

Inhoud

1	Marktonderzoek plannen	1	5.5	Cumulatieve frequentie	93
1.1	Marktonderzoek	1	5.6	Histogram	96
1.2	Soorten marktonderzoek	6	5.7	Frequentiepolygoon	102
1.3	Het marktonderzoeksproces	11	5.8	Samenvatting	103
1.4	Samenvatting	15	5.9	Begrippen	104
1.5	Begrippen	16			
2	Bureauonderzoek	18	6	Centrummaten	106
2.1	Bronnen voor bureauonderzoek	18	6.1	Rekenkundig gemiddelde	106
2.2	Analyse van secundaire gegevens	22	6.2	Gewogen gemiddelde	110
2.3	Trends	27	6.3	Mediaan	111
2.4	Marktomvang en vraagprognose	31	6.4	Modus	114
2.5	Samenvatting	36	6.5	Samenvatting	117
2.6	Begrippen	37	6.6	Begrippen	118
3	Veldonderzoek	38	7	Steekproefberekening	119
3.1	Kwalitatieve methoden	38	7.1	De steekproef	119
3.2	Vraagtechniek	42	7.2	Standaardafwijking	124
3.3	Kwantitatieve methoden	44	7.3	Normale verdeling	128
3.4	Waarnemingsfouten	51	7.4	Steekproefgrootte	132
3.5	Samenvatting	56	7.5	Samenvatting	136
3.6	Begrippen	57	7.6	Begrippen	137
4	Enquêtevragen	59	8	Steekproef trekken en controleren	139
4.1	Vraagvormen	59	8.1	Manieren van steekproef trekken	139
4.2	Schaaltechnieken	62	8.2	Controle op representativiteit	145
4.3	Vraagformulering	67	8.3	Non-respons en representativiteit	150
4.4	De vragenlijst en kwaliteitscontrole	74	8.4	Samenvatting	155
4.5	Samenvatting	78	8.5	Begrippen	156
4.6	Begrippen	79			
5	Frequentie	81	9	Gegevensverwerking en analyse	158
5.1	Frequentietabel	81	9.1	De onderzoekszopzet	158
5.2	Gelijke klassen	84	9.2	Coderen van variabelen	163
5.3	Ongelijke klassen	88	9.3	Analyse met de datamatrix	167
5.4	Relatieve frequentie	91	9.4	Kruistabellen en diagrammen	175
			9.5	Samenvatting	183
			9.6	Begrippen	184

10	Rapportage	185
10.1	Indeling en inleiding	185
10.2	De body van het rapport	189
10.3	Conclusie en bijlagen	195
10.4	Diagrammen	197
10.5	Samenvatting	202
10.6	Begrippen	202

	Register	204
--	----------	-----

Inleiding en verantwoording bij de tweede druk

Dit leerboek dekt de kerntaak 'P1-K1 Assisteert bij het onderzoeken van de markt', die als profieldeel hoort bij de uitstroom van de opleiding Medewerker marketing en communicatie. Ook bereidt dit boek voor op het SPL/ECABO examen KE4 Marktonderzoek en op examenproject EP4.

De opdrachten staan gewoon in het boek. Op **www.practicx.nl** staat extra oefening per hoofdstuk plus oefenexamens. De online toets- en oefenportal PracticX is specifiek ontwikkeld voor mbo-studenten. Een unieke code in het boek (colofon) geeft toegang tot het extra oefenmateriaal. De oefeningen per hoofdstuk bestaan uit open en gesloten vragen, waarbij studenten direct heldere feedback krijgen. Als voorbereiding op het examen van SPL/ECABO zijn er oefenexamens, eveneens met directe feedback.

Voor verwerking en analyse van de onderzoeksgegevens hebben we gekozen voor Microsoft Excel. Dit omdat de student al vertrouwd is met Excel, en omdat dit programma bij een niet al te groot onderzoek prima uit de voeten kan met de analyse van een datamatrix. Ook sluit dit goed aan bij het praktijkmateriaal van SPL.

Deze methode bereidt niet alleen voor op het mbo-diploma niveau 4, maar het boek biedt ook een stevige basis om door te kunnen stromen naar het Nima-A diploma. Daarom is ook met een schuin oog naar de vereisten voor dat diploma gekeken. Die zijn bij dit onderwerp niet beduidend veel hoger dan de eisen op mbo-niveau.

De indeling van de serie	Examen
– Basisboek marketing	Basis Marketing en Communicatie
– Marketing: de harde cijfers	Commerciële calculaties
– Marketingplanning	Marketingplanning
– Communicatie	Communicatie
Uitstromen	
– Marktonderzoek	Marktonderzoek
– Evenementen organiseren	Evenementenorganisatie
– Extra Pitch voor Nima-A	–

Het laatste deel, Extra Pitch voor Nima A, sluit aan op de voorgaande delen. Daardoor is voor de voorbereiding op dat examen (of op Nima Basiskennis Marketing) geen dik boek meer nodig. De kandidaat kan gewoon deze methode gebruiken die hij toch al had aangeschaft.

Over de inhoud van dit boek zelf: bij het schrijven en vormgeven stonden ‘overzichtelijk’ en ‘begrijpelijk’ voorop. De vormgeving is no-nonsense, met een rustige bladspiegel en niet te lange alinea's. De tekst is duidelijk gestructureerd met margewoorden, en is geschreven in correcte maar vlotte taal. De enige ‘moeilijke’ woorden zijn de begrippen waar de beroeps-beoefenaar mee moet werken en die de student dus moet kennen. De opbouw is helder en rustig, gebruik van subparagrafen is vermeden. Waar van toepassing helpen onthoudblokjes met recapituleren van de kernstof. Een samenvatting per hoofdstuk kan helpen om het geheugen even op te frissen. De begrippenlijsten zijn handig als naslag en als voorbereiding op een toets.

Door dit alles is de methode zeer geschikt voor zelfstandig werken, of voor tussenvormen van zelfstandig en klassikaal. En voor puur klassikaal werken vormt duidelijkheid ook geen belemmering.

De auteur bedankt Henry Moorman, docent aan het ROC Nijmegen, voor zijn constructieve kritiek die tot verbetering heeft geleid. We wensen studenten en docenten plezier en succes met Pitch. Voor opmerkingen of suggesties houden we ons van harte aanbevolen.

Auteur en uitgever, najaar 2016

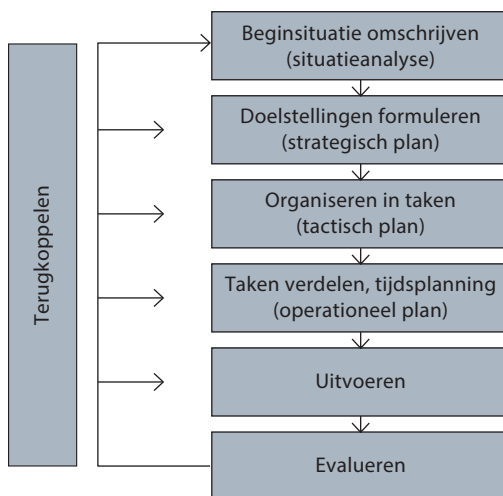
1

Marktonderzoek plannen

- 1.1 Marktonderzoek
- 1.2 Soorten marktonderzoek
- 1.3 Het marktonderzoeksproces
- 1.4 Samenvatting
- 1.5 Begrippen

1.1 Marktonderzoek

Bij het plannen en uitvoeren van marketing werk je volgens een planningscyclus. Bij het onderdeel Marketingplanning ben je daar al mee bezig geweest. De fasen van deze cyclus zie je in figuur 1.1.



Figuur 1.1

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.

pretest

Ook tijdens de uitvoering van de plannen zijn er vormen van marktonderzoek nodig. Denk aan een *pretest* voordat je een reclamecampagne start: je probeert de reclame eerst uit op een groep mensen om na te gaan wat het effect is. Na de uitvoering van je plannen en deelplannen moet je die evalueren: nagaan of je doelen zijn bereikt. In het voorbeeld van die reclamecampagne houd je een *posttest* om te meten of het doel van de reclame is bereikt.

posttest

Een bedrijf of instelling heeft dus marketinginformatie nodig:

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

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

informatie

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 het minste moeite kost om te verzamelen.

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

secundaire gegevens

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 *bureauonderzoek* ofwel deskresearch. Je bronnen daarbij zijn: het archief, je collega's en bronnen buiten het bedrijf.

bureauonderzoek

veldonderzoek

primaire gegevens

Pas als blijkt dat je gegevens nodig hebt die nog niet door anderen verzameld zijn, ga je zelf gegevens verzamelen, of laat je gegevens verzamelen door een bureau voor marktonderzoek. Je doet dan aan *veldonderzoek* ofwel 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.

Het is één van de manieren waarop aanbieders contact kunnen houden met afnemers en mogelijke afnemers.

marketingonderzoek

Marketingonderzoek is een ruimer begrip dan marktonderzoek. Het kan bestaan uit wetenschappelijk onderzoek naar de invloed van de instrumenten van de marketingmix. Ook onderzoek naar de gevolgen van een bepaalde marketingmix en marketingstrategie kun je marketingonderzoek noemen. Marktonderzoek is onderzoek op een bepaalde markt en daarover gaat dit boek.

functies 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 een onderneming op nieuwe ideeën brengen. Zo kan blijken dat er behoefte is aan een nieuw product of aan een wijziging van bestaand aanbod.
- Een *bewakings*functie 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.

Het startpunt van marktonderzoek is een marketingprobleem dat het bedrijf op wil lossen. Dat kan een echt probleem zijn, maar ook gewoon een marketingvraag of een behoefte aan ontbrekende informatie. 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).

probleemstelling

In onderzoekstaal is dit de *probleemstelling*: wat wil je met het onderzoek precies oplossen? Een probleemstelling bestaat uit:

- een *vraagstelling*, de hoofdvraag die je met het onderzoek wilt beantwoorden;
- een *doelstelling* of onderzoeksdoel.

In het genoemde voorbeeld is de vraagstelling: wat zijn de koopmotieven van onze klanten? Het onderzoeksdoel is om die koopmotieven goed in kaart te brengen.

Voorbeeld

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?
- Onderzoeksdoel: in kaart brengen:
 - hoe groot zijn bedieningsgebied is;
 - hoeveel huishoudens er in dat gebied zijn;
 - hoeveel buurtwinkels dat gebied bedienen;
 - hoe groot zijn marktaandeel ongeveer is in dat gebied;
 - hoeveel huishoudens, gezien hun voorkeuren, mogelijke klanten kunnen zijn.

Neem een ander marketingprobleem: onze afzet daalt en we willen weten waarom. Deze vraag is moeilijk te vertalen in een onderzoeksdoel: waar ligt die afzetdaling aan? Ligt het aan de economische conjunctuur, aan de concurrentie, aan slechte reclame, aan het prijsniveau, aan het product zelf, of aan de distributie?

verkennd onderzoek

Om de probleemstelling helder te krijgen, kan eerst een *verkennd* onderzoek 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. Dit soort onderzoek heet ook wel *oriënterend* onderzoek, *exploratief* onderzoek of een *pilot study*.

Ook als de probleemstelling wel helder is, kan zo'n verkennd 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 verkennd onderzoek vooraf dat je straks met duur veldonderzoek je doel voorbijschiet.

Het kan nodig zijn om de vraagstelling te splitsten in een aantal deelvragen. De belangrijkste voorwaarden voor een goede vraagstelling en een goed on-

derzoeksdoel zijn dat ze *duidelijk* zijn en goed *afgebakend*, zodat iedereen die ze leest, meteen weet wat er precies onderzocht moet worden.

Opdrachten

1.
 - 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?
2. Geef aan of het om marktonderzoek gaat of niet. Verklaar je antwoorden.
 - a. De eigenaresse van een winkel registreert alle verkopen per klant in de computer. Zij gebruikt die database om aanbiedingen te ontwerpen en voor direct mail.
 - b. De eigenaar van het Autopaleis vraagt elke klant hoe die klant van zijn zaak gehoord heeft en waarom die klant een andere auto nodig heeft. Tijdens het verkoopgesprek vraagt hij ook waar deze klant de vorige auto kocht. Na elk gesprek noteert hij de gegevens.
 - c. Een medewerker marketing is helemaal op de hoogte van de nieuwste trends omdat hij zijn ogen goed de kost geeft in de file.
3. Vertaal onderstaande marketingvragen zo goed mogelijk naar een onderzoeksvraag en -doel.
 - a. Talk2 wil een 'netwerkfoon' ontwikkelen, waarmee je kunt bellen, internetten en alles kunt bedienen wat maar elektrisch is. Talk2 weet niet welke prijs het voor dat apparaatje kan vragen en of de investering dus de moeite gaat lonen.
 - b. Hoofdcommissaris Bas kampt met personeelstekort en moet daarom prioriteiten stellen. Nou weet hij niet wat de burgers belangrijker vinden: inbraken oplossen of geweldsoverlast op straat aanpakken.
 - c. Kapper De HoofdZaak heeft een leuke advertentie in het wijkblad gezet, maar de week daarop komen er juist minder klanten!
4.
 - a. In welk geval maakt veldonderzoek zeker geen deel uit van het onderzoeksproces?
 - b. Geef nog twee mogelijke redenen om niet over te gaan tot veldonderzoek.
5. Geef drie redenen waarom verkennend onderzoek nuttig kan zijn.

6. Aan welke voorwaarden moet een goede probleemstelling en goed onderzoeksdoel voldoen?
 7. Wat is het verschil tussen marktonderzoek en marketingonderzoek?
-

1.2 Soorten marktonderzoek

Er zijn allerlei soorten marktonderzoek. Als je kijkt naar het onderzoeksdoel kun je drie soorten marktonderzoek onderscheiden:

verkenkend

- *Verkenkend (exploratief)* onderzoek dient om de probleemstelling beter in kaart te brengen (zie vorige paragraaf).

beschrijvend

- *Beschrijvend* onderzoek 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

- *Verklarend* onderzoek 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.

Als je kijkt naar het instrument van de marketingmix kun je vijf soorten marktonderzoek onderscheiden:

- prijsonderzoek (P van prijs), bijvoorbeeld naar prijsbeleving of naar de prijselasticiteit van de vraag;
- communicatieonderzoek (P van promotie), bijvoorbeeld *effectonderzoek* naar het effect van reclame op imago of koopintentie; of *mediaonderzoek* naar het bereik en het effect van verschillende soorten media;
- distributieonderzoek (P van plaats), bijvoorbeeld om in kaart te brengen welke distributiekanaalen mogelijk zijn, of om knelpunten bij de distributie op te kunnen lossen;
- productonderzoek (P van product), 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 met *productevaluatie*-onderzoek nagaan wat klanten van het product vinden en hoe ze het vergelijken met andere producten;

- personeelsonderzoek, bijvoorbeeld de mystery shopper die onderzoekt hoe het verkooppunt en de dienstverlening op het publiek overkomen.

benchmarking

Bij de situatieanalyse heb je op veel punten informatie nodig. Bij de interne analyse hoort een prestatieanalyse. Een mogelijke vorm van onderzoek daarbij is benchmarking. Een onderneming die aan *benchmarking* doet, vergelijkt regelmatig de prestaties en werkwijze van de eigen organisatie met die van belangrijke concurrenten. Het doel is om informatie te verzamelen die kan leiden tot betere bedrijfsprestaties. Ook personeelsonderzoek kan nodig zijn voor de interne analyse.

Bij de externe analyse kun je informatie nodig hebben voor de:

- klantenanalyse;
- concurrentieanalyse;
- distributieanalyse;
- omgevingsanalyse.

tevredenheids-onderzoek

Voor de klantenanalyse kun je een *tevredenheidsonderzoek* doen. Met tevredenheidsonderzoek krijg je zicht op de beleving van bestaande klanten. 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. De *attitude* is de houding van mensen ten opzichte van een product, een merk of een onderneming. Veel commerciële communicatie is gericht op beïnvloeding van attitudes. Met *attitudeonderzoek* ga je na hoe mensen tegenover je bedrijf, je product of je merk staan.

attitudeonderzoek

concurrentieanalyse

Bij de concurrentieanalyse heb je concurrentenprofielen nodig en moet je dus op zoek naar informatie over het aanbod en de strategie van de concurrenten.

distributieanalyse

Bij de distributieanalyse onderzoek je de distributiekkanalen en de distributieintensiteit. Je verzamelt marktinformatie die nodig is om distributiekentallen te kunnen berekenen.

opinieonderzoek

Bij de omgevingsanalyse kan *opinieonderzoek* nodig zijn. Het doel van opinieonderzoek is om meningen van het publiek te weten te komen, bijvoorbeeld over jouw bedrijf of over zaken die belangrijk zijn voor jouw bedrijf. Bij de rest van de omgevingsanalyse doe je vooral aan bureauonderzoek.

haalbaarheids-onderzoek

Voor een startende ondernemer kan een *haalbaarheidsonderzoek* heel nuttig zijn. Daarbij kijk je onder andere naar de omvang van de markt, de potentiële

vraag, 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.

Als je kijkt naar de doelgroep die je gaat ondervragen (of observeren) kun je een onderscheid maken tussen:

- consumentenonderzoek;
- tevredenheidsonderzoek (bestaande klanten);
- business-to-businessonderzoek (de zakelijke markt, daar kan ook detailhandelonderzoek bijhoren).

Als je kijkt naar de tijdsduur is er verschil tussen:

ad hoc

continu

- eenmalig onderzoek (dat heet ook wel *ad-hoc*onderzoek);
- *continu* marktonderzoek.

Continu marktonderzoek wordt met regelmatige tussenpozen herhaald en is ook geschikt om ontwikkelingen bloot te leggen. Voorbeelden ervan zijn:

- onderzoek met consumenten*panels*; die worden ook wel *focus*groepen genoemd. Daarbij wordt een panel van consumenten regelmatig onderzocht of de panelleden houden een dagboek bij. Onderwerpen daarbij zijn bijvoorbeeld behoeften, voorkeuren, trends en koopgedrag;
- enquêtes die elk jaar herhaald worden;
- kijk- en luisteronderzoek, daarbij wordt bij een steekproef van huishoudens elektronisch het kijk- en luistergedrag vastgelegd;
- detailhandelscontrole in de vorm van panels van detaillisten.

Als je kijkt naar de aard van verzamelde gegevens is er verschil tussen:

- kwalitatief onderzoek;
- kwantitatief onderzoek.

kwantitatief onderzoek

Een kwantiteit is een hoeveelheid. Bij *kwantitatief* onderzoek verzamel je grote hoeveelheden vergelijkbare gegevens, die je kunt tellen en statistisch kunt bewerken. De uitkomsten presenteert je vaak met behulp van tabellen of diagrammen. Zulke gegevens kun je bijvoorbeeld verzamelen door waarnemingen te tellen of door te werken met enquêtes met gesloten vragen.

kwalitatief onderzoek

Kwaliteit betekent hoedanigheid, het gaat om de aard van een verschijnsel. Met *kwalitatief* onderzoek breng je meningen, trends, motieven of gedrag van klanten in kaart, zonder dat je de waarnemingen statistisch kunt verwerken. Dat gebeurt bijvoorbeeld bij observaties van gedragingen, bij diepte-inter-

views met open vragen of bij groepsdiscussies over trends, motieven en meningen. Verkennend onderzoek is meestal kwalitatief.

Als je kijkt naar de methode is er verschil tussen:

- bureauonderzoek naar secundaire gegevens (intern en extern);
- veldonderzoek naar primaire gegevens.

Bij veldonderzoek zijn veel methoden van onderzoek mogelijk:

- Enquête (schriftelijk, online, telefonisch of face to face);
- Interview (schriftelijk, telefonisch of face to face);
- Observatie (op straat, in de winkel, in een laboratorium);
- Experiment: een strategie uitproberen, bijvoorbeeld in één stad of bij een steekproef van winkels. Daarna kun je vergelijken tussen de situatie met en zonder het experiment;
- Gedachtewisseling met *experts* (bijvoorbeeld op het gebied van mode, van sociologie, van techniek of van logistiek) kan nuttig zijn om achtergrondinformatie te verzamelen of om te proberen toekomstige ontwikkelingen en trends te voorspellen.

In hoofdstuk 3 ga je dieper op deze onderzoeksmethoden in.

Als je kijkt naar opdrachtgever en uitvoerende kun je kiezen tussen:

- zelf een onderzoek op maat uitvoeren;
- zelf uitvoeren met een aparte onderzoeksafdeling;
- een onderzoek op maat laten uitvoeren door een onderzoeksbureau;
- deelnemen aan onderzoek met meerdere opdrachtgevers.

omnibus

Bij *omnibus*onderzoek voert een onderzoeksbureau steekproefonderzoek uit, waarbij verschillende opdrachtgevers vragen laten opnemen in één gezamenlijke vragenlijst. Elke opdrachtgever krijgt alleen de resultaten van de eigen vragen te zien. Een respondent kan bij omnibusonderzoek dus vragen krijgen over allerlei onderwerpen, bijvoorbeeld over auto's, cosmetica en frisdrank. *Multi-client*onderzoek heeft ook verschillende opdrachtgevers, maar het gaat over een gemeenschappelijk probleem, bijvoorbeeld een brancheprobleem. De opdrachtgevers krijgen het hele rapport te zien.

multi-client-onderzoek

online

Online onderzoek kan bestaan uit webenquêtes, e-mailenquêtes, vragen stellen aan online klantenpanels en online focusgroepen (online access panels, bijvoorbeeld via chatsessies), analyse van online communities zoals forums en blogs, en uit analyse van klantendatabases. Een goede webwinkel levert een database op met gegevens over de klanten en hun gedrag. Met

Google Analytics kun je doen aan *conversie tracking*: nagaan via welke stappen bezoekers 'geconverteerd' worden. Je kunt ook de ROI (return on investment) op bijvoorbeeld je Adwords-campagne nagaan.

klikgedrag

mouse tracking

Ook het *klikgedrag* kun je analyseren met Google Analytics. Dat gaat nog beter met software voor *mouse tracking*. Op afstand kun je met een programma vastleggen hoe de muis van elke bezoeker beweegt. Dat geeft inzicht in de manier waarop de bezoeker door je website navigeert en waar hij vooral naar kijkt: het blijkt dat de muisbewegingen de oogbewegingen vrij aardig volgen. Uit het muisgedrag kun je ook het zoekgedrag afleiden: kunnen bezoekers de weg vinden op je site?

mobile

Als je je specifiek richt op mobiele apparaten (telefoons, tablets, wearables) ben je bezig met *mobile research*.

Marktonderzoek klinkt groot en duur, maar ook een kleine ondernemer kan prima aan marktonderzoek doen. Mogelijkheden zijn:

- observatie op het eigen verkooppunt van aantal klanten en consumentengedrag;
- observatie bij verkooppunten van de concurrenten van aantal klanten, gedrag en marketingstrategie;
- vragen stellen aan klanten of aan voorbijgangers (bijvoorbeeld tijdens een braderie, reclamegeschenkje geven en een paar vragen stellen);
- zelf een klantenpanel samenstellen en af en toe van gedachten wisselen;
- goede registratie van klanten en verkooptransacties.

Onthoud

Functies marktonderzoek: informatief, creatief en bewakend.

Soorten marktonderzoek:

- verkennend, beschrijvend of verklarend;
- bureauonderzoek en veldonderzoek;
- ad hoc of continu;
- kwantitatief of kwalitatief;
- eigen onderzoek, omnibus of multi-client;
- ingedeeld naar instrument van de marketingmix;
- ingedeeld naar onderdeel van de situatieanalyse;
- ingedeeld naar doelgroep;
- ingedeeld naar methode van onderzoek.

Opdrachten

8. Geef voor de volgende gevallen aan:
 - of er beschrijvend of verklarend onderzoek nodig is;
 - bij welke instrument van de marketingmix het onderzoek hoort;
 - op welke doelmarkt het onderzoek gericht moet zijn;
 - of het eenmalig of continu onderzoek moet zijn;
 - of er vooral kwantitatieve of kwalitatieve gegevens verzameld moeten worden.
 - a. CannyFruit bv wil onderzoek uit laten voeren naar het effect van haar reclamecampagne op de merkbekendheid.
 - b. Talk2 wil laten onderzoeken of mensen eigenlijk wel belangstelling hebben voor die nieuw ontwikkelde netwerkfoon.
 - c. FastLink bv wil de capaciteit van alle distributiecentra in de Benelux in kaart hebben.
 - d. Supermarkt 1-Uit-1000 laat de prijselasticiteit van de vraag onderzoeken omdat haar aanbiedingen de laatste tijd weinig succes hebben.
 - e. Spies-R-US wil mystery shoppers inzetten om na te gaan of het niveau van de dienstverlening in de winkels wel voldoende is.
 - f. FitsU wil steeds op de hoogte zijn van de laatste trends die leven onder verschillende groepen Nederlanders onder de 30.
-
9. a. Wat is het verschil tussen een enquête en een diepte-interview?
b. Bedenk wat voor informatie het observeren van klanten op kan leveren.
-
10. Stel, je wilt een kledingwinkel beginnen en je zoekt een geschikte locatie. Geld voor onderzoek heb je niet, dus je gaat zelf speuren. Bedenk een aantal manieren om te onderzoeken welke locatie in de stad voor jou aantrekkelijk zou zijn. Geef van iedere manier aan of het bureauonderzoek of veldonderzoek is.

1.3 Het marktonderzoeksproces

Net als bij de marketingplanning werk je bij marktonderzoek volgens een aantal stappen, of fasen. Bij elkaar vormen die fasen het marktonderzoeksproces. Er zijn drie hoofdfasen: de voorbereiding, die mondt uit in je onderzoeksopzet. Vervolgens voer je het onderzoek uit, of je laat het uitvoeren. In de derde en laatste fase verwerk je de verzamelde gegevens en analyseer je die. Dat mondt

uit in de rapportage van het onderzoek. De rapportage kan bestaan uit een onderzoeksrapport of uit een presentatie; of uit allebei.

De voorbereiding begint met de probleemstelling: je formuleert de vraagstelling en het bijbehorende onderzoeksdoel. Daarbij noteer je zo precies mogelijk welke informatie je nodig hebt. Daarna breng je in kaart waar je die informatie kunt vinden. Als er secundaire gegevens beschikbaar zijn, begin je alvast met een deel van de uitvoering: bureauonderzoek. Als je daarmee de probleemstelling helemaal kunt beantwoorden, kun je direct door naar de fase gegevensverwerking en analyse.

Nadat je zo veel mogelijk informatie verzameld hebt met bureauonderzoek, kom je voor de beslissing of er nog veldonderzoek nodig is. Daarbij vraag je je drie dingen af:

- Is veldonderzoek *nodig* om ontbrekende informatie te verzamelen?
- Zo ja, is het ook *mogelijk* om aan die informatie te komen?
- Zo ja, wegen de voordelen op tegen de kosten?

onderzoeksopzet

Pas als al deze drie vragen met ‘ja’ beantwoord zijn, schakel je terug naar de voorbereiding; maar nu voor veldonderzoek. Je stelt de *onderzoeksopzet* op. Daarin beschrijf je de methode van veldonderzoek (zie hoofdstuk 3), de middelen (mensen, budget) en de procedure waarmee je de benodigde primaire gegevens wilt verzamelen. Een uitgebreide versie daarvan is een *marktonderzoeksplan*. Dat bestaat uit een beschrijving van het voorgenomen onderzoeksproces plus tijdsplanning, taakverdeling (uitvoerenden) en begroting.

marktonderzoeksplan

terugkoppeling

Net als in alle geplande bedrijfsprocessen koppel je tijdens elke fase terug naar de vorige fasen.

- Klopt de probleemstelling wel? Ook al denk je dat vraagstelling en onderzoeksdoel helemaal helder zijn, tijdens een onderzoek kun je erachter komen dat de zaak toch iets anders ligt.
- Zijn de informatiebehoefte en de bronnen wel correct vastgesteld?
- Klopt de onderzoeksopzet?
- Zijn de gegevens op de correcte manier verzameld?
- Is de verwerking en analyse van gegevens correct uitgevoerd?

Hierbij kan flexibiliteit nodig zijn. Als blijkt dat het werk niet volgens het onderzoeksdoel verloopt, kan het nodig zijn om snel bij te sturen en bijvoorbeeld de probleemstelling aan te passen.

haalbaarheid

Het klinkt logisch om marktonderzoek te gaan doen als je informatie nodig hebt. Maar zoals bij alle beslissingen die geld kosten, moet je wel overwegen of de kosten zich terug gaan verdienen. In principe geldt dat je alleen aan marktonderzoek begint, als de verwachte opbrengsten groter zijn dan de kosten. De kosten van pretesting voor een reclamecampagne verdienen zich meestal dubbel en dwars terug, doordat de campagne meer impact heeft. Bovendien voorkom je ermee dat de campagne weggegooid geld blijkt te zijn.

In veel andere gevallen zijn de verwachte opbrengsten van het onderzoek moeilijk te schatten; die hangen voor een deel juist af van de ontbrekende informatie waar het onderzoek voor nodig zou zijn. Er zijn bedrijven die bijvoorbeeld een vast percentage van de omzet besteden aan marktonderzoek. *Taakstellend* te werk gaan is beter: steeds opnieuw afwegen welke informatie nodig is en of het verantwoord is om die te verzamelen.

marktonderzoeks-proces

Het *marktonderzoeksproces* bestaat uit de fasen probleemstelling vaststellen, onderzoeksopzet maken, gegevens verzamelen, verwerken en analyseren, en rapporteren.

Onthoud	Het marktonderzoeksproces
	Stap 1 Probleemstelling → vraagstelling en onderzoeksdoel. Stap 2 Exacte beschrijving informatiebehoefte. Vaststellen uit welke bronnen je die kunt halen. Stap 3 Bureauonderzoek, verzamelen secundaire gegevens. Is het onderzoeksdoel daarmee gehaald? Ja → ga naar stap 6. Nee → ga naar stap 4. Stap 4 Onderzoeksopzet maken voor veldonderzoek. Daarin beschrijf je de methode, de middelen en de procedure waarmee je de primaire gegevens wilt verzamelen. Is onderzoek verantwoord, gezien de kosten? (als 'nee': stop). Stap 5 Verzamelen primaire gegevens.

- Stap 6 Gegevensverwerking en analyse.
Interpreteren en conclusies trekken.
- Stap 7 Rapportage.
Schriftelijk verslag uitbrengen van het onderzoek en de conclusies
en/of mondelinge presentatie.

uitbesteden of niet

Zowel bij bureauonderzoek als bij veldonderzoek kom je voor de vraag te staan: zelf doen of uitbesteden aan een marktonderzoeksbureau? Het antwoord hangt af van de ervaring, kennis en personeelssterkte die jouw onderneming zelf in huis heeft op dit gebied, en van de kosten waartegen een bureau het onderzoek kan uitvoeren. Het feit dat buitenstaanders met een frissere blik tegen de probleemstelling aankijken, kan ook een rol spelen bij de beslissing om onderzoek uit te besteden.

In de praktijk kom je bedrijven tegen die alle onderzoeken uitbesteden, maar er zijn ook veel bedrijven die een deel van hun onderzoek zelf uitvoeren. Een eigen marktonderzoeksafdeling blijkt het risico op te leveren dat die medewerkers zich zo sterk op de methoden en technieken van het onderzoek richten, dat ze te weinig letten op de bijdrage die de informatie moet leveren aan de marketingplanning en de ondernemingsplanning.

Bij het uitbesteden van marktonderzoek kom je de volgende stappen tegen:

- geschikte marktonderzoeksbureaus zoeken;
- vrijblijvende offertes opvragen, ter indicatie;
- een bureau kiezen;
- het bureau brieven (uiteenzetten van de opdracht);
- de vaste offerte beoordelen;
- de opdracht verstrekken.

MOA

Om geschikte bureaus te zoeken kun je onder andere terecht bij de MOA (www.moaweb.nl), waar veel marktonderzoeksbureaus bij aangesloten zijn.

Esomar

Op Europees niveau is *Esomar* de vereniging van marktonderzoeksbureaus. Als er binnen je bedrijf al ervaring is met zulke bureaus neem je die natuurlijk mee. Bij een beperkt aantal bureaus die geschikt lijken, kun je een prijsindicatie vragen.

briefing

Heb je eenmaal een bureau gekozen, dan kom je toe aan de *briefing*: precieze instructies verstrekken. Daarin geef je achtergrondinformatie over jouw bedrijf, het aanbod en de markt. Je maakt de probleemstelling duidelijk en je zet alle informatie op een rij die van belang is voor de onderzoeksopzet en de uitvoering van het onderzoek: welke informatie er precies nodig is, wat jullie ideeën zijn over de uitvoering, hoeveel het mag kosten, wanneer het klaar moet zijn, of je alleen onderzoeksresultaten wil of ook advisering. Daarna kan het bureau een vaste offerte uitbrengen. Als je goed overlegd hebt, is die volgens verwachting en kan jouw bedrijf de opdracht verstrekken.

Opdrachten

11. a. Leg uit waarom bureauonderzoek in het marktonderzoeksproces altijd voorafgaat aan veldonderzoek.
b. In welk geval maakt veldonderzoek zeker geen deel uit van het onderzoeksproces?
c. Geef nog twee mogelijke redenen om niet over te gaan tot veldonderzoek.
 12. a. Van welke overwegingen hangt het af of een bedrijf marktonderzoek zelf uitvoert of laat uitvoeren?
b. Waarom kan het gevaarlijk zijn om deze beslissing puur van de financiën af te laten hangen?
 13. a. Welke stappen onderneem je voordat jouw bedrijf definitief een opdracht voor marktonderzoek verstrekt?
b. Welke onderwerpen horen bij een goede briefing voor marktonderzoek?
-

1.4 Samenvatting

Marktonderzoek kan nodig zijn om marketingvragen goed te kunnen stellen en te beantwoorden. De informatie kan gebruikt worden om kansen en bedreigingen beter in kaart te brengen (*informatieve functie*), om op ideeën te komen en goede beslissingen te nemen (*creatieve functie*) en om de gevolgen van een marketingstrategie zichtbaar te maken (*bewakingsfunctie*). Met continu onderzoek kun je ontwikkelingen zichtbaar maken en volgen (*informatieve functie*). Onderzoek start met een *probleemstelling*. Die bestaat uit de onder-

zoeksvraag en een bijbehorend onderzoeksdoel, dat aangeeft op welke manier je die vraag wilt beantwoorden.

Verkennd of exploratief onderzoek kan nodig zijn om de probleemstelling helder te krijgen of om de opzet voor een groter onderzoek goed voor te bereiden. Met *beschrijvend* onderzoek breng je een verschijnsel of ontwikkeling in kaart. Het doel van *verklarend* onderzoek is om de oorzaak van iets boven water te krijgen. Marktonderzoek kun je ook indelen naar marketinginstrument, naar deelanalyse van de situatieanalyse, naar doelgroep, naar tijdsduur (ad hoc of continu), naar het soort gegevens (kwantitatief of kwalitatief), naar onderzoeksmethode en naar het aantal opdrachtgevers.

Het marktonderzoeksproces start met de probleemstelling, plus een precieze beschrijving van de informatiebehoefte en de mogelijke bronnen daarvoor. Na bureauonderzoek (desk research) naar secundaire gegevens ga je na of in de informatievoorziening is voorzien. Zo nee, dan volgt de onderzoeksopzet voor veldonderzoek (field research). De volgende fasen zijn: primaire gegevens verzamelen, verwerking en analyse. Je rondt een onderzoek af door de resultaten te rapporteren. Tijdens elke fase koppel je de resultaten terug naar de vorige fasen om het proces te bewaken.

Marktonderzoek moet meer op kunnen brengen dan het kost. De keuze tussen uitbesteden of zelf uitvoeren hangt af van de eigen kennis en ervaring, van de capaciteit, van een kostenvergelijking en van de behoefte aan inbreng van buitenstaanders. Bij het inschakelen van een marktonderzoeksbureau is een *briefing* nodig, een gerichte instructie van achtergrond, probleemstelling en wensen voor de uitvoering van het onderzoek.

1.5 Begrippen

Briefing	Instructies en benodigde informatie verstrekken, bij het uitbesteden van onderzoek aan een extern bureau.
Marktonderzoek	Systematisch verzamelen en analyseren van informatie die nodig is om marketingvragen goed te kunnen stellen en te beantwoorden.
beschrijvend ~	om een verschijnsel of ontwikkeling in kaart te brengen.
verkennd ~	om probleemstelling en onderzoeksdoel goed in kaart te brengen.

verklarend ~	om de oorzaak van een verschijnsel of ontwikkeling op te sporen.
Marktonderzoeksplan	Beschrijving van het voorgenomen onderzoeksproces plus tijdsplanning, taakverdeling en begroting.
Marktonderzoeksproces	Bestaat uit de fasen probleemstelling vaststellen, onderzoeksopzet maken, gegevens verzamelen, verwerken en analyseren; en rapporteren.
Onderzoeksopzet	Beschrijving van methode van veldonderzoek, de middelen en de onderzoeksprocedure.
Probleemstelling	Bestaat uit de vraagstelling en het onderzoeksdoel.