

Marketing **4** Results

Creating ■ Food ■ Opportunities ■ 4You

INSIGHTS: DE BASIS VOOR PRODUCT-/CONCEPTONTWIKKELING

GETTING INTO THE MIND OF THE CUSTOMER

Marketing4Results

Voorstraat 88
4153 AN BEESD
T 0345 – 50 52 41
info@marketing4results.eu
www.marketing4results.eu

Janka Dekker
Minouk Damen

K is K

Lommerlust 27
3702 BT ZEIST
T 06 - 20 13 22 60
karen@kisk.nl
www.kisk.nl

Karen Schroten

Dit naslagwerk is tot stand gekomen door:



INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE	2
INLEIDING	3
1 DEFINITIEBEPALING	4
2 HET GENERATIEPROCES	6
2.1 Stap 1: Verzamelen van observaties	6
2.2 Stap 2: Orde in de chaos	7
2.3 Stap 3: Behoeftes bepalen	7
2.4 Stap 4: Fricties definiëren	7
2.5 Stap 5: Combineren van behoeften en fricties om insights te schrijven	7
2.6 Stap 6: Platforms maken	8
3 DE ONDERZOEKSFASES.....	10
4 PRAKTIJKVOORBEELD	11
4.1 Kenco.....	11
5 TOT SLOT	12

INLEIDING

Het continue innoveren van een product is voor een organisatie noodzakelijk om in te spelen op de product life cycle. Om als organisatie en A-merk een voortrekkersrol te kunnen spelen in de markt is het van belang om dit proces professioneel en op continue basis op te zetten. In de praktijk blijkt dat, door verschillende redenen, dit veelal niet gebeurt. Nieuwe NPD komt veelal tot stand doordat één persoon in de organisatie een idee heeft en dit verder uitwerkt. In enkele gevallen kan dit leiden tot een voltreffer, maar 90% van dit soort productintroducties kosten veel tijd en leveren weinig op. Het verhogen van het slagingspercentage van nieuwe producten is geen utopie. Met de wereldwijd bewezen methode van insight generatie worden slagingspercentages voor NPD fors verhoogd!

Probeer je doelgroep te begrijpen.

Verdiep je in hun gedachten, gevoelens en gedrag.

Pas dan kun je met je merk en producten beantwoorden aan meer dan oppervlakkige behoeften. •

Pas dan kun je ze raken met je merk, en speelt je merk een relevante rol in hun leven.

In dit naslagwerk vind je informatie over insights en het proces van insight generatie. Uiteraard is er nog veel meer te vertellen over dit vakgebied, maar doelstelling van dit document is om je een aantal handvatten mee te geven die je kunt gebruiken in jouw dagelijkse werk.

Wij wensen je veel mooie inzichten toe!

Janka Dekker

Minouk Damen

Karen Schroten

1 DEFINITIEBEPALING

Insights vormen een krachtige basis voor innovatie, communicatie en customer understanding. Ze zouden voor elk bedrijf een belangrijke bron van inspiratie en kennis moeten zijn, omdat ze op een simpele manier de wensen, behoeften, dilemma's, angsten, verlangens en dagelijkse beslommeringen van consumenten pakkend weergeven.

Een 'insight' wordt dan ook omschreven als het kunnen doorgronden of doorhebben van bepaalde opvattingen of meningen. 'Customer of consumer insight' betekent dus het begrijpen van de waarden, gewoonten, verlangens, motieven, emoties, behoeftes, etc. van de klant (zowel B-to-B als B-to-C)

Kiest een kok voor convenience-oplossingen omdat hij uit is op gemak of efficiëntie? Of kiest hij voor kant-en-klaar om tijd over te houden voor de gerechten waar hij echt het verschil mee kan maken?

"Kok zijn is geen gewone baan, maar iets voor vakmensen die met overtuiging voor het vak gekozen hebben.

Bij convenience merken mis ik vaak dat gevoel van betrokkenheid. Daarom gebruik ik ze minder graag"

Dick, kok in een eetcafé

Het gaat om dát inzicht dat nodig is bij het ontwikkelen van een nieuw product of merk. Om wat consumenten zeggen en denken en wat echt belangrijk voor hen is: inzicht in wensen en behoeften, de wijze waarop naar je categorie wordt gekeken en de manier waarop hier gebruik van wordt gemaakt. De 'insight' beschrijft en bepaalt de relevantie van de categorie en product voor de consument.

Met dat soort inzicht als uitgangspunt kan een productconcept of propositie worden ontwikkeld dat de consument een gevoel van voordeel levert. Dit productconcept wordt vervolgens verfijnd in reclame, verpakking en marketing om op een overtuigende manier de verkoop ervan te stimuleren. De 'insight' wordt zo de gids naar het succes van een product op de markt.

Insights leiden tot nieuwe behoeften waardoor nieuwe producten kunnen worden ontwikkeld en waarop merken verder doorontwikkeld kunnen worden.

Consumer insights zijn het meest effectief wanneer ze:

- Onverwacht/ 'onontdekt' zijn;
- Uitnodigen tot het 'heroverwegen' van de huidige situatie;
- Inspireren tot het ontwikkelen van een oplossing vanuit je merk.

Daarmee is een insight de belangrijkste springplank voor het ontwikkelen van proposities vanuit je merk. Proposities die relevant, onderscheidend en geloofwaardig zijn en waarmee je een echte rol speelt in het leven van je doelgroep en zodoende eigenheid en loyaliteit creëert. De definitie van insight in deze context wordt dan:

Een zin of opmerking over de categorie die onder woorden brengt wat de consument (onbedoeld) denkt of voelt over je categorie of merk. Deze zin kan goed aan een hogere waarden refereren, die een consument met de aanschaf van een product probeert te bereiken.

Een insight beantwoordt de volgende vragen:

- Wat is de gewenste eindsituatie van de consument (het aspiratieniveau)?
- Wat is de huidige situatie / wat doet de consument nu?
- Wat is het verschil tussen gewenste situatie en huidige situatie (het dilemma)?
- Hoe is dit dilemma ontstaan?

Om tot de juiste insights te kunnen komen is het van belang dat je open staat voor alles. Dit kan alleen door met de juiste mensen te praten, op andere plekken te komen dan waar je normaliter komt en door vooral op zoek te gaan naar inspiratie en nieuwe inzichten.

'To gain customer insights, we must understand that we are prisoners of what we know and what we believe'

Mohanbir Sawhney, Kellogg School of Management

Voordelen van het gebruik van insights zijn:

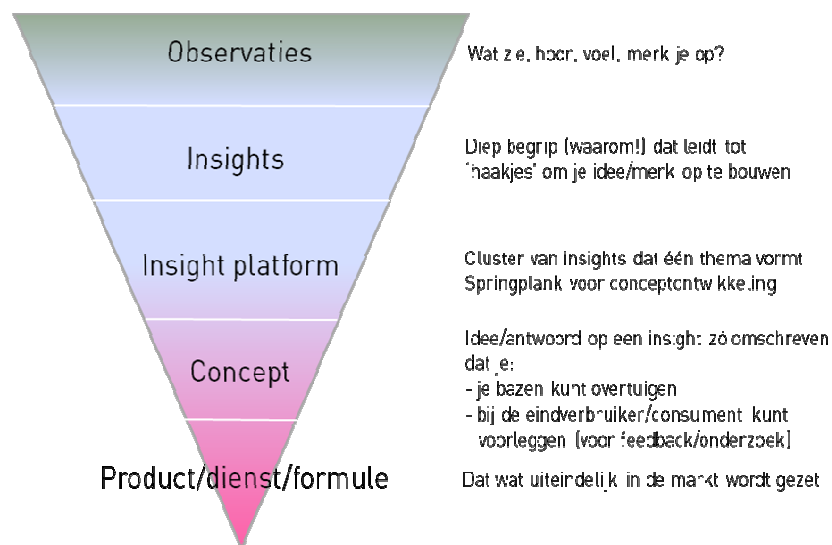
- Product
Beantwoordend aan een (onderscheidende) relevante behoefte bij de eindeverbruiker en/of consument
- Communicatie en verpakking
Inspelend op de gevonden (emotionele) belevingswereld en daarmee beter passend in de wereld van de klant
- Distributie
Door in te spelen op een nog niet of beperkt ingevulde behoefte biedt het merk iets onderscheidends, waarmee distributiekansen worden verhoogd
- Prijs
Door werkelijke toegevoegde waarde (relevantie) te bieden, creëer je een hogere waardepropositie

2 HET GENERATIEPROCES

Ten onrechte wordt vaak gedacht dat insights bij toevalligheid ontdekt moeten worden. Hoewel het zeker gebeurt dat men via het alom bekende 'aha-erlebnis' tot inzicht komt, is het nogal een kwestie van de lange adem (en vaak ook geluk) om hier op te vertrouwen. De gemiddelde marketeer heeft vaak geen tijd om te zitten wachten totdat, 'bij de gratie van hogere sferen', het licht aan gaat.

Insights kun je zelf ontwikkelen, maar hierbij geldt wel de algemene waarschuwing: 'do not try this at home'. Iedereen die wel eens van het grote schilderfenomeen Bob Ross ('Happy Trees') heeft gehoord en zijn bijna meditatieve tv-schildercursussen heeft gezien, weet hoe kinderlijk eenvoudig schilderen lijkt. Totdat je zelf begint met een penseel, verf en een doek... Datzelfde geldt ook voor het genereren van insights; het proces is heel eenvoudig, de uitvoering ervan vereist ervaring, creativiteit en discipline.

Het proces om tot insights te komen bestaat uit een aantal stappen die in onderstaand model worden gevisualiseerd. In de volgende paragrafen wordt iedere stap kort toegelicht.



2.1 STAP 1: VERZAMELEN VAN OBSERVATIES

Insights zijn gebaseerd op feiten. Dit kunnen zowel geobserveerd gedrag, quotes uit kwalitatief onderzoek of informatie uit andere bronnen zoals trends, de krant of tv zijn. Belangrijkste is dat het feiten zijn: geen meningen, conclusies of interpretaties. Dat is eenvoudig te checken: als je een observatie niet kunt beginnen met 'ik zag...', 'ik hoorde...', 'zij zei...', 'mij viel op dat...' of 'ik las dat...', dan is het geen observatie. Waarom is dit zo belangrijk? Observaties vormen het materiaal waarmee we gaan werken om tot inzichten te komen. Als dat materiaal van verschillende abstractieniveaus is, bemoeilijkt dit het proces aanzienlijk. Alleen feiten dus!

2.2 STAP 2: ORDE IN DE CHAOS

Alle observaties (dit kunnen er honderden zijn) worden geclusterd in groepjes die op een of andere manier bij elkaar horen. Die groepjes worden benoemd, waarbij er een menselijke eigenschap (emotie, gedraging, attitude) in moet zitten. Aan een groepje observaties dat over 'jonge kinderen' gaat hebben we niets. Aan een groepje observaties dat over 'de kleine tiran' gaat hebben we wel wat, omdat dit tot de verbeelding spreekt en aanzet tot discussie over de behoeftes die er in het spel zijn.

2.3 STAP 3: BEHOEFTE BEPALEN

Voor elk cluster observaties worden alle mogelijke behoeften die mensen bij dat cluster ervaren uitputtend benoemd. Bij 'de kleine tiran' gaat het bijvoorbeeld over: niet toegeven aan de drammerigheid van je kind, je niet irriteren, je kind de baas blijven, het goede voorbeeld geven, kalm blijven, je niet hoeven schamen in het openbaar, een goede ouder zijn, gezinsharmonie, geluk, en ga zo maar door. Dit proces wordt voor elk gevormd cluster uitgevoerd (de ervaring leert dat in een gemiddelde sessie al gauw 20 tot 30 clusters gevormd kunnen worden).

Consumenten zullen nooit zeggen dat ze behoefte hebben aan light bier als het niet bestaat.
Consumenten vertellen wel dat bier dik maakt

2.4 STAP 4: FRICTIES DEFINIËREN

Zonder wrijving geen warmte: insights die geen frictie hebben, zijn zelden inspirerend of geschikt voor innovatie. Als een persoon echter op een behoefte wordt gewezen die op dit moment nog niet volledig vervuld is, is de kans groter dat hij openstaat voor producten die beloven dit probleem voor ze op te lossen. In stap 4 worden alle mogelijke fricties gezocht die ervoor zorgen dat de benoemde behoeften van dat cluster nog niet of maar ten dele worden vervuld. Bij 'de kleine tiran' is dat bijvoorbeeld: niet in het openbaar je kind terecht willen wijzen, niet willen toegeven, je niet willen laten omkopen, niet willen uitvallen, geen schuldgevoel krijgen.

'A lot of times, people don't know what they want until you show it to them...'
Steve Jobs, Apple

2.5 STAP 5: COMBINEREN VAN BEHOEFTE EN FRICTIES OM INSIGHTS TE SCHRIJVEN

Uit alle behoeften en fricties van het betreffende cluster wordt nu gekeken welke een interessante combinatie kunnen vormen. Dit zijn de bouwstenen voor de insight op grond waarvan de insight in consumenten- c.q. eindverbruikerstaal geformuleerd kan gaan worden. Hierbij wordt een nadrukkelijk beroep gedaan op de kennis van het team van de markt (eigen ervaring, kennis uit onderzoek, trends of anderszins).

Een goede insight bestaat uit 3 onderdelen:

1. Situatie
2. Behoeft
3. Probleem

De lezer moet zich in de insight herkennen: 'hoe weten ze dat over mij?'.
'Soms gedragen mijn kinderen zich in het openbaar niet op hun best. Ik kan ze dan even sussen met snoep, maar daar wil ik eigenlijk geen gewoonte van maken.'

Het is niet alleen belangrijk te weten waarom consumenten een bepaald product wel kopen, maar juist ook waarom ze het niet zouden kopen! Als voorbeeld Coca Cola Zero:

- Mannen vinden Coca Cola Light te vrouwelijk
- Daarom werd een stoerder uitziende drank geïntroduceerd
- De insight is hier de reden waarom mannen Coca Cola light niet kopen

De kunst zit hem erin om de juiste bewoording te kiezen en de insight zodanig te formuleren dat hij specifiek genoeg is, zonder zijn kracht te verliezen. Omdat er voor een cluster een groot aantal behoeften en fricties gedefinieerd zijn, kunnen er per cluster meerdere insights geformuleerd worden.

2.6 STAP 6: PLATFORMS MAKEN

Als laatste stap worden alle insights gegroepeerd in relevante platforms. Deze platforms worden benoemd en ze worden met een collage gevisualiseerd. De platforms en de onderliggende insights zijn dan klaar om gebruikt te worden als inspiratiebron voor ideegeneratie en communicatie.

Na afronding van het insight generation traject kan een idee generatie-sessie gehouden worden. Het doel van deze sessie is, om in een kort tijdsbestek, op basis van de relevante insights en insightplatforms een groot aantal nieuwe ideeën voor producten te bedenken en de beste van deze ideeën direct te vertalen in een (marketing)concept.

Een uitgewerkt concept bestaat uit de volgende onderdelen:

1. De insight

Het belangrijkste inzicht waarop je concept is gebaseerd en dat is opgebouwd uit eindverbruikers- en/of consumentenwaarheid, -behoefte en -frictie. Het is persoonlijk, een 'universele waarde', relevant voor dit idee.

2. De benefit

Het antwoord op het inzicht - wat je er aan hebt. Emotionele benefits leveren vaak meer binding met het merk op, maar ook functioneel moet je wat te bieden hebben.

3. De reason-to-believe

De belofte die het nieuwe product of dienst maakt, ofwel de geloofwaardigheid van de oplossing. Waarom zou ik het moeten geloven? Wat doet het dan?

4. Discriminator

Waarin onderscheidt het zich van al het andere op de markt? Ook aanvullende ideeën die de belofte ondersteunen en het product of dienst vormgeven.

Een goed geschreven concept legt alles wat belangrijk is in één keer uit. Grootste valkuil is het willen noemen van veel te veel benefits. Een eindverbruiker of consument kan maar één benefit onthouden. Dus MAAK KEUZES!!!

Een voorbeeld van een uitgewerkt concept is:

CONCEPT 1: PLAK VERKLEURENDE TANDPASTA (ADULTS)	
Insight	Het is erg belangrijk om mijn tanden nauwkeurig te poetsen om ze gezond te houden. Maar hoe ben ik er nu zeker van dat ik het goed genoeg doe?
Benefit	Tandenpoetsen met 'Merk X' maakt plak zichtbaar, zodat je zeker weet dat je nauwkeurig poetst.
Reason-to-believe	'Merk X' bevat een substantie die de plak lichtgroen kleurt en makkelijk weg te poetsen is.
Relevant details	Met heerlijke mintsmaak.

Indien mogelijk worden de uitgeschreven concepten verder uitgewerkt in een grafische afbeelding. De combinatie van concept en grafische afbeelding wordt middels een kwantitatief onderzoek getoetst onder de doelgroep. Dit kan snel en gemakkelijk via internet.

De insights kunnen niet alleen worden gebruikt voor het ontwikkelen van nieuwe producten, maar kunnen ook worden gebruikt voor communicatiecampagnes.

3 DE ONDERZOEKSFASES

Marktonderzoek wordt in diverse fases van het insightgeneratieproces gebruikt om de beleving van de doelgroep in kaart te brengen en feedback te krijgen over de output tot dat moment:

Fase 0: observaties

- Wat speelt er in de markt, wat zijn trends?
- Vooral doen door: kijken, vragen, observeren

Fase 1: insights

- De inzichten (en vooral de formulering ervan) kun je voorleggen aan de doelgroep om te zien of ze kloppen en hoe erop gereageerd wordt

Fase 2: concepten

- Het idee in tekstvorm, nog liever uitgewerkt in een prototype
- Voorleggen aan een panel om terugkoppeling te krijgen over de gekozen route, formulering, etc.

Fase 3: finale ontwerp (pre-launch)

- Alles is klaar, nu nog weten hoe het zal scoren!

Fase 4: post-launch

- Check of alles nog klopt en eventuele aanscherping. Wellicht is er een concurrent gekomen en moet er worden doorontwikkeld of verbeterd.

'If I had listened to consumers, they would have asked me to build a faster horse'

Henry Ford

4 PRAKTIJKVOORBEELD

In dit hoofdstuk willen we een praktijkvoorbeeld met je delen van een product dat op basis van insights is ontwikkeld en met succes op de markt is geïntroduceerd.

4.1 KENCO

Een voorbeeld uit de praktijk van een nieuw perspectief dat is verkregen door verdieping in (end-) user en de daarbij behorende insight:

Capturing your consumer's everyday life

This post is about using ethnography to capture in a vivid way insights about your consumer's life. This involves filming consumers going about their life. The agency featured in the Where's the sausage book is in fact a real one, called "Everyday Lives", who helped get some great insight on a coffee project I worked on with the Kenco brand.

The project in question was looking at out-of-home coffee. Kenco supply roast and ground coffee (the real stuff, not instant) to lots of places such as Tesco's cafe and also Mc Donalds. Like many companies, Kenco were focused very much on their view of the product, which was the beans they sold. What sort of beans should we sell, in what sort of bags? What sort of different blends could we sell?

Filming coffee drinkers out and about shed a whole new light on this. The mini movies brought to life just how important the whole experience of coffee drinking was. The type of cup, saucer and spoon was just important as the coffee itself. And the foam on a cappuccino counts a hellevua lot! These results had also come through in quantitative research. But seeing real consumers on film talking was much more effective at getting the mutli-functional team to change their approach, and start advising customers on the coffee experience.

Bron: David Taylor, <http://wheresthesausage.typepad.com>

5 TOT SLOT

Als afsluiting van dit naslagwerk willen we graag de verschillen tussen 'normale' managers en zogenaamde 'insightful' managers met je delen. Tot welke groep behoor jij?

'Normale' managers	'Insightful' managers
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumeren elke dag dezelfde media (krant, websites, tv) ▪ En dan vooral ze zelf leuk en interessant vinden ▪ Nemen aan dat wat ze ergens hebben gelezen over de doelgroep wel waar is ▪ Of: ze zien zichzelf als de doelgroep ▪ Hebben het drukdrukdruk op kantoor met meetings ▪ Hebben vaste patronen (rijroute naar kantoor, looprondje, shoprondje, website rondje) ▪ Consumeren nauwelijik de 'eigen' producten ▪ Nemen werk mee naar huis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekijken regelmatig verschillende media ▪ En dan vooral die waar de doelgroep naar kijkt/luistert/leest ▪ Proberen op verschillende manieren de doelgroep te observeren, begrijpen en analyseren ▪ Begrijpen dat de doelgroep meestal niet is zoals jij ▪ Hebben het druk, maar plannen 'buitentijd' in - om daar te zijn waar de consument ook is ▪ Lopen eens een ander rondje (door de stad (route naar kantoor) ▪ Consumeren de 'eigen' producten én die van de concurrent ▪ Hebben een leven buiten kantoor

Bron: slide share presentatie brand key model