



Pitstop – Communicatie onderzoek

Inhoud

Deelconclusie 1

De communicatie uiting

Deelconclusie 2

Beoordeling algemeen

Deelconclusie 3

Beoordeling aspecten

Deelconclusie 4

Gedrag

Deelconclusie 5

Aanbevelingen

Deelconclusie 1

De communicatie uiting

Pitstop | Agile onderzoek

Soms heb je behoefte aan betrouwbare inzichten, maar niet de tijd of het budget om uitgebreid onderzoek te laten uitvoeren. Ook als je in een agile team werkt, heb je vaak heel snel resultaten nodig om verder te kunnen.

Voor dit soort situaties hebben wij Pitstop ontwikkeld. Onder ons label Pitstop bieden wij verschillende typen onderzoek aan, waarmee we snel en betrouwbaar inzichten ophalen. Zonder in te leveren op de hoge kwaliteit die je van ons gewend bent.

Pitstop geeft antwoord op vragen als:

- Hoeveel interesse is er in een concept voor een nieuw product?
- Welk effect heeft een campagne op de naamsbekendheid en aankoopintentie?
- Komt een communicatie-uiting wel duidelijk over bij de doelgroep?



Wat kan je verwachten van Pitstop?

Ondersteuning van een ervaren marktonderzoeker

Ook in agile onderzoekstrajecten denken we graag mee. We starten altijd met een telefonische intake, waarin we adviseren over de beste onderzoeksaanpak om de onderzoeksvragen te beantwoorden. En na het veldwerk helpen we natuurlijk met het interpreteren van de resultaten.

Een grote steekproef in een online vragenlijst óf zes diepgaande interviews

Met Pitstop kunnen we zowel cijfermatige inzichten geven (kwantitatief onderzoek) als inzichten over het waarom en hoe (kwalitatief onderzoek).

Bij onze kwantitatieve Pitstop onderzoeken betrekken we 500 deelnemers in een online vragenlijst (10-15 vragen). Dit zorgt voor betrouwbare en zeer bruikbare inzichten waar je (strategische) beslissingen op kunt baseren. Bij een kwalitatief Pitstop onderzoek, houden we zes individuele interviews van 45 minuten met de doelgroep. Dit levert diepgaande inzichten op.

Binnen één week resultaat

Om de onderzoeksvraag snel te kunnen beantwoorden werken we bij Pitstop met gestandaardiseerde vragenlijsten en een vaste interviewstructuur. Je ontvangt binnen één week na de start van het onderzoek resultaten, zodat je hier meteen mee aan de slag kunt.

Een visueel online rapport dat gemakkelijk gedeeld kan worden met collega's

In onze online rapportagetool Share-it tonen we de resultaten uit het onderzoek op een visuele wijze. Dit levert een bondige rapportage op waar je gemakkelijk doorheen kunt scrollen. Ook geven we enkele aanbevelingen op basis van de resultaten.

Bekijk als voorbeeld van een Share-it rapportage ons jaarlijkse What's happening Online onderzoek.

Een aantrekkelijke prijs

Afhankelijk van de gekozen onderzoeksmethode ligt de prijs van een Pitstop onderzoek tussen de 3.000 en 5.000 euro.

Meer weten over Pitstop en agile onderzoek?

Lees verder voor meer informatie over Pitstop en de verschillende typen onderzoeken die we binnen dit label aanbieden. Lees ook onze whitepaper over onderzoek in agile ontwikkelprocessen. Of neem meteen contact op met Anouk, zij helpt je graag verder!

Deelconclusie 2

Beoordeling algemeen



Beoordeling communicatie uiting

Positieve aspecten van de communicatie uiting

Nederlanders waarderen de communicatie uiting vanwege de visuals en geven aan dat de tekst duidelijk is. Ook vinden Nederlanders het fijn dat de prijs wordt genoemd in de tekst.

‘Door die afbeelding begrijp ik direct welke type onderzoek onder het pitstop label vallen.’ (Vrouw, 26 jaar)

‘Er wordt duidelijk uitgelegd waarom het belangrijk is om 500 deelnemers bij het onderzoek te betrekken in plaats van 100’ (Man, 47 jaar)

‘Ik vind het handig dat de prijs genoemd wordt. Dit is voor mij essentieel om te bepalen of ik het onderzoek wil laten uitvoeren’ (Man, 32)

Negatieve aspecten van de communicatie uiting

De communicatie uiting kan worden verbeterd door meer aandacht te besteden aan de voordelen van Pitstop. Daarnaast vinden Nederlanders het fijn om een contactpersoon te hebben die ze meer uitleg kan geven over Pitstop wanneer hun onderzoek niet binnen het standaardpakket valt. Ten slotte hebben Nederlanders behoefte aan een meer vriendelijke, persoonlijke toon.

“De voordelen van Pitstop zijn mij na het lezen van deze tekst nog steeds niet duidelijk. Waarom zou je hier voor kiezen in plaats van een normaal onderzoek?”
(Man, 39 jaar)

‘Mijn agile onderzoek valt niet binnen één van de drie categorieën. Voor mij is het onduidelijk bij wie ik dan terecht kan’.’ (Vrouw, 54 jaar)

‘De toon is wel heel zakelijk. Naar mijn idee kan het vriendelijker en persoonlijker’.’
(Vrouw, 44 jaar)

Deelconclusie 3

Beoordeling aspecten



Begrijpelijkheid

Volledigheid

Vormgeving

Vriendelijkheid

Deelconclusie 4

Gedrag



Intentie tot gedrag

Deelconclusie 5

Aanbevelingen



Verbeter de volledigheid en vriendelijkheid van de communicatie uiting

- Over het algemeen wordt de communicatie uiting goed beoordeeld. Nederlanders vinden de communicatie uiting duidelijk. Ook zijn ze tevreden over de vormgeving. De volledigheid wordt echter minder goed beoordeeld. Deze kan op twee manieren verbeterd worden. Ten eerste willen Nederlanders graag meer lezen over de voordelen van Pitstop. Daarnaast vinden ze het fijn als er een contactpersoon in de tekst wordt genoemd die ze kunnen bereiken wanneer hun onderzoek niet binnen de Pitstop kaders past.

- Ook de vriendelijkheid van de communicatie uiting kan worden verbeterd. Op dit moment geeft namelijk slechts 10% van de Nederlanders aan dat de communicatie uiting vriendelijk is. Uit het onderzoek komt naar voren dat de toon van de communicatie uiting op dit moment te zakelijk is. Een vriendelijkere, meer persoonlijke toon sluit beter aan bij de doelgroep.