

# TNS Gallup VALUE MANAGER™

– Conjoint-analysen finder det optimale produkt.

## FAKTA

Formålet med at produktoptimere via Conjoint-analyser er at bestemme værdien af hver del af produktet. Ved at tilføje egenskaber i et omfang som kunderne vil betale for og fjerne egenskaber i en grad, der ikke påvirker købsintentionen negativt, optimerer man produktet og økonomien.

TNS-netværket har mange års Conjoint-erfaring:

- TNS gennemfører ca. 400 Conjoint-analyser pr. år på verdensplan
- VALUE MANAGER er TNS Gallups værktøj til Conjoint-analyser, der gør det hele muligt fra dataindsamling og analyse til rapportering
- Det hidtil største studie havde 500.000 respondenter. Der er gennemført op til 8.000 Conjoint-interviews på én gang
- TNS kan gennemføre projekter i et eller flere lande på en gang
- TNS tilbyder unik kombination af solid metodeerfaring inden for Conjoint-analyser med lokal brancheviden



Af Susanne Arildsen,  
Sektorchef, Technology

Yderligere information:  
[Susanne.arildsen@tns-gallup.dk](mailto:Susanne.arildsen@tns-gallup.dk)

## Hvordan sammensætter man et produkt, så det dækker målgruppens behov uden at økonomien går i rødt?

Det er ingen sag for forbrugere at angive, hvad de synes er vigtigt i valget af produkt eller serviceydelse ved brug af traditionelle spørgeteknikker. Det er straks mere vanskeligt at få et billede af de produkttegenskaber, forbrugerne egentlig godt kunne undvære. Resultatet er, at man som produktansvarlig har vanskeligt ved at bruge traditionelle analyser som direkte input til prisstrategier, produkt- og konceptudvikling.

## Conjoint handler om tilvalg og fravalg

Spørger man kunderne direkte, vil de have det hele: kvalitet i top-klasse, massevis af egenskaber, flot design, miljørigtigt og så naturligvis en lav pris – med andre ord det hele til det halve. Men hvad vil kunderne betale for? Hvad er vigtigst for dem? Det er her Conjoint-analysen bliver interessant, fordi respondenterne bliver bedt om at tage stilling til en række produktalternativer – de skal vælge det mest relevante produktmix for dem og samtidig fravælge de egenskaber, der er mest overflødige. Det betyder, at der tegnes et betydeligt skarpere billede af, hvad der reelt betyder noget for kunderne, og hvad de er villige til at betale for.

Som produktansvarlig får man derved vigtigt input til udviklingen af priser, produkter og koncepter. Man kan således optimere produktet ved at tilføje de produkttegenskaber som forbrugerne tillægger værdi og skruer ned for dem, der ikke har betydning. Resultatet er et mere profitabelt produkt, fordi det passer til kundernes behov – hverken mere eller mindre.

For at gennemføre de komplekse Conjoint-analyser hurtigt og enkelt har TNS udviklet TNS Gallup VALUE•MANAGER – et WEB-baseret analyseværktøj, der anvendes både i forbindelse med dataindsamlingen og den efterfølgende analyse.

## Simulerer en rigtig købssituation

I Conjoint-analysen med VALUE•MANAGER konstrueres en række produktalternativer, som består af forskellige produktattributter til en given pris. Respondenten får i interviewet vist en række produktalternativer på skærmen og bliver bedt om at tage stilling til, hvilket af disse produktalternativer, der bedst passer til deres behov. Interviewsituationen ligner således i højere grad en købssituation, end når man ved traditionelle analysemetoder spørger til vigtigheden af produktets attributter (f.eks. motorstørrelse ved valg af bil eller skærmstørrelse ved valg af mobiltelefon).

Som det fremgår af eksemplerne i figur 1 neden for kan produktalternativerne præsenteres for respondenterne på mange måder afhængigt af relevans, ambitionsniveau mv.

## Hurtigt fra viden til handling

Når TNS Gallup gennemfører Conjoint-analyser, foregår rapporteringen i det simuleringsværktøj, der er en del af TNS Gallup VALUE•MANAGER, og hvor de produkttegenskaber og priser, man har testet, er tilgængelige. I simuleringsværktøjet kan man ændre ved produkttegenskaberne og afprøve effekten i markedet: Hvor meget vinder vi ved at tilbyde en større skærm på mobilen, eller hvor meget taber vi ved ikke at tilbyde air condition i bilen?

Beslutninger omkring produktet bliver således betydeligt bedre og processen meget kortere.

## Lang levetid på resultater

Simuleringsværktøjet i TNS Gallup VALUE•MANAGER har yderligere den fordel, at resultaterne gøres dynamiske, og levetiden på analysen forlænges.

Læs mere på de følgende sider om, hvordan TDC Mobil har anvendt TNS Gallup VALUE•MANAGER™ til at skaffe sig indsigt i kundernes præferencer på mobil-markedet.

Figur 1



Faser i et Conjoint-studie:



- Fastsættelse af mål
- Bestemmelse af conjoint design
- Bestemmelse af attributter
- Udarbejdelse og kodning af spørgeramme
- Design og kodning af conjoint kort
- Dataindsamling
- Kørsel af nytteværdier
- Analyse af resultater
- Simuleringsværktøj
- Præsentation