

Culinary kijkt over de schouder van de consument

Paprika, ui, aubergine, varkensvlees, yoghurt, mayonaise, olie en margarine !



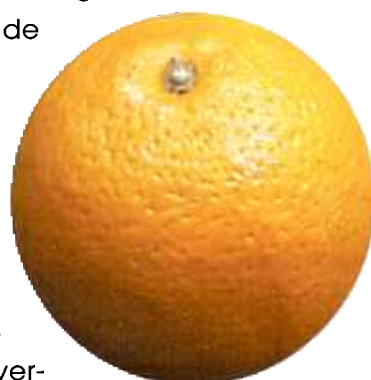
Als een van de belangrijkste redenen voor het hoge percentage mislukkingen

van nieuwe introducties in de food- en non-food sector is het gebrek aan gedegen inzicht in de motieven en psychologische behoeften van de consument.

Productkwaliteit is niet langer het belangrijkste en meest onderscheidende aspect van de marketingmix, de huidige consument heeft diepere ver-

langens en wil veel meer dan een goed product. Dit stelt heel andere eisen aan de marketeer en aan de methoden van onderzoek.

Sleutelwoorden zijn empathie, inleven en het delen van ervaringen. Na de slimme, intellectuele organisatie en de lerende organisatie leven we nu in de tijd van de perceptieve organisatie (1).





Om inzicht te verkrijgen in de diepere verlangens en behoeften van de consument is het wenselijk de realiteit zo goed mogelijk te benaderen. Dit gebeurt onder meer door een groot gedeelte van de marketingomgeving bij het onderzoek te betrekken. Om deze reden wordt vaak gekozen voor de in-home-use test. Maar er zitten nadelen aan deze testvorm: een lange doorlooptijd, complexe logistiek, de noodzaak van een grote steekproef vanwege de



ruis in de metingen en relatief hoge kosten. Het belangrijkste bezwaar is dat het geen of weinig inzicht geeft in de emotionele en psychologische beleving van het product door de gebruiker.

De meest efficiënte manier om dergelijke informatie te verzamelen is het observeren van de consument tijdens het daadwerkelijke gebruik of, in het geval van food, de bereiding en consumptie van het product.

In non-food zijn verschillende technieken ontwikkeld om dit probleem te kunnen ondervangen. De makers van een groot financieel softwarepakket ontwikkelden de 'Follow-me-home' methode (Case, 1991). Medewerkers van dit bedrijf gingen met kopers mee naar huis en observeerden hen vanaf het moment dat de doos werd opengemaakt tot het correct installeren en draaien van de software. Met behulp van gebruikersobservatie en empathisch design heeft het bedrijf kunnen inspelen op de wensen en behoeften van de gebruikers en heeft het een toppositie in de markt verworven.

Een andere techniek is 'Contextual Inquiry' (Holzblatt and Beyer, 1993). Bij deze techniek wordt de eindgebruiker thuis uitgebreid geïnterviewd door een lid van het ontwikkelteam tijdens de uitvoering van een concrete taak. De interviewer kan op ieder moment inhaken en vragen



Twee consumenten aan het werk in Culinary

stellen over het hoe en waarom van een handeling. Ook in de food-sector is deze techniek gehanteerd. De productontwikkelaar of marketeer gaat letterlijk bij de consument aan tafel zitten en krijgt op die manier inzicht in de productbeleving. De praktische problemen, en daarmee de kosten van dit soort onderzoek, zijn echter relatief groot en dus is er behoefte aan een alternatief. Dat is gevonden in een praktische toepassing van het Drie-Stappen Test-Interview (Muller en Hak, 2001), een combinatie van observatie en interview, dat met name wordt gebruikt voor het onderzoeken van de gebruiksvriendelijkheid van technologische en ICT-producten en -diensten.

Tortilla's

Sinds een paar maanden beschikt OP&P Product Research BV over Culinary, een onderzoeksfaciliteit bestaande uit acht testkeukens met een gesloten videocircuit en geautomatiseerde testafname. Culinary maakt het mogelijk om over de schouder van consumenten mee te kijken tijdens de (voor-) bereiding en consumptie van producten.

Dit kan zowel ongestructureerd (alleen observatie) als gestructureerd (een combinatie van observatie, individueel interview en attribuutbeoordeling). Daarnaast kan de faciliteit gebruikt worden om in de allereerste fase van ontwikkeling feedback

te krijgen van consumenten ten aanzien van concept en smaakrichting van producten (een vorm van 'contextual inquiry').

Culinary producttesting levert op snelle en efficiënte wijze inzicht in de productbeleving, het bereidings- en gebruiksgemak van het product en de beoordeling op functionele attributen.

Recent is een dergelijk onderzoek uitgevoerd met een onlangs op de markt gebrachte product voor de bereiding van een tortillamaaltijd met een mediterrane vulling.

De vraagstelling luidde als volgt: in hoeverre spreekt het concept aan op basis van de informatie op de verpakking;

- in hoeverre is de beschrijving van de bereidingswijze duidelijk voor de consument;
- welke verwachtingen heeft de consument op basis van verpakking en beschrijving van het bereidingsgemak, de versatiliteit en de smaakwaliteit van het eindproduct;
- hoe ervaart men de bereiding;
- hoe beoordeelt men het eindresultaat.

In totaal zijn vijf groepen van vier consumenten geselecteerd die regelmatig boodschappen doen en koken, meer keren per week buitenlandse maaltijden eten en die het nieuwe product niet kennen.



Per consument was één begeleider/interviewer aanwezig die het bereidingsproces observeerde en regelmatig vragen stelde.

Iedere groep werd in de keukens ontvangen en kreeg na een korte introductie een pak met een aantal tortilla's, een foliepak met mediterrane kruidenmix en een foliepak met de basis voor een knoflookdipsaus. Daarnaast kon men vrij beschikken over ingrediënten als paprika, ui, aubergine, varkensvlees, yoghurt, mayonaise, olie en margarine.

De consumenten begonnen met het lezen van de tekst op de verpakkingen waarna ze werden ondervraagd over de duidelijkheid ervan en de gewekte verwachtingen. Hierna kon men de benodigde ingrediënten selecteren en met de feitelijke bereiding beginnen.

Tijdens de bereiding werden de consumenten gestimuleerd om hardop te denken, daarnaast zijn ze aan de hand van een protocol geobserveerd en werd van tijd tot tijd om toelichting op de handelingen gevraagd. Het bereide product werd vervolgens geproefd waarna een evaluatie volgde. Tot slot is gevraagd of er suggesties voor verbeteringen waren.

In een handomdraai

Over het algemeen waren de respondenten zeer te spreken over de testprocedure en vond men het leuk om te doen. De interviewers waren met name verrast over het grote aantal spontane reacties. In negatieve zin viel op dat men in het algemeen over weinig technische kookvaardigheid beschikt, zoals snijtechnieken en productkennis. Volgens de bereidingsinstructie op de verpakking zou een aubergine moeten worden gebruikt. Circa de helft van de respondenten wist echter niet hoe het product moest worden gesneden dan wel bereid.

Men was unaniem enthousiast over het concept en had hoge verwachtingen van het resultaat.

Uit de reacties van de consumenten blijkt dat de op de verpakking gegeven suggesties voor zelf toe te voegen ingrediënten de keuze om te kopen sterk kunnen beïnvloeden (in het hier onderzochte voorbeeld was dat de aubergine en het varkensvlees). Wanneer men één of meer ingrediënten afwijst, resulteert dit eveneens in een afwijzing van die smaak.

Een van de meest in het oogspringende observaties is dat de zeer uitgebreide tekst op de verpakking niet of nauwelijks wordt gelezen, men scant de verpakking vluchtig om te checken of er onbekende zaken op staan en zo niet, dan gaat men aan de slag.

Het grootste struikelblok in de beschrijving van de receptuur had betrekking op het gebruik van de oven voor het verwarmen van de tortilla's. Slechts een enkeling las de verwijzing dat de oven niet nodig is indien de tortilla's op een andere manier worden verwarmd. Daarnaast bleek dat relevante bereidingstips door de brij aan tekst vaak niet werden opgemerkt. Ten aanzien van de saus voor de vulling en de dipsaus ging men er van uit dat deze allebei kant en klaar zouden zijn. De dipsaus moest echter worden aangemaakt.

Nagenoeg alle consumenten bereidden de vulling voor de tortilla op hun eigen manier, ze volgden de receptuur slechts in grote lijnen en pasten hem aan waar ze dat nodig achtten.

De benodigde bereidingstijd bleek achteraf langer, men is gauw 30 minuten bezig in plaats van de verwachte 15 à 20 minuten. Dit neemt echter niet weg dat men de boodschap van de bereiding 'in een handomdraai' onderschrijft. Men ervaart het gerecht als makkelijk te maken.

Uit de evaluatie blijkt dat alle respondenten van mening zijn dat de beschrijving van de receptuur aanzienlijk korter en duidelijker kan.

Men is het erover eens dat de bereiding 'fun' is, en men is zeer te spreken over de kwaliteit van het eindproduct. Maar men is het echter oneens met de op de verpakking vermelde geschiktheid als maaltijd voor drie tot vier personen. Als maaltijd is het net genoeg voor twee personen.

Rendement

De in deze test gehanteerde methodiek van observatie en interview kan in verschillende fasen van het ontwikkelingsproces worden ingezet. Het rendement van de methodiek is het grootst in de beginfase van de ontwikkeling, met name wanneer er enkele 'feedbackloops' worden uitgevoerd ('sequential recycling'). Succesvolle producten onderscheiden zich niet meer door hun fysieke kwaliteit maar door de mate waarin product en gebruik aansluiten bij de belevingswereld van de consument. Ook in het geval van een reeds bestaand product, zoals in de hier beschreven test, geeft de methodiek uitvoerbare suggesties voor verbeterpunten en optimalisatie. ●

Corine Kolb is Consultant en Pieter Punter is Research Director bij OP&P Product Research

Referenties:

[1] Congres bijdrage Tex Gunning in Tijdschrift voor Marketing, 26-28, juli augustus 2001

De cases van Case en Holzblatt zijn vermeld in het 'Handbook of Marketing' (Eds. Weitz & Wensley, 2000): Managing a dispersed product development process by Dahan and Hauser.

Workshop 'Drie Stappen Test interview' van Muller en Hak beschreven door Jansen en Kreijer In Onderzoek nr. 3 2001

Recept van Pieter

Ingrediënten:

6 tortilla's
150 gram dingesneden Parma ham
50 gram Pecorino kaas (grove schilvers)
handvol verse spinazie (grote bladeren)
handvol rucola sla
1 eetlepel frambozenazijn
1 eetlepel hazelnootolie
1 eetlepel olijfolie
1 eetlepel grove mosterd
1/2 eetlepel poedersuiker
zout en versgemalen peper

Bereiding:

Meng de azijn, mosterd, suiker en olie en klop dit tot een dikke saus. Proef en breng op smaak.

Was zo nodig de spinazie en rucola, droog ze en verwijder de stelen van de spinazie.

Verwarm de tortilla's in de koekenpan en besmeer ze aan de binnenkant met een deel van de dressing. Verdeel de spinaziebladeren en de rucola over de tortilla's en sprenkel de dressing erover. Verdeel vervolgens de Parmaham over de tortilla's en de schilvers kaas en vouw de tortilla's dicht. Meteen serveren (wijntip: Hardys Stamp of Australia Chardonnay Semillon, Konmar).