



# Kennisdocument:

Productonderzoek

073-621 21 22  
onderzoek@multiscope.nl



multiscope

# Productonderzoek

Wat kunt u doen om uw bedrijfsprestaties te verbeteren? Welke kenmerken zorgen ervoor dat mensen voor uw product of dienst kiezen? Met het drijfveren onderzoek krijgt u inzicht in de elementen die de tevredenheid of aankoopintentie van consumenten beïnvloeden. Zo weet u wat u moet verbeteren en welke eigenschappen u moet benadrukken in uw positionering om uw marktaandeel te vergroten.

Dit kennisdocument geeft u meer informatie over wat productonderzoek is, waarom en wanneer het verstandig is om dit type onderzoek uit te voeren, op welke methodiek het onderzoek van Multiscope gebaseerd is en hoe de informatie aan u wordt gepresenteerd.

## Wat is een drijfveer?

In het productonderzoek gaan we op zoek naar de drijfveren van consumenten. Een drijfveer is een kenmerk van een product of dienst die invloed kan hebben op het gedrag van consumenten. Denk bijvoorbeeld aan gemak, beschikbaarheid, service of kwaliteit. Een drijfveer kan er voor zorgen dat mensen uw product kopen, er tevreden over zijn of u aan anderen aanbevelen en heeft dus invloed op uw bedrijfsresultaten.

We spreken van een belangrijke drijfveer wanneer deze een significante invloed heeft op het gedrag van de consument. Dit betekent dat wanneer u laag scoort op een belangrijke drijfveer, uw algemene beoordeling ook lager uitvalt.

## Waarom productonderzoek?

Het is belangrijk om de drijfveren die invloed hebben op uw bedrijfsresultaten te identificeren. Hiermee bepaalt u welke prioriteiten u moet stellen om uw product te verbeteren. Daarnaast kunt u uw positionering en marketing aanpassen aan de drijfveren die voor consumenten belangrijk zijn.

Door onderzoek uit te laten voeren door een externe partij krijgt u onafhankelijk advies. Wij laten ons niet leiden door onderbuikgevoelens. Door uw potentiële drijfveren voor te leggen aan honderden consumenten in ons panel krijgen we inzicht in wat de gemiddelde consument van u vindt en welke drijfveren voor hen belangrijk zijn.

## Wanneer?

We raden aan om productonderzoek uit te voeren wanneer u uw bedrijfsprestaties wilt verbeteren, maar niet weet wat u moet veranderen om dat voor elkaar te krijgen.

## Methodiek

Een productonderzoek kan uitgevoerd worden onder alle Nederlanders, maar kan ook afgestemd worden op uw specifieke doelgroep.

In het onderzoek worden twee elementen bevestigd, waarbij respondenten een cijfer van 1 tot 10 kunnen geven:

- Algemene tevredenheid: Hoe tevreden zijn consumenten over het algemeen over uw product of dienst?
- Potentiële drijfveren: Hoe beoordelen respondenten u op de door u gekozen drijfveren?

Het is belangrijk om niet zomaar allerlei drijfveren mee te nemen in het onderzoek. De drijfveer moeten voldoen aan een aantal criteria:

1. Het is meetbaar
2. Het onderscheidt zich duidelijk van andere drijfveren
3. Het is te vergelijken met de algemene tevredenheid
4. U moet invloed kunnen uitoefenen op de drijfveer.

De drijfveren kunnen in samenwerking met Multiscope gekozen worden. Voorbeelden van goede drijfveren kunnen per product of branche erg verschillen. Enkele voorbeelden zijn: prijs, kwaliteit, snelheid, klantvriendelijkheid, bereikbaarheid, toegankelijkheid en betrouwbaarheid.

We vragen respondenten niet expliciet hoe belangrijk zij iedere drijfveer vinden. Om het belang van elke drijfveer vast te stellen vertrouwen wij daarom op data. Dit geeft een beter beeld van de mate waarin drijfveren bewust of onbewust bijdragen aan de tevredenheid.

## Analyse

Wanneer we weten hoe tevreden respondenten over het algemeen met u zijn en hoe ze u beoordelen op de verschillende drijfveren gaan we van start met de analyse. We onderzoeken de samenhang tussen een potentiële drijfveer en de algemene tevredenheid met behulp van een meervoudige lineaire regressie-analyse.

Het belang van iedere drijfveer leiden we af uit de bèta score. Hoe hoger deze score is, hoe groter de invloed daarvan op de algemene tevredenheid. Dit betekent dat hoe hoger deze score ligt, hoe belangrijker respondenten deze drijfveer vinden.

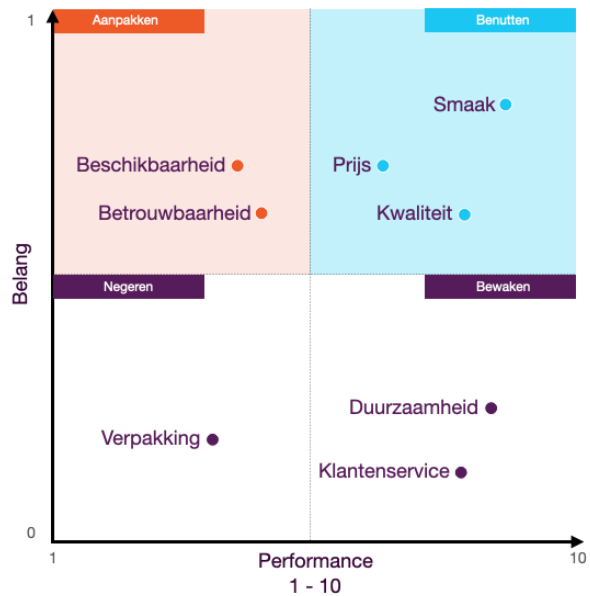
Naast de bèta score is ook de p-waarde van belang. Deze waarde geeft aan met hoeveel zekerheid gezegd kan worden dat een drijfveer invloed heeft. We zetten de grens op 90%, wat betekent dat we met 90% zekerheid kunnen zeggen dat de bèta score een significante invloed heeft op de algemene tevredenheid.

Met behulp van uw gemiddelde score per drijfveer en de bèta score die het belang van iedere drijfveer bepaald, plaatsen we de resultaten in een inzichtelijke matrix.

De matrix bestaat uit vier kwadranten. Afhankelijk van het kwadrant waarin een drijfveer zich bevindt raden wij u aan om actie te ondernemen of juist minder prioriteit te stellen:

- 1. Aanpakken:** Drijfveren waar respondenten u slecht op beoordelen, maar die wel als belangrijk worden gezien moet u aanpakken. Door uw product te verbeteren op deze eigenschappen kunt u uw marktaandeel het meest effectief vergroten.
- 2. Benutten:** Drijfveren waar respondenten u relatief hoog op beoordelen en die ook als belangrijk worden gezien moet u benutten. Dit zijn de sterke eigenschappen van uw product. Deze kunt u benadrukken in uw positionering.
- 3. Negeren:** Drijfveren waar respondenten u minder goed op beoordelen, maar die respondenten ook minder belangrijk vinden kunt u negeren. Het verbeteren van deze eigenschappen draagt niet sterk bij aan de tevredenheid.
- 4. Bewaken:** Onbelangrijke sterktes zijn elementen waar u goed op scoort, maar die geen grote invloed hebben op uw algemene beoordeling. Het zijn elementen waar u niet te veel energie in moet stoppen, omdat ze niet veel toevoegen.

Aan de hand van deze matrix krijgt u direct inzicht in welke eigenschappen u moet verbeteren, benutten of waar u juist minder energie in kunt steken.



### Meer informatie?

Meer informatie over het productonderzoek of een vrijblijvende offerte? Stuur een mail naar [onderzoek@multiscope.nl](mailto: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 doelgroeppanels. 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](mailto:info@multiscope.nl)

W [www.multiscope.nl](http://www.multiscope.nl)