrijke beïnvloeder.

Voor sommige productcategorieën is het belang van de beïnvloeders duidelijker dan bij andere. Bij zorgproducten, zeker als het gaat om producten voor ouderen, ontstaat vaak de situatie dat de kinderen de ouders bij aanschaf beïnvloeden. Soms leidt dit ertoe dat de kinderen ook de koopbeslissing nemen: in dat geval worden de beïnvloeders beslissers en daarmee kopers! Als inspiratiebron is deze groep vooral daarom interessant, omdat ze de nog onuitgesproken wensen van de gebruikers die ze vertegenwoordigen (helpen te) verbaliseren, hoewel niet zelden gekleurd met hun eigen inzichten.

Beslissers

Je zou kunnen zeggen dat deze groep de toestemming verleent aan de koper om een product daadwerkelijk aan te schaffen. Het past binnen het budget, de reden voor aanschaf is voldoende duidelijk gemaakt, het past binnen een vastgesteld kader, etc..

Ook hier geldt dat beslissers soms duidelijk aan te wijzen zijn en soms niet. In het bedrijfsleven is er vaak een manager die de uiteindelijke toestemming moet verlenen, of wordt toestemming pas verleend als het beoogde product voldoet aan intern opgestelde eisen (bijvoorbeeld huisstijl).

Voor marketeers, ontwerpers en ontwikkelaars is het belangrijk te weten wat een beslisser belangrijk vindt of nodig heeft om tot een beslissing te komen om op die manier het eigen product gericht te kunnen ontwerpen en toetsen.

Bovenstaande laat zien dat er verschillende rollen herkenbaar zijn in de aanschaf en het gebruik van (nieuwe) producten. In de praktijk komt het geregeld voor dat meerdere rollen door dezelfde personen worden vervuld, of zelfs alle rollen door één persoon. Dat wil echter niet zeggen dat die rollen op hetzelfde moment worden gespeeld: als iemand in de winkel staat en beslist tot aankoop van een product, kijkt hij naar andere producteigenschappen dan als dezelfde persoon het product thuis uitpakt en gaat gebruiken. In de winkel zijn prijs, opstelling en personeel bijvoorbeeld belangrijke criteria terwijl bij gebruik bijvoorbeeld de hoeveelheid verpakkingsafval, de handleiding en het (gebruiks)resultaat belangrijke criteria zijn. De eerder genoemde klantwaardenmix speelt hier op in door onderscheid te maken in het moment van aanschaf, het moment van implementatie (ingebruikneming) en het moment van gebruik.

De rol van de koper is niet zelden een met een grote verantwoordelijkheid omdat het product dat hij aanschaf ook door anderen gebruikt gaat worden. Als voorbeeld noemen we het aanschaffen van een televisie of stereotoren die door één persoon gekocht wordt bijvoorbeeld op basis van

het aantal knoppen (functionaliteit) en vermogen (schermgrootte, volume), maar die door iedereen in het gezin, inclusief oppassende opa's en oma's gebruikt moet worden.

Wat voor al deze groepen geldt is dat de wensen die ze hebben en de eisen die ze stellen vaak onuitgesproken zijn en bijvoorbeeld alleen maar blijken uit hun manier van werken of handelen. Dit soort informatie kan eigenlijk nooit uit kwantitatief onderzoek worden gehaald, daarvoor is kwalitatief onderzoek meer geëigend. De straat op dus! Mensen observeren, open vragen stellen en net zolang doorvragen tot een volledig inzicht is verkregen. Onder gaan in het domein van de doelgroep. Dat kan betekenen dat de onderzoeker een aantal dagen in een winkel moet staan om te ontdekken hoe mensen al dan niet tot een aanschaf overgaan, mee gaan hangen op de oudere hangplek, busreizen meemaken, de leeszaal van de bibliotheek in of allerlei vrijwilligersbijeenkomsten bezoeken.

1.2. Revolutionair of evolutionair

Clayton Christensen maakt in zijn boek 'The innovators Solution' [2] een onderscheid tussen 'sustaining' of evolutionaire producten en 'disruptive' of revolutionaire producten. Met evolutionaire productontwikkeling gaat een onderneming op zoek naar productverbeteringen, meer service, meer functies, luxer, sneller, etc. Stapsgewijze verbeteringen komen vaak voort uit noodzaak omdat bijvoorbeeld bepaalde onderdelen niet meer leverbaar zijn, of omdat de concurrent een verbetering en/of prijsverlaging heeft doorgevoerd. Bij revolutionaire producten is er sprake van een sprongsgewijze verandering. Er is dan spraken van een nieuw product (in de zin van nieuwe functievervuller), een geheel nieuwe markt (voor de onderneming in ieder geval) en/of een nieuwe technologische doorbraak.

Bij revoluties gaat het om het veranderen van (onbekende) niet-gebruikers en niet-kopers naar gebruikers en kopers, ofwel het bij hen introduceren van een geheel nieuwe productcategorie zoals autonavigatie en mobiele telefonie. Bij dit soort revoluties is ook vaak een technologische doorbraak (geen uitvinding!) onderdeel van het proces. Revoluties op technologisch gebied zijn meestal gebaseerd op uitvindingen en openen niet zelden geheel nieuwe markten zoals bijvoorbeeld de uitvinding van de stoommachine, de lamp en de batterij. Vergeleken met de revoluties vanuit het standpunt van de klant/koper, is de incubatietijd van technologische revoluties veel langer, zijn er hogere (aanvangs-) kosten en duurt het terugverdienen langer. De onderneming heeft dan een lange adem nodig totdat de technologie geaccepteerd is.

Hoewel veel evolutionaire productverbeteringen intern gericht zijn (reactie op concurrentie, verandering van deelproducten, etc.), kan ook bij evolutionaire productontwikkeling 'consumer insight' een belangrijke rol spelen. Door het praten met en observeren van mensen terwijl ze het product gebruiken in de dagelijkse praktijk, kunnen ideeën ontstaan voor productverbetering (evolutie) en zelfs heel nieuwe ideeën (revolutie).

1.3. Hoe 'consumer insight' te verwerven

Inzichten in hoe mensen denken en werken met producten krijg je maar heel beperkt door aan je bureau te blijven zitten en wat te googelen. Zoals al eerder gezegd: de straat op! Mensen observeren, open vragen stellen en net zolang doorvragen tot een volledig inzicht is verkregen. Onder gaan in het domein van de doelgroep.

Dat kan betekenen dat de onderzoeker een aantal dagen in een winkel moet staan om te ontdekken hoe mensen al dan niet tot een aanschaf overgaan, of mee gaan hangen op de oudere hangplek, busreizen meemaken, de leeszaal van de bibliotheek in of allerlei vrijwilligersbijeenkomsten bezoeken om te ervaren wat de 55 plusser bezig houdt. Het is ook mogelijk een bijeenkomst te beleggen en met de deelnemers over voor hen en voor de onderneming relevante onderwerpen praten.

Hierbij is kwalitatief onderzoek **het** geëigende middelen. Diverse methodes worden elders op de site beschreven: observeren & interview in de dagelijkse praktijk [5], panelsessies [5], 1-op-1 en 2-op-1 sessies [5] en de dagboekstudie [3]. Omdat enquêtes vaak uitgaan van gesloten vragen en daardoor onderzoeker en deelnemer veel te vroeg in een bepaalde richting duwen, is deze methode van onderzoek minder geschikt.

Door ook een klantwaardenmix op te stellen verkrijgt men inzicht in de mix van gebruikswaarde, opofferingen en onzekerheden. Per deelnemer is deze subjectief en gerelateerd aan een bepaald product of dienst op 1) het moment van aankoop, 2) de implementatie (ingebruikname) en 3) gebruik van het product. De klantwaardenmix is een krachtig instrument om inzicht te krijgen in de beweegredenen van de gebruiker, maar ook: de koper, de winkelier, etc.. De klantwaardenmix levert niet alleen inzichten die van belang zijn bij productontwikkeling, maar ook ten behoeve van verpakkingen en communicatie-/reclameuitingen.

Literatuuroverzicht

Artikelen, boeken

1. Gijs van Wulfen (2009). Nieuwe producten ontdekken. *Pearson Education Benelux bv*
2. C. Christensen, M. Raynor (2003). *The Innovator's Solution*. Boston: Harvard Business School Press
3. Gerard van Os (2010). Wat is een dagboekstudie. *Website RAAK Vitale Oudere*
4. Gerard van Os (2010). Onderzoeksopzet. *Website RAAK Vitale Oudere*
5. Gerard van Os (2010). Onderzoeksoverzicht. *Website RAAK Vitale Oudere*
6. Lenneke Koopman, Karin van Beurden, obv Jeroen Kelderman. Klantwaardemix. *Website RAAK Vitale Oudere*

Internet

7. Mohanbir Sawney. Insights into Customer Insights. www.defyingthelimits.com