

DE VLEESKEUZE BIJ OUDERE NEDERLANDERS,
HET SUCCES VAN PRODUCTAANPASSINGEN.

M. Wedel,
CIVO-TNO.



Themadag NRLO "Research Guidance",
Ede, 8 oktober 1987.

De introductie van nieuwe producten en productverbeteringen zijn niet zonder risico. O'Meara rapporteerde in 1961 20% succes in een survey van 200 verpakte voedingsmiddelen, terwijl over het algemeen de succes rates tussen de 40 en 60% liggen (Silk en Urban 1978). Alhoewel veel van de gegenereerde ideeën al falen voordat de producten op de markt worden gebracht, zijn ook een groot aantal ontwikkelde producten niet succesvol tijdens de (kostbare) testmarketing fase of zelfs na introductie in de markt. Dit is een ernstig probleem aangezien vaak aanzienlijke kosten gepaard gaan met product verbetering of ontwikkeling. Mislukkingen zijn doorgaans toe te schrijven aan een gebrek aan acceptatie door de consument of ineffectieve marketing (Zufryden 1982).

Het is derhalve van belang inzicht te verkrijgen in het keuzegedrag van consumenten. Modellen die individueel keuzegedrag beschrijven kunnen worden gebruikt om het marktaandeel van nieuwe producten te schatten. Dergelijke modellen zullen keuze-verklarende variabelen bevatten die de marketing manager potentieel relevant acht voor de marktsituatie, zoals consument specifieke- (geografische- en sociaal economische-) variabelen en variabelen van de marketing mix (productkenmerken, prijs, promotie).

Een aantal modellen die zijn ontwikkeld voor het voorspellen van het succes van nieuwe producten zijn: STEAM (Massy 1968), PERCEPTOR (Urban 1975), ASSESSOR (Silk en Urban 1978), TRACKER (Blattenberg en Golanty 1978) en Zufryden's Markov-logit model (1982).

In de presentatie zal een voorbeeld gegeven worden van hoe modellen gebruikt kunnen worden voor het voorspellen van het marktaandeel van nieuw te ontwikkelen producten. De aanpak is gebaseerd op de methodologie van Wierenga (1983) en gebruikt het Multinomiaal logistisch model (Ben-Akiva en

Lerman 1985) voor het beschrijven van keuzegedrag. Het model is toegepast op data van consumptie van vlees bij de warme maaltijd door oudere mensen. Met de geschatte parameters wordt een indruk verkregen van het succes van (gefingeerde) product ontwikkelingen en aanpassingen bij deze groep. Toegepast in de pre-testmarketing fase kan met het model een schatting van het verwachte (markt)aandeel van nieuwe of verbeterde producten worden verkregen en bovendien kan worden nagegaan ten koste van welke bestaande producten het marktaandeel zal veranderen. Tegen lage kosten kunnen de modellen enerzijds aanwijzingen geven over productontwikkeling of verbetering en anderzijds worden gebruikt voor het screenen van alternatieve marketing strategieën (reclame, prijs, verpakking, etcetera). Een aantal beperkingen van het toegepaste model zullen worden besproken.

Referenties

- Ben-Akiva, M. and S.R. Lerman, 1985. Discrete choice analysis, theory and application to travel demand. MIT press London, England.
- Blattenberg, R. and J. Golanty, 1978. TRACKER: An early test marketing forecasting and diagnostic model for new product planning. Journal of Marketing Research 19, 192-202.
- Massy, W.F., 1968. Forecasting the demand for new convenience products. Journal of Marketing Research 4, 405-413.
- Silk, A.J. and G.L. Urban, 1978. Pre-test-market evaluation of new packaged goods: a model and measurement methodology. Journal of Marketing Research 15, 171-191.
- Urban, G.L., 1975. PERCEPTOR: a model for product positioning. Management Science 21 (8), 858-871.
- Wierenga, B. 1983. A model and measurement methodology for the analysis of consumer choice of food products. Journal of Food Quality 8, 119-137.
- Zufryden, F.S., 1982. A general model for assessing new product marketing decisions and market performance. TIMS/Studies in the Management Sciences 18, 63-83. North Holland Publishing Company.

In: Research guidance
 NRLO-rapport nr. 00/114
 's-Gravenhage, NRLO, 1988.