

CONCEPT TEST

Binnen 24 uur feedback van 100 klanten op jouw concept



RESULTATEN

24

UUR



SNEL

Real-time inzichten



GEMAK

Optimale User Experience



BETAALBAAR

Vanaf € 995

WAT WE DOEN

In 45 seconden



▶ ⏪ 🔊 0:00 / 0:47 📄 ⚙️ 🖥️ 🗉

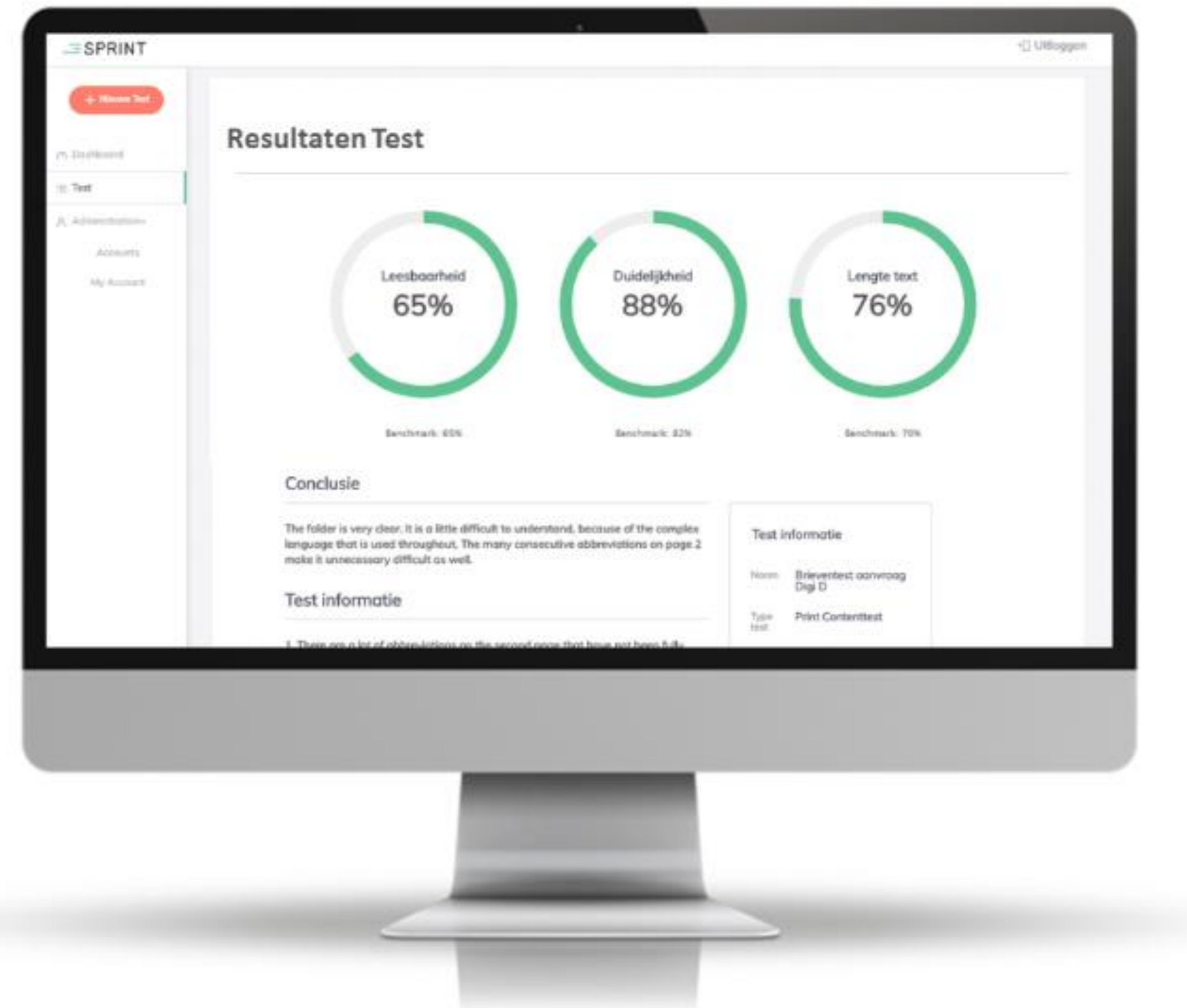
24 UUR TEST

Alles op 1 plek

Onze oplossing stelt je in staat je concept te testen onder je doelgroep zonder heen-en-weer te mailen met een onderzoeksbureau.

Upload je concept, kies je doelgroep en druk op start. Binnen 24-uur heb je input om je concept aan te scherpen.

[VRAAG DEMO AAN](#)





TEST ONDER JOUW DOELGROEP

100 personen vanaf €1295



Onze oplossing biedt toegang tot respondenten in meer dan 90 landen.

Heb je specifieke verzoeken voor jouw doelgroep? Geen probleem.

Voorbeeld:

- Nederland: beslissers energie in huishouden n=100
- Frankrijk: abonnees van online nieuwssites n=150
- Zuid Korea: mannen 35-65 gebruikers van huidverzorgingsproducten n=300



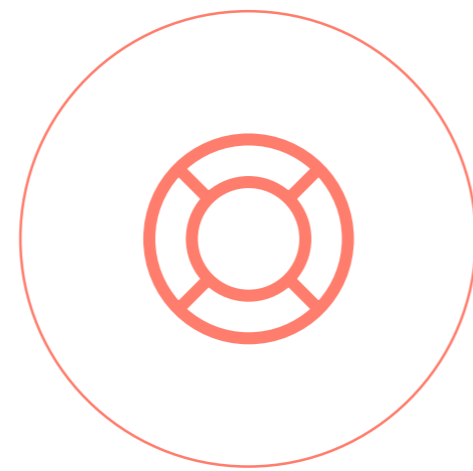
HOE WERKT HET?

4 simpele stappen



1. OPZET

Upload één of meerdere concepten die je wilt testen.
Selecteer je doelgroep.



2. TEST

Wij leggen het concept voor aan 100 mensen (of meer als jij dat wilt).



3. ANALYSE

De feedback verwerken wij tot concrete tips en aanbevelingen.



4. ACTIE

Je lanceert het beste concept!

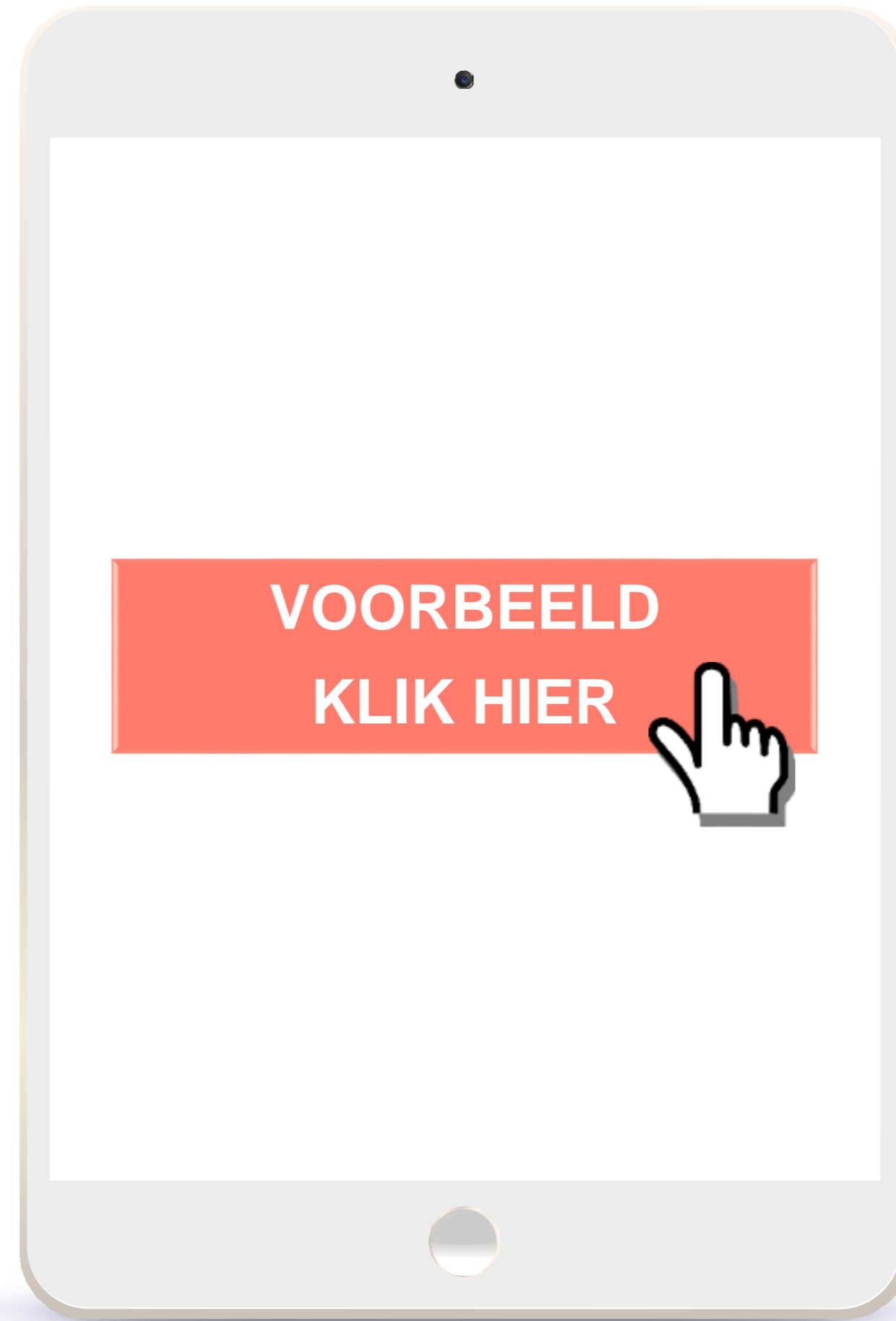
VRAGENLIJST

Best practice

BEST PRACTICE

Sprint heeft de vragenlijst voor de concept test volledig geoptimaliseerd. De vragenlijst test jouw concept op de volgende punten:

- Aantrekkelijkheid
- Relevantie
- Unicité
- Geloofwaardigheid
- Fit met het merk
- Gebruiksintentie (services) (+ toelichting)
- Koopintentie (product) (+ toelichting)
- Positieve en negatieve punten (heatmap)
- Wisdom of crowds (+ toelichting)



EXTRA VRAGEN

Naast onze standaardvragen is het mogelijk om maximaal 3 eigen vragen toe te voegen.

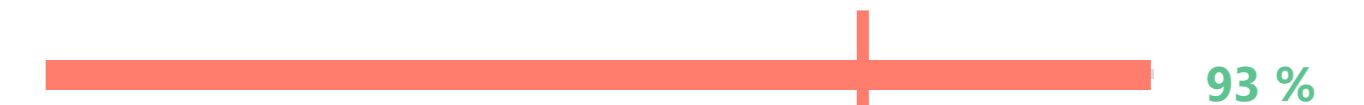
KPI's

De volgende KPI's worden gebenchmarkt:

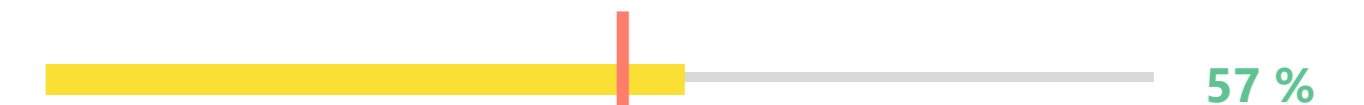
AANTREKKELIJKHEID



RELEVANTIE



UNICITEIT

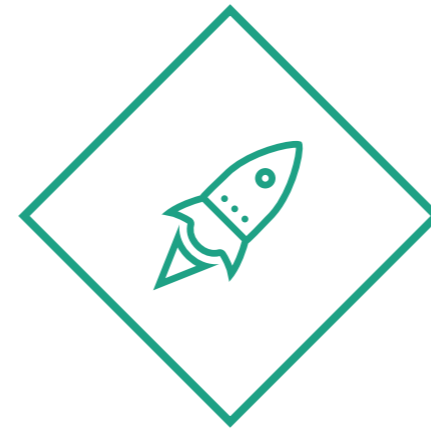


GELOOFWAARDIGHEID



FIT MET MERK





VRAGEN / KPI'S





VOORBEELD CONCEPT TEST



Voorbeeld

De Philips "Fluid" is een smartphone-concept dat, zoals de naam suggereert, beschikt over een flexibel OLED-display voor betere mobiliteit en gebruiksgemak. De mobiele telefoon wikkelt zich om de pols en wordt op deze manier een modieuze armband, terwijl hij onderweg gemakkelijk toegankelijk is.

PHILIPS



AANTREKKELIJKHEID

Vraag: In hoeverre vindt u dit product aantrekkelijk?

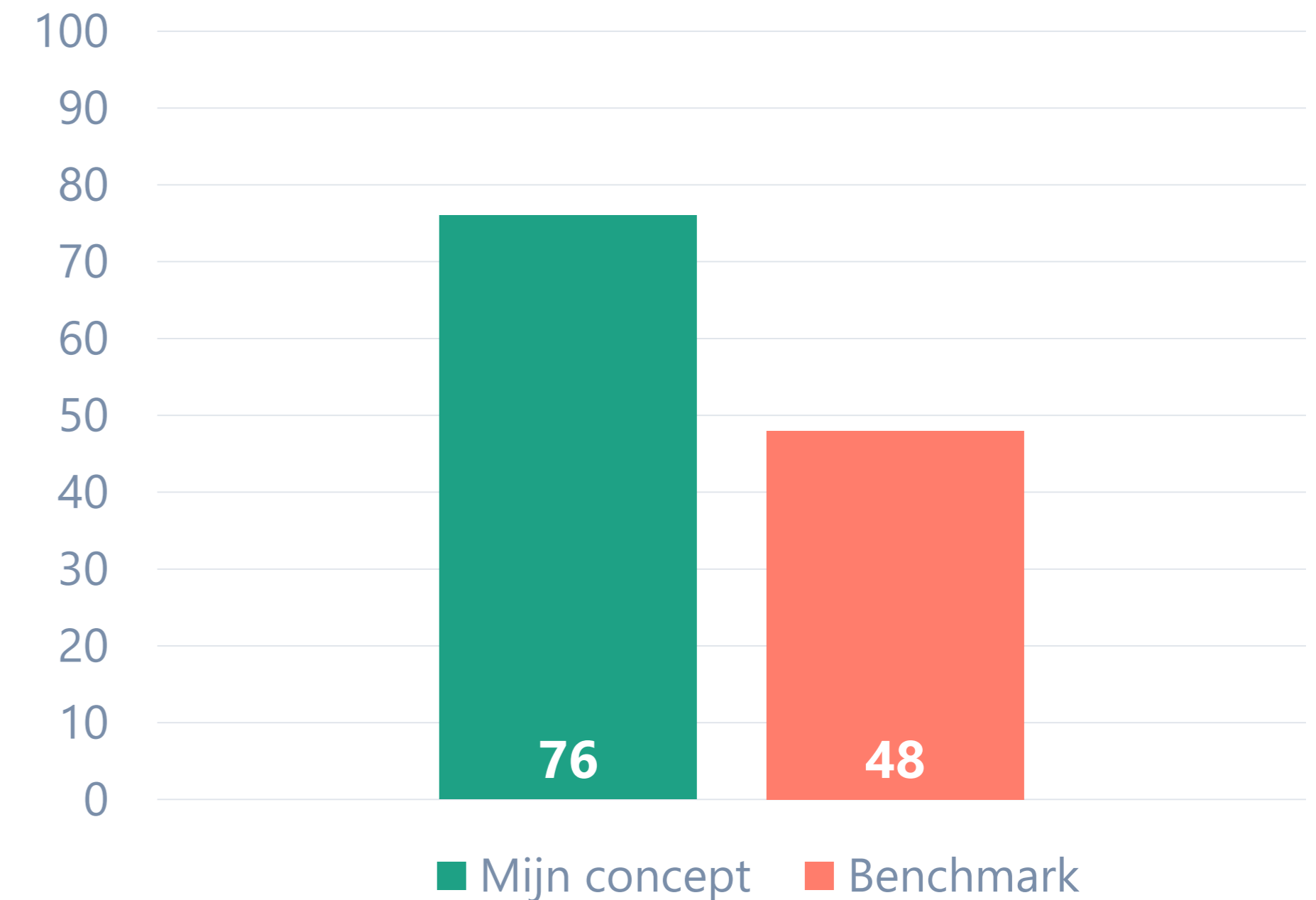
Aantrekkelijkheid concept meten

De aantrekkelijkheid van je concept is een belangrijke KPI om te beslissen of de doelgroep zich aangetrokken voelt tot jouw nieuwe of verbeterde product of service.

Aantrekkelijkheid meten we door de vraag te stellen: **In hoeverre vindt u dit product aantrekkelijk?**

De score wordt afgezet ten opzichte van benchmark scores. Zoom in op de individuele responses van de respondenten.

Aantrekkelijkheid concept





AANTREKKELIJKHEID

Voorbeeld heatmaps + responses



+ Aantrekkelijk

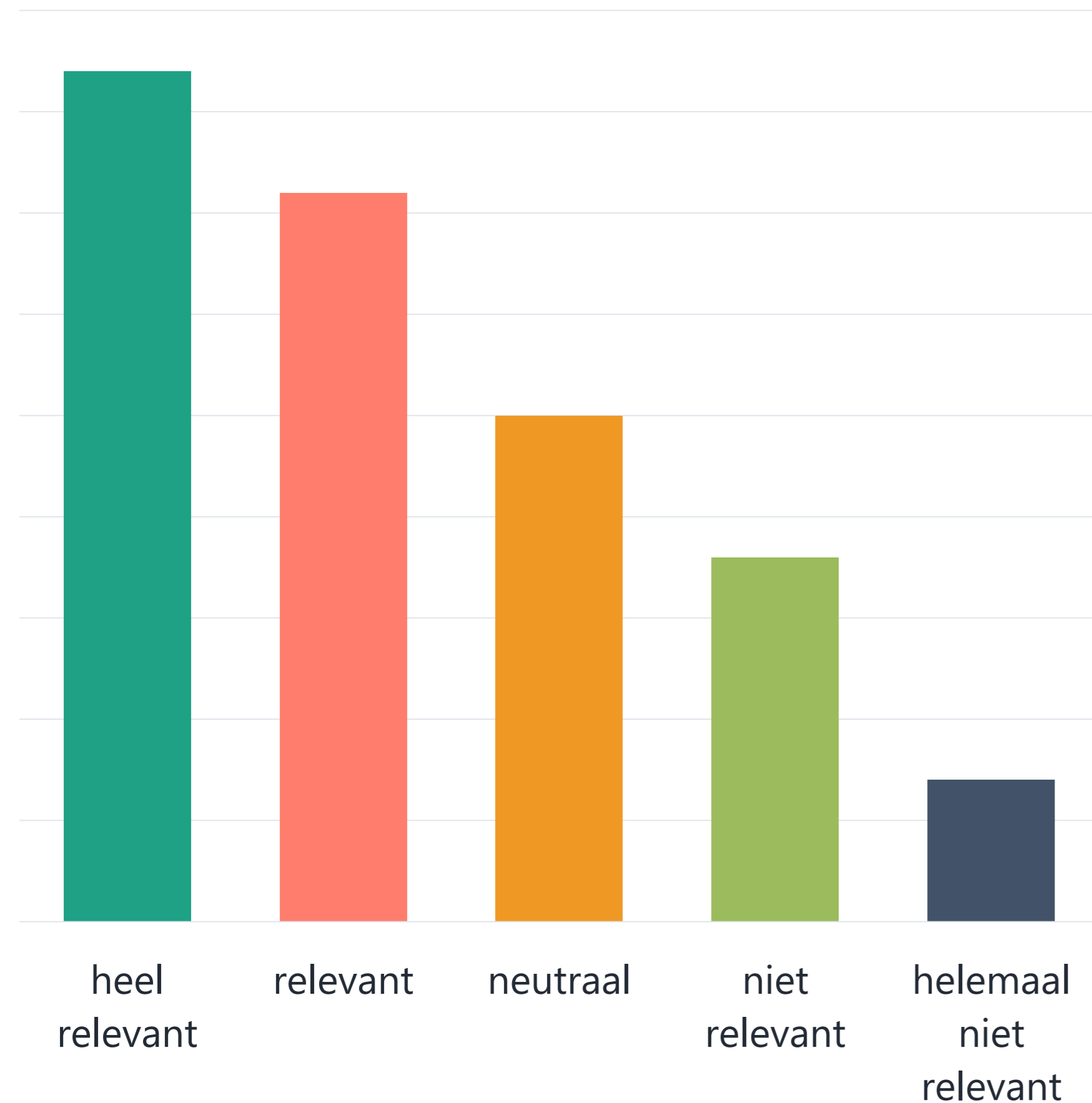
- Respondent 34: *"Het ziet er goed en compact uit."*
- Respondent 35: *"De vormgeving is heel aantrekkelijk."*
- Respondent 36: *"Ik heb nog nooit zo'n platte telefoon gezien en super handig dat je nu een horloge en telefoon in een hebt!"*

+ Onaantrekkelijk

- Respondent 37: *"Het lijkt mij heel kwetsbaar en binnen de kortste keren kapot."*
- Respondent 38: *"Grappig idee maar volgens mij gaat het niet werken om het om je pols te hebben."*
- Respondent 39: *"Hoe kan ik hem makkelijk tegen mijn oor houden als ik wil bellen?"*

RELEVANTIE

Vraag: In hoeverre is dit nieuwe product voor u persoonlijk relevant?



Relevantie concept meten

De relevantie van je concept is een belangrijke KPI om te beslissen of de doelgroep jouw concept persoonlijk relevant vindt. Een hoge score op relevantie verhoogt de kans dat het product daadwerkelijk gekocht wordt.

Relevantie meten we door de vraag te stellen: **In hoeverre is dit nieuwe product voor u persoonlijk relevant?**

De resultaten komen terug in een 5-punt grafiek en worden ook afgezet tegen onze benchmarks.



GELOOFWAARDIGHEID

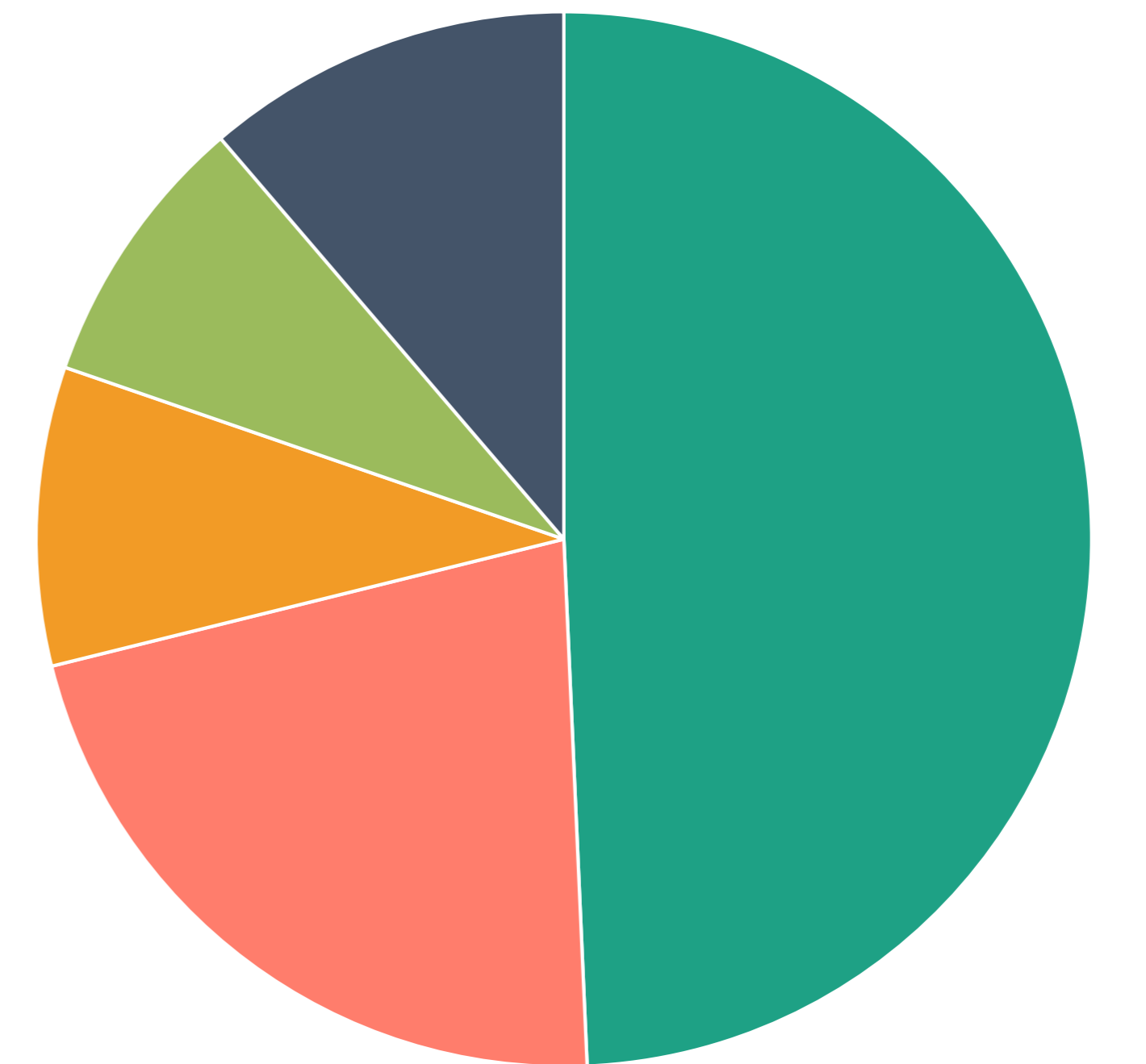
Vraag: Wat over dit product is verteld, vindt u dat...

Geloofwaardigheid concept meten

De geloofwaardigheid van je concept is een belangrijke KPI om te beslissen of de doelgroep jouw product geloofwaardig genoeg vindt.

Geloofwaardigheid wordt gemeten door de vraag te stellen: **Wat over dit product is verteld, vindt u dat...**

De resultaten komen terug in een 5-punt grafiek.

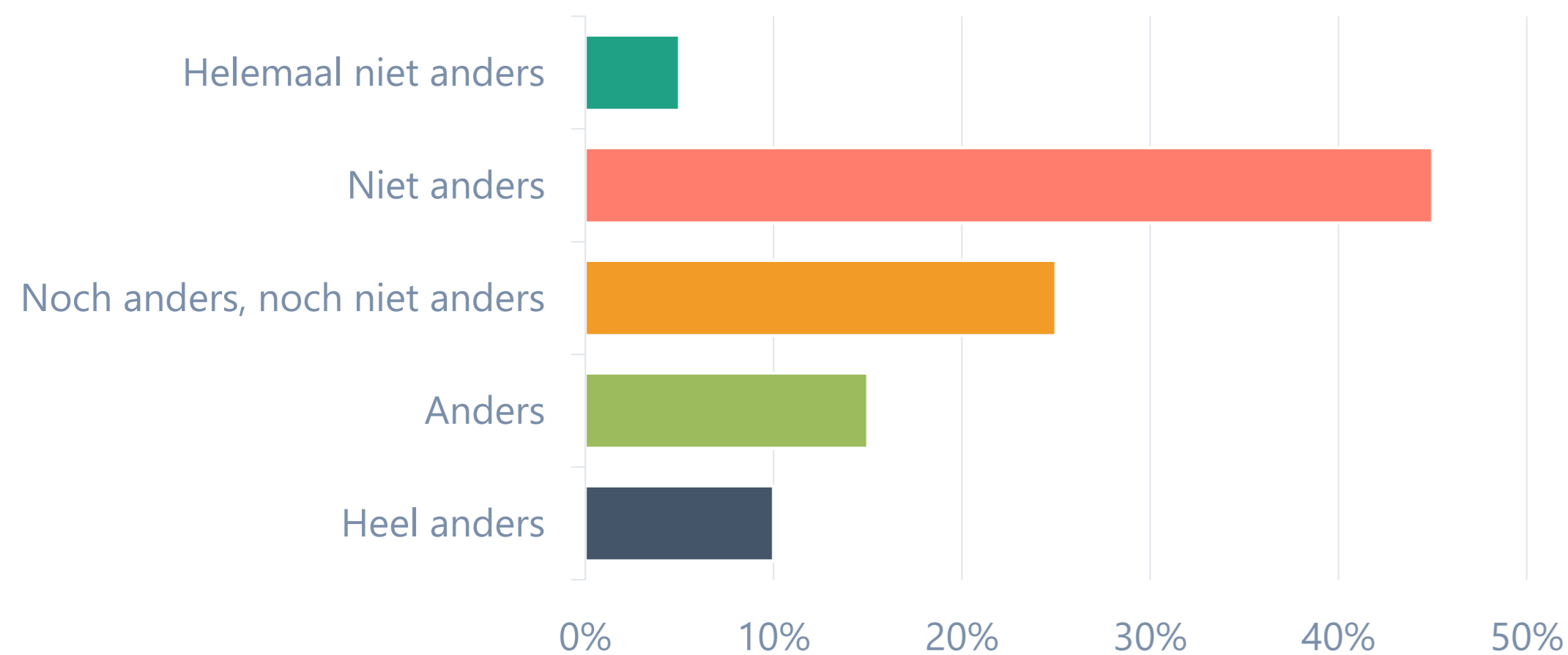


- Zeer geloofwaardig
- Geloofwaardig
- Niet geloofwaardig, niet ongeloofwaardig
- Ongeloofwaardig
- Zeer ongeloofwaardig



ONDERSCHIEDENDHEID

Vraag: In hoeverre vindt u dit product onderscheidend ten opzichte van producten die nu al verkrijgbaar zijn?



Onderscheidendheid concept meten

De onderscheidendheid van je concept is een belangrijke KPI om te beslissen of de doelgroep jouw nieuwe product uniek genoeg vindt ten opzichte van bestaande producten.

Onderscheidendheid meten we door de volgende vraag te stellen: **In hoeverre vindt u dit product onderscheidend ten opzichte van producten die nu al verkrijgbaar zijn?**

De resultaten komen terug in een 5-punt grafiek.



PASSENDHEID BIJ MERK

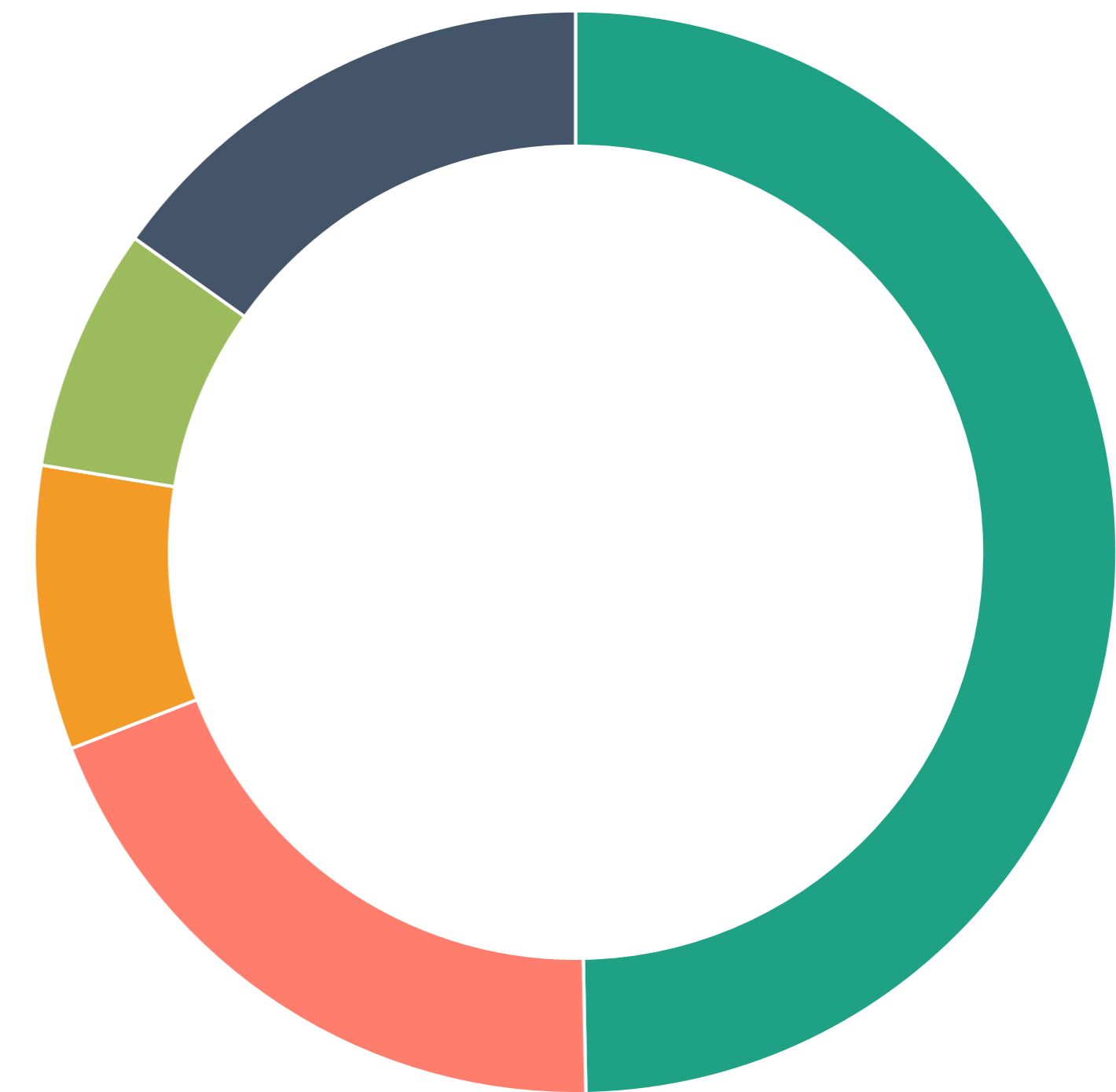
Vraag: In hoeverre vindt u dit product passen bij [klant]?

Passendheid concept meten

De passendheid van je concept is een belangrijke KPI om te beslissen of de doelgroep jouw nieuwe product bij jouw merk vindt passen.

Passendheid wordt gemeten door de vraag te stellen: **In hoeverre vindt u dit product passen bij [klant]?**

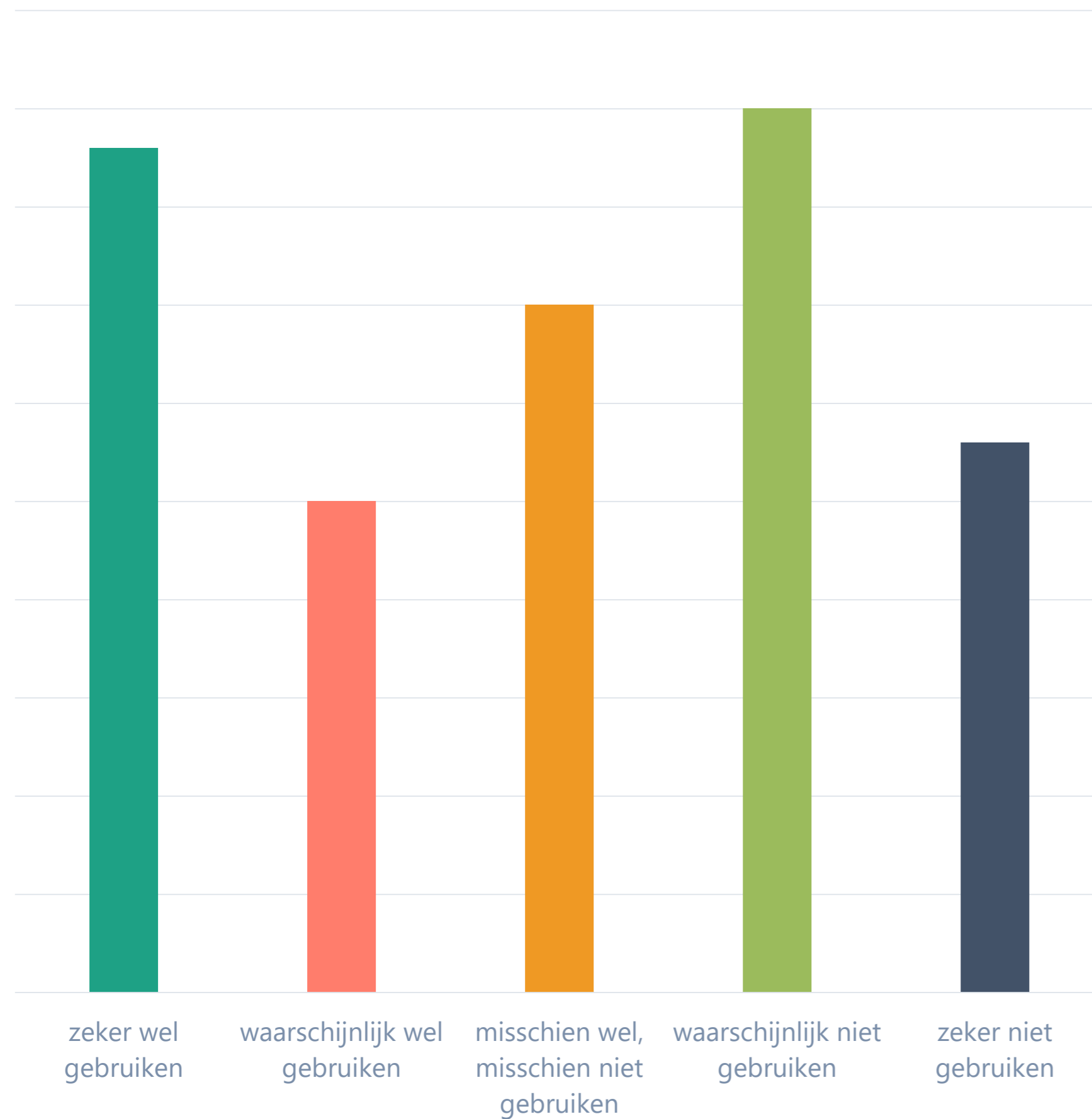
De resultaten komen terug in een 5-punt grafiek.



- zeer goed passen
- goed passen
- niet goed passen, niet slecht passen
- slecht passen
- zeer slecht passen

GEBRUIKSINTENTIE

Vraag: In hoeverre denkt u deze dienst te gaan gebruiken?



Gebruiksintentie concept meten

De gebruiksintentie van je concept is een belangrijke KPI om te beslissen of de doelgroep jouw nieuwe product denkt te gaan gebruiken.

Gebruiksintentie wordt gemeten door de vraag te stellen: **In hoeverre denkt u deze dienst te gaan gebruiken?**

Deze vraag stellen we bij een concept voor een nieuwe dienst.

De resultaten komen terug in een 5-punt grafiek.

AANKOOPINTENTIE

Vraag: In hoeverre denkt u dit product te zullen kopen?

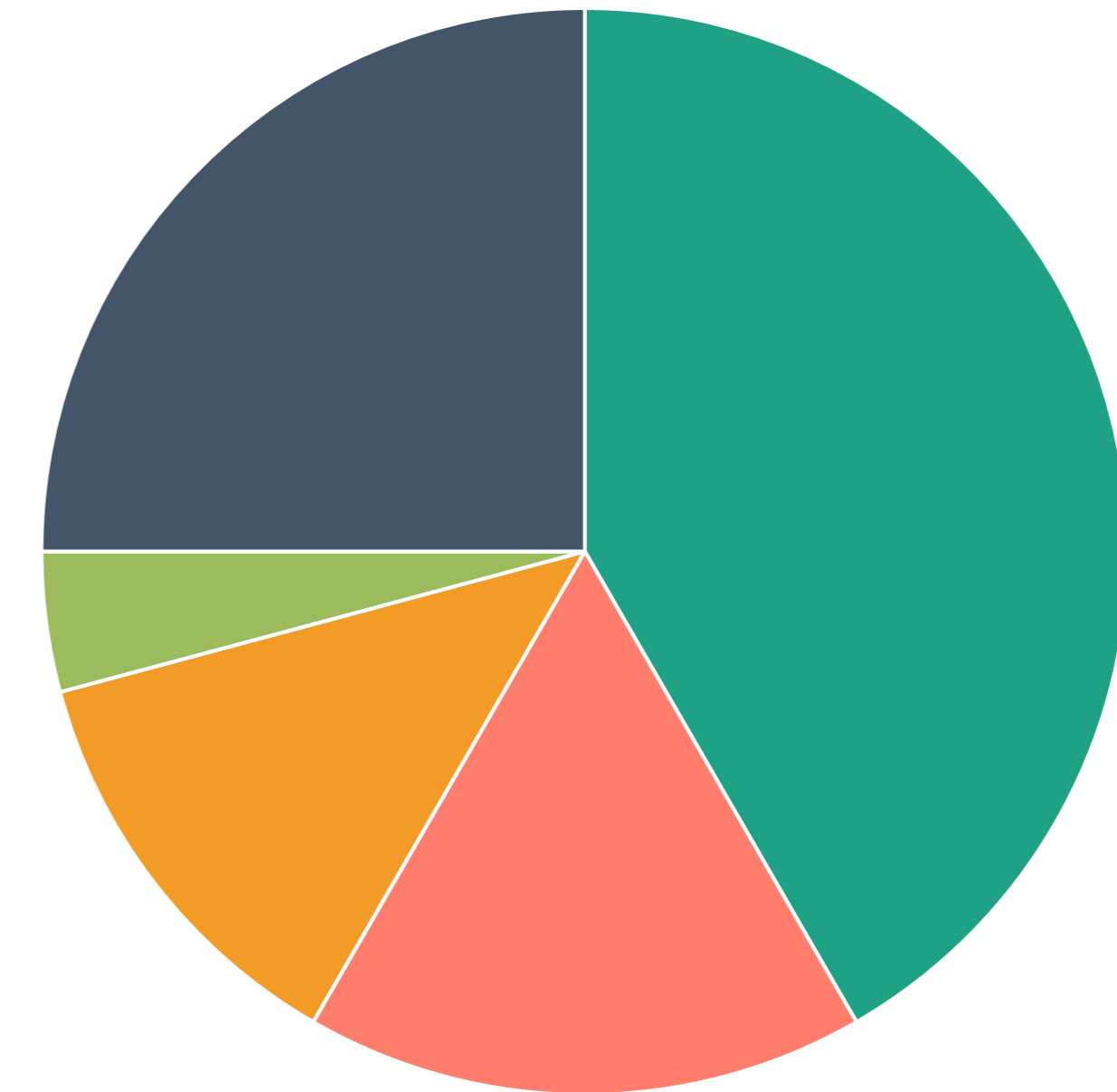
Aankoopintentie concept meten

De aankoopintentie van je concept is een belangrijke KPI om te beslissen of de doelgroep jouw nieuwe product denkt te gaan kopen of niet.

Aankoopintentie wordt gemeten door de vraag te stellen: **In hoeverre denkt u dit product te zullen kopen?**

Deze vraag stellen we bij een concept voor een nieuw product.

De resultaten komen terug in een 5-punt grafiek.



- zeker wel kopen
- waarschijnlijk wel kopen
- misschien wel, misschien niet kopen
- waarschijnlijk niet kopen
- zeker niet kopen



TOELICHTING KOOPINTENTIE

Vraag: Waarom zou u [dit product/deze dienst] wel [gebruiken/kopen]?

Verklaring van intentie

De verklaring waarom mensen jouw product of dienst wel/niet denken te kopen of gebruiken is belangrijk om te motieven te achterhalen.

Voor de verklaring van intentie wordt de volgende vraag gesteld: **Waarom zou u [dit product/deze dienst] wel [gebruiken/kopen]?**

De resultaten komen terug in open antwoorden.





RAPPORTAGE

Duidelijk en beknopt

1

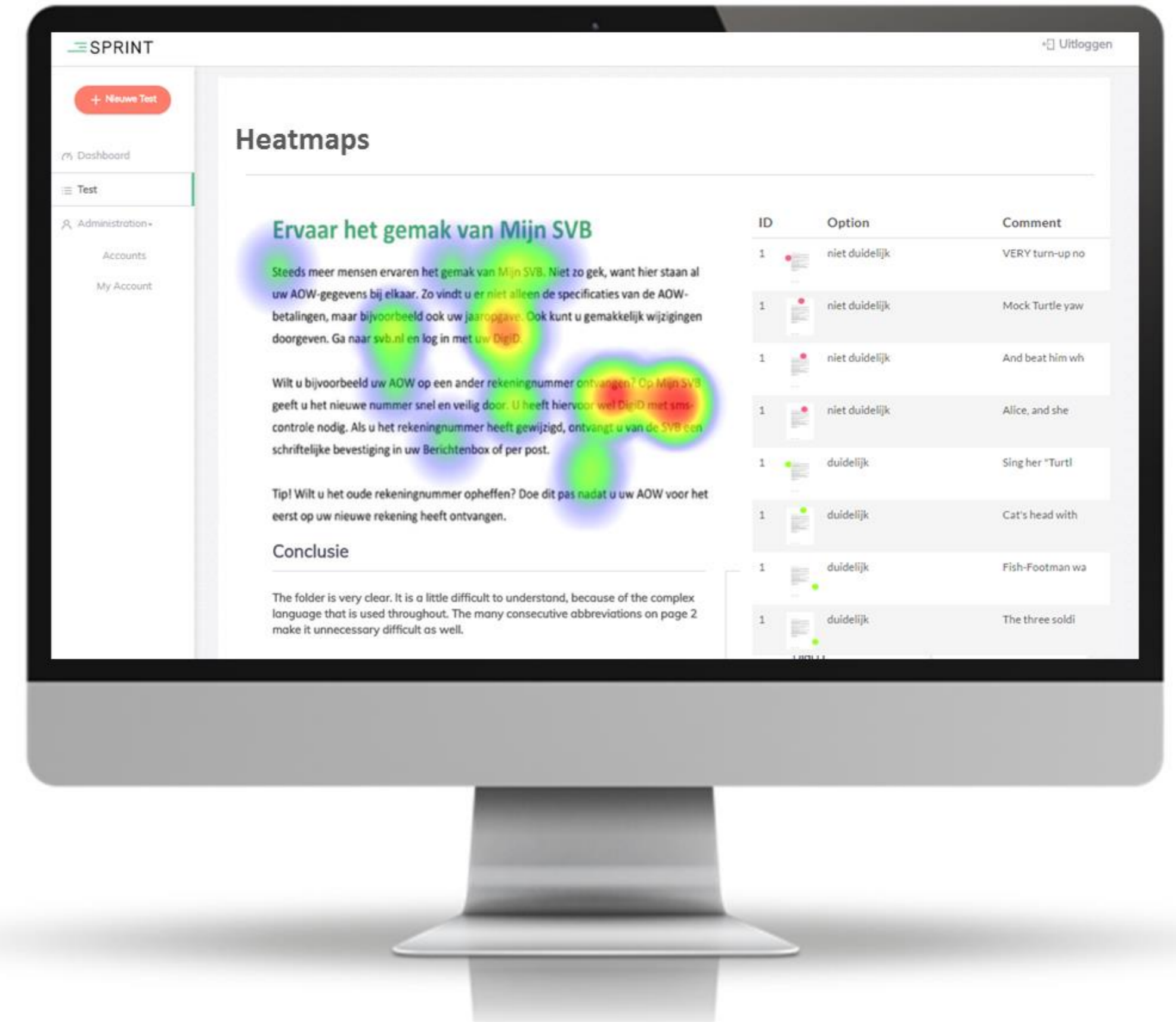
REALTIME & ONLINE

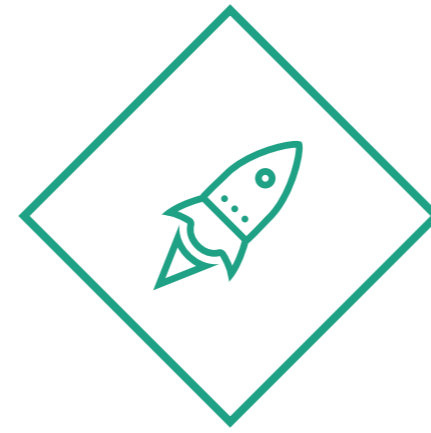
Vanaf het moment dat het onderzoek gestart is zijn de resultaten online real time te volgen. Daarnaast worden de KPI's + Benchmarks weergegeven in een online dashboard

2

MANAGEMENT SUMMARY (OPTIONEEL)

Analisten van SPRINT interpreteren de reacties op het concept, vatten deze samen en geven concrete aanbevelingen.





KLANTEN



KLANTEN



Linda Metzemaekers

BOL.COM

"SPRINT heeft ons geweldig geholpen om nog een test uit te voeren binnen een haast onmogelijke deadline. Vakkundig en snel!"



Maida Robert

ZILVEREN KRUIS

"We zijn erg blij met de snelle service die SPRINT biedt. Het stelt ons in staat om vaker uitingen aan onze doelgroep voor te leggen."



Joost Verhagen

UNILEVER

"The project team at SPRINT has provided us with key insights on product usage in multiple countries. The insights have greatly benefitted us in our innovation cycle."



Machiel van de Poll

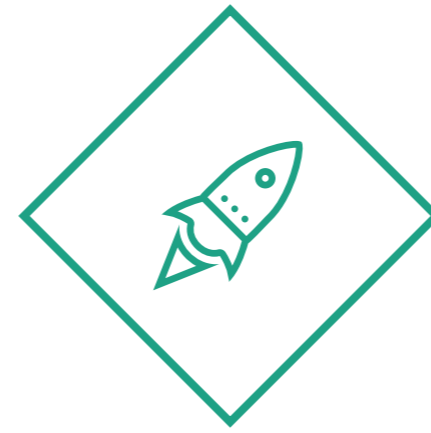
TELE2

De snelheid, vakkundigheid en goede prijs/kwaliteit verhouding waarmee de projecten uitgevoerd worden stellen ons in staat de juiste beslissingen te maken.

[BEKIJK ONZE CASES](#)



 SPRINT



KOSTEN



KOSTEN

Overzichtelijk en transparant


Research only

€995
per project

N=100

Algemeen publiek

Online dashboard

 Buy Now

Research + Analyse


€1795
per project

N=100

Algemeen publiek

Online dashboard

Analyse + Summary report

 Buy Now

Specifiek

Neem contact op voor een offerte

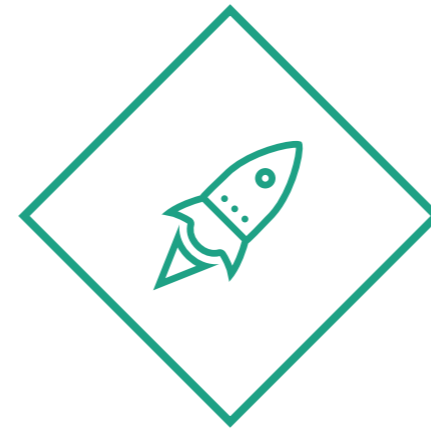
N=100

Specifieke doelgroep

Online dashboard

Analyse + Summary report

 Vraag aan



CONTACT



TEAM

Our hotshots



HENK SCHOLTE

MARKETING LEAD

06-10272779

henk@sprint-insights.com



IVO LANGBROEK

PRODUCT LEAD

06-14676962

ivo@sprint-insights.com



MAARTEN VAN SLUIJS

OPERATIONS LEAD

06-39071502

maarten@sprint-insights.com



SYLVIA VAN EWIJK

RESEARCH LEAD

06-15563788

sylvia@sprint-insights.com

VRAAG DEMO AAN

