

DE VALKUILEN VAN SENSORISCH ONDERZOEK

Hoe lekker is lekker?



Lekker is de belangrijkste driver voor aankoop. Fabrikanten van levensmiddelen zijn dan ook de grootste afnemers van sensorisch onderzoek. Ook anderen laten zich graag adviseren over geur en smaak. Het meten van smaak is echter niet eenvoudig. Onderzoekers moeten goed op de hoogte zijn van methoden en technieken, valkuilen en problemen in het sensorisch onderzoek. Het is behoorlijk lastig om de beleving van de klant betrouwbaar te meten.

Als fabrikant kun je denken dat jij zorgt voor een product dat 'minstens eetbaar' is, en dat de marketingafdeling maar verder moet zorgen voor de verkoop. De opkomst van de B-merken wijst in die richting. Toch doen fabrikanten heel wat onderzoek naar smaak en daarbij gaat het niet alleen om de vraag: 'voldoet dit product aan de minimumeisen voor acceptatie?' Een reden daarvoor is dat fabrikanten soms de ingrediënten van producten moeten veranderen, bijvoorbeeld omdat deze niet meer als gezond worden beoordeeld, omdat men ze te duur vindt of omdat ingrediënten gewoonweg niet meer leverbaar zijn. Welke alternatieven kun je dan inzetten? Welk verschil proeft de consument tussen productvarianten? Is het

ervaren verschil zo groot dat het problemen gaat geven? Als zulke vragen een rol gaan spelen, moet je als fabrikant een sensorisch onderzoek in gang zetten. Alle sensorisch onderzoekers die aan dit themanummer hebben meegewerkt, zijn het erover eens dat lekker de belangrijkste driver is voor aankoop. Het is daarom voor fabrikanten erg belangrijk om te weten hoe lekker consumenten hun producten vinden en wat producten lekker maakt. Daarbij krijg je als onderzoeker wel te maken met een twee soorten problemen. Ten eerste geldt dat consumenten niet objectief zijn als zij producten proeven. De tweede groep problemen in het sensorisch onderzoek is van meer technische aard.



De invloeden van gedrag en cultuur

Cultuur en gedrag beïnvloeden het belang dat de consument hecht aan een bepaalde smaak. Veel consumenten laten hun smaakbeleving afhangen van hun portemonnee. Als iemand bijvoorbeeld weinig geld aan eten wil uitgeven, dan neemt hij snel genoegen met de smaak. Een ander punt dat de smaakbeleving beïnvloedt, is de levensstijl van de consument. Als iemand vindt dat koken zonde van de tijd is, omdat hij wel betere dingen te doen heeft, dan vindt hij de smaak van blikvoedsel, instantartikelen, of magnetronmaaltijden al snel acceptabel. En dan geldt ook nog dat consumenten beïnvloed worden door cultuur en herinneringen. Nederlanders eten nog heel wat aardappels, ook al vinden ze de Teriyaki nog zo speciaal. We eten nu eenmaal graag waar we aan gewend zijn.

Technische onderzoeksproblemen

Los van deze invloeden willen bedrijven graag weten of hun product wel goed genoeg smaakt. In dat geval zal men de producteigenschappen blind moeten testen. Het product wordt dan meestal vergeleken met het aanbod van de concurrent. Lastig daarbij is het volgorde-effect. Als een respondent eerst variant A proeft en dan variant B, dan smaakt variant B anders dan als hij niet met A was begonnen. Dit is een fysiologisch effect en voor velen herkenbaar (neem bijvoorbeeld een slok sinaasappelsap na het tandenpoetsen). Het volgorde-effect maakt het lastig om bijvoorbeeld twee soorten tomatensaus te vergelijken. Je kunt wel onderzoek doen, maar dan moet je de steekproef randomiseren.

Ook is smaakonderzoek ingewikkeld omdat de technische mogelijkheden om een product de gewenste smaak te geven, beperkt zijn. Specialisten weten welke eigenschappen smaakbepalend zijn en ze vertalen de technisch-chemische variaties dan ook correct in voor de consument herkenbare smaken.

Een ander verschijnsel waar smaakonderzoekers rekening mee moeten houden, is dat van 'dumping'. Als je mensen niet genoeg mogelijkheden geeft om aan te geven wat ze proeven, doordat je te weinig productattributen gebruikt, dan zullen ze hun bevindingen bij een onjuist attribuut invullen. Stel bijvoorbeeld dat een respondent het product wel erg naar vanille vindt smaken, maar dit item niet tegenkomt op de vragenlijst, dan zal hij naar vergelijkbare attributen zoeken, zoals zoet, natuurlijk, gezond, enzovoorts. Zo dreigt gevaar voor de validiteit van het onderzoek.

Individuele verschillen

Verder speelt ook een rol dat de variatie in wat mensen proeven, heel erg groot is. Deels komt dit door genetische variatie: niet iedereen kan dezelfde stoffen proeven of ruiken. Bij sommige mensen zijn bepaalde receptoren voor 'bitter' niet of juist wel aanwezig. Ook nemen mensen geuren en smaken niet altijd even sterk waar. Denk maar aan het proeven van sambal: waar bij de een de vlammen uitslaan, vindt de ander het 'net lekker'. De enorme variatie in smaakperceptie heeft tot gevolg dat er grotere steekproeven nodig zijn om tot voldoende betrouwbare uitspraken te komen.

Smaakonderzoekers pakken deze problemen vaak aan door eerst in een getraind smaakpanel de benodigde attributen te verzamelen. Vervolgens worden de producten in een passende proefopzet geplaatst. Bureaus beschikken zelf over een betrouwbare database met respondenten, die ook qua smaak een goede afspiegeling van de bevolking vormen.

Zorgvuldig onderzoek met betrouwbare uitkomsten is nodig, omdat fabrikanten grote beslissingen baseren op smaakonderzoek. Zij lopen een miljoenenrisico, als zij verkeerde besluiten nemen over het aanpassen van producten. Een consument die vervelende ervaringen heeft gehad met een product, bedenkt zich nog wel een keer voordat hij hetzelfde product weer probeert. Ook met het introduceren van nieuwe producten zijn miljoeneninvesteringen gemoeid. Goede informatie is dan essentieel.

Het artikel op de pagina's 26 t/m 29 kwam tot stand met informatie van Gie Liem, consumer scientist bij Unilever Vlaardingen en Garnt Dijksterhuis, voorzitter van de vakgroep sensorisch onderzoek en wetenschappelijk onderzoeker bij de WUR en de Rijksuniversiteit Groningen. Met dank aan OP&P (Pieter Punter), Essensor (Wim Vaessen) en CSO (Bob Cramwinckel).



Je eet wat je denkt

“Ieder product heeft een persoonlijkheid. En het belang daarvan moet je niet onderschatten,” vindt Bob Cramwinckel van het bureau **CSO** in Wageningen. “Als we het over smaak hebben, dan kun je kijken naar de technische smaak en naar de psychologische smaak van een product. Consumenten hebben vooroordelen over producten, die heel erg bepalend zijn voor de manier waarop zij producten ervaren. Jeugdherinneringen, emoties, opvattingen over eten, prioriteiten in het dagelijkse leven bepalen voor een groot deel wat een consument denkt te gaan eten.”

“De voorkeuren van mensen worden sterk gestuurd door de manier waarop ze leven. Denk bijvoorbeeld aan ‘kant en klaar maaltijden’. Er zijn mensen, die hun vrije tijd belangrijk vinden en weinig interesse hebben in koken. Dat zijn de gebruikers. Als je die mensen vraagt wat zij van bepaalde menu’s vinden, dan krijg je heel andere antwoorden dan als je een gemiddelde groep Nederlanders gaat onderwerpen. Als je dus als fabrikant wilt weten of je ‘kant en klaar lasagna’ wel goed genoeg is, dan moet je je op de echte gebruikers van dat product richten.”

De werkwijze van CSO

Bob Cramwinckel vindt het vooral belangrijk om de smaakervaring te begrijpen. De werkwijze van zijn bureau sluit daar op aan. “Hoe wij werken is dat we een beperkt aantal respondenten uit de doelgroep naar hun mening over het product vragen. We laten geoefende mensen het product beoordelen en we vragen naar hun mening, net zo lang tot de conclusies beginnen ‘dicht te lopen’. Na een aantal gesprekken, ga je als onderzoeker steeds dezelfde dingen horen. Soms is dat al na vijf gesprekken, en soms gebeurt dat na 15 tot 20 gesprekken. Je hebt dan goed inzicht in de voorkeuren van de consument.”

Vol of halfvol?

Sensorische positionering laat zien aan de hand van welke smaakkenmerken consumenten verschillende concurrerende producten met elkaar vergelijken. Ook laten de uitkomsten zien hoe consumenten de producten ten opzichte van elkaar vinden staan. Marktonderzoeksbureau **Essensor** biedt sinds 1995 sensorische positionering aan.

Om een sensorisch positionering te maken, zet Essensor in eerste instantie een speciaal getraind panel aan het werk. De deelnemers aan dit panel voldoen aan de ISO8586 norm: ze kunnen goed verschillen proeven en ruiken. Met behulp van dit panel stelt men vast welke kenmerken de sensorische kwaliteiten van een bepaald product bepalen. Vervolgens laat men consumenten producten in wisselende volgorde individueel beoordelen. Een sensorische positionering leidt tot advies over de smaak van producten ten opzichte van het concurrerende aanbod. Ook kan deze werkwijze duidelijk maken in welke marktsegmenten nog weinig aanbod van anderen aanwezig is. De sensorische positionering kan eenvoudig worden uitgebreid met informatie over doelgroepen en voorkeuren. Hiermee kan de opdrachtgever verschillende onderzoeksuitkomsten vertalen naar marketing en productontwikkeling.

Naast sensorische positionering biedt Essensor ook advies over sensorisch onderzoek, verschillentesten, geur- en smaakpanels aan.

Melk

In de afbeelding is er een sensorische positionering gemaakt voor het product melk. De verschillende producten zijn blind geproefd. Uit de afbeelding blijkt dat de door de fabrikant genoemde smaak niet altijd overeenkomt met de smaak zoals consumenten die ervaren. Zo scoort bijvoorbeeld Campina halfvol hoog op de dimensie ‘vol’. Om de uitkomsten te kunnen gebruiken, zal men deze moeten koppelen aan het gewenste smaakprofiel van de doelgroep voor een bepaald product. Denk bijvoorbeeld aan de vraag in hoeverre de kopers van lang houdbare melk bereid zijn om in te leveren op de verse smaak van een product.





Het verschil tussen A en B

De verwachtingen die consumenten hebben van een bepaald product beïnvloeden heel sterk hoe consumenten een product proeven. Dit blijkt uit onderzoek van het bureau **OP&P Product Research**. Directeur Pieter Punter zegt: "Als je hetzelfde product in twee verpakkingen stopt, de ene van een A-merk en de andere merkloos, dan krijg je grote verschillen op de scores van respondenten. Op de vier kernaspecten van smaak, zoet, zout, zuur en bitter zullen mensen de producten vrijwel gelijk beoordelen. Maar als het gaat om toegevoegde waarde, om aspecten zoals 'rijk aan smaak', 'vers' en 'natuurlijk', dan krijg je grote verschillen in scores. Het staat dus onomstotelijk vast dat het beeld wat de consument heeft, zijn smaakbeleving beïnvloedt. Concept en communicatie bepalen voor een groot deel de verkopen."

"Ik vind dat dit voor de fabrikanten van A-merken de verplichting schept om te zorgen dat het A-merk-product ook echt beter smaakt. Dat betekent dat mensen die een blinde test doen en die twee ongemerkte verpakkingen vergelijken, ook zonder merk een aantoonbaar verschil moeten proeven tussen producten. Een A-merk gaat jaren mee, je investeert miljoenen in marketing, in campagnes en positionering. Je hele strategie drijft op herhalingsaankopen. Waar blijf je dan als fabrikant als het product intrinsiek niet perfect is? De consument is niet gek: als je A-merk-product echt niet beter is, dan klopt er iets niet. Op den duur krijg je dan als fabrikant problemen waar geen campagne tegenop kan."

Proeven van Succes

Lezers die meer willen weten over smaakonderzoek kunnen op de tweedehandsmarkt voor studieboeken zoeken naar het inmiddels uitverkochte boek 'Proeven van succes'. Dit boek is geschreven door verschillende sensorische deskundigen. Het wordt voorgeschreven op alle HBO-opleidingen Voeding en Marketing. Op dit moment werken de auteurs aan een herziening. De planning is dat deze oktober 2006 gaat verschijnen.

Hoe goed is de preciesgoed-schaal?

Volgens Pieter Punter, directeur van het bureau OP&P Product Research, werkt de veelgebruikte preciesgoed-schaal niet goed. Punter: "Op deze schaal scoren respondenten bijvoorbeeld op de vraag of zij het product 'niet zout genoeg vinden', 'precies zout genoeg' of 'te zout'. Heel vaak krijg je dan als uitkomst: 30% vond het product niet zout genoeg, 40% vond het precies goed en 30% vond het te zout. Tja, en wat moet je daar dan mee als marketeer? De preciesgoed-schaal levert je dan vrij zinloze informatie. Sensorisch onderzoek moet handvatten geven om producten te verbeteren, niet alleen voor marketing maar zeker ook voor productontwikkelaars. Je moet dus niet alleen onderzoeken of het product goed genoeg is, maar ook kijken waar je het kan verbeteren."

"Wij werken daarom met twee onderzoeksvragen. De ene is de vraag of het product acceptabel is voor de consument. De andere vraag is hoe je het product qua samenstelling kunt verbeteren. Het antwoord op de acceptatievraag is simpel: ja of nee. Ik vind het 'ja' lekker of ik vind het 'nee' niet lekker. Lekker is de grootste driver voor aankopen, dus die vraag is heel relevant. Overigens moet je daarbij goed in de gaten houden voor welke klanten je onderzoek doet. Wij Nederlanders zijn natuurlijk wel verschrikkelijke prijskopers. Ik persoonlijk mag graag over de grens gaan en daar een supermarkt bezoeken. Als ik dan weer thuis kom, dan word ik even heel droevig. Nederlanders nemen bij een lage prijs met weinig genoegen."

Productkenmerken in beeld

"Als je wilt dat een product zich qua smaak onderscheidt van andere producten zul je de smaak uitgebreid gaan onderzoeken. Daarbij moet je natuurlijk de productontwikkelaars betrekken: zij moeten uiteindelijk de noodzakelijke aanpassingen maken. Wij stellen bij onderzoek daarom altijd in overleg met R&D een attributenlijst op waarin alle relevante productaspecten aan bod komen. Het gaat soms om minimale hoeveelheden van bepaalde geur- en smaakstoffen die de beleving van de consument beïnvloeden. We houden goed in de gaten of deze attributen wel begrijpelijk zijn voor de consument. Zo kun je bijvoorbeeld in bier het stofje di-acetyl toevoegen. Dat woord kent de consument natuurlijk niet. Hij herkent de smaak wel als je deze als botersnoepjes omschrijft. De gebruiker kan dan feilloos aangeven hoe sterk hij deze toevoeging vindt."