

SERIE

Marktonderzoek voor het Hoger Onderwijs

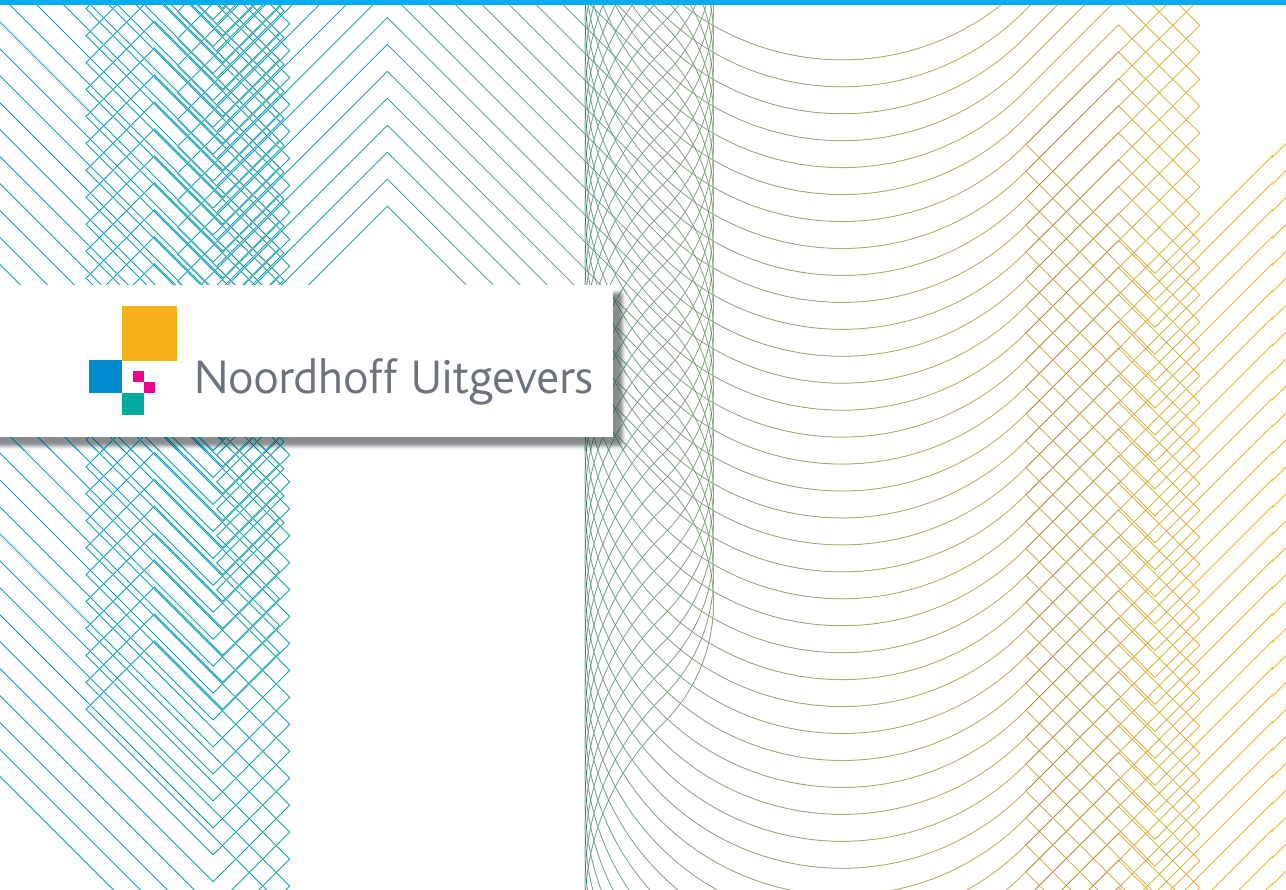
Starten met marktonderzoek

Mirjam Broekhoff

Derde druk



Noordhoff Uitgevers



Serie Marktonderzoek voor het Hoger Onderwijs

Starten met marktonderzoek

Marktonderzoek voor het Hoger Onderwijs



Starten met marktonderzoek

Ir. M.A. Broekhoff

Onder redactie van:

Ir. M.A. Broekhoff

Drs. H.A.M. Stumpel

Derde druk

Noordhoff Uitgevers bv Groningen | Houten

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan: Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.

0 / 12

Deze uitgave is gedrukt op FSC-papier.

© 2012 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 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 verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

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 prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-83857-7

ISBN 978-90-01-80941-6

NUR 802

Inleiding

Marktonderzoek is van groot belang voor bedrijven en instellingen. Het laat zien waaraan de markt behoefte heeft. Een ondernemer maakt met behulp van marktonderzoek een inschatting van de omvang van de markt, de concurrentie en de mogelijkheden voor bepaalde producten en diensten. Daarbij zet hij deskresearch en kwalitatief marktonderzoek in. Lopende bedrijven zetten marktonderzoek in om nieuwe markten te ontwikkelen en om te controleren of de huidige klanten tevreden zijn. Zij maken vaak gebruik van een online-enquête. Dit boek geeft je overzicht en inzicht: hoe zet je onderzoek op, welke vormen zet je in, hoe voer je het uit en wat is er nodig voor de rapportage?

Het boek *Starten met marktonderzoek* is bedoeld voor de volgende situaties:

- Je bent student en je werkt aan een opdracht voor een bedrijf of non-profitorganisatie.
- Je bent ondernemer en je wilt de markt in kaart brengen en nagaan wat belangrijk is voor je klanten.
- Je begeleidt het werk van een externe marktonderzoeker (student, freelancer of bureau).

Een serie biedt maatwerk

Dit boekje is onderdeel van een serie van vijf delen. Ieder deel sluit aan bij een specifieke onderzoekssituatie.

Starten met marktonderzoek biedt een wegwijzer aan mensen die planmatig en effectief marktonderzoek gaan doen of dit willen begeleiden. De heldere structuur, het stappenplan en de uitleg over veelvoorkomende problemen zorgen ervoor dat het onderzoek goed verloopt.

Deskresearch is een wegwijzer voor marketeers en onderzoekers die effectief en snel bestaande gegevens willen opzoeken en gebruiken. Het gaat in op bronnen van gegevens, de betrouwbaarheid van data en het beantwoorden van veelvoorkomende marketingvragen.

Kwalitatief marktonderzoek biedt een praktische handleiding voor mensen die zelf kwalitatief marktonderzoek willen gaan doen. Het biedt actuele informatie over de mogelijkheden van het vak. De gestructureerde opzet biedt ook een leidraad voor de opdrachtgever.

Enquête research gaat in op de vraag hoe een goede vragenlijst te maken. Het geeft een stappenplan om duidelijke, eerlijke en objectieve vragen te stellen en heldere antwoorden te verkrijgen. Het is daarmee ook een handig middel om als opdrachtgever een vragenlijst te beoordelen.

Werken met SPSS is het laatste deel van deze serie. Het leert de gebruiker in simpele stappen om de uitkomsten van een enquête te verwerken en te analyseren. Dit is geen omvangrijke manual maar een heldere, gerichte instructie waarmee je meteen aan de slag kunt.

Opzet van de boeken

Alle delen in deze serie zijn op dezelfde wijze geschreven, namelijk:

- Wat je leest kun je direct toepassen.
- De hoofdstukken sluiten aan bij de stappen in het marktonderzoek.
- De teksten zijn helder en duidelijk geschreven.
- Je krijgt praktische tips.
- De informatie is gebaseerd op de praktijk van het marktonderzoek.
- We geven je stapsgewijs de informatie die je nodig hebt.
- We waarschuwen voor veelgemaakte fouten.

Wijzigingen ten opzichte van de vorige druk

Dit boek is grondig herzien ten opzichte van de vorige druk uit 2007. De belangrijkste verandering in het marktonderzoek zijn de nieuwe mogelijkheden om – goedkoop of gratis – een enquête te houden via een website op internet. Dat heeft gevolgen voor de inhoud van de enquête en het werven van respondenten. Hierover geven we nu veel meer tips en voorbeelden. Een andere ontwikkeling is de opkomst van social media. Wat je hiermee kunt, komt ook aan bod. De mogelijkheden om zelf cijfers te verkrijgen bij het Centraal Bureau voor de Statistiek zijn gewijzigd. Dit boek is daarop aangepast. Daarnaast is het boek helemaal geactualiseerd en zijn alle tips en websites gecontroleerd. Dit zie je bijvoorbeeld in het laatste hoofdstuk, met uitleg over de grafiekenfunctie van Excel.

Materiaal bij het boek

Op de website van dit boek, www.startenmetmarktonderzoek.nl, staat materiaal voor docenten en studenten. Voor docenten staan er opgaven en opdrachten die zij kunnen gebruiken tijdens de les. En als student kun je gebruikmaken van voorbeelden voor je eigen onderzoek. Zoals een voorbeeld van een offerte, een planningsschema, verschillende marktonderzoeksrapporten en een voorbeeld van een webenquête.

Tot slot

Bij dezen bedank ik alle docenten en marktonderzoekers die in de loop van de tijd hun ervaringen met mij gedeeld hebben. Met name wil ik hier noemen Karin Totté van de Hogeschool Rotterdam, die op de valreep kritisch heeft mee gelezen.

Heb je tips, aanvullingen, vragen of suggesties voor dit boek? Vraag het aan mij! Ik wil het boek zo goed mogelijk maken en actueel houden. Ik ben ook beschikbaar voor marktonderzoekswerk en ontwikkelopdrachten.

Stuur een mail naar mirjam.broekhoff@tiscali.nl of kijk op mijn website: www.mirjambroekhoff.nl.

Ik wens je veel succes en plezier met marktonderzoek!

Mirjam Broekhoff
Dieren, 2012

Inhoud

- 1 Kennismaken met marktonderzoek 9**
 - 1.1 Wat is marktonderzoek? 10
 - 1.2 Een stappenplan voor marktonderzoek 12
 - 1.3 Verschillende soorten marktonderzoek 16
 - 1.4 Kosten van marktonderzoek 21
 - Checklist 27

- 2 Probleemformulering 29**
 - 2.1 Een onderzoek voorbereiden 30
 - 2.2 Probleemstelling 32
 - 2.3 Uitwerken van onderzoeksvragen 35
 - 2.4 Onderzoeksplan 37
 - Checklist 38

- 3 Deskresearch 39**
 - 3.1 Stel de goede vragen 40
 - 3.2 Beoordeel de kwaliteit van de antwoorden 42
 - 3.3 Google en Deep Web 43
 - 3.4 Informatie over branches 45
 - 3.5 Wie zijn de concurrenten? 47
 - 3.6 Nieuws en actualiteiten 47
 - 3.7 Social media, vergelijkingsites en blogs 48
 - 3.8 Trends 49
 - 3.9 Het theoretisch kader 50
 - 3.10 Deskundigen ondervragen 51
 - Checklist 52

- 4 Kwalitatief marktonderzoek 53**
 - 4.1 Wat is kwalitatief onderzoek? 54
 - 4.2 Diepte-interviews 57
 - 4.3 Groepsgesprekken 59
 - Checklist 62

- 5 Kwantitatief marktonderzoek 63**
 - 5.1 Wanneer een enquête? 64
 - 5.2 Stappenplan voor een enquête 66
 - 5.3 Enquêtevormen 67
 - 5.4 Vragenlijst 74
 - 5.5 Kwaliteitseisen bij kwantitatief marktonderzoek 76
 - 5.6 Doelgroep en steekproef 80
 - 5.7 Verwerking van de gegevens 85
 - Checklist 87

- 6** **Rapporteren** 89
- 6.1 Schrijven in stappen 90
- 6.2 Illustraties, tabellen en grafieken 96
- 6.3 Een perfecte presentatie 104
 - Checklist 106

Literatuuroverzicht 107

Register 108

Over de auteur 110



Kennismaken met marktonderzoek

- 1.1 Wat is marktonderzoek?
- 1.2 Een stappenplan voor marktonderzoek
- 1.3 Verschillende soorten marktonderzoek
- 1.4 Kosten van marktonderzoek

In dit hoofdstuk zul je kennismaken met het vak marktonderzoek. We bespreken in paragraaf 1.1 wat marktonderzoek is en hoe je marktonderzoek kunt gebruiken in verschillende situaties.

In paragraaf 1.2 laten we zien hoe je een marktonderzoek opzet en uitvoert. Met behulp van het stappenplan voor marktonderzoek laten we je in één oogopslag zien hoe marktonderzoek is gestructureerd en uit welke stappen het bestaat.

Marktonderzoek is een vak of een professie. In Nederland is een groot aantal marktonderzoeksbureaus actief, voor kleine en grote klanten, voor het bedrijfsleven en de overheid. In paragraaf 1.3 vind je meer informatie over de grootste marktonderzoeksbureaus. Het woord 'marktonderzoek' wordt nogal eens misbruikt door mensen die je iets willen verkopen (meestal producten waar je geen enkele behoefte aan hebt). In de Internationale ESOMAR/ICC-code hebben de gezamenlijke marktonderzoeksbureaus vastgelegd aan welke normen fatsoenlijke marktonderzoekers zich moeten houden.

Hoe begroot je de kosten van een marktonderzoek? In paragraaf 1.4 lees je meer over wat het houden van een marktonderzoek kost. Je vindt er enkele richtprijzen en tips voor het maken van een offerte. Als je dit hoofdstuk gelezen hebt, weet je wat marktonderzoek inhoudt, hoeveel werk het is en wat het moet kosten. Je bent dan klaar om aan het werk te gaan.

1.1 Wat is marktonderzoek?

Marktonderzoek is een activiteit waarbij je systematisch en gestructureerd informatie verzamelt. Het doel van marktonderzoek is (commerciële) problemen te verhelderen en zo goed mogelijk beslissingen te nemen over de manier waarop je ze gaat oplossen. Je gaat daarbij onafhankelijk en zo veel mogelijk onbevooroordeeld te werk.

Marktonderzoek gaat over de meningen, wensen, bekende en nog te ontdekken behoeften die bestaan bij de huidige, vroegere en eventuele toekomstige klanten voor een product of dienst van een bedrijf of een organisatie. Een marktonderzoek kan bijvoorbeeld betrekking hebben op de volgende onderwerpen:

- De mening van de Nederlandse consument over de kwaliteit van Omo Power.
- Het aantal aanbieders van mobiele telefonie in Nederland.
- De mening van patiënten over de klantvriendelijkheid van een ziekenhuis.
- De bereidheid van Nederlanders om meer dan €20.000 te betalen voor een auto.
- Het aantal uren dat de gemiddelde student televisie kijkt.
- De samenstelling van het lezersbestand van *De Telegraaf*.

Het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA) geeft de volgende definitie van het begrip marktonderzoek:

Marktonderzoek is het systematisch en objectief zoeken naar en het analyseren van gegevens die van belang zijn voor het vaststellen en oplossen van marketingproblemen.

Deze omschrijving bevat drie belangrijke elementen, te weten:

- 1 Marktonderzoek geschiedt systematisch en objectief.
- 2 Marktonderzoek houdt in: het zoeken naar en analyseren van gegevens.
- 3 Marktonderzoek heeft betrekking op marketingproblemen.

Ad 1 Marktonderzoek geschiedt systematisch en objectief

Als je systematisch te werk gaat, dan streef je ernaar om compleet te zijn. Je zorgt dat je alle stappen doorloopt en dat je volgens een plan te werk gaat. Je bekijkt het probleem van alle kanten en laat je niet verleiden door vooropgezette meningen en doelen van anderen. In de praktijk zul je misschien onder druk worden gezet door opdrachtgevers of leidinggevendenden om naar bepaalde uitkomsten toe te werken. Dit is echter nadrukkelijk niet de bedoeling. Een marktonderzoeker die objectief – en dus onafhankelijk – blijft, doet zijn werk goed.

Ad 2 Marktonderzoek houdt in: het zoeken naar en analyseren van gegevens

Marktonderzoek is niet alleen het houden van een enquête. Integendeel, de gegevens kunnen uit veel verschillende bronnen afkomstig zijn. Als je marktonderzoek doet, ben je op zoek naar informatie die bijdraagt aan de oplossing van een probleem. Zulke informatie kan uit allerlei bronnen komen: de krant, het internet, de televisie, statistieken, publicaties enzovoort. Ook het houden van gesprekken of diepte-interviews kan bijdragen aan de gegevens die je in je onderzoek verkrijgt.

Ad 3 Marktonderzoek heeft betrekking op marketingproblemen

Kenmerkend voor marktonderzoek is dat het gebruikt wordt om commerciële problemen te verhelderen. Het onderzoek gaat over vraag en aanbod. Vaak zul je als marktonderzoeker nagaan hoe de vraag naar bepaalde producten is samengesteld. Ook heeft marktonderzoek vaak betrekking op het aanbod van je concurrenten of de behoeften van een bepaalde klantengroep.



Ervaar het zelf

Hoe werkt marktonderzoek? Dat leer je het beste door het zelf te ervaren. Geef je daarom op als respondent voor een of meerdere internetpanels. Op de website www.allesovermarktonderzoek.nl worden regelmatig respondenten geworven. Door te googelen op 'meedoen + enquête' kom je ook bij panels die mensen zoeken. Controleer daarbij wel of het gaat om een bonafide bureau. Ook bedrijven vragen regelmatig om je deelname aan onderzoek per e-mail. Vaak vraagt men dan ook of je bij het panel wilt aansluiten. Als je er genoeg van hebt, kun je gemakkelijk stoppen.

Informatiediensten en social media

Knipselkranten, waarin wordt bijgehouden wat kranten en tijdschriften publiceren rond een merk of product, bestaan al heel lang. Tegenwoordig kennen we echter social media. Als gevolg daarvan is er een zee van gegevens beschikbaar over merken, producten en diensten. Denk daarbij aan alle berichten op Twitter, Facebook (Hyves) en LinkedIn. Daarnaast zijn er (openbare) chatberichten bij games, kletsen mensen op msn, schrijft men blogs, plaatsen mensen beoordelingen op websites enzovoort. Die informatie is deels openbaar. De openbare informatie is op te sporen met behulp van betaalde en gratis software. Bedrijven en instellingen vragen steeds vaker om een analyse van deze informatie. Het is vrij gemakkelijk om te tellen: hoeveel openbare berichten zijn er gestuurd met een bepaald trefwoord. Lastiger is het om de aard van de berichten te beoordelen. Zijn deze neutraal, positief of negatief. Om dit te bepalen, moet je vaak duizenden berichten één voor één bekijken. Er is (betaalde) software beschikbaar om berichten in te delen naar hun aard. Toch zul je altijd per bericht moeten bekijken of dit goed is gedaan. Bijvoorbeeld een jongerenwoord als 'wreed' kan positief of negatief zijn. Nog lastiger is het om inzicht te krijgen in het waarom van de berichten. Wat drijft de consument, op welk punt kan een bedrijf het beter doen? Om dit te achterhalen, zul je vaak de oorspronkelijke verzender van het bericht moeten opsporen en hem of haar een aantal specifieke vragen stellen. Het analyseren van de zee van gegevens op internet is ook een vorm van marktonderzoek. In hoofdstuk 4 vertellen we er meer over.

Bij sociaal-economisch, sociologisch en gedragswetenschappelijk onderzoek, maakt men gebruik van dezelfde of verwante technieken en werkwijzen. Je kunt daarbij denken aan onderzoek naar de tevredenheid van werknemers met hun werkplek of het inventariseren van de meest voorkomende ongelukken op autosnelwegen.



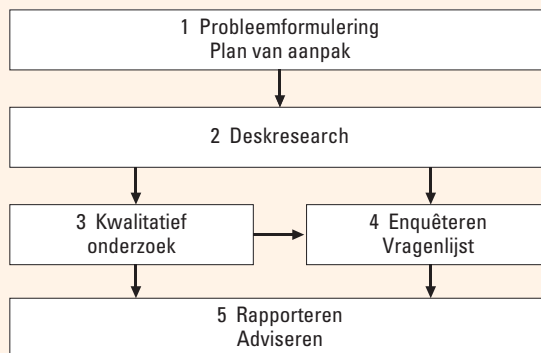
Telefonisch marktonderzoek

Bron: ©Tom Croes fotografie/TNS NIPO

1.2 Een stappenplan voor marktonderzoek

Je staat op het punt om een marktonderzoek te (laten) beginnen. Wat moet er de komende tijd gaan gebeuren? Elk marktonderzoek volgt een vast stappenplan. De verschillende stappen zie je in figuur 1.1.

Figuur 1.1 **Stappenplan voor marktonderzoek**



Stap 1 Probleemformulering

De eerste stap in het marktonderzoek is: formuleren wat het onderzoeksprobleem is en dit vertalen in een plan van aanpak. In deze eerste stap moet je nagaan wie en wat de opdrachtgever van het marktonderzoek is. Je opdrachtgever kan bijvoorbeeld zijn: de marketingafdeling van een bedrijf, de directeur van een stichting of een gemeentelijke dienst. Je moet achterhalen waar je opdrachtgever mee bezig is, welke doelen hij of zij nastreeft en wat ze met het onderzoek willen bereiken. Vervolgens maak je een plan van aanpak. Hierin staat met welke onderzoeksmethode je gaat werken (deskresearch, kwalitatief en/of kwantitatief), hoeveel tijd je aan het onderzoek wilt besteden, welke externe hulpbronnen zoals enquêteurs je gaat inschakelen en welke kosten er aan het onderzoek verbonden zijn. Meer informatie hierover vind je verderop in dit hoofdstuk en in hoofdstuk 2.

Stap 2 Deskresearch

Je moet nagaan wat er al bekend is over het onderwerp waarnaar je onderzoek gaat doen. Daarom begint elk marktonderzoek met deskresearch. Je zoekt naar cijfers over de markt, marktontwikkelingen, producten en diensten. Bij de meeste bedrijven ligt materiaal klaar, bijvoorbeeld in de vorm van een stapel vaktijdschriften. Het komt ook voor dat er eerder onderzoek is gedaan door andere bureaus of studenten voor je. Meer over het vinden en interpreteren van materiaal vind je in hoofdstuk 3. Soms bestaat je onderzoek voor een groot deel uit deskresearch. Dat is bijvoorbeeld het geval als je trends in beeld wilt brengen of marktontwikkelingen wilt gaan voorspellen. In dat geval raden we je aan om ook het boek *Deskresearch* te raadplegen.

Stap 3 Kwalitatief marktonderzoek

Het is verstandig om je tijdens het onderzoek te verdiepen in de gebruikers en de leveranciers van de producten die je onderzoekt. Bijvoorbeeld: bij een onderzoek naar het gebruik van Heinz tomatenketchup moet je praten met enkele consumenten om na te gaan wat zij over tomatenketchup denken en hoe ze het gebruiken. Ook is het verstandig om een inkoper van tomatenketchup te ondervragen over dit product: welke kwaliteitseisen stelt hij en hoe ziet hij de producten van concurrenten? Je neemt dan diepte-interviews af, een vorm van kwalitatief marktonderzoek. Meer hierover vind je in hoofdstuk 4. Als het doel van je onderzoek is om meer inzicht te krijgen of ideeën te genereren, zul je mogelijk alleen maar met een kwalitatieve methode werken. In dat geval reden we je aan om ook het boek over *Kwalitatief marktonderzoek* te raadplegen.

Stap 4 Enquêteren, vragenlijst

In ongeveer twee derde van alle marktonderzoeken kiezen de onderzoekers voor een grootschalige, representatieve enquête. Eerst zul je moeten kiezen welke mensen je wilt enquêteren. Je moet een steekproefkader selecteren, een steekproef trekken en deze op representativiteit controleren. Daarnaast is het een heel werk om een goede vragenlijst op te stellen. Het is snel en gemakkelijk om de enquêtes vervolgens met een statistisch programma, liefst SPSS, te verwerken en te analyseren. In hoofdstuk 5 vind je genoeg informatie om een plan van aanpak te kunnen maken en met de vragenlijst te beginnen. Als je een grootschalige

enquête gaat houden, dan is het allicht verstandig om ook de boekjes *Enquête research* en *Direct aan de slag met SPSS* te raadplegen.

Stap 5 Rapporteren en adviseren

De laatste stap van een marktonderzoek bestaat uit het schrijven van een onderzoeksrapport om vervolgens samen met de opdrachtgever conclusies en aanbevelingen te formuleren. Deze stap is heel erg belangrijk, omdat deze ervoor zorgt dat het marktonderzoek gebruikt wordt. Je hebt alle informatie verzameld met het doel dat er beslissingen genomen gaan worden door je opdrachtgever. Zonder een duidelijk rapport, met heldere en onderbouwde conclusies en aanbevelingen, zal er niets met je onderzoek gebeuren. In hoofdstuk 6 geven we je instructies over het schrijven van een uitnodigend rapport. Ook geven we je advies om je conclusies en aanbevelingen zo te formuleren dat deze gehoord en gezien zullen worden.



Tip

Het tijdspad

Een marktonderzoeksproject duurt van begin tot einde tussen de drie en zes maanden. Die tijd verdeel je ongeveer als volgt: probleemformulering en deskresearch: 2 tot 4 weken. Kwalitatief onderzoek: 8 tot 10 weken. Kwantitatief onderzoek: 10 tot 14 weken. Analyseren: 2 weken. Rapport schrijven: 2 tot 4 weken. Houd bij je planning rekening met vakanties: zowel die van jezelf als die van de opdrachtgever.

1.2.1 Een voorbeeld van marktonderzoek

In voorbeeld 1.1 bekijken we hoe de eigenares van een zaak voor dameskleding gebruik kan maken van marktonderzoek. We doen dit aan de hand van een beschrijving van haar situatie en hoe ze haar commerciële problemen oplost en analyseert.

■ Voorbeeld 1.1 De modezaak van Marijke Wagenaar

Marijke Wagenaar is sinds tien jaar zelfstandig ondernemer. Zij leidt een modezaak in het wijkwinkelcentrum van een provinciestadje. Omdat zij zich richt op een heel breed publiek, omvat haar assortiment alle soorten dameskleding, ondergoed, pyjama's, jassen, broeken en truien. Voor de inkoop van haar goederen is Marijke aangesloten bij een inkoopvereniging. De vereniging geeft haar adviezen over de modetrends, nieuwe en bestaande merken, kleurstellingen, maten en dergelijke.

In de afgelopen drie jaar zijn de verkopen die Marijke realiseert gestagneerd: er zit geen groei meer in. Ook kan zij geen betere marges berekenen. Vanuit de inkooporganisatie wordt haar een aanbod gedaan om haar zaak aan een keten te verkopen. Zij kan dan in vaste dienst komen en ontvangt een mooi bedrag voor de zaak die zij heeft opgebouwd.

Wat te doen? Aan de ene kant biedt deze constructie Marijke een bepaalde zekerheid, die zij als ondernemer niet heeft. Aan de andere kant heeft zij het gevoel dat ze met haar scherpe instinct voor 'wat de klant wil' wel degelijk een goed resultaat zou moeten kunnen realiseren. Zij besluit om de komende weken een aantal dagen in haar agenda te reserveren om tot een goed onderbouwd besluit te komen. Ze wil daarbij een antwoord krijgen op de volgende vragen:

- 1 Hoe is de omzetontwikkeling van mijn winkel in verhouding tot de gehele branche en vergelijkbare winkels?

- 2 Past het assortiment dat ik voer wel bij de behoeften van de vrouwen die in dit winkelcentrum komen winkelen?
- 3 Komen mensen nog wel kleding kopen in een wijkwinkelcentrum, ofwel zit ik hier wel op een goede locatie?

Met behulp van de antwoorden die ze hoopt te vinden, kan Marijke een goed besluit te nemen over de keuze om te verkopen of te blijven. Later heeft Marijke een middag vrij gepland en zit thuis achter haar bureau. 'Waar zal ik mee beginnen?', denkt ze. Ze bladert wat in een stapel vakbladen. Er staat allerlei informatie in, maar een echt antwoord op haar vragen krijgt ze niet. 'Wat wil ik precies weten?', vraagt ze zich af. Ze kijkt nog eens naar de drie vragen die ze eerder heeft geformuleerd.

'De vraag waar het mij eigenlijk om gaat is, of het mogelijk is om meer te verdienen met de winkel waar ik nu zit. Want zoals het nu gaat, kan ik beter de boel verkopen: hard werken, magere marges. Die eerste vraag moet ik dus aanpassen. Ik moet erachter zien te komen wat een normale omzet en marge is voor een winkel met deze omvang en zo'n locatie. Pas als ik weet of ik daarbij achterblijf, kan ik verder nadenken over wat ik moet veranderen in mijn dagelijkse praktijk', bedenkt ze. Zuchtend tekent ze wat poppetjes op het papier dat voor haar ligt.

Zonder het te weten heeft Marijke Wagenaar hiermee de eerste fase van haar marktonderzoek doorlopen. Ze heeft namelijk goed gedefinieerd wat ze wil weten. Marijke is geen type om lang stil te zitten achter haar bureau. Ze duikt in de kast en zoekt naar de verslagen die door haar boekhouder zijn opgesteld over de laatste drie jaar. In elk verslag staan cijfers over haar omzet, het verschil tussen inkoop en verkoop en de winst. Ze zet ze op een rijtje in een tabel.

Tabel **Overzicht van de jaarcijfers van Marijke Wagenaar**

20×1	20×2	20×3
€ 1.000.000	€ 950.000	€ 1.050.000
€ 450.000	€ 385.000	€ 505.000
6,5%	6,8%	6,6%

De omzet is ongeveer €1 mln, het verschil tussen verkoop en inkoop ligt zo'n beetje op de helft en de winst ligt rond de 6,5%. Nu nog de cijfers om deze bedrijfsresultaten mee te vergelijken. Ze pakt de telefoon en belt de branchevereniging waar ze lid van is. Daar blijkt een boekje beschikbaar te zijn met de titel *Bedrijfsresultaten detailhandel in kleding*. Precies wat ze nodig heeft. Nu nog wat gegevens over haar werkgebied. Met behulp van een kaart van de stad bepaalt ze welke wijken tot haar werkgebied behoren. Ze belt de gemeente. De ambtenaar die ze hiervoor aan de lijn krijgt, belooft haar wat cijfers toe te faxen. In het telefoonboek zoekt ze op welke damesmodezaken er nog meer in haar stad gevestigd zijn en op welk publiek die zich richten. Zo, nu is het wachten tot alles binnen is.

De tweede middag zet Marijke alle gegevens op papier. De gemiddelde winst in de branche is 8%. De winst van haar zaak is dus relatief laag. Het aantal inwoners in haar werkgebied bedraagt 17 000. In de stad zitten nog veertien andere modezaken, waarvan er vier vergelijkbaar zijn met de hare. Eén zaak zit in het centrum en vormt daardoor een directe concurrent. De andere twee zit-

ten in wijken die haar weinig last op zullen leveren. Er zou dus in principe meer uit te halen zijn. De onderzoeksvraag is daarmee beantwoord. Een meer winstgevende bedrijfsvoering moet mogelijk zijn.

Natuurlijk zal mevrouw Wagenaar het hier niet bij laten. In het vervolg van haar onderzoek zal ze erachter willen komen welke producten wel en niet goed 'lopen'. Ook zal ze meer willen weten over de wensen en mogelijkheden van de markt. Een goede ondernemer doet daarom dan ook voortdurend marktonderzoek naar veranderingen in de vraag, trends en ontwikkelingen.

1.3 Verschillende soorten marktonderzoek

Marktonderzoek wordt gedaan door mensen in bedrijven en instellingen die goed gefundeerde beslissingen willen nemen. De aard en inhoud van marktonderzoek verschilt per situatie. De inhoud van de opdracht hangt samen met de omvang en werkzaamheden van de opdrachtgever. Daarom lichten we in de volgende subparagrafen kort toe wat er speelt bij overheden, multinationals en het midden- en kleinbedrijf (mkb). Vervolgens gaan we na hoe de marktonderzoekbranche is gestructureerd. Daarna kijken we naar de wettelijke beperkingen en randvoorwaarden van marktonderzoek.

1.3.1 De opdrachtgevers: multinationals, overheden en het mkb

Grote, internationale ondernemingen zoals Unilever, Douwe Egberts, Heineken en dergelijke maken producten die aan grote groepen klanten worden verkocht. Deze bedrijven hebben zelf marktonderzoekers in huis. Ook laten zij extern marktonderzoek doen. Het marktonderzoek gaat over verschillende onderwerpen.

Het kan bijvoorbeeld gaan om een vergelijking van eisen die consumenten in verschillende landen stellen aan wasmiddelen. In dat geval doet het bedrijf internationaal marktonderzoek. Ook is het mogelijk dat het bedrijf inzicht wil krijgen in de verkoopresultaten en de winst die is gerealiseerd met verschillende producten. In dat geval zal men cijfers putten uit interne en externe databases. Dit noemt men wel databaseonderzoek of datamining.

Bij de voorbereiding van productintroductions zullen soms testen worden gedaan om te achterhalen welke smaak, geur en kleur van een product het beste valt. Zo wordt een goede smaaktest opgezet volgens de principes van het experiment. Ook de vorm, omvang en kleur van nieuwe verpakkingen kan worden bekeken aan de hand van een testmarkt of een proefwinkel.

Bedrijven maken soms gebruik van groepsdiscussies en individuele 'diepte'-interviews om te achterhalen wat de klant van bepaalde producten vindt en hoe het product wordt gebruikt. Een onafhankelijke gespreksleider ondervraagt hierbij een aantal mensen uit de doelgroep om te achterhalen hoe zij een bepaald product in de praktijk gebruiken, welke eisen zij eraan stellen, wat het mag kosten, waar men het zou kopen enzovoort.

Bij de introductie en verkoop van levensmiddelen maar ook van andere consumptiegoederen, zoals auto's en wasmachines worden vaak

uitgebreide reclamecampagnes gevoerd. Bij het voorbereiden van zo'n campagne maakt men gebruik van mediaonderzoek. Dit onderzoek houdt in dat kranten, tijdschriften, tv-zenders en andere media zelf nagaan hoeveel personen zij bereiken. Ook maken zij een uitsplitsing van hun publiek naar sociale klasse, leeftijd en geslacht. Deze vorm van onderzoek is nodig voor de campagneplanning. Omdat de lijnen in grote bedrijven erg lang zijn, weet het topmanagement vaak niet wat er op de werkvloer leeft. Ook bij de overheid speelt dit probleem. Daarom wordt er vaak medewerkerstevredenheidsonderzoek gedaan.

De overheid

De overheid is regelmatig opdrachtgever voor marktonderzoek. Zo wil een gemeente bijvoorbeeld weten of er draagvlak bestaat voor bepaalde plannen of beslissingen op het terrein van stadsinrichting. Men wil bijvoorbeeld weten of de bevolking tevreden is over het stelsel van fietspaden. Bestaat er voldoende animo voor een nieuw te bouwen zwembad? Zijn gebruikers tevreden over de schouwburg? Ook vragen over onveiligheid in de buurt en het optreden van de politie staan in de politieke belangstelling.

Onderzoek dat de mening van bepaalde bevolkingsgroepen wil achterhalen, noemt men opinieonderzoek. Bij dit type onderzoek wordt veelal gebruikgemaakt van enquêtes. Het belang en de betekenis van de uitkomsten vereisen dat er veel aandacht wordt besteed aan de statistische waarde van de uitkomsten.

Onderzoek dat tot doel heeft om plannen te maken of beslissingen te onderbouwen noemt men beleidsvoorbereidend onderzoek. Hierbij speelt deskresearch vaak een grote rol: gegevens worden geïnventariseerd, ervaringen van anderen onderzocht. Soms is er voor beleidsvoorbereiding ook specifiek onderzoek nodig dat gebeurt met waarnemingen in het veld, zoals een verkeersstromenanalyse of een inventarisatie van het gebruik van openbaar vervoer.

De overheid stelt zich vaak tot doel om het publiek te informeren over zaken die zij belangrijk vindt. Denk bijvoorbeeld aan een campagne als 'Alcohol maakt meer kapot dan je lief is'. Om te bekijken of zo'n campagne effectief is geweest, doet men vaak achteraf en tijdens de campagne onderzoek. Daarbij bepaalt men het aantal mensen dat met de campagne in aanraking is geweest. Ook bekijkt men wat degenen die men met de campagne wilde bereiken, vonden van de inhoud en vorm van de boodschap. Deze vorm van onderzoek heet communicatieonderzoek.

Het midden- en kleinbedrijf (mkb)

Ook kleine en middelgrote bedrijven, zoals een meubelfabriek, een lokale supermarkt of een uitzendbureau doen marktonderzoek om hun eigen specifieke problemen op te lossen. Deze ondernemingen hebben als belangrijkste doelstelling een bepaalde winst en omzet te genereren. Een bedrijf dat zich afvraagt of er voldoende vraag is om een nieuwe vestiging te openen, doet een haalbaarheidsonderzoek. Hierbij wordt in kaart gebracht hoe groot de potentiële markt is, welke concurrenten reeds in het werkgebied actief zijn en of er prijzen kunnen worden gerekend, die interessante marges mogelijk maken.

Veel kleinere bedrijven werken met een beperkt klantenbestand. Denk daarbij bijvoorbeeld aan een bank, die een beperkt aantal vermogende

particulieren bedient. Of een uitzendbureau, dat personeel levert voor een vijftigtal bedrijven in de regio. Deze bedrijven maken analyses van hun klantenbestand. Ze verzamelen informatie over de behoeften die bij de klant leven. Ook verzamelen ze informatie over bedrijven of personen die (nog) niet tot hun klantenkring behoren. Dit soort onderzoek leidt veelal tot een geautomatiseerd systeem met informatie over klanten of relaties. In de praktijk noemt men dat een verkoopinformatiesysteem. Bedrijven in het mkb doen ook veel klanttevredenheidsonderzoek.

In het voorgaande hebben we de belangrijkste vormen van marktonderzoek besproken, zoals die in de praktijk worden toegepast. Als student, stagiair of afgestudeerde zul je met deze typen onderzoek bezig zijn. Wie eenmaal is afgestudeerd, zal vaak anderen leiden of begeleiden die zich met één van deze typen onderzoek bezighouden.

1.3.2 Marktonderzoeksbureaus in Nederland

Marktonderzoek is een vak dat specifiek kennis en vaardigheden vereist. Het uitvoeren van marktonderzoek kost veel tijd. Daarom wordt marktonderzoek vaak uitbesteed. Het grootste deel hiervan wordt uitgevoerd door professionele, erkende marktonderzoeksbureaus. Veel van deze marktonderzoeksbureaus opereren wereldwijd. Zij bezitten specifieke

Tabel 1.1 Grote en middelgrote marktonderzoeksbureaus in Nederland

Naam van het bureau	Aantal medewerkers (fte)	Speciale deskundigheid
TNS NIPO	> 100	Internationaal, groot bureau, marktleider in Nederland
Nielsen	> 100	Internationaal, detaillistenpanel, veel fmcg en mediacijfer's
GfK Panelservices	> 100	Internationaal, consumentenpanels, detaillistenpanels, forecasting
Intomart GfK	> 100	Internationaal, media, consumenten en merken
Synovate	> 100	CRM, merkonderzoek, medewerkersonderzoek
Motivaction International	50 - 100	Consumentonderzoek, merkonderzoek, medewerkers
Millward Brown	50 - 100	Internationaal, kwalitatief onderzoek, testmarkt
BlauwResearch	50 - 100	Consumentenpanel, business to business
Research International	50 - 100	Internationaal, consumentenonderzoek, producttesting
Market Response Nederland	50 - 100	Financiële instellingen, fmcg, telecom, retail

kennis van een bepaald vakgebied en bieden die in verschillende landen aan. In tabel 1.1 vind je kort informatie over de allergrootste marktonderzoeksbureaus in Nederland.

Naast deze tien zeer grote marktonderzoeksbureaus zijn er nog tal van kleinere actief. Bijna 170 bureaus zijn aangesloten bij de MarktOnderzoekAssociatie (MOA). Het secretariaat van deze vereniging is gevestigd in Amsterdam. Daarnaast werken er nog ongeveer 60 niet-erkende bureaus met meer dan vijf personen in dienst en ruim 350 kleine bureau-tjes. Naar schatting wordt in de marktonderzoekbranche als geheel jaarlijks zo'n €500 mln omgezet.

1.3.3 **Internationale afspraken over de kwaliteit van marktonderzoek**

Marktonderzoek en sociaal-wetenschappelijk onderzoek worden gebruikt om de houding, voorkeuren en meningen van het publiek in kaart te brengen. De resultaten zijn nodig voor bedrijven en overheden, die goed gefundeerde beslissingen willen nemen. Om goed marktonderzoek te kunnen doen, is het nodig dat het publiek vertrouwen heeft in de onderzoekers. Om die reden hebben de Europese Vereniging voor Opinie en Marktonderzoek (ESOMAR) en de Internationale Kamer van Koophandel (ICC) samen een code opgesteld voor het gedrag van marktonderzoekers. Hierin is ook vastgelegd wat de verantwoordelijkheden zijn van de opdrachtgevers, om te zorgen dat het marktonderzoek haar goede naam behoudt. Voor de andere aspecten van marketing, zoals direct marketing en reclame, zijn afzonderlijke gedragscodes opgesteld.

In de internationale gedragscode is vastgelegd hoe alle marktonderzoekers en marktonderzoekorganisaties zich dienen te gedragen. Deze geldt dus zowel voor studenten en scholen als voor opdrachtgevende bedrijven en organisaties. Met name van de erkende marktonderzoeksbureaus wordt in de praktijk ook geëist dat zij zich aan deze code houden. Hierna geven we enkele belangrijke onderdelen van de code weer. De gehele code kan worden aangevraagd bij de in Amsterdam gevestigde MarktOnderzoekAssociatie (MOA) of worden gedownload van www.moaweb.nl.

'Database-marketing en iedere andere activiteit waarbij de namen en adressen van de mensen waarmee men contact heeft, zullen worden gebruikt voor individuele verkoop, voor promotionele-, geldinzamelings- en andere niet-onderzoeksdoeleinden kunnen onder geen voorwaarde worden beschouwd als marktonderzoek ...'

'Marktonderzoek moet altijd objectief en overeenkomstig algemeen aanvaarde wetenschappelijke principes worden uitgevoerd.'

'Respondenten mogen niet worden misleid als hun medewerking wordt gevraagd. De anonimiteit van de respondenten moet strikt worden gewaarborgd. Als de respondent op verzoek van de onderzoeker toestemming heeft gegeven om gegevens door te geven in een vorm die het mogelijk maakt dat de respondent persoonlijk herkend wordt, dan: ... moet de onderzoeker zich ervan verzekeren dat de informatie niet zal worden gebruikt voor enig doel buiten het onderzoek en dat de ontvanger van de informatie ermee ingestemd heeft zich te houden aan de bepalingen van deze code.'

En tot slot deze:

‘Onderzoekers moeten niet ... handelen op enige manier die het beroep van marktonderzoeker in diskrediet brengt of leidt tot verlies van vertrouwen van het publiek in het beroep.’

1.3.4 De Wet bescherming persoonsgegevens

Als marktonderzoeker heb je te maken met persoonlijke gegevens van je respondenten. Omdat in Nederland gegevens over mensen vertrouwelijk behandeld moeten worden, zul je rekening moeten houden met de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp). Deze wet heeft de plaats ingenomen van de Wet persoonsregistratie (Wpr). Deze wet heeft tot doel om te zorgen dat mensen die meewerken aan marktonderzoek dat in vertrouwen kunnen doen. De exacte gegevens over deze wet vind je op de website www.registratiekamer.nl onder het kopje ‘brochures’. We vatten de belangrijkste gevolgen van de Wbp in de praktijk hier kort samen:

- 1 Persoonsgegevens zijn onmisbaar.
- 2 Gebruik de gegevens alleen voor dit marktonderzoek.
- 3 Respondenten mogen nooit herkend worden.
- 4 Na afloop moet je de enquêtes weggooien.

Ad 1 Persoonsgegevens zijn onmisbaar

In een marktonderzoek zul je altijd privacygevoelige gegevens verzamelen over de personen die responderen. Je zult namelijk moeten nagaan, wie er aan een bepaald onderzoek hebben deelgenomen. Als je kwantitatief onderzoek doet en je weet precies hoe je onderzoekspopulatie is samengesteld, wil je weten welke mensen de vragenlijst wel of niet hebben ingevuld. Je kunt een herinnering sturen aan de mensen die nog niet hebben deelgenomen. Als je de respondenten vindt door random telefoonnummers te bellen of door in straten steeds het zoveelste huis te nemen, zul je vastleggen welke nummers je hebt gebeld en welke huizen je hebt bezocht. Dit is nodig om te controleren of je de juiste selecties hebt gemaakt. Bovendien moet je bij een mogelijke nabelronde zorgen dat je niet dezelfde personen opnieuw benadert.

Ad 2 Gebruik de gegevens alleen voor dit marktonderzoek

De mensen die meewerken doen dat omdat ze je willen helpen met een marktonderzoek. De gegevens die je verzamelt, mogen daarom nooit worden gebruikt om cliënten te benaderen met – bijvoorbeeld – een commercieel doel. Ook mag je de gegevens niet gebruiken voor mailings, reclame of verwante activiteiten.

Ad 3 Respondenten mogen nooit herkend worden

Je moet erop letten dat je opdrachtgever of klant nooit te weten komt wat een individuele respondent zegt of denkt. Dat betekent dat enquêtes voor hem altijd anoniem moeten blijven. Je mag dus nooit even aan een nieuwsgierige klant laten zien ‘wie dat nou gezegd heeft’.

Ad 4 Na afloop moet je de enquêtes weggooien

Als je alle gegevens secuur hebt ingevoerd, veilige kopieën van je dataset hebt gemaakt en je rapport hebt geschreven, moet je de enquêtes

weggooien. Het veiligst is om ze te versnipperen. Als je ze bij het oud papier zet, moet je er zeker van zijn dat niemand ze zal bekijken of inzien. De dataset kun je bewaren, maar alleen als je ervoor gezorgd hebt dat de oorspronkelijke respondenten absoluut niet herkend kunnen worden.

In voorbeeld 1.2 laten we zien wat de privacywetgeving in de praktijk betekent.

■ Voorbeeld 1.2 Anoniem deelnemen aan groepsgesprekken

Bij een kwalitatief marktonderzoeksbureau organiseert men regelmatig groepsgesprekken over nieuwe producten. De opdrachtgever volgt deze gesprekken door middel van een camera. Zo krijgt hij eerlijke informatie over wat gebruikers van zijn producten vinden. De gespreksleider weet natuurlijk de naam en andere gegevens van de personen die aan tafel zitten. Toch zal hij zorgen dat deze personen voor de klant onherkenbaar blijven. Die mag de voor naam van de persoon horen, hoe oud ze is, of ze kinderen heeft en dergelijke. Achternaam en adres van de respondent blijven echter volstrekt geheim. De deelnemers aan groepsgesprekken moeten namelijk absoluut zeker zijn dat zij niet achteraf worden benaderd met vragen, of erger nog, aanbiedingen voor producten.

De voorschriften uit voorbeeld 1.2 zijn soms wat abstract. In 'de tien gouden regels voor marktonderzoek' staan ze heel duidelijk.



www

Tien gouden regels

Kijk op de website [www.moaweb.nl/gedragscodes/codes privacy](http://www.moaweb.nl/gedragscodes/codes%20privacy) voor de 10 gouden regels over privacy bij marktonderzoek.

1.4 Kosten van marktonderzoek

Wie marktonderzoek laat doen of zelf doet, maakt kosten. Deze moeten opwegen tegen de opbrengsten van het marktonderzoek. Een vuistregel hierbij is dat onderzoek dat helpt om dure of grote beslissingen te nemen, meer mag kosten dan onderzoek rond minder belangrijke vraagstukken. Als de beslissing 'er moet onderzoek gedaan worden' is genomen, dan moet het bedrijf of de organisatie besluiten of dit intern wordt gedaan of dat het wordt uitbesteed. Deze paragraaf gaat over de vraag wat onderzoek mag kosten, wat het zal kosten en hoe een organisatie marktonderzoek kan uitbesteden.

1.4.1 Opbrengsten van marktonderzoek

Het doel van marktonderzoek is het nemen van goede beslissingen. De introductie van een nieuw product, bijvoorbeeld een auto, kost miljoenen. Eerst moet het model worden ontwikkeld, getekend, getest en proefgeproduceerd. Vervolgens wordt er een reclamecampagne gehouden, overlegt men met dealers en hoopt men een groot aantal auto's te verkopen. Het is hierbij zonder meer zinvol om marktonderzoek te doen. Het maakt daarbij niet zoveel uit hoeveel het marktonderzoek kost: deze kosten worden verdisconteerd in de ontwikkelkosten van het nieuwe model. Grote bedrijven, zoals autofabrikanten, geven daarom vaak veel geld uit aan marktonderzoek.

De situatie van een gemeente, die een opinieonderzoek laat uitvoeren, is een hele andere. Met behulp van het marktonderzoek komt men weliswaar meer te weten over de wensen van de klanten van de gemeente, de inwoners, maar dit levert geen geld op. Een gemeente als opdrachtgever staat daarom kritisch tegenover de kosten van een marktonderzoek. De kiezer kijkt immers mee!

Bij kleinere bedrijven bestaat er een duidelijke relatie tussen het marktonderzoek dat men doet en de opbrengsten. Door een betere kennis van de markt, van klanten, concurrenten en relaties zal een hogere omzet moeten worden gerealiseerd. Of dit ook gebeurt, is vooraf nog maar de vraag. Betere kennis van de klanten zal vaak enkele tienduizenden euro's per jaar opleveren. Het openen van een nieuwe vestiging of het aanstellen van nieuwe vertegenwoordigers draagt al snel enkele honderdduizenden euro's bij aan de omzet.

In het voorgaande zien we dat de vraag 'Wat mag een marktonderzoek kosten?' nauw samenhangt met de verwachte opbrengsten. Als stelregel kun je zeggen dat de omvang van de beslissing die moet worden genomen, bepalend is voor de hoeveelheid tijd en energie die een bedrijf aan marktonderzoek wil besteden.

1.4.2 **Uitbesteden van marktonderzoek**

Een bedrijf dat overweegt om marktonderzoek te doen, zal zich afvragen of hij het zelf gaat doen of dat hij het uitbesteedt. Onderzoek uitbesteden heeft als voordeel dat het onderzoek vrij snel gehouden kan worden, dat het weinig tijd kost voor het eigen personeel en dat het onderzoek door een onafhankelijke buitenstaander wordt gedaan. Als men besluit om het onderzoek uit te besteden, dan kan dat op meerdere manieren. Namelijk:

- door een stagiair of student in te schakelen;
- door een freelancer of een klein bureau in te zetten;
- door te kiezen voor een (middel)groot onderzoeksbureau.

Werken met studenten is relatief goedkoop voor een bedrijf. Toch zal men daar niet altijd voor kiezen. Het bedrijf zal iemand moeten aanstellen die genoeg tijd heeft om de student te begeleiden. Het bedrijf moet een werkplek of faciliteiten creëren voor de student. Studenten zijn meestal niet op afroep beschikbaar, maar werken in vaste stage- of afstudeerperiodes. Vaak moet het onderzoek van studenten aan eisen van de opleidingsinstelling voldoen, waar het bedrijf niet zoveel interesse in heeft. Ten slotte kan de kwaliteit van het werk van student tot student verschillen.

Werken met een freelancer of een klein bureau is duurder, maar biedt meer zekerheid over de uitvoering van het werk. Toch zal men als klant wel moeten controleren of het onderzoek goed is gedaan. De opdrachtgever moet goed opletten of de freelancer wel genoeg afweet van het onderwerp en het onderzoeksvak.

Van een (middel)groot bureau mag een opdrachtgever kwaliteit verwachten. Veel bureaus beschikken over het MOA-kwaliteitskeurmerk, en dat is een garantie voor hun kwaliteit. De prijzen liggen bij grote bureaus veel hoger. Zij hebben immers veel indirecte kosten voor het

secretariaat, het gebouw, de directie, telefoonvoorzieningen enzovoort. Het personeel van deze bureaus is over het algemeen hoog opgeleid en goed bijgeschoold. De salarissen liggen daarom ook vrij hoog. Een andere reden voor bedrijven om een groot bureau te kiezen, is dat een groot bureau veel meer gezag uitstraalt. Medewerkers en klanten zullen daarom meer aandacht aan het onderzoek besteden.

Echter, ook als je een groot bureau inzet, zul je als opdrachtgever goed moeten nadenken over het onderzoek dat je wilt laten uitvoeren. Als de opdracht onduidelijk is, dan kan zelfs het beste bureau er geen helder onderzoek van maken.

Briefing

Als een bedrijf of instelling besluit om een marktonderzoek uit te besteden, dan is het gebruikelijk om hiervoor een briefing op te stellen. Een briefing is een schriftelijk document waarin de opdrachtgever duidelijk maakt waarom hij onderzoek laat doen, wat het onderzoek moet opleveren, in welke vorm hij dit onderzoek wil laten plaatsvinden en wat het mag kosten. Vaak kiezen opdrachtgevers voor een zogeheten pitch: dit is een ronde waarbij men verschillende marktonderzoeksbureaus uitnodigt om op basis van de briefing een presentatie te houden. Het beste bureau krijgt de opdracht. De opdrachtgever behoort de bureaus die de opdracht niet verkrijgen, te betalen voor hun tijd en moeite. In de praktijk gebeurt dit echter niet altijd.

In de briefing moeten de volgende dingen worden toegelicht:

- Wat is de aanleiding tot het onderzoek?
- Wat zijn de onderzoeksdoelen: welke vragen moeten worden beantwoord?
- Hoe wordt de doelgroep van het onderzoek afgebakend?
Welke onderzoeksaanpak heeft de opdrachtgever voor ogen (deskresearch, kwalitatief marktonderzoek, enquête)?
Wat is het beoogde tijdsplan, wanneer moeten de resultaten beschikbaar zijn?
Welke vorm(en) van rapportage verwacht men. Wanneer vinden er presentaties plaats?



Tip

Checklist voor de briefing

Op de website van de MOA, www.moaweb.nl, staat onder 'kwaliteitsnormen' het boekje *Inkoop marktonderzoek*. Hier vind je een zeer uitgebreide checklist voor het maken van een briefing.

Van groot belang voor de onderzoeker is het, om inzicht te krijgen in de achterliggende problemen die het onderzoek moet helpen oplossen. Vraag daarbij als marktonderzoeker goed door naar de reden dat een organisatie met een bepaald probleem worstelt en naar de mogelijke oplossingen die in beeld zijn. Hierdoor krijg je een beter beeld van de inhoud van het onderzoek.

1.4.3 Kosten van marktonderzoek inschatten

Een marktonderzoeksbureau dat een offerte uitbrengt, zal de kosten voor marktonderzoek berekenen aan de hand van drie posten. Dit zijn:

- de projectleiding (in uren);

- de interne ondersteuning (door programmeurs, secretaresse en dergelijke);
- het veldwerk (naar aantallen enquêtes of gesprekken).

De kosten van projectleiding en ondersteuning berekent men op basis van uurtarieven. In tabel 1.2 staan enkele gebruikelijke tarieven.

Tabel 1.2 **Uurtarieven marktonderzoek**

Junior onderzoeker	€ 70 - € 85
Ervaren diepte-interviewer	€ 70 - € 90
Technische ondersteuning	€ 80 - € 100
Secretariële ondersteuning	€ 60 - € 80
Senior/directie onderzoeker	€ 100 - € 140

Vervolgens zal het bureau een begroting maken voor het aantal uren werk. In tabel 1.3 geven we richtlijnen voor de tijd die een onderzoek aan een professional mag kosten. Ter vergelijking is ernaast gezet de tijd die het onderzoek kost aan een vrij onervaren student of stagiair.

Tabel 1.3 **Tijdsbesteding marktonderzoek**

Activiteit	Ervaren onderzoeker	Student
Inlezen, kennis opdoen	0,5	5,0
Probleemstelling, plan van aanpak, offerte	1,5	3,0
Oriënterend deskresearch	0,5	1,5
Oriënterende gesprekken bij de opdrachtgever	–	2,0
Organiseren en leiden van één groepsgesprek met 8 deelnemers (inclusief zoeken respondenten)	1 + 2,0 ondersteuning	5,0
Organiseren (niet houden) 10 diepte-interviews	2,0 + 2,0 ondersteuning	6,0
Organiseren 400 persoonlijke interviews	2,0 + 1,0 ondersteuning	15
Organiseren en analyseren van 400 internetenquêtes	4,0 + 1,0 ondersteuning	15
Rapport schrijven	4,5 + 1,0 ondersteuning	10
Rapport presenteren	1	2,5

Ten slotte geven we in tabel 1.4 enkele prijzen voor het uitvoeren van veldwerk.

Tabel 1.4 **Richtlijnen voor kosten van enquêtes**

Enquête van 15 minuten	Aantal enquêtes	Prijs in euro's
Telefonisch	400	4.500 - 6.500
	1000	12.000 - 16.000
Internet	400	3.000 - 4.000
	1000	8.000 - 10.000
Persoonlijk (huis aan huis)	400	9.500 - 11.000
	1000	14.000 - 18.000

Om de kosten van marktonderzoek te verlagen, maakt men soms gebruik van een omnibusenquête. Dit is een enquête die plaatsvindt in een bepaald werkgebied en daar gehouden wordt onder een zeer groot aantal respondenten. In deze enquête worden allerlei vragen opgenomen. Het kan bijvoorbeeld gaan om een enquête in één stad, waarin vragen zijn opgenomen over de dienstverlening van de bibliotheek, het lezen van de lokale krant en de bekendheid met de lokale politiek. Opdrachtgevers kunnen enkele vragen laten meelopen en betalen daarvoor een beperkt bedrag in de orde van grootte van €1.000. Bij zeer grote of mondelinge onderzoeken kan het bedrag uiteraard hoger komen te liggen.

1.4.4 Maken van een offerte

De uitvoerder van het onderzoek maakt vooraf een offerte. Een offerte is een document op basis waarvan een opdracht kan worden verleend. Na goedkeuring van de opdrachtgever zijn klant en leverancier aan elkaar gebonden.

www

Kijk op de website www.startenmetmarktonderzoek.wolters.nl voor een voorbeeld van een goede offerte voor marktonderzoek.

In een offerte staat altijd aangegeven voor welk bedrag een bepaald onderzoek zal worden uitgevoerd. Ook staat erin op welk moment het marktonderzoek zal worden gestart, welke tussenstappen erin zitten, op welke momenten er met de opdrachtgever moet worden overlegd en wanneer het onderzoek klaar is. De meeste offertes gaan vergezeld van algemene voorwaarden, waarin is vastgelegd hoe klant en leverancier met elkaar omgaan. Dat is vooral belangrijk als er gedurende het werk problemen ontstaan, bijvoorbeeld omdat de opdrachtgever de resultaten van het onderzoek niet op prijs stelt.

Tip

Algemene voorwaarden voor marktonderzoek

Een voorbeeld van algemene voorwaarden voor marktonderzoek kun je vinden op het internet: www.marktonderzoekassociatie.nl. Je mag zelf geen gebruik maken van deze voorwaarden, tenzij je zelf lid bent van de MOA. Het is wel toegestaan de voorwaarden over te nemen om ze in licht gewijzigde vorm te gebruiken voor je eigen situatie.

In een offerte voor een marktonderzoek zal de uitvoerder over het algemeen uitgebreid ingaan op de situatie van de klant. Hij of zij behandelt de beslissingen die het bedrijf moet nemen en vertaalt deze in een probleemstelling, doelstellingen en onderzoeksvragen. Hoe je dit doet, behandelen we in hoofdstuk 2.

Vervolgens zal een onderzoeker de kosten in beeld brengen. De belangrijkste kosten zijn arbeidskosten: namelijk de uren die aan het onderzoek worden besteed. Deze worden bepaald op basis van een uurtarief dat globaal ligt tussen de €40 en €120 per uur. Zeer gezaghebbende bureaus kunnen nóg hogere tarieven berekenen! Het is echter de vraag of het altijd nodig is om zoveel geld uit te geven. Daarnaast zal de opdrachtgever reiskosten betalen, bijvoorbeeld omdat er een aantal diepte-interviews worden afgenomen. Ook ligt het voor de hand dat de onderzoeker een bibliotheek zal bezoeken om statistieken en vakliteratuur

te raadplegen. Als er een enquête moet worden gehouden, is het juist om een vast tarief per uur, maal het aantal gerealiseerde interviews te rekenen.

Marktonderzoeksbureaus zijn btw-plichtig. De btw wordt berekend over het gehele bedrag dat in rekening wordt gebracht. De btw bedraagt op dit moment 19%.



Btw-tarieven

Btw-tarieven kunnen veranderen. De meest recente informatie vind je op www.belastingdienst.nl.

1.4.5 Begroten van een stage- of afstudeeropdracht

Veel studenten voeren een onderzoek uit in het kader van hun stage- of afstudeeropdracht. Voor hun inspanningen ontvangen ze veelal een stagevergoeding. Maar al te snel wordt gedacht dat hiermee alle kosten van het onderzoek zijn gedekt. Bij een kwalitatief goed onderzoek zullen veel verschillende kosten worden gemaakt. Het gaat bijvoorbeeld om:

- reiskosten voor het verzamelen van informatie, het bezoek aan een wetenschappelijke bibliotheek, een gesprek met een deskundige of brancheorganisatie;
- kosten voor informatie: het bestellen van boeken, het maken van kopieën, de aanschaf van een bibliotheekpas of de toegang tot een database;
- kosten van overleg (ruimte, catering);
- de kosten van een bezoek aan een seminar of een bijeenkomst over het onderwerp;
- de kosten voor het bieden van een werkplek of vervanging daarvan;
- de kosten van een mondelinge, schriftelijke of telefonische enquête: kopieerkosten, verzendkosten, telefoonkosten;
- de kosten van het gebruik van één of meer computers of laptops;
- de kosten van het kopiëren en inbinden van het rapport.

Checklist

Marktonderzoek is het systematisch en objectief zoeken naar en het analyseren van gegevens die betrekking hebben op een marketingprobleem.

Een marktonderzoeker werkt onafhankelijk en objectief.

De traditionele vormen van marktonderzoek zijn kwantitatief onderzoek (met enquêtes), kwalitatief marktonderzoek (groeps gesprekken / individueel interview) en deskresearch.

Naast de traditionele media werken we tegenwoordig met tekstmining en webscraping. Daarbij analyseert de onderzoeker uitingen op het web en in social media.

Elk onderzoek begint met een fase van probleemformulering. Dit resulteert in een onderzoeksplan.

De doorlooptijd van een marktonderzoek ligt tussen de 12 en 26 weken.

Verschillende typen organisaties kennen andere onderzoeksbehoeften.

De marktonderzoeksbranche kent freelancers, kleine en grote bureaus.

De MarktOnderzoekAssociatie (MOA) behartigt de belangen van de branche. De website van de MOA biedt veel informatie (www.moaweb.nl).

Marktonderzoek is geen verkoop. Daarom zijn er goede afspraken gemaakt over de eisen de marktonderzoekers aan hun werk stellen.

Als marktonderzoeker moet je alles doen om de privacy van je respondenten te beschermen. De vraag wat een marktonderzoek mag kosten, hangt af van de impact van de beslissingen die moeten worden genomen.

Het is goed mogelijk om marktonderzoek uit te besteden. De kosten hangen vooral af van het aantal benodigde metingen en de gebruikte onderzoeksfaciliteiten.