

PITCH



MARKT- ONDERZOEK

KEES BENSCHOP

Markt- onderzoek

Kees Benschop

Meer informatie over deze en andere uitgaven kunt u verkrijgen bij:

BIM Media B.V.

Postbus 16262,

2500 BG Den Haag

tel.: (070) 304 67 77

www.bimmedia.nl

Gebruik deze code om dit boek eenmalig toe te voegen aan je boekenplank op www.practicx.nl.

Let op: je kunt deze code maar een keer gebruiken.

© 2013 Kees Benschop

Academic Service is een imprint van BIM Media B.V.

Omslag en binnenwerk: Studio Bassa, Culemborg

ISBN 978 90 395 2786 3

NUR 164

Alle rechten voorbehouden. Alle intellectuele eigendomsrechten, zoals auteurs- en databankrechten, ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij BIM Media B.V. en de auteur.

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.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit

deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich te wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro). Voor het overnemen van een gedeelte van deze uitgave ten behoeve van commerciële doeleinden dient men zich te wenden tot de uitgever.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en onvolledigheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the publisher's prior consent.

While every effort has been made to ensure the reliability of the information presented in this publication, BIM Media B.V. neither guarantees the accuracy of the data contained herein nor accepts responsibility for errors or omissions or their consequences.

Inhoud

1	Marktonderzoek plannen	1	5.5	Cumulatieve frequentie	92
1.1	Marktonderzoek	1	5.6	Histogram	95
1.2	Soorten marktonderzoek	6	5.7	Frequentiepolygoon	101
1.3	Het marktonderzoeksproces	11	5.8	Samenvatting	102
1.4	Samenvatting	15	5.9	Begrippen	103
1.5	Begrippen	16			
2	Bureauonderzoek	17	6	Centrummaten	105
2.1	Bronnen voor bureauonderzoek	17	6.1	Rekenkundig gemiddelde	105
2.2	Analyse van secundaire gegevens	21	6.2	Gewogen gemiddelde	109
2.3	Trends	26	6.3	Mediaan	110
2.4	Marktomvang en vraagprognose	30	6.4	Modus	113
2.5	Samenvatting	35	6.5	Samenvatting	116
2.6	Begrippen	36	6.6	Begrippen	117
3	Veldonderzoek	37	7	Steekproefberekening	118
3.1	Kwalitatieve methoden	37	7.1	De steekproef	118
3.2	Vraagtechniek	41	7.2	Standaardafwijking	123
3.3	Kwantitatieve methoden	43	7.3	Normale verdeling	127
3.4	Waarnemingsfouten	50	7.4	Steekproefgrootte	131
3.5	Samenvatting	55	7.5	Samenvatting	135
3.6	Begrippen	56	7.6	Begrippen	136
4	Enquêtevragen	58	8	Steekproef trekken en controleren	138
4.1	Vraagvormen	58	8.1	Manieren van steekproef trekken	138
4.2	Schaaltechnieken	61	8.2	Controle op representativiteit	144
4.3	Vraagformulering	66	8.3	Non-respons en representativiteit	149
4.4	De vragenlijst en kwaliteitscontrole	73	8.4	Samenvatting	154
4.5	Samenvatting	77	8.5	Begrippen	155
4.6	Begrippen	78			
5	Frequentie	80	9	Gegevensverwerking en analyse	157
5.1	Frequentietabel	80	9.1	De onderzoekszopzet	157
5.2	Gelijke klassen	83	9.2	Coderen van variabelen	162
5.3	Ongelijke klassen	87	9.3	Analyse met de datamatrix	166
5.4	Relatieve frequentie	90	9.4	Kruistabellen en diagrammen	174
			9.5	Samenvatting	182
			9.6	Begrippen	183

10	Rapportage	184		
10.1	Indeling en inleiding	184	10.4	Diagrammen 196
10.2	De body van het rapport	188	10.5	Samenvatting 201
10.3	Conclusie en bijlagen	194	10.6	Begrippen 201

Inleiding en verantwoording

Dit leerboek bereidt voor op de examenstof zoals omschreven in de SPL/ECABO toetsmatrijs Marktonderzoek, die is afgeleid van het kwalificatiedossier Marketing, communicatie en evenementen. De opdrachten staan gewoon in het boek. Op www.practicx.nl staan toetsvragen (met feedback op je antwoorden) als oefening voor het tentamen.

Voor verwerking en analyse van de onderzoeksgegevens hebben we gekozen voor Microsoft Excel 2010. Dit omdat de leerling 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. De keuze voor versie 2010 is bepaald door de belangrijke wijzingen bij het werken met draaitabellen. Voor wie met een oudere versie werkt is op aanvraag een aangepaste versie van hoofdstuk 9 beschikbaar.

Het doel van deze methode is niet alleen het mbo-diploma niveau 4, maar ook om tegen die tijd een stevige basis te hebben om door te kunnen stomen 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	Toetsmatrijs
Basisboek marketing	Economie en Recht +
Marketing: de harde cijfers	Financiën, begroten en budgetteren/ Commercieel rekenen
Marketingplanning	Marketingbeleid en -planning
Communicatiebeleid	Communicatiebeleid en -instrumenten
Geïntegreerde communicatie	Geïntegreerde communicatie
Uitstromen	
Marktonderzoek	Marktonderzoek
Evenementen organiseren	Evenementeninstrumentarium en veiligheidsvoorschriften
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 dan 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 beroepsbeoefenaar mee moet werken en die de leerling 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.

We wensen cursisten en docenten plezier en succes met Pitch. Voor opmerkingen of suggesties houden we ons van harte aanbevolen.

Auteur en uitgever, voorjaar 2014

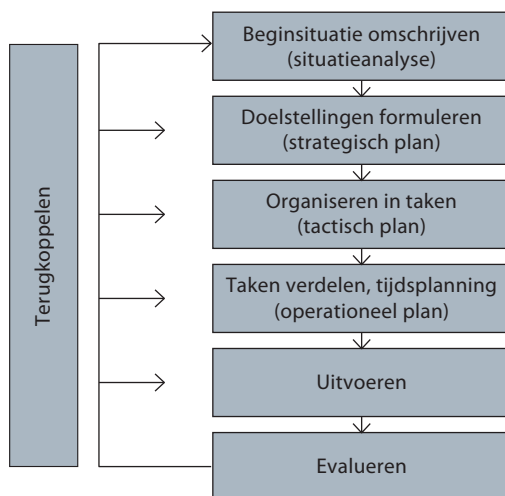
1

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.

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.

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 en targets 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 splitsen 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 'netwerfoon' 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* 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-ho*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 ondervraagd 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 presenteer 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 multi-clientonderzoek.

multi-client- onderzoek

Multi-clientonderzoek wordt betaald door meerdere opdrachtgevers. Je koopt als het ware ruimte in bijvoorbeeld een grote enquête. Je kunt het ook *collectief* onderzoek noemen. Veel brancheverenigingen laten onderzoek verrichten in het belang van hun leden, maar ook marktonderzoeksbureaus verrichten zulke onderzoeken in opdracht van meerdere klanten.

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 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 zoveel 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?

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 primai-

marktonderzoeks- plan

re 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.

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 er achter 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 overlegt hebt, is die volgens verwachting en kan jouw bedrijf de opdracht verstrekken.

Opdrachten

11. a. Leg uit waarom bureauonderzoek in het marktonderzoeksproces altijd vooraf gaat 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 onderzoeksvraag en een bijbehorend onderzoeksdoel, dat aangeeft op welke manier je die vraag wilt beantwoorden.

Verkenkend 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 ergens van 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 onderzoeksofzet 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.
verkennend ~	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.

Register

A

aanbevelingen 194
AANTAL.ALS
 Excelfunctie 170
absolute frequentie 103
additionele vraag 31, 36
afhankelijke variabele 174, 183
agentschap NL 18
anonimiteit 42
antwoordschaal 61, 79
antwoordtendentie 51, 56
area steekproef 140, 156
aselecte steekproef 119, 155
associatietest 42
attitudeonderzoek 7

B

beelddiagram 198, 201
benchmarking 7
beoordelingssteekproef 141, 155
beschrijvend onderzoek 6, 16
betrouwbaarheid 120, 136
bevolkingsonderzoek 118
bewakingsfunctie 3
bias 51, 56
bijlagen 195
binomiale verdeling 133
briefing 14, 16
bureauonderzoek 2, 17

C

CAPI 42, 45
CATI 46
CAWI 46
CBS 18
Centraal Planbureau 18

centrummaat 105, 117, 123
chi-kwadraat
 notatie 177
chi-kwadraattoets 145, 155, 170
cirkeldiagram 198, 201
clustersteekproef 139, 156
codeboek 163, 183
coderen 163, 183
conclusie 194
concurrentieanalyse 7
conjunctuur 29, 36
continue waarden 64, 78
continu variabele waarden 82, 103
controlegroep 44
controlevraag 74, 79
creatieve functie 3, 40
cumulatieve frequentie 103
cumuleren 103

D

database (Excel) 169
datamatrix 162, 183
datamining 17
degrees of freedom 177
dekkingsfout 150
delphi-methode 39, 56
derde persoonstechniek 41
deskresearch 2
detaillistenpanel 44
dichotome vraag 59, 79
diepte-interview 38, 56
discontinue waarden 64, 79
discontinu variabele waarden 81, 103
discrete waarden 81, 103
disproportioneel gestratificeerde
 steekproef 141

distributieanalyse 7
distributieonderzoek 6
DNB 18
draaitabel (Excel) 174, 183
dustbin check 43

E

effectonderzoek 6
EIM 18
eindigheidscorrectie 126
enkelvoudige steekproef 138, 156
enkelvoudig indexcijfer 23, 36
enquête 45, 56, 58
enquêteursinstructie 74
Esomar 14
Eurostat 18
excentriciteit 130, 136
executive summary 184
experiment 44, 56
expertonderzoek 39
exponentiële trend 27
externe ruis 53
extrapoleren 27, 36

F

face to face enquêteren 45
fieldresearch 2
filteren van lijst of database 169
filter (Excel) 169
filtervraag 74, 79
focusgroep 8, 37, 56
frequentie 81, 103
frequentiedichtheid 96, 103
frequentiepolygoon 101, 104
frequentietabel 80, 104
frequentieverdeling 136, 168
functies marktonderzoek 3
funneltechniek 74

G

Gauss
 kromme van 128, 136
gebiedensteekproef 140
gecontroleerd experiment 44
gemakssteekproef 141, 156
geschatte standaardfout 137
gesloten vraag 59, 79
gestapeld staafdiagram 201
gestratificeerde steekproef 140, 156
gestructureerd interview 45, 56
getrapte steekproef 140
gewenste standaardfout 132
gewogen gemiddelde 117
gewogen rekenkundig gemiddelde 109
grafische schaal 61
groepsdiscussie 37, 56

H

haalbaarheid onderzoek 12
haalbaarheidsonderzoek 7
halfgestructureerd interview 39
halfopen vraag 59, 79
histogram 95, 104
historische reeks 22
homogene populatie 119

I

IMK 18
indexcijfer
 enkelvoudig 23, 36
indirecte-vraag-techniek 41, 56
informant 39
informatie 2
informatieve functie 3
inhoudsopgave 186
initiële vraag 31, 36
inleidende vraag 73

inleiding 187
internet-enquête 46
intervalschaal 64, 79
interview 38
 diepte- 38, 56
 halfgestructureerd 39, 56
 ongestructureerd 38, 56
interviewer bias 52, 57
item non-respons 150
 code 165

J

ja-nee-vraag 59
ja zeggen 51

K

kaderfout 138, 149
Kamer van Koophandel 18
kengetallen 30
klanttevredenheidsonderzoek 7
klasse 104
klassenbreedte 84, 104
kritieke waarde 156
kritieke waarde X^2 146
kromme van Gauss 128, 136
kruistabel 145, 156
 in het rekenblad 174
 presentatie 177
k-waarde 130
kwalitatief onderzoek 8, 37, 57
kwantitatief onderzoek 8, 43, 57
kwantitatieve schaal 64

L

laboratoriumexperiment 44
lijndiagram 196
lijnschaal 61
lijst (Excel) 169
Likert-schaal 62

lineaire trend 27

M

marketingonderzoek 3
marktaandeel 30
marktomvang 31
marktonderzoek 2, 16
 ad hoc 8
 beschrijvend 6, 16
 continu 8
 haalbaarheid 12
 kwalitatief 8
 kwantitatief 8
 uitbesteden 13
 verkenkend 4, 16
 verklarend 6, 16
marktonderzoeksplan 12, 16, 157
marktonderzoeksproces 12, 16
marktpenetratie 30, 36
mediaan 111, 117
mediaonderzoek 6
meerkeuzevraag 59, 79
meervoudige vraag 59, 79
meetniveau 162
MIS 17
MKB Nederland 18
MOA 14
modus 113, 117
multi-clientonderzoek 9
multiple choice vraag 60, 79
multiple-itemschaal 62, 79

N

nauwkeurigheid 120, 136
nee zeggen 51
nevengesteld staafdiagram 201
niet van toepassing
 code 165
niet-waarnemingsfout 149, 156

nominale schaal 63, 79
non-respons 46, 150, 156
non-verbale reactie 38
normale verdeling 128, 136
nulhypothese 144, 146, 156
numerieke schaal 64

O

observatie 39, 43, 57
onafhankelijke variabele 174, 183
onderzoeksopzet 11, 16, 157
ongestructureerd interview 38, 56
open interview 38, 56
open vraag 58
opinieonderzoek 7
ordinale schaal 63, 79
oriënterend onderzoek 4
Osgood-schaal 63
overschrijdingskans 131, 136

P

panel 8, 37, 45, 57
pantrycheck 43
penetratiegraad 30, 36
personeelsonderzoek 7
populatie 118, 136
prijsonderzoek 6
primaire gegevens 2
probing 59
probleemstelling 3, 16
productconceptonderzoek 6
productevaluatie-onderzoek 6
proefenquête 75
prognose 22
projectietechniek 41, 56
proportioneel gestratificeerde
steekproef 140

Q

quotasteekproef 142, 156

R

random route methode 141
random-walk steekproef 141, 156
ratioschaal 64, 79
registratie 44
relatief staafdiagram 201
relatieve frequentie 103
representatieve steekproef 119
respondent 39, 57
resultaten 190
routing vragenlijst 73

S

samenvatting 185
scanning panel 43
schaal 61
schaalvraag 60, 79
schattingsinterval 131, 137
schriftelijk enquêteren 46
SCP 18
secundaire gegevens 2
seizoenpatroon 28, 36
selectieve non-respons 152, 156
self-completion 42, 57
semantische differentiaal 63
significant 146, 156
sneeuwbalmethode 19
sociaal wenselijk antwoord 52
spreiding 124
spreidingsdiagram 199, 202
spreidingsmaat 124, 137
SPSS 166
staafdiagram 197, 201
standaardafwijking 124, 137
in het rekenblad 168
standaarddeviatie 124, 137

standaardfout 129, 137
 geschatte 137
standaardfout, gewenste 132
startadressenmethode 141
steekproef 118, 137
 area 156
 aselect 155
 beoordelings- 141, 155
 cluster 139, 156
 enkelvoudige 138, 156
 gemaks- 141, 156
 gestratificeerde 140, 156
 getrapte 140
 quota- 142, 156
 random-walk 141, 156
 systematische 139, 156
steekproefgrootte 121
 bruto 151
 netto 151
steekproefkader 149
steekproevenverdeling 128
storytelling 41
straatenquête 45
suggestieve vraag 51
systematische steekproef 139, 156

T

tabellenboek 184
telefonisch enquêteren 45
telescoop-effect 69
testmarkt 44, 57
testwinkel 44, 57
tevredenheidsonderzoek 7
tjiddreeks 22, 36
titelpagina 185
toevallige afwijking 36
trend 26, 36

U

uitbijter 111
uitbreidingsvraag 31, 36
unit non-respons 150

V

validiteit 54, 57, 149
variabele
 afhankelijke 174, 183
 onafhankelijke 174, 183
variabelen 162
variatiebreedte 84, 104
veldexperiment 44
veldonderzoek 2, 37
veldwerkfraude 53
verkenkend onderzoek 4, 16
verklarend onderzoek 6, 16
vervangingsvraag 31, 36
volgorde-effect 51
vraagtechniek 41
vragenlijst 73
vrijheidsgraden 145
 notatie 177

W

waarde (van variabele) 163
waarnemingsfouten 50, 57
waarschijnlijkheidsverdeling 129
Wbp 42
wegingsfactor 110
winkelobservatie 39
winkeltest 44, 57
woordassociatie 41

Z

zeefvraag 74, 79
zinsaanvulling 41
z-waarde 130

Marktonderzoek bereidt voor op de examenstof zoals omschreven in de SPL/ECABO-toetsmatrijs Marktonderzoek. Het boek legt, samen met de rest van deze methode, ook een stevige basis om studenten door te laten stomen naar het NIMA-A diploma. Voor verwerking en analyse van de onderzoeksgegevens hebben we gekozen voor Microsoft Excel 2010. Leerlingen zijn immers al vertrouwd met Excel en dit programma kan bij een niet al te groot onderzoek prima uit de voeten met de analyse van een datamatrix. Ook sluit dit goed aan bij het praktijkmateriaal van SPL.

Pitch

Pitch is een methode voor commerciële opleidingen in het mbo. Bij het ontwikkelen stonden overzichtelijkheid en begrijpelijkheid voorop: rustige vormgeving, heldere taal, duidelijke structuur, margewoorden, onthoudblokjes voor het recapituleren van de kernstof, vragen en opdrachten, en per hoofdstuk een samenvatting en een begrippenlijst. Op www.practicx.nl staan toets- en oefenvragen (met feedback op de antwoorden) als oefening voor het tentamen.

De methode bestaat uit acht delen, die ook als ebook in full colour leverbaar zijn:

- Basisboek marketing
- Marktonderzoek
- Marketing: de harde cijfers
- Marketingplanning
- Communicatiebeleid
- Geïntegreerde communicatie
- Evenementen organiseren
- Extra Pitch voor NIMA-A

PracticX

De online toets- en oefenportal PracticX is specifiek ontwikkeld voor mbo-studenten. Een unieke code in het boek geeft hen toegang tot het extra oefenmateriaal. Waar nodig wordt de leerstof uit het boek verder verrijkt met oefenbestanden, cases en aanvullende opdrachten. De oefeningen per hoofdstuk bestaan uit open- en gesloten vragen, waarbij studenten direct heldere feedback krijgen. Als voorbereiding op het theorietentamen van SPL/ECABO zijn er oefententamens, eveneens met directe feedback.

Kees Benschop heeft jarenlange ervaring met het ontwikkelen van studiemateriaal en onderwijsmethodes voor het mbo.



ISBN 978 90 395 2786 3

NUR 164



www.academicsservice.nl