

MARKTONDERZOEK

Boom

COLOFON

Boom Mbo
klantenservice@boom.nl
www.boom.nl

Auteur: Kees Benschop
Inhoudelijke redactie: Manouk Balk
Met medewerking van: Rita Appel

Titel: Marktonderzoek
ISBN: 978 90 3726 937 6
Eerste druk/tweede oplage

Bronvermelding: Hans Moolenaar, Albert Heijn, The Coca Cola Company

© 2025 Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Auteursrecht ten aanzien van tekst- en datamining en machinelearning is nadrukkelijk voorbehouden.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van een (of meerdere) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom, te vinden op www.boom.nl.

INHOUD

Voorwoord	5
1 Marktonderzoek plannen	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Marktonderzoek	8
1.3 De onderzoeksvraag	11
1.4 Het marktonderzoeksproces	13
1.5 Samenvatting	18
1.6 Kernbegrippen	19
2 Deskresearch	21
2.1 Inleiding	21
2.2 Bronnen voor bureauonderzoek	22
2.3 Secundaire gegevens analyseren	26
2.4 Tijdreeksen	31
2.5 Marktomvang en vraagprognose	36
2.6 Samenvatting	41
2.7 Kernbegrippen	42
3 Fieldresearch	43
3.1 Inleiding	43
3.2 Kwantitatief en kwalitatief onderzoek	44
3.3 Kwalitatieve methoden	46
3.4 Vraagtechniek	50
3.5 Kwantitatieve methoden	52
3.6 Waarnemingsfouten	60
3.7 Samenvatting	64
3.8 Kernbegrippen	66
4 Enquêtevragen	69
4.1 Inleiding	69
4.2 Vraagvormen	70
4.3 Schaaltechnieken	73
4.4 Vraagformulering	79
4.5 De vragenlijst en kwaliteitscontrole	85
4.6 Samenvatting	89
4.7 Kernbegrippen	90
5 Data analyseren: frequentie	93
5.1 Inleiding	93
5.2 Frequentietabel	94
5.3 Gelijke klassen	98
5.4 Ongelijke klassen	100
5.5 Relatieve frequentie	103
5.6 Cumulatieve frequentie	105
5.7 Histogram	108
5.8 Frequentiepolygoon	111

5.9	Samenvatting	112
5.10	Kernbegrippen	114
6	Data analyseren: centrummaten	115
6.1	Inleiding	115
6.2	Rekenkundig gemiddelde	116
6.3	Gewogen gemiddelde	120
6.4	Mediaan	121
6.5	Modus	124
6.6	Samenvatting	127
6.7	Kernbegrippen	128
7	Steekproefberekening	129
7.1	Inleiding	129
7.2	De steekproef	130
7.3	Standaardafwijking	135
7.4	Normale verdeling	140
7.5	Steekproefgrootte	143
7.6	Samenvatting	148
7.7	Kernbegrippen	149
8	Steekproef trekken en controleren	151
8.1	Inleiding	151
8.2	Manieren van steekproef trekken	152
8.3	Controle op representativiteit	157
8.4	Non-respons en representativiteit	162
8.5	Samenvatting	167
8.6	Kernbegrippen	169
9	Gegevensverwerking en analyse	171
9.1	Inleiding	171
9.2	De onderzoeksopzet	172
9.3	Variabelen coderen	176
9.4	Onderzoeksresultaten verwerken en analyseren	179
9.5	Samenvatting	182
9.6	Kernbegrippen	183
10	Rapportage	185
10.1	Inleiding	185
10.2	Indeling en inleiding	186
10.3	De body van het rapport	190
10.4	Conclusie en bijlagen	192
10.5	Bronvermelding	194
10.6	Diagrammen	197
10.7	Samenvatting	201
10.8	Kernbegrippen	202
	Index	203

VOORWOORD

Vakkennis, vaardigheden en kunnen werken met tools zijn essentieel voor iedereen die aan de slag wil in de zakelijke dienstverlening. Voor de assistent Business Services, de allround assistent Business Services en de specialisten Office en Management Support, Business Administration & Control, Marketing & Communication en Legal, Insurance & HR Services.

De leermiddelen van Knowhow | Marketing zorgen dat jij – student Marketing & Communication – beschikt over de juiste vakkennis, deze kennis kunt toepassen en leert werken met de juiste tools.

Standaard opbouw Knowhow | Marketing

Je start altijd met uitleg van vakkennis en vakvaardigheden. Met kennis- en inzichtopdrachten stel je zelf vast of je de kennis beheerst. Met praktische opdrachten leer je kennis toe te passen en werk je aan vaardigheden om de kennis te verwerken. Je maakt kennis met software of informatiebronnen die je kunnen helpen bij het inzetten van je kennis en vaardigheden.

De combinatie van kennis, vaardigheden en tools stelt jou uiteindelijk in staat om opdrachten te maken die zijn gebaseerd op taken en producten uit de praktijk. Daarnaast ontwikkel je met Knowhow | Marketing ook studievaardigheden die op het hbo van je worden gevraagd.

Kwalificatiedossier Business Services en examens

De inhoud van alle Knowhow | Marketingleermiddelen is afgestemd op het profieldeel Marketing & Communication uit het kwalificatiedossier Business Services. De theorie en opdrachten bereiden voor op de kennisexamens en praktijkexamens Marketing & Communication van Stichting Praktijkleren.

Hoe werkt de methode?

Knowhow | Marketing bestaat uit theorie-/werkboeken en een digitale leeromgeving waar je via je computer, tablet of smartphone in kunt werken. In deze online omgeving vind je alle theorie en opdrachten uit dit boek, inclusief de video's, weblinks en documenten.

Je kunt daarnaast in de digitale leeromgeving met verschillende soorten opdrachten aan het werk. Vaktermen leren met een begrippentrainer, jezelf overhoren met Test je kennis, doe-opdrachten waarbij je met kennis, vaardigheden en tools aan de slag gaat en opdrachten die zijn gebaseerd op taken uit de beroepspraktijk.

De digitale leeromgeving kun je bereiken via digitaal.boomonderwijs.nl.



Bekijk de video, activeer de weblink of download het document

Hoe moet je de licentie activeren?

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken, moet je je licentie activeren:

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

Hoofdstuk 1

Marktonderzoek plannen

1.1 Inleiding

Als je in de marketing werkt, heb je vaak informatie nodig. Je wilt iets op touw zetten: een e-mailcampagne, een pagina op social media, je hebt meer zicht nodig op de klantreis... Voor vrijwel elke marketingactie heb je informatie nodig. Hoe kom je daaraan? Door te onderzoeken. Marktonderzoek is dus onderdeel van je werk. Dat klinkt misschien duur, maar ook gewoon het nieuws op je vakgebied bijhouden is al onderzoek. Regelmatig met klanten praten ook.

Je kunt op het internet veel informatie vinden. Voor statistieken kijk je bijvoorbeeld bij het CBS en bij de branchevereniging. Soms is het nodig om meer gestructureerd veldonderzoek op te zetten, bijvoorbeeld een enquête.



Leerdoelen

- Je weet wat marktonderzoek is, welke functies het kan hebben en via welke fasen het kan verlopen.
- Je hebt zicht op de verschillende soorten marktonderzoek.
- Je kunt de probleemstelling voor een onderzoek formuleren.



Opdracht 1 Bedankt voor je aankoop

Je kent het vast: je kijkt op een website en besluit een sweater te bestellen. Nadat je je sweater hebt ontvangen, krijg je nog een mailtje met een aantal vragen.

- a. Wat voor informatie wil het bedrijf dan bijvoorbeeld van je weten?
- b. Waarom wil het bedrijf deze informatie hebben?
- c. Wat vind je van zulke mailtjes en waarom vind je dat?

1.2 Marktonderzoek

Marketingwerk voer je uit volgens een planning. Bij het plannen en uitvoeren van marketing werk je volgens een planningscyclus. Je start met een analyse van de huidige situatie, die mondt uit in een SWOT-analyse. Op basis daarvan wordt een marketingplan gemaakt. Dat voer je uit, en op basis van de resultaten stel je de planning bij voor de volgende periode.

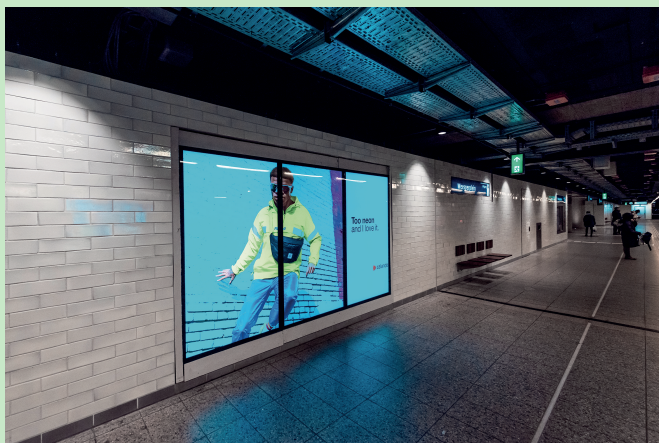
Informatie

Tijdens het plannen heb je veel informatie nodig. De situatieanalyse bestaat uit een interne analyse van je eigen organisatie en een externe analyse van de omgeving. Telkens als er informatie ontbreekt voor je analyse, moet je die ergens zien te vinden. Als die informatie niet voorhanden is, moet je op onderzoek uit.

Ook tijdens de uitvoering van de plannen is er marktonderzoek nodig. En zeker ook na de uitvoering, want je moet wel weten of je marketing effect had. Je evalueert de uitvoering, ook daarvoor heb je informatie nodig.

Pretest en posttest

In het marketingplan staat ook een communicatieplan: er zijn reclamecampagnes ingepland. Je ontwerpt met collega's een campagne. Dat gaat wat kosten, dus je wilt wel weten of deze reclame goed overkomt. Daarom houd je eerst een pretest: je probeert de reclame eerst uit op een groep mensen om na te gaan wat het effect is. Als het resultaat positief is, zet je je advertenties live.



Maar wat is het effect?

Na de uitvoering wil je de campagne evalueren: zijn je doelen bereikt? Bijvoorbeeld: met hoeveel procent is de merkbekendheid toegenomen? Om dat te meten houd je een posttest.

Marketinginformatie

Marketinginformatie bestaat uit alle informatie die nodig is om een goede marketingstrategie te kunnen opstellen, uitvoeren en evalueren.

Een bedrijf of instelling heeft marketinginformatie nodig:

- als basis voor de situatieanalyse
- als basis voor beslissingen
- om de gevolgen van een marketingstrategie zichtbaar te maken (controle en evaluatie).

Informatie bestaat uit gegevens die je nodig hebt om een bepaalde vraag te kunnen beantwoorden. Je verzamelt die gegevens door marktonderzoek te doen. Daarbij werk je in fasen, waarbij je begint met de informatie die de minste moeite kost om te verzamelen.

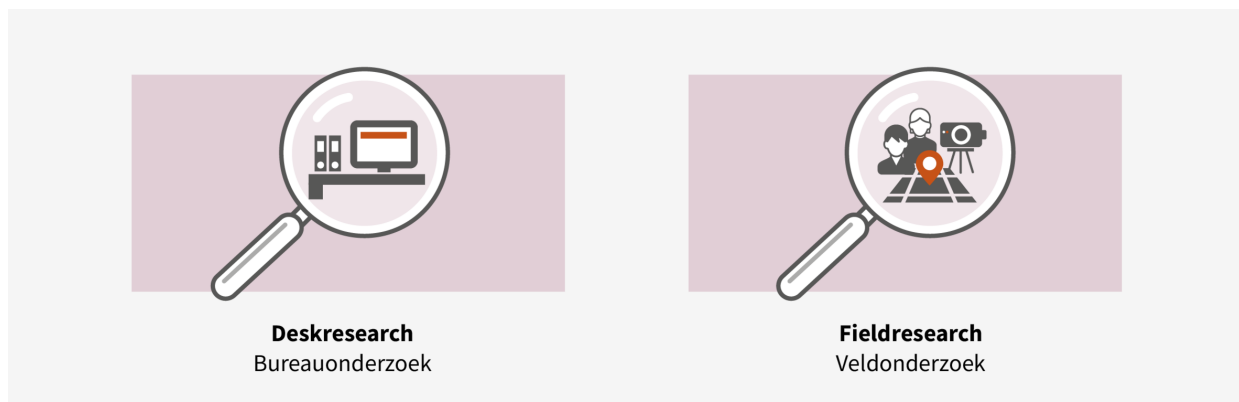
1. Je begint met de intern beschikbare informatie.
2. Daarna ga je na welke informatie extern al beschikbaar is.
3. Houd je dan nog onbeantwoorde vragen over, dan moet je zelf informatie gaan verzamelen of laten verzamelen.

Bureauonderzoek

De informatie bij de fasen 1 en 2 bestaat uit secundaire gegevens. Dat zijn gegevens die al verzameld zijn door anderen. Als de informatie al beschikbaar is, zou het nodeloos duur zijn om zelf op onderzoek te gaan. Deze informatie verzamel je aan je bureau: je doet dan aan **deskresearch**. Je bronnen daarbij zijn: het archief, de database, je collega's en bronnen buiten het bedrijf.

Veldonderzoek

Pas als blijkt dat je gegevens nodig hebt die nog niet door anderen verzameld zijn, ga je zelf gegevens verzamelen. Of je laat gegevens verzamelen door een bureau voor marktonderzoek. Je doet dan aan **fieldresearch**. Daarbij verzamel je primaire gegevens, dat zijn gegevens die jouw onderneming zelf verzamelt (of laat verzamelen).



Marktonderzoek

Marktonderzoek is het systematisch verzamelen en analyseren van informatie die nodig is om marketingvragen goed te kunnen stellen en te beantwoorden.

Funcities van marktonderzoek

Marktonderzoek kan verschillende functies hebben.



- Een informatieve functie: je verzamelt de informatie die nodig is voor het nemen van marketingbeslissingen en voor de ondernemingsplanning.
- Een creatieve functie: de resultaten van marktonderzoek kunnen je op nieuwe ideeën brengen. Zo kan blijken dat er behoefte is aan een nieuw product, of aan een wijziging van bestaand aanbod.
- Een bewakingsfunctie bij het proces van de marketingplanning: tijdens en na het uitvoeren van een marketingstrategie kun je door middel van marktonderzoek aan de weet komen of die strategie wel werkt. Je meet of doelen gehaald zijn. Dit maakt het mogelijk om de resultaten weer terug te koppelen naar het planningsproces. Deze terugkoppeling is nodig om de marketingactiviteiten te kunnen controleren en evalueren.

Soorten marktonderzoek

Er is marktonderzoek over allerlei onderwerpen. Als je bijvoorbeeld de marketingmix aan het invullen bent, kun je prijsbelevingsonderzoek nodig hebben. Je gaat dan na welke prijzen mensen acceptabel vinden. Of productonderzoek, bijvoorbeeld smaaktesten, of onderzoek naar voorkeuren en behoeften. Bij de ontwikkeling van een nieuw product is meestal productconceptonderzoek nodig om na te gaan of het idee aanslaat bij klanten. Bij een bestaand product kun je nagaan wat klanten van het product vinden en hoe ze het vergelijken met andere producten.

Om klanten goed te kunnen bedienen houden veel ondernemingen regelmatig een tevredenheidsonderzoek. Als je op zoek bent naar nieuwe klanten kan onderzoek naar consumentenvoorkeuren nuttig zijn. Ook kan het nodig zijn om het koopgedrag van klanten te onderzoeken.

Voor een startende ondernemer kan een haalbaarheidsonderzoek heel nuttig zijn. Daarbij kijk je onder andere naar de omvang van de markt, het omzetpotentieel, de financiële mogelijkheden en de mogelijkheden van bepaalde locaties. Haalbaarheidsonderzoek kan ook nuttig zijn bij het ontwikkelen van een nieuw product of het starten van een nieuw project.

Opdracht 2 Marktonderzoek

- a. Welke drie verschillende functies kan marktonderzoek hebben?
- b. Noem van iedere functie van marktonderzoek een voorbeeld.

- c. Noem drie bronnen die een bedrijf kan gebruiken voor het verzamelen van secundaire gegevens.

Opdracht 3 Functies van marktonderzoek

- a. Welke functie van marktonderzoek heeft een posttest (effectonderzoek) tijdens of na een reclamecampagne?
- b. Op basis van marktonderzoek besloot Ford om het ontwerp van haar auto's beter af te stemmen op senioren. Welke functie had dat marktonderzoek?

1.3 De onderzoeksvraag

Als je iets gaat onderzoeken heb je altijd een bepaald doel: je wilt iets weten. Je hebt informatie nodig. Je onderzoeksdoel is om die informatie boven water te krijgen. Bijvoorbeeld: we hebben onvoldoende informatie over de koopmotieven van onze klanten. Hoe los je dit op? Je gaat die klanten vragen naar hun motieven (als dat nog niet is gebeurd tenminste, anders gebruik je de secundaire gegevens). In dit voorbeeld is de vraagstelling: wat zijn de koopmotieven van onze klanten? Het onderzoeksdoel is om die koopmotieven goed in kaart te brengen.

Mogelijke klanten

Buurtwinkelier Ron weet dat hij ongeveer 280 trouwe klanten heeft, maar heeft geen idee van het totale aantal mogelijke klanten. Met wat advies erbij werkt Ron de probleemstelling zo uit:

- Vraagstelling: Hoeveel mensen zijn er in het vestigingsgebied die nu nog niet bij de buurtwinkel van Ron kopen, maar die mogelijk klanten zouden kunnen worden?
- Daarvoor moet hij in kaart brengen:
 - hoeveel huishoudens er in het bedieningsgebied zijn
 - hoeveel buurtwinkels dat gebied bedienen
 - hoe groot zijn marktaandeel ongeveer is in dat gebied
 - hoeveel huishoudens, gezien hun voorkeuren, mogelijke klanten kunnen zijn.



Onderzoeksvraag

Hoeveel mogelijke klanten zijn er? Dat is de centrale **onderzoeksvraag** van Ron. Om daarachter te komen, is het meestal nodig om die centrale vraag uit te splitsen in een aantal deelvragen; zoals in het voorbeeld. Het onderzoeksdoel is om antwoord te vinden op die vragen.

Niet alle onderzoeksvragen zijn makkelijk te vertalen naar deelvragen. Bijvoorbeeld: onze afzet daalt en we willen weten waarom. Hoe ga je dat onderzoeken, waar ligt die daling aan? Ligt het aan de economische conjunctuur, aan de concurrentie, aan slechte reclame, aan het prijsniveau, aan het product zelf, of aan de distributie?

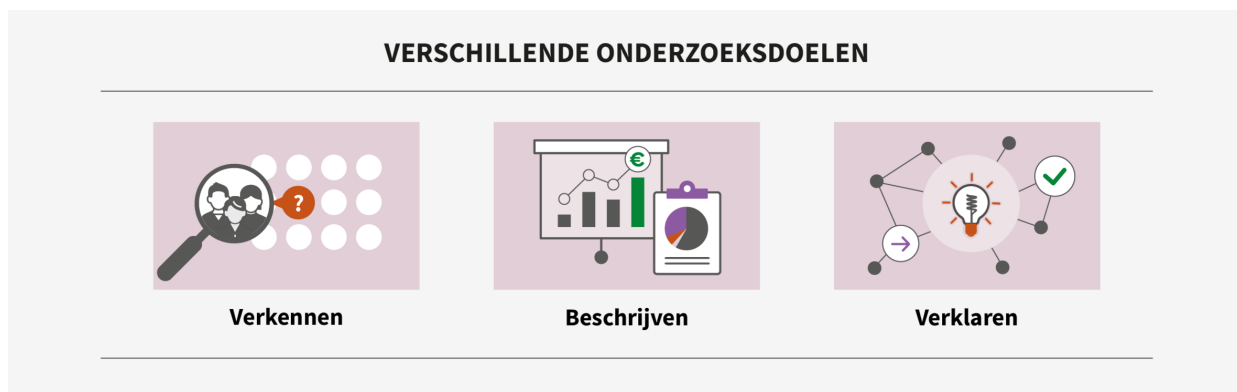
Verkennend marktonderzoek

Om de vraagstelling helder te krijgen, kan eerst een **verkennend marktonderzoek** nodig zijn. Daarmee kun je de informatie verzamelen die nodig is om de vraagstelling zo duidelijk te krijgen, dat je die naar een werkbaar onderzoeksdoel kunt vertalen. In het Engels heet dit een pilot study.

Ook als de onderzoeksvraag wel helder is, kan zo'n verkennend onderzoek vooraf nuttig zijn om het onderzoek zo goed mogelijk te plannen. Je kunt ermee in kaart brengen welke onderwerpen je precies moet onderzoeken om het doel te bereiken (niet te veel en niet te weinig). Als er onduidelijkheid is over de precieze samenstelling van de doelgroep, is het verstandig om daar eerst meer zicht op te krijgen. In zulke situaties voorkom je met verkennend onderzoek vooraf dat je straks met dure fieldresearch je doel voorbijschiet.

De belangrijkste voorwaarden voor een goede vraagstelling en een goed onderzoeksdoel zijn dat ze duidelijk zijn en goed afgebakend, zodat iedereen die ze leest, meteen weet wat er precies onderzocht moet worden.

Onderzoekdoelen



Als je kijkt naar het onderzoeksdoel kun je drie soorten marktonderzoek onderscheiden.

- Verkennend marktonderzoek dient om de vraagstelling beter in kaart te brengen.
- **Beschrijvend marktonderzoek** geeft antwoord op de vraag: Wat gebeurt er? Je onderzoekt een verschijnsel of een ontwikkeling. Bijvoorbeeld welke trends er op de markt te vinden zijn; of hoe groot de verschillende marktsegmenten zijn. De uitkomst van het onderzoek is dat je dat zo precies mogelijk beschrijft.
- **Verklarend marktonderzoek** geeft antwoord op de vraag: Hoe komt het? Je kent een gevolg (bijvoorbeeld de afzet daalt, of de reclame heeft geen effect). Met het onderzoek wil je de oorzaak opsporen, want daarmee kun je het gevolg verklaren.

Opdracht 4 De onderzoeksvraag

- a. Formuleer een onderzoeksvraag voor een bedrijf waarbij klanten die online kopen niet terugkeren voor een vervolgaankoop. Geef ook aan wat het doel van het onderzoek zou zijn.