

Consument & Shopper onderzoek in 2021

Consument- en shopper onderzoek is sterk groeiend in de FMCG markt. Door Corona en technologische vernieuwingen zijn er ook veel veranderingen gaande. Een belangrijk punt is dat consumenten steeds minder trek (en tijd) hebben in het invullen van ellenlange vragenlijsten. Onderzoek moet sneller, creatiever en leuker. Er zijn zo nieuwe vormen van onderzoek ontstaan die beter aansluiten bij de huidige tijd.

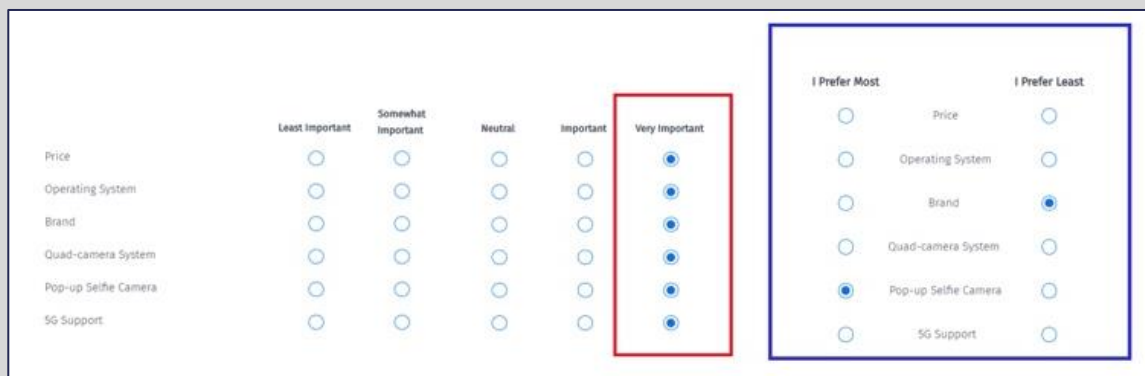
Nieuwe vormen van onderzoek

De volgende nieuwe vormen van onderzoek zien we de laatste tijd enorm groeien:

1. Leukere en kortere vragenlijsten

Voor online onderzoek geldt dat kortere vragenlijsten leuker zijn voor respondenten. Respondenten vullen liever op meerdere momenten een korte vragenlijst in dan in eens een hele lange vragenlijst. Het is daarom soms beter om vaker een kort onderzoek te doen dan een groot onderzoek ineens. Het is bijvoorbeeld mogelijk om respondenten gedurende een langere periode op meerdere momenten een korte(re) vragenlijst voor te leggen.

Daarnaast zien we dat de vraagopzet in online onderzoek verandert. De unieke vraagopzet zorgt ervoor dat respondenten minder tijd nodig hebben en duidelijker keuzes moeten maken. Zoals in het voorbeeld hieronder. Respondenten hoeven in deze "Maxdiff" vraagopstelling niet meer alle aspecten te beantwoorden, maar alleen de aspecten die zij het meest en het minst prefereren. Dit levert ook nog eens betere inzichten op met een duidelijker contrast tussen de keuzeopties!



Bekijk de YouTube video voor meer informatie over de Maxdiff vraagstelling:

https://www.youtube.com/watch?v=y4QopqblGUc&feature=emb_logo

2. Continu onderzoek

Een belangrijke onderzoekstrend voor 2021 is 'Continu onderzoek'. Een onderzoekopzet waarbij continu inzichten worden aangeleverd. Bijvoorbeeld elke dag, elke week of elke maand. Continu onderzoek zorgt voor een continu en doorlopend inzicht in gedragsveranderingen. Met continue inzichten, die ook continu gevolgd kunnen worden via een life dashboard, kun je zeer snel anticiperen op snel veranderende situaties.

Voorbeeld Case: Een supermarktformule deed altijd grote, langdurige onderzoeken, zoals focusgroepen en lange vragenlijsten. De looptijd van de onderzoeken was te lang om adequaat te kunnen inspelen op gedrag. De behoefte om sneller te kunnen anticiperen op de markt en de shopper werd steeds groter.

Oplossing: Deze supermarktformule verruilde de langdurige onderzoeken voor continu onderzoek met kortere vragenlijsten en digitale kwalitatieve sessies die ook veel leuker werden gevonden door respondenten. Innovaties en veranderingen werden vanaf toen binnen enkele dagen uitgevoerd.

3. Kwalitatief online onderzoek

Kwalitatief online onderzoek is in de afgelopen maanden – mede door Corona - enorm gegroeid. De grote digitale mogelijkheden om live met consumenten te spreken werden snel breed omarmd, ook door de respondenten. Bovendien zijn er in deze opzet geen kosten nodig voor fysieke onderzoek locaties en reiskosten voor respondenten. Doorgaans is een online sessie met 6 respondenten wel het maximum.

Een mooie bijkomstigheid van online live onderzoek is dat je gemakkelijk een kijkje kunt nemen bij de respondent thuis. Heb je bijvoorbeeld vragen over de inhoud van de keukenkastjes of de koelkast, het gebruik van een product, of het bewaren van een product; dan is deze manier erg waardevol.

Voorbeeld Case: Een levensmiddelen merk wilde in Corona tijd graag begrijpen waarom consumenten het merk ineens minder gingen kopen en hoe het merk nieuwe klanten/gebruikers aan zich kan binden.

Oplossing: Gedurende 3 dagen werd er online kwalitatief onderzoek gedaan onder voormalig gebruikers van het merk met de vraag waarom ze naar een ander merk overstapt waren. Op deze manier ontdekten ze aan welke punten ze moesten gaan werken om klanten tevreden te houden en nieuwe klanten aan te trekken. Binnen een week waren de resultaten binnen en kon er geanticipeerd worden.

4. Quick time/Real time inzichten in een agile of scrum werkwijze

Het komt steeds vaker voor dat inzichten binnen twee 2 dagen tot een week beschikbaar moeten zijn. Soms zelfs op dezelfde dag, bijvoorbeeld binnen 2 uur. Bijvoorbeeld als er tijdens een (scrum)meeting een antwoord nodig is op een specifieke vraag op de marketingafdeling. Of als er een brainstormsessie gaande is over een nieuw verpakkingsontwerp en er een uitspraak over de voorkeur van consumenten gewenst is. Dit is in de praktijk al mogelijk binnen 2 uur met een maximum van 400 respondenten.

In een agile of scrum werkwijze is het mogelijk om in korte sprints zeer snel inzichten aan te leveren. Bijvoorbeeld op het gebied van:

1. Consumer/Shopper experience: meet terplekke bevindingen en belevingen
2. Product Tests: meet terplekke wat consumenten vinden van producten
3. Packaging Tests: meet terplekke wat consumenten vinden van nieuwe verpakkingen
4. Innovatie Tests: meet terplekke wat mensen vinden van innovaties of stel vragen over de wensen en behoeften die er zijn t.a.v. de toekomst.

Voorbeeld Case: Een bedrijf dat actief is in kant en klare maaltijden wilde graag weten of de nieuw ontwikkelde producten aan zouden sluiten bij de wensen en behoeften van de klant. De productlancering was op zeer korte termijn.

Oplossing: De producten werden naar een aantal respondenten thuis gestuurd. Hen werd verzocht de producten te gaan gebruiken en vervolgens feedback hierover terug te sturen. Aansluitend werden er nog 12 live interviews gehouden met een deel van de respondenten, om de laatste, nog openstaande vragen beantwoord te krijgen. Dit alles werd binnen twee weken afgerond.

5. Crowd research

In plaats van te werken met een (vast) panel via een respondentenbureau is het ook mogelijk om via social media je doelgroep te bereiken en vragen te laten beantwoorden. Dit doen we door middel van gerichte doelgroep targeting op de sociale platformen. Je nodigt de doelgroep uit om vragen in te vullen in een vragenlijst die geïntegreerd is op jouw eigen website. Bijvoorbeeld via een korte online enquête. Op deze manier kun je je doelgroep nog meer enthousiasmeren voor je merk en ze weer op jouw pagina terug laten komen na het invullen van de vragenlijst.

Het is ook een goede manier om een keertje NIET met een panel te werken dat betaald krijgt voor het invullen van vragenlijsten. Het nadeel is dat je van tevoren niet weet hoeveel mensen zullen reageren op jouw uitnodiging om mee te werken aan de enquête. Dit kun je wel zo aantrekkelijk mogelijk maken door er bijvoorbeeld een gratis product tegenover te zetten.

Heb je vragen, of wil je zelf een consument- of shopperonderzoek laten uitvoeren?
Ik denk graag met je mee!

Drs. Cindy de Jonge
QUOTUS RESEARCH
06-44019563
www.quotus.nl