



rijksuniversiteit  
groningen

faculteit economie  
en bedrijfskunde

customer insights center

# Succesvolle product- ontwikkeling en innovatie

Het toepassen van conjoint experimenten  
op klantkeuzes voor nieuwe producten

Dr. F. Eggers

Dr. K. Dehmamy

Rapport RUGCIC-202001

ISBN 978-90-811191

**Customer Insights Center**





# Inhoud

✓	Managementsamenvatting	Pagina 3
✓	Inleiding voorkeursmetingen	Pagina 6
✓	Deel 1: Dataverzameling	Pagina 25
✓	Deel 2: Data-analyse	Pagina 48
✓	Onderzoeksresultaten	Pagina 60
✓	CV's van de auteurs	Pagina 63
✓	Referenties	Pagina 66
✓	Customer Insights Center	Pagina 69



rijksuniversiteit  
groningen

faculteit economie  
en bedrijfskunde

customer insights center

# Managementsamenvatting

**Customer Insights Center**





## Wat zijn de belangrijkste bevindingen?

- › Het succesvol ontwikkelen van nieuwe producten vereist systematische analyses van klantvoorkeuren en voorspellingen van klantkeuzes.
- › Een belangrijke methode hiervoor is choice based conjoint (CBC) experimenten.
- › CBC kan relatief snel worden geïmplementeerd en geanalyseerd met het gebruik van geavanceerde en veelgebruikte schattingsprocedures.
- › De experimentele analyse van klantkeuzes leidt tot voorspellingen van toekomstige aankopen via honderden (vaak duizenden) mogelijke marktscenario's.
- › Deze methodologie is in ontwikkeling sinds de jaren '70 en dankzij de technologische vooruitgang qua rekencapaciteit en de focus op het begrijpen van klantkeuzes worden in dit vakgebied grote stappen gezet.



# Waarom is het ontwikkelen van nieuwe producten zo belangrijk?

- › Producten en diensten<sup>1</sup> hebben een beperkte levenscyclus.
- › Het ontwikkelen van nieuwe producten is noodzakelijk voor bedrijven om te kunnen groeien (en om te blijven overleven).
- › Echter:
  - Productontwikkeling leidt tot hoge (marketing) kosten
  - Nieuwe productintroductions falen vaak: 80%-85% mislukt in FMCG, 50% bij industriële producten (Collins 2015, Malek 2018)
- › Het systematisch ontwikkelen en testen verhoogt de succespercentages: innovations zijn tot 3,3 keer meer succesvol (Cooper 2001)

*1 Productontwikkeling is zowel belangrijk bij producten als bij diensten. Hierna wordt in dit document met de term product of producten beide bedoeld.*



rijksuniversiteit  
groningen

faculteit economie  
en bedrijfskunde

customer insights center

# Inleiding voorkeursmetingen

**Customer Insights Center**

