

Accompanied research



PenB | Accompanied research

Walk the consumer way

De uitdaging

Soms is het niet voldoende om de doelgroep uit te nodigen voor interviews of groepsdiscussies, maar levert het observeren van de consument in zijn eigen omgeving de gewenste en vooral ook nieuwe inzichten op. Door je als onderzoeker te bewegen in de persoonlijke leefomgeving van de consument zijn niet alleen de antwoorden van de consument richtinggevend, maar ook de (onbewuste) handelingen.

Onze aanpak

Bij accompanied research werken we met gedragsobservaties (video-opnames), spontane reacties ("hard op denken") en reconstructies, waarbij een keuze of handeling stap voor stap samen met de consument wordt geëvalueerd. Accompanied research van PenB | Matrix kent verschillende modules:

Accompanied daily life:

Met behulp van etnologische onderzoekstechnieken wordt de consument "op de voet" gevolgd in zijn of haar natuurlijke habitat. Enkele consumenten worden gedurende enkele dagen met een camera gevolgd. We leggen het dagelijkse leven van de consument vast, zoals hij of zij aan tafel zit, in de keuken staat, boodschappen doet, speelt met de kinderen, wandelt met de hond etc. Doordat we consumenten met het objectieve oog volgen, krijgen we een

"frisse blik" in hun dagelijks leven, hun (vaak onbewuste) gewoontegedragingen, behoeftes en wensen. Zo komen we op het spoor van de manier waarop merken en producten in hun leven passen. Dit levert interessante cues op voor productontwikkeling, product placement en communicatie (reclame, verpakkingen, bijsluiters etc.). Wees de concurrentie net dat stapje voor!

Accompanied usage (home visits):

Bij de consument thuis worden de verschillende stappen van het productgebruik afgelegd en vervolgens geëvalueerd, zoals de voorbereidingen, gebruiksbeleving en het ervaren resultaat. Bij out of home consumptie bezoeken wij de consument natuurlijk (ook) in de relevante con-



sumptie-situatie buitenshuis. De onderzoeker en (mogelijk) u zelf zijn ter plekke aanwezig om de ervaringen en beleving van de consument te observeren en in te kunnen spelen op de situatie. Home visits kunnen worden aangevuld met een door de consument zelf gemaakt (video)



dagboekje of foto's van het productgebruik, de consumptie of handelingen in aanverwante productcategorieën etc.

Accompanied shopping:

De onderzoeker en consument gaan naar de winkel en ervaren samen de winkelbeleving, het beslissingsproces aan het schap en de uiteindelijke aankoop van een product. Het aantal cues van de onderzoeker tijdens dit winkelproces wordt vooraf bepaald, waardoor de shop visits in voldoende mate vergelijkbaar zijn.

Deze vormen van accompanied research gebruiken wij vaak in combinatie met interviews of groepsdiscussies om een zo realistisch mogelijk beeld te krijgen van de levensstijl, attitudes en culturele trends van de doelgroep. Hiermee wordt inzicht verworven in het beslissingsproces van de consument en het zoekgedrag in de winkel en aan het schap.

De uitkomst

Accompanied research kan onderdeel uitmaken van conceptonderzoek, shopperonderzoek of onderzoek naar het gebruik van producten en verpakkingen (handling test). De onderzoeksresultaten bieden een diepgaand inzicht in de betekenis, gewoontegedragingen en beweegredenen rondom een merk of productcategorie. Het resultaat van accompanied research zijn consumer insights die als basis kunnen dienen voor nieuwe product- of verpakkingsideeën of aanbevelingen ter verbetering van een bestaande product(categorie) of verpakking.

Contact

Margriet van der Valk

Tel: 043-3508030

m.vandervalk@marketresearchers.nl

Manon de Groof

Tel: 043-3508030

m.degroof@marketresearchers.nl