

CONCEPT ONDERZOEK

In deze allereerste sprint, waarin het de bedoeling is om 2 concepten te presenteren aan Perplex heb ik een onderzoek uitgevoerd om aannames te bevestigen en meer inzichten te krijgen naar de behoeftes van de mensen. Zo wordt al snel de koppeling gemaakt met "saaie" cadeaubon, maar is dit in de werkelijk ook zo? En waarom kopen mensen juist een cadeaubon? Dit is uiteindelijk de bedoeling van dit onderzoek, om hiermee duidelijker en snellere keuzes te maken voor een concept.

Hierbij is er een indeling gemaakt voor 2 verschillende methodes. In het eerste gedeelte is er een enquête verstuurd, die ik samen met Teun Wijnhoven heb gemaakt. Hierin staat de aankoop van een cadeaubon centraal. Verder zijn er ook nog interviews gehouden samen met de hele groep, waarin ik zelf ook 2 interviews heb gehouden.

TESTPLAN - ENQUETE

HOOFDVRAAG

Wat is de motivatie achter de aankoop van een cadeaubon?

ONDERVERDEELDE VRAGEN

Algemene informatie over persoon

Waarvoor koop jij een cadeaubon?

Wat vind je ervan om een cadeaubon te krijgen?

HOW

We gaan een aantal vragen opstellen aan de hand van de onderverdeelde vragen. Deze vragen gaan we stellen aan een brede doelgroep omdat we algemene informatie informatie over de cadeaubon te weten willen komen en de motivatie hierachter.

ENQUETE - VRAGEN

De enquête zal van start gaan met een uitlegpagina waarop te vinden is waarvoor deze enquête gebruikt zal gaan worden..

Hierna zullen de volgende vragen in een enquête te vinden zijn. De meeste vragen zijn meerdere opties mogelijk om te antwoorden, maar kan je ook eigen antwoorden invullen op de vragen. Op deze manier kunnen we zo specifiek mogelijk de antwoorden binnen krijgen.

Wat is je geslacht?

Wat is je leeftijd?

Heb je al vaker cadeaubonnen gekocht?

Hoe koop je een cadeaubon?

Wat voor soort activiteit zou je kopen?

Waarom zou je een cadeaubon kopen?

Heb je zelf al vaker een cadeaubon gekregen?

Wat vind je ervan als je een cadeaubon krijgt?

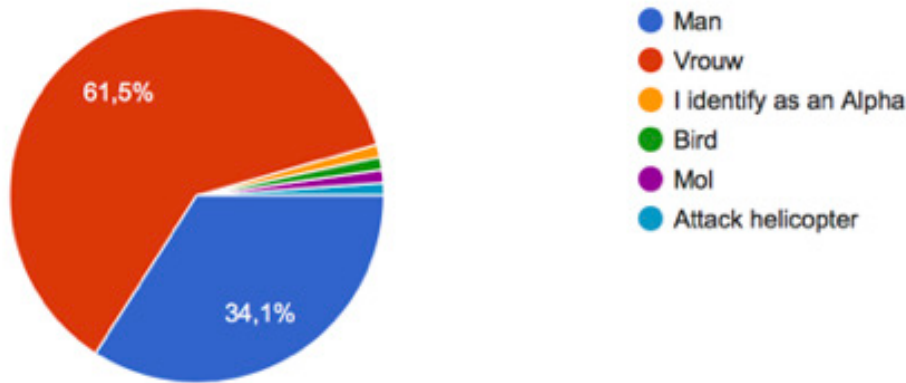
ANALYSEREN

Uiteindelijk gaan we enquête nog analyseren en bij elke vraag kleine conclusies stellen met een visuele grafiek erbij. Op einde gaan we hoofdconclusie opstellen, waarmee we verder kunnen naar het verzinnen van een goed en bijpassend concept. Wanneer het nodig is, kunnen we ook nog andere onderzoeksmethodes uitvoeren.

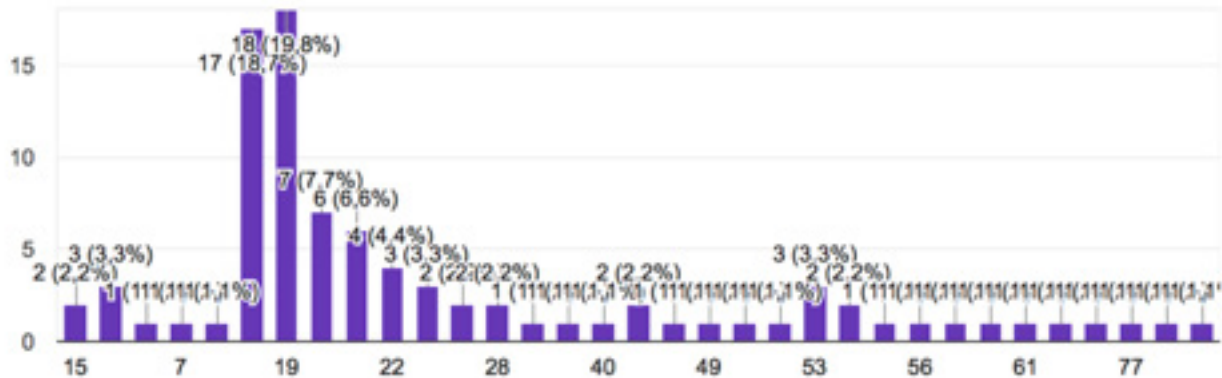
ANALYSE - ENQUETE

Bij ICT & Media Design (Fontys Hogeschool) te Eindhoven zijn we met een onderzoek bezig naar cadeaubonnen. Dit zijn uitjes of belevenissen die je online kunt kopen. Denk hierbij aan “Brunchen op 100 meter hoogte”, “Zelf een racewagen besturen” of “Dagje naar Parijs”. Mede mogelijk gemaakt door Team Alpha.

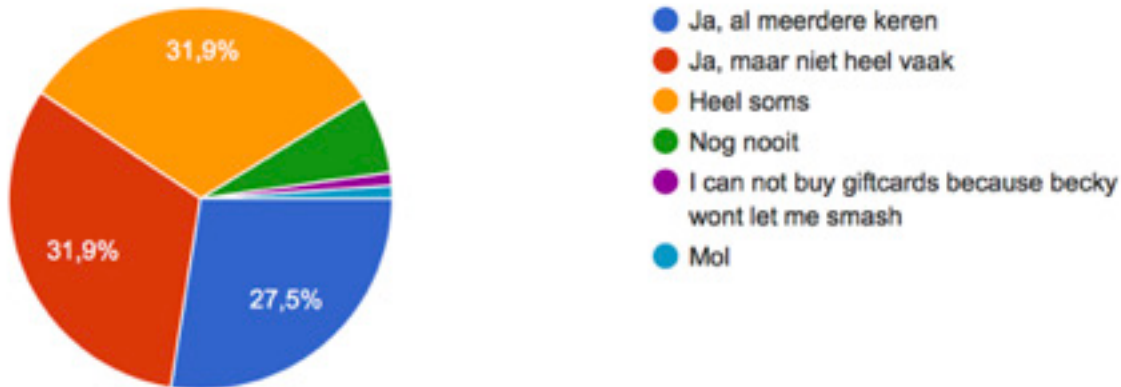
Vraag 1: Wat is je geslacht?



Vraag 2: Wat is je leeftijd?



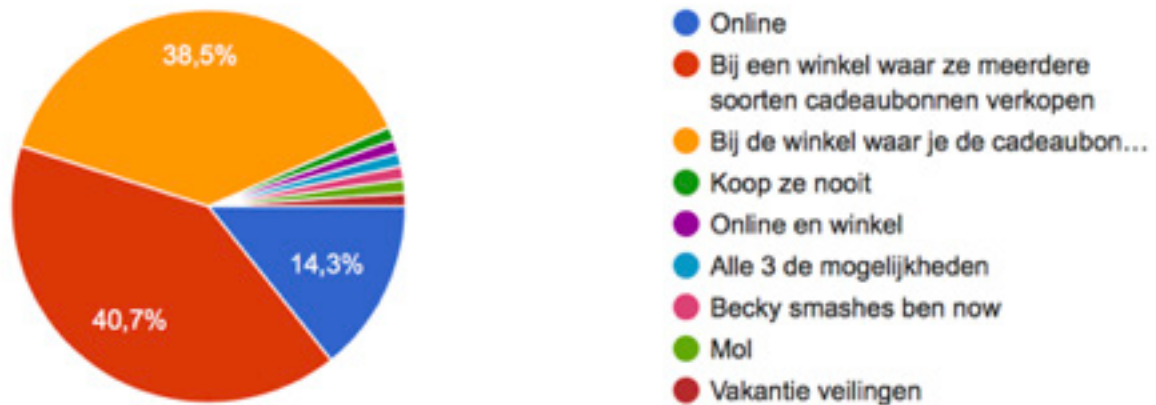
Vraag 3: Heb je al vaker cadeaubonnen gekocht?



Conclusie vraag:

Het merendeel van de ondervraagde heeft ervaring met het kopen van een cadeaubon, de een wat meer dan de ander. Dus de groep ondervraagde zijn de juiste mensen voor dit onderzoek.

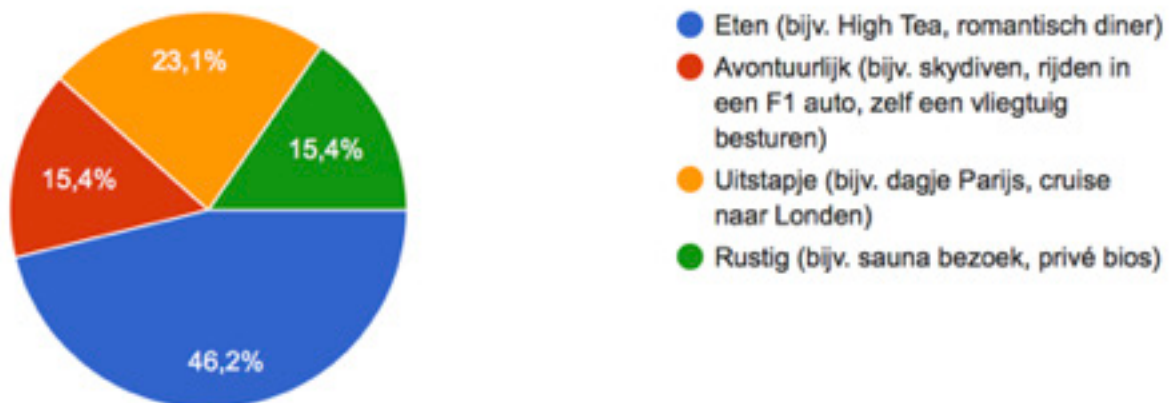
Vraag 4: Hoe koop je een cadeaubon?



Conclusie vraag:

Het merendeel koopt de cadeaubon in een fysieke winkel. Er is ook een klein deel die de bonnen online koopt.

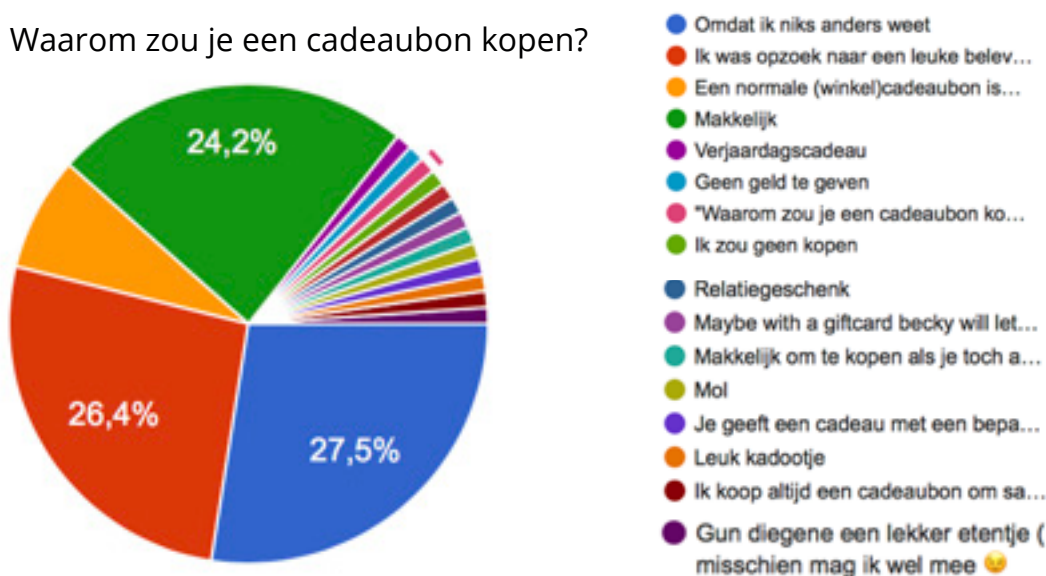
Vraag 5: Wat voor soort activiteit zou je kopen?



Conclusie vraag:

Het merendeel zou kiezen voor een etentje, de andere onderwerpen zijn redelijk gelijk verdeeld maar beduidend minder in vergelijking met het etentje.

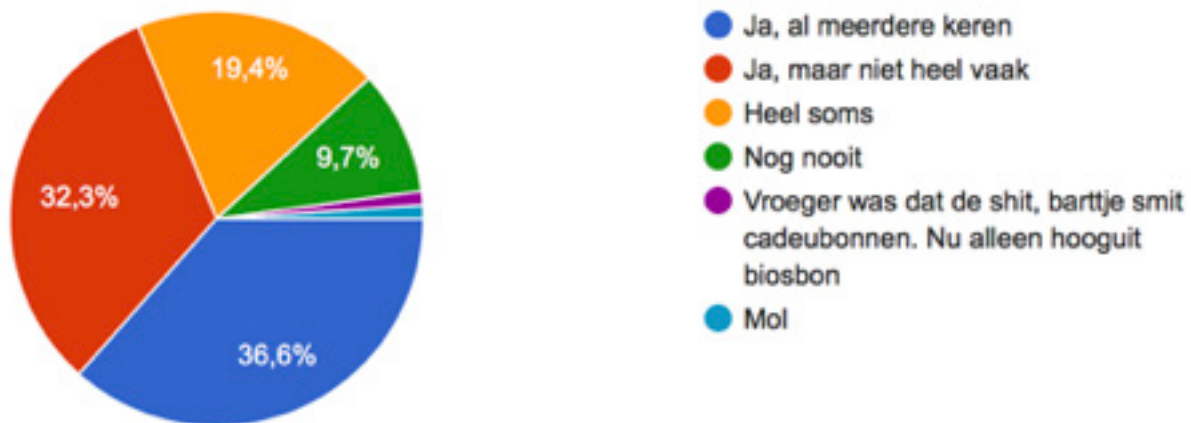
Vraag 6: Waarom zou je een cadeaubon kopen?



Conclusie vraag:

De redenen om een cadeaubon te kopen liggen heel ver uit elkaar, zo koopt ongeveer de helft een cadeaubon omdat ze niks anders weten en/of ze het makkelijk vinden. Ook is het verrassend dat veel mensen het kopen om iets samen te gaan doen met de koper.

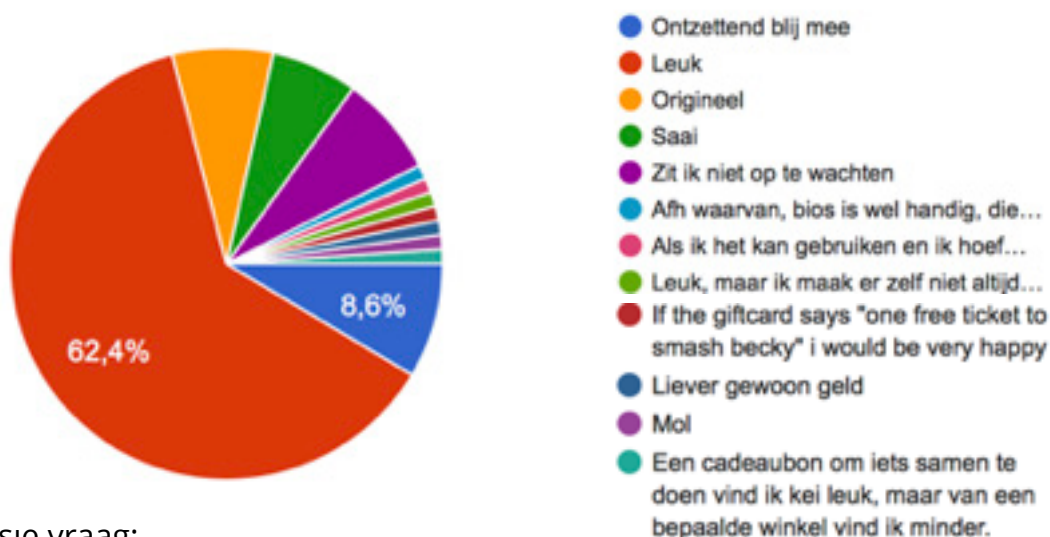
Vraag 7: Heb je zelf al vaker een cadeaubon gekregen?



Conclusie vraag:

Hieruit blijkt dat de meeste zeker bekend zijn met cadeaubonnen krijgen.

Vraag 8: Wat vind je ervan als je een cadeaubon krijgt?



Conclusie vraag:

Over het algemeen is het imago van de cadeaubon best goed, hierbij valt wel op te merken dat een klein aantal mensen het minder waardeert wanneer zij zelf een cadeaubon krijgen.

HOOFDCONCLUSIE ENQUETE

Het merendeel van de ondervraagde mensen ligt tussen de 17 en 30 jaar, waarbij er meer vrouwen de enquête hebben ingevuld. Bijna alle ondervraagde hebben wel eens een cadeaubon gekocht of gekregen en ze kopen deze het liefste in een fysieke winkel. Het soort activiteit dat gekocht wordt loopt enigszins uit een, maar over algemeen wordt er eerder een rustig/relax activiteit gekocht. Meer als driekwart vindt een cadeaubon wel leuk/origineel, maar het gevoel erachter kan positiever bij enkele ondervraagde personen.

INTERVIEW - TESTPLAN

HOOFDVRAAG

Wat is de huidige stand van de “cadeaubon” onder de mensen?

ONDERVERDEELDE VRAGEN

Hoe koop je een cadeau bon?

Waarom koop je de cadeau bon?

Wat vindt u zelf van een cadeau bon?

HOW

We gaan het eerst een interview opstellen met daarin de vragen die we willen stellen aan de desbetreffende doelgroep. Hierna zullen we deze vragen individueel gaan afleggen bij de doelgroep. Deze interviews zijn we tevens van plan om vast te leggen via een filmpje of eventueel geluidsopname. Aangezien we de doelgroep nog redelijk breed willen houden gaan we een verkorte variant van dit interview pijlen door mensen aan te spreken op de straat.

INTERVIEW 1.1 - ALGEMEEN

Het interview zal van start gaan met een korte introductie over onszelf en onze proftaak. Aangezien veel vragen zullen gaan over de cadeaubonnen beginnen we eerst met een aantal vragen over cadeau's in het algemeen.

- Wat is uw leeftijd?
- Wanneer heeft u voor het laatst een leuk cadeau gekregen?
- Wat was dit cadeau? - Hoe en door wie werd dit aan u gepresenteerd?
- Wat voor gevoel kreeg u hierbij? - Wat is voor het leukste deel van een “cadeau” ontvangen? Is dit de verassing? De waarde? Het idee erachter?
- Wat is de laatste keer dat u een cadeau heeft aangeschaft voor iemand en voor wie? - Hoe bent u op zoek gegaan, gekomen op het uiteindelijke idee?
- Hoelang van te voren begint U met zoeken naar een cadeau?

INTERVIEW 1.2 - HOE KOOP JE EEN CADEAUBON?

Hier gaan we korte en open vragen stellen om erachter te komen hoe de desbetreffende persoon een cadeaubon koopt en dan aanschaft.

- Als u zo'n soort cadeaubon zou aanschaffen, hoe zou u dan beginnen met het zoeken, via internet, lokale aanbiedingen, winkel?
- Wat vind u belangrijk om te weten van de cadeaubon? Denk hierbij aan annulering, ontwerp, voorwaarde?
- Stel u heeft al een idee over wat de activiteit van de cadeaubon gaat worden, Zou u dit dan alsnog via internet, lokaal of winkel aanschaffen.
- Stel u heeft de desbetreffende cadeaubon aangeschaft, Hoe zou u deze presenteren aan de persoon voor wie het bedoelt is.
- Kijkt u van te voren hoe de bon eruit ziet voordat u deze aanschaft? En zou het uiterlijk van de bon u mening kunnen beïnvloeden?
- Is voor u een cadeaubon een laatste moment beslissing of schaft u dit ruim van te voren aan?

INTERVIEW 1.3 - WAAROM KOOP JE EEN CADEAUBON?

Dit is het midden stuk van het interview en hierin gaan we vooral vragen stelen over “waarom”. Hierbij proberen we de ondervraagde persoon zich te laten herinneren wanneer ze voor het laatst een cadeaubon hebben gekocht.

- Voor wie zou u een soortgelijke cadeaubon kopen? Goede vriend, Kennis, Familie, en waarom?
- Is dit u eigen initiatief of komt dit voort uit de vraag van de desbetreffende persoon?

INTERVIEW 1.4 - WAT VINDT U ZELF VAN EEN CADEAUBON?

Dit is het laatste deel van het interview. Hier willen we erachter komen wat de gebruiker er zelf van vindt om een cadeaubon te krijgen.

- Heeft u recent nog ergens een cadeaubon voor ontvangen?
- Door wie werd deze bon gepresenteerd? familie, vrienden, bedrijf?
- Hoe ervaart u het ontvangen van de cadeaubon?
- Was deze bon voor u waardevol? En voelde het ook echt als een cadeau?

INTERVIEW 1.5 - EXCEPTIONAL QUESTIONS

Dit deel van het interview is voor buitenstaande vragen die toevoeging kunnen hebben op ons concept en vraagstellingen. De vragen zijn zodanig apart dat ze geen apart interview krijgen maar los gevraagd worden aan het einde van dit interview. Sommige vragen kunnen hier overgeslagen worden indien het antwoord al redelijk duidelijk is.

- Stel u heeft het perfecte cadeau voor iemand gevonden maar u wil dit niet zomaar aan deze persoon geven. Hoe zou u dit eventueel presenteren aan de desbetreffende persoon.
- Bent u bekend met Surprise factory?

UITVOERING

Nadat we dit testplan gezamenlijk hebben opgesteld met alle groepsleden heeft iedereen de taak gekregen om minimaal 2 interview's af te leggen, zodat we op meer dan 10 interviews zouden opkomen. Hierbij is het handig dat het interview wordt opgenomen om later gedetailleerder te analyseren. Bij mij hebben de interviews ongeveer 10 minuten geduurd en heb een ouder persoon en student van ICT gevraagd voor dit interview. Nadat ieder zijn interviews heeft geanalyseerd hebben we deze met elkaar gedeeld en een gezamenlijke analyse van gemaakt. Zo zijn aannames bevestigd of verworpen maar zijn er ook dingen erbij gekomen waarbij we van te voren niet over na hadden gedacht. Zoals dat SurpriseFactory helemaal niet bekend is bij de mensen dus hier rekening mee kunnen houden in de campagne.

PERSOONLIJKE ANALYSE (BIJZONDERE QUOTES) - INTERVIEWS

Hier haal ik enkele bijzondere antwoorden eruit die tijdens interviews (beide interviews) gegeven zijn.

Wat voor gevoel kreeg u bij het cadeau?

"Ik kende het niet, toen ik het uitpakte was het iets nieuws. Het was leuk dat je zelf de keuze kon maken wat je liefst zou doen en dit erna delen met de vrienden."

Hoe bent u op zoek gegaan, gekomen bij het uiteindelijke cadeau?

"Je probeert beetje te onderzoeken wat degene leuk vind en dit in combinatie met de gelegenheid waarvoor het is"

Stel u heeft al een idee over wat de activiteit van de cadeaubon gaat worden, zou u dit dan alsnog via internet, lokaal of winkel aanschaffen?

"Als het idee vrij duidelijk is, ga je gericht kijken en kan internet een optie zijn. Maar ga je ook zoeken naar afstand en of dit mogelijk is om te vinden is op internet. Zo kan het ook zijn dat het telefonisch gaat of er zelf naartoe gaan."

Kijkt U van te voren hoe de bon eruit ziet voordat U deze aanschafft? En zou het uiterlijk van de bon U mening kunnen beïnvloeden?

"Dat kan een toegevoegde waarde hebben. Als je weet wat je wilt hebben is dit minder interessant. Zoniet dat kan dit best belangrijk zijn."

Is voor U een cadeaubon een laatste moment beslissing of schaft U dit ruim van te voren aan?

"Op moment dat je niet goed weet komt idee van cadeaubon snel naar voren. Maar doordat het "persoonlijks kan zijn kan het niet al te lang van te voren gekocht worden."

Stel U heeft het perfecte cadeau voor iemand gevonden maar U wil dit niet zomaar aan deze persoon geven. Hoe zou U dit eventueel presenteren aan de desbetreffende persoon

"Cadeaubon is best simpel cadeau omdat je meteen weet je wat je gaat doen. Je kan er misschien meer om heen maken om voor bepaalde personen een uitgebreider beleving te maken in het algemeen."

GEZAMELIJKE ANALYSE - INTERVIEWS

Welk antwoord kregen wij het vaakst bij de vragen en wat viel er op? Hier onder hebben we per vraag het algemene antwoord genoteerd.

- Wanneer heeft u voor het laatst een leuk cadeau gekregen?

In het algemeen met speciale dagen zoals verjaardag of kerst

- Wat was dit cadeau?

In het algemeen generieke cadeau's maar de cadeau's die hiervan afwijken waren wel cadeaubonnen met een event erachter

- Hoe en door wie werd dit aan u gepresenteerd?

De meeste mensen proberen het cadeau toch nog leuk te presenteren door middel van eventueel inpakpapier of eigen ontworpen bon.

- Wat voor gevoel kreeg u hierbij?

In het algemeen vonden de meeste mensen de cadeau's ontzettend leuk en kregen ze een gevoel van verassing.

- Wat is voor het leukste deel van een "cadeau" ontvangen? Is dit de verassing? De waarde? Het idee erachter?

Het idee erachter en de verassing was voor de meeste het belangrijkste en de waarde maakte niet zo veel uit.

- Hoe bent u op zoek gegaan, gekomen op het uiteindelijke idee?

De mensen zoeken al snel een cadeau op het internet. En soms komen de cadeau's de mensen tegemoet

- Hoelang van te voren begint U met zoeken naar een cadeau?

De meeste mensen die al weten wat het cadeau moet zijn, zoeken dit al een aantal weken van te voren. Weten ze dit niet dan varieert het ontzettend van een aantal weken tot een dag van te voren.

- Als u zo'n soort cadeaubon zou aanschaffen, hoe zou u dan beginnen met het zoeken, via internet, lokale aanbiedingen, winkel?

Vaak gaan mensen in eerste instantie op internet neuzen om te beginnen met zoeken. Soms komt het nog wel eens voor dat er een lokale aanbieding is. Websites die naar boven komen bij de mensen zijn vakantievelingen en social deal en groupon.

- Wat vind u belangrijk om te weten van de cadeaubon? Denk hierbij aan annulering, ontwerp, voorwaarde?

De ontvanger van de bon vind het belangrijk dat hij zo weinig mogelijk hoeft te doen. En er werd aangegeven dat mensen het soms via de winkel kopen zodat ze de bon zelf niet hoeven uit te printen.

- Stel u heeft de desbetreffende cadeaubon aangeschaft, Hoe zou u deze presenteren aan de persoon voor wie het bedoelt is.

Mensen willen graag iets meer aanbieden dan alleen de bon zelf. Dit is vaak in de vorm van iets fysieks.

- Is voor u een cadeaubon een laatste moment beslissing of schaft u dit ruim van te voren aan?

Dit verschilt bij iedereen en is vooral gebonden aan wie ze zijn als persoon.

- Voor wie zou u een soortgelijke cadeaubon kopen? Goede vriend, Kennis, Familie, en waarom?

Deze voorkeur ging uit naar mensen die ze goed kende waarbij het vooral familie is.

- Is dit u eigen initiatief of komt dit voort uit de vraag van de desbetreffende persoon?

Vaak komt dit voort uit eigen initiatief maar staan ze open voor suggesties

- Was deze bon voor u waardevol? En voelde het ook echt als een cadeau?

De bonnen voelde wel aan als een cadeau, vaak omdat men de activiteit erachter zag als cadeau of doordat er iets fysiek gegeven werd bij de cadeaubon.

- Stel u heeft het perfecte cadeau voor iemand gevonden maar u wil dit niet zomaar aan deze persoon geven. Hoe zou u dit eventueel presenteren aan de desbetreffende persoon.

De meeste antwoorden duiden erop dat mensen vooral een grote verassing ervan wilde maken. En tevens moest deze verassing in de vorm van iets fysieks zijn.

- Bent u bekend met Surprise factory?

Niemand was bekend met surprise factory

CONCLUSIE & TOEPASSING

De aanname dat een cadeaubon goedkoop, saai en onorgineel is, wordt redelijk verworpen door dit onderzoek in plaats daarvan voelen ze wel echt aan als fijn volwaardig cadeau. Dit wil niet zeggen dat de cadeaubon uitgebreider mag aanvoelen, want wel is dit een puntje wat voorbij is gekomen. Zo staan mensen open voor het specialer maken van een cadeaubon of de cadeaubon vervangen door een ander element dat het nog specialer maakt.

Wel moeten we er eraan denken dat mensen vaak laat en lui zijn met het halen van cadeau's, dus het moet niet te lastige stappen worden voor het bestellen van een cadeaubon. Dit is handig om te weten of het proces zo makkelijk mogelijk te maken.

Voor campagne zijn ook enkele goede voorbeelden voorbij gekomen zoals dat cadeau's toch vaak op speciale dagen worden gegeven, dus juist met deze dagen met sterke campagnes te komen. Hierbij moet wel gezegd worden dat SurpriseFactory over het algemeen helemaal niet bekend is bij de meeste mensen, waardoor ook handig is om te weten hoe wij moeten inspelen met campagne voor dit concept. Toepassingen zijn nog lastig te zeggen, doordat het concept eerst een duidelijk beeld en gevoel moet krijgen, toch is dit allemaal informatie wat wij mee gaan nemen in het proces tot een volwaardig losstaand concept, waarna we later onderdelen hier aan toe kunnen voegen.