

# Marktonderzoek



**Mirjam Broekhoff, Harm Stumpel, Erik Kostelijk**

10<sup>e</sup> druk



# Marktonderzoek

**Mirjam Broekhoff**

**Harm Stumpel**

**Erik Kostelijk**

---

Tiende geheel herziene druk

Noordhoff Groningen

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen

Omslagillustratie: Pexels-flickr-148275

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB  
Groningen of via het contactformulier op [www.mijnnoordhoff.nl](http://www.mijnnoordhoff.nl).

*De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontlenen.*



0 / 21

© 2021 Noordhoff Uitgevers, Groningen, The Netherlands

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op [www.onderwijsenauteursrecht.nl](http://www.onderwijsenauteursrecht.nl).

*This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.*

ISBN (ebook) 978-90-01-89125-1

ISBN 978-90-01-89124-4

NUR 916

# Woord vooraf

In de afgelopen jaren is de wereld snel veranderd. Het vak marktonderzoek verandert mee. We noemen hier een aantal belangrijke trends, zonder volledig te willen zijn. We hebben steeds meer te maken met big data, een begrip dat de groei van het aantal beschikbare gegevens symboliseert. Het meer en meer kunnen volgen van consumenten, zowel online als ook steeds meer offline doordat we allemaal een telefoon bij ons dragen, heeft geleid tot de opkomst van analytics. Het hoge tempo van innovaties in bedrijven heeft ertoe geleid dat de focus is verschoven van cijfers naar 'insights': direct toepasbare inzichten. De vraag om beter aan te sluiten om de (deels digitale) consument leidde tot nieuwe onderzoeksvormen zoals de customer journey.

Naast deze maatschappelijke ontwikkelingen zien we ook een verschuiving in het hoger onderwijs. De scheidslijn tussen hbo en universiteit wordt steeds meer vervangen door een ander onderscheid, namelijk het onderscheid tussen bachelor- en masteropleiding. Onderzoek krijgt een steeds belangrijkere plaats in het curriculum, ook bij bacheloropleidingen. In scripties, maar ook steeds meer in projecten wordt gewerkt met een onderzoekscyclus of een daarvan afgeleide methode. Studenten werken daardoor vaker met modellen en theorieën, doen meer deskresearch en werken met zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksvormen. Dit was voor ons reden om het boek grondig te herzien.

## **Wijzigingen ten opzichte van de vorige druk**

In dit boek gaan we uit van de *onderzoekscyclus*. Deze onderzoekscyclus vormt de structuur van dit boek. Het doen van onderzoek begint met de probleemanalyse. De onderzoeker verkent het probleem. Een goede voorbereiding is het halve werk. Daarom start onderzoek met het creëren van een conceptueel raamwerk op basis van modellen en theorieën uit de literatuur. Dit raamwerk levert de bouwstenen voor het formuleren van de centrale vraag en de deelvragen. Deskresearch maakt vervolgens duidelijk wat er over het probleem bekend is. Daarna maakt de onderzoeker een onderzoeksplan voor de uitvoering van fieldresearch (kwantitatief of kwalitatief). Dit zorgt ervoor dat het onderzoek de juiste uitkomsten, en dus insights, levert. De uitvoering moet zodanig zijn dat een optimale validiteit en betrouwbaarheid worden gerealiseerd. Grondige analyse zorgt er dan voor dat er correcte insights uit de data worden gedestilleerd. Het onderzoek wordt afgerond met een rapportage die aansluit bij de behoeften van de gebruikers. Daarna kan er weer een volgende onderzoekscyclus van start gaan.

Hoofdstuk 1 biedt een kennismaking met het vak marktonderzoek. We bespreken wat 'goed' en wat 'minder goed' onderzoek is. Het hoofdstuk geeft voorbeelden van populaire onderzoeksvormen. We gaan in op de onderzoeksvormen in relatie tot mogelijke onderzoeksvragen. Nieuw is de aandacht voor *onderzoeksparadigma's*: de impliciete visie die zit achter een bepaalde onderzoeksvraag. De ethiek van marktonderzoek komt aan bod.

Hoofdstuk 2 behandelt het onderzoeksprobleem en het onderzoeksplan. Om het probleem te verhelderen gebruiken we de zes W-vragen. Nieuw is het benaderen van een onderzoeksprobleem vanuit *concepten*, met behulp van *modellen* en een *theoretisch kader*. Hier komt het formuleren van een centrale vraag en deelvragen aan bod. Het plannen en begroten van onderzoek is ook essentieel voor een geslaagd project.

Hoofdstuk 3 gaat over deskresearch. Steeds meer informatie kan gevonden worden op het internet. Nieuw is de *Big6 Skills-Approach* die helpt om effectief te zoeken in de enorme hoeveelheid beschikbare informatie. Ook nieuw zijn hier de *AAOCC-* en *CARS-criteria* die een onderzoeker helpen om kritisch te reflecteren op de waarde van zijn bronnen. Naast Google (Scholar) behandelen we nu ook het zoeken in *online-databanken*, *nieuwsbanken* en *adresboeken*. Vervolgens komt aan bod hoe de gevonden cijfers kunnen worden bewerkt naar insights in marktontwikkelingen en prognoses.

Hoofdstuk 4 zet het kwalitatieve onderzoek centraal. Het laat duidelijk zien in welke situaties deze onderzoeksvorm moet worden ingezet. De diverse onderzoeksvormen worden toegelicht. Van groot belang is het juiste gebruik van *gesprekstechnieken* en *werkvormen voor groepsdiscussies*. Deze behandelen we in meer detail. Nieuw is de aandacht voor *transcriptie*. Bij het diepte-interview gaan we dieper in op het werken met een *topiclist*. De informatie over neuro-onderzoek is geactualiseerd.

Hoofdstuk 5 behandelt het kwantitatief onderzoek. Hier leggen we een duidelijke relatie tussen de populatie, het steekproefkader en de response. De problematiek van *non-response* komt meer uitgebreid aan bod dan in de vorige druk. Veel marktonderzoek wordt gedaan met behulp van vragenlijsten. Dit hoofdstuk geeft duidelijke voorbeelden en adviezen over het formuleren van vragen en het opstellen van een vragenlijst. Inzicht in het schaalniveau van de variabelen is van groot belang voor een eventuele statistische toetsing en om te komen tot relevante insights. Ook dit wordt duidelijk toegelicht.

Hoofdstuk 6 gaat in op andere onderzoeksvormen: observatie en experiment. Insights kunnen verkregen worden door personen uit de onderzoekspopulatie te observeren en hun gedrag te registreren. Er zijn verschillende eenvoudige experimenten mogelijk die meer inzicht geven in de gevolgen van keuzes in het commercieel beleid. Nieuw is de bespreking van de *A/B-testing*, *usability testing* en de *user experience*.

In hoofdstuk 7 staan steekproef en steekproeftrekking centraal. De geldigheid, ofwel validiteit, van de steekproef is essentieel voor de waarde van kwantitatief onderzoek. De wijze van steekproeftrekking heeft hierop grote invloed: de diverse opties komen hier aan bod. Het is voor studenten tegen-



woordig eenvoudig om de gewenste steekproefgrootte te bepalen met behulp van een tool. Vaak mist daarbij echter het begrip van de nauwkeurigheid en betrouwbaarheid: dit leggen we hier uit. Nieuw is de uitleg van de wijze waarop een onderzoeker de gerealiseerde *steekproef* kan verantwoorden.

Hoofdstuk 8 laat zien hoe het inkopen van marktonderzoek verloopt. Dit hoofdstuk is bedoeld voor mensen die werken in het management van marketing, communicatie en/of commercieel beleid. Het laat zien hoe men een geschikt bureau kan selecteren en hoe men de opdracht verleent. De informatie over de kosten en de wettelijke kaders is geactualiseerd. Nieuw is een bespreking van een aantal *veel gebruikte onderzoeksvormen* zoals *klanttevredenheidsonderzoek*. Er is ook aandacht voor het gebruik van *internetaccesspanels*. Naast deze instrumenten is er een heel nieuw vakgebied van metrics ontstaan. Dit heeft een eigen plek gekregen in hoofdstuk 11.

In hoofdstuk 9 staat de analyse van de uitkomsten van kwalitatief onderzoek centraal. Nieuw is het kader van deze analyse: tijdens het onderzoek is de *onderzoeksvraag* nog *in ontwikkeling* en verandert het inzicht dat men heeft in de achterliggende *concepten*. Ook nieuw is de werkwijze *waarnemen – analyseren – reflecteren*. Informatie wordt opgeslagen in transcripten. Nieuw toegevoegd is de techniek van *open en axiaal coderen* met behulp van gespecialiseerde software. Aan bod komt hoe de onderzoeker verantwoording kan afleggen over de validiteit en betrouwbaarheid.

Hoofdstuk 10 gaat in op het analyseren van de uitkomsten van kwantitatief onderzoek. Gegevens die zijn verkregen moeten worden gecontroleerd, geschoond en gecodeerd. Daarna beoordeelt de onderzoeker de representativiteit van de steekproef. Frequentietabellen en kruistabellen leveren insights. Met behulp van de juiste statistische toets kan worden vastgesteld of de gevonden verschillen significant zijn. Het hier getoonde toets-schema helpt om de juiste toets te selecteren. In dit hoofdstuk wordt voor verschillende toetsen getoond hoe deze worden uitgevoerd in SPSS. Daarbij lichten we toe hoe de uitkomsten geïnterpreteerd moeten worden. Ook multivariate technieken zoals factoranalyse en regressieanalyse komen aan bod.

Hoofdstuk 11 is nieuw. In dit hoofdstuk komt het nieuwe vakgebied *analytics* aan bod. We laten zien hoe allerlei marketingtrends de ontwikkeling van het gebruik van analytics hebben gestimuleerd. Daarbij kijken we naar de relatie tussen marketing en analytics. Nieuw is ook de aandacht voor het gebruik van *metrics*. Hierbij wordt ook uitgebreid stilgestaan bij de *customer journey*. Het onderscheid tussen 'analytics' en 'Google Analytics' wordt eveneens besproken. We leggen een duidelijke relatie tussen *big data*, *microtargeting*, *forecasting* en *trendwatching*. Nieuw is daarbij het *3V-model*. Naast deze nieuwe ontwikkelingen komen ook CRM en databases aan bod: deze blijven onverminderd belangrijk in marktonderzoek en marketing.

Hoofdstuk 12 behandelt het rapporteren van marktonderzoek. Nieuw hierbij is het onderscheid tussen de verschillende *rapportagemiddelen*: van *informationeel* tot volledig rapport. Aan de hand van de elementen in het onderzoeksrapport wordt toegelicht hoe een goed rapport geschreven moet worden. Er staan zowel nieuwe als bekende aanwijzingen – en praktische tips. Nieuw is de informatie over het *theoretisch kader*. Onderzoekers, journalisten

en bedrijfsafdelingen maken zich schuldig aan het rekenen met en presenteren van vertekende cijfers. De geactualiseerde uitleg over correcte tabellen en grafieken is daarom essentieel. Het hoofdstuk biedt een praktische uitleg om snel en effectief te schrijven. Nieuw is het schema voor het *schrijfproces*.

Heeft u vragen, opmerkingen of suggesties voor dit boek?

Mail ons dan. Onze mailadressen zijn:

Mirjam Broekhoff: [mirjam@mirjambroekhoff.nl](mailto:mirjam@mirjambroekhoff.nl)

Harm Stumpel: [H.A.M.Stumpel@xs4all.nl](mailto:H.A.M.Stumpel@xs4all.nl)

Erik Kostelijk: [erikkostelijk@gmail.com](mailto:erikkostelijk@gmail.com)



# Inhoud

## DEEL 1

### Probleemanalyse 13

- 1 Marktonderzoek 15**
- 1.1 Wat is marktonderzoek? 16
- 1.2 De ontwikkeling van het vakgebied marktonderzoek 18
- 1.3 Vormen van marktonderzoek 21
- 1.4 Functies van onderzoek 30
- 1.5 Visies op marktonderzoek 31
- 1.6 De relatie tussen onderzoeksvraag en onderzoeksmethode 34
- 1.7 Ethiek en recht 36
- 1.8 De onderzoekscyclus 39
- Samenvatting 42

### 2 Onderzoekprobleem en onderzoeksplan 45

- 2.1 Het onderzoeksplan 46
- 2.2 Formuleren van het onderzoekprobleem 47
- 2.3 Het theoretisch kader 50
- 2.4 Centrale vraag, deelvragen, hypothesen 57
- 2.5 Onderzoeksopzet 60
- 2.6 Planning en kosten van marktonderzoek 60
- Samenvatting 64

## DEEL 2

### Onderzoeksopzet 67

- 3 Deskresearch 69**
- 3.1 De kwaliteit van bronnen: AAOCC en CARS 70
- 3.2 De Big6 Skills Approach: effectiever zoeken én vinden 73
- 3.3 De belangrijkste bronnen voor deskresearch 76
- 3.4 Vastleggen en verantwoorden van informatie uit deskresearch 85
- 3.5 Marktonwikkeling in cijfers 87
- 3.6 Prognoses: het voorspellen van marktontwikkelingen 91
- Samenvatting 97

- 4 Kwalitatief marktonderzoek 99**
  - 4.1 Wat is kwalitatief marktonderzoek? 100
  - 4.2 Het diepte-interview 105
  - 4.3 Groepsdiscussie: focusgroups 110
  - 4.4 Participatieve observatie 112
  - 4.5 Mystery guest 113
  - 4.6 Customer journey onderzoek 113
  - 4.7 Marktonderzoek met neurowetenschappen 114  
Samenvatting 119
  
- 5 Kwantitatief onderzoek 121**
  - 5.1 Kwantitatief onderzoek, de basisbegrippen 122
  - 5.2 Representativiteit en respons 123
  - 5.3 Het bereiken van de respondent 126
  - 5.4 Meetniveaus 137
  - 5.5 Vragen en schaaltechnieken 141
  - 5.6 De complete vragenlijst 157  
Samenvatting 163
  
- 6 Andere onderzoeksvormen 165**
  - 6.1 Observatie en registratie 166
  - 6.2 Experimenten 176  
Samenvatting 186

### DEEL 3

#### Uitvoering 189

- 7 Steekproeftrekking 191**
  - 7.1 Wat is een steekproef? 192
  - 7.2 Validiteit, betrouwbaarheid en nauwkeurigheid 194
  - 7.3 Aselecte steekproeftrekking, toevalssteekproef 196
  - 7.4 Niet aselechte steekproeftrekking 202
  - 7.5 Het probleem van non-response 203
  - 7.6 Steekproefomvang 205
  - 7.7 Na het veldwerk 213  
Samenvatting 216
  
- 8 Onderzoek in de praktijk 219**
  - 8.1 Wisselwerking tussen bureau en opdrachtgever 220
  - 8.2 De bureauselectie 220
  - 8.3 De uitvoering van het onderzoek 222
  - 8.4 De bescherming van de respondent 222
  - 8.5 De prijs en de kosten van marktonderzoek 223
  - 8.6 Het belang van online-onderzoek 224
  - 8.7 Veel gebruikte soorten onderzoek 226
  - 8.8 Modellen voor bijzondere onderzoekssituaties 234  
Samenvatting 241

## DEEL 4

### Analyse 243

#### 9 Analyse van kwalitatieve data 245

- 9.1 De analyse binnen het kwalitatieve onderzoeksproces 246
  - 9.2 Het vastleggen van de uitkomsten: transcriberen 248
  - 9.3 Analysemethoden 250
  - 9.4 Hulpmiddelen bij de analyse 254
  - 9.5 Betrouwbaarheid, representativiteit en validiteit 255
- Samenvatting 258

#### 10 Analyse van survey-onderzoek 261

- 10.1 Veldwerkcontrole 262
  - 10.2 Verwerking van internetvragenlijsten 263
  - 10.3 Controle op representativiteit 264
  - 10.4 Coderen, klaarmaken voor invoer in de computer 266
  - 10.5 Meetniveaus en analyse 269
  - 10.6 Tabellen 272
  - 10.7 Toetsen van hypothesen 275
  - 10.8 Verschillen tussen deelgroepen, toetsen van verschillen 279
  - 10.9 Twee of meer groepen, nominaal meetniveau: kruistabel met  $\chi^2$ -toets 282
  - 10.10 Twee groepen, metrisch meetniveau: t-toets voor groepen 284
  - 10.11 Twee groepen, ordinaal meetniveau: Mann Whitneytoets 285
  - 10.12 Twee of meer groepen, metrisch meetniveau: Oneway Anova 286
  - 10.13 Twee of meer groepen, ordinaal meetniveau: Kruskal Wallistoets 288
  - 10.14 Eén groep, twee variabelen, metrisch meetniveau: t-toets voor paren 289
  - 10.15 Eén groep, twee variabelen, ordinaal meetniveau: tekentoets 291
  - 10.16 Eén groep, twee variabelen, ordinaal meetniveau: Wilcoxon-toets 292
  - 10.17 Eén groep, één variabele, nominaal meetniveau:  $\chi^2$ -toets voor één steekproef 293
  - 10.18 Multivariate analyses: meerdimensionale analysemethoden 295
  - 10.19 Regressie- en correlatieanalyse 296
  - 10.20 Enkelvoudige regressieanalyse 297
  - 10.21 Meervoudige regressieanalyse 299
  - 10.22 Rangcorrelatie 308
  - 10.23 Factoranalyse 310
  - 10.24 Meerdimensionale schaaltechnieken 315
  - 10.25 Conjunctmeten 317
  - 10.26 Groepering en typering van respondenten 318
- Samenvatting 323

#### 11 Analytics 325

- 11.1 Wat is analytics? 326
  - 11.2 Marketingtrends en analytics 328
  - 11.3 Analytics en metrics 331
  - 11.4 Big data 340
  - 11.5 Data, databases en CRM 343
- Samenvatting 347

## DEEL 5

### Rapportage 349

#### **12 Rapportage & presentatie 351**

- 12.1 Middelen om te rapporteren 352
  - 12.2 De elementen van het volledige onderzoeksrapport 355
  - 12.3 Voorwerk 356
  - 12.4 Weergave van het feitelijke onderzoek 360
  - 12.5 Bijlagen 366
  - 12.6 Correcte tabellen 367
  - 12.7 Effectieve grafieken 369
  - 12.8 Integere grafieken en tabellen 373
  - 12.9 Snel en effectief schrijven 375
- Samenvatting 379

#### Literatuur 380

#### Over de auteurs 382

#### Register 383





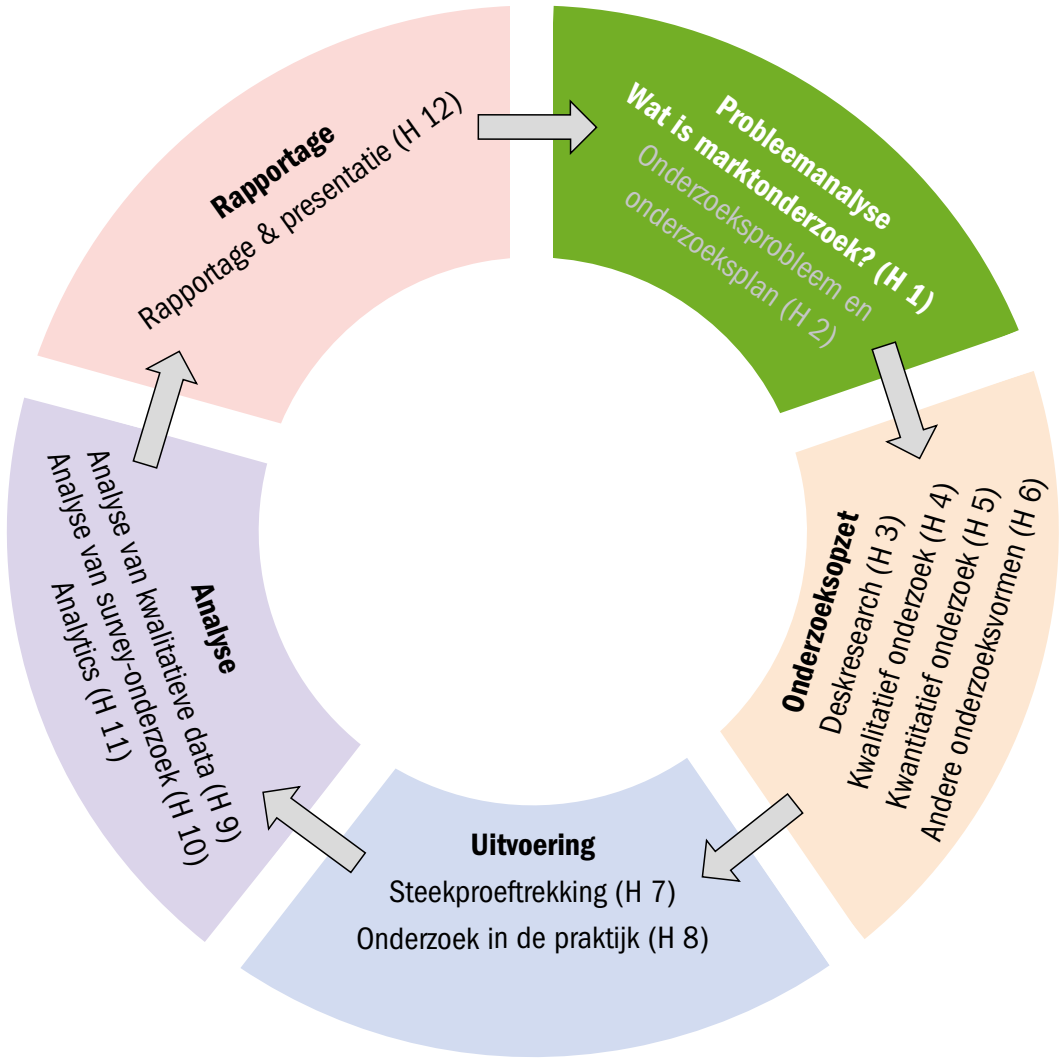
# DEEL 1

# Probleemanalyse

- 1 Marktonderzoek 15**
- 2 Onderzoeksprobleem en onderzoeksplan 45**

We beginnen dit boek met een inleiding op marktonderzoek. In hoofdstuk 1 worden een aantal vormen en functies van marktonderzoek beschreven. Hoofdstuk 1 introduceert ook de onderzoekscyclus. Deze onderzoekscyclus vormt de structuur op basis waarvan we dit boek hebben opgebouwd. In hoofdstuk 2 wordt gedetailleerd ingegaan op de eerste fase van deze onderzoekscyclus: het maken van een goede probleemanalyse.





# 1

# Marktonderzoek

- 1.1** Wat is marktonderzoek?
- 1.2** De ontwikkeling van het vakgebied marktonderzoek
- 1.3** Vormen van marktonderzoek
- 1.4** Functies van onderzoek
- 1.5** Visies op marktonderzoek
- 1.6** De relatie tussen onderzoeksvraag en onderzoeksmethode
- 1.7** Ethiek en recht
- 1.8** De onderzoekscyclus

Dit hoofdstuk is een inleiding op marktonderzoek. In de eerste paragraaf leggen we uit wat onderzoek in zijn algemeenheid is. We omschrijven wanneer we spreken over marktonderzoek. In 1.2 komt aan bod hoe het vakgebied marktonderzoek zich ontwikkelde van 'vragen stellen' naar 'analytics'. Marktonderzoek kent drie vormen: deskresearch, kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Meestal worden deze gecombineerd. In 1.3 komt aan bod wanneer je welke vorm inzet en wat de voor- en nadelen van iedere vorm zijn. In 1.4 behandelen we de functies van marktonderzoek. Paragraaf 1.5 plaatst marktonderzoek in een wetenschapsfilosofische context: is de waarheid een onomstotelijk gegeven of creëert de onderzoeker deze zelf? In 1.6 geven we een aantal voorbeelden van marktonderzoekstoepassingen in de praktijk. De regels voor het doen van marktonderzoek, met name voor het benaderen van respondenten en het opslaan van persoonsgegevens zijn verscherpt. Deze komen in 1.7, bij ethiek en recht, aan de orde. In 1.8 behandelen we de onderzoekscyclus. Deze laat zien dat een onderzoek in fasen is opgedeeld. Om een goed eindresultaat te bereiken moet iedere fase zorgvuldig worden doorlopen. Hier lichten we toe hoe de fasen in de cyclus zijn vertaald naar de diverse hoofdstukken in het boek.

## 1.1 Wat is marktonderzoek?

In feite doet iedereen, met of zonder opleiding, wel eens onderzoek. Stel dat je je oma moet helpen bij het aanschaffen van een smartphone. Dan begin je met na te gaan aan welke eisen deze moet voldoen: schermgrootte, batterij, bediening, enzovoort. Daarna ga je op zoek naar aanbieders en producten. Je verzamelt informatie over de prijs, de garantie, de inhoud van het aanbod. Je bekijkt alle mogelijkheden, vergelijkt ze met de eisen die je oma stelt en maakt een keuze. Dan laat je je oma zien welke opties er zijn en geef je haar een beargumenteerd advies. Mogelijk help je haar ook nog bij de aanschaf van het product.

Het mini-onderzoek om oma te helpen kent een aantal stappen die ook terugkomen in een marktonderzoek.

- 1 Nadenken over wat de vraag nu precies is: wat heeft oma nodig, wat past bij haar? Deze fase is een afspiegeling van de fase van het formuleren van de onderzoeksvragen en de probleemstelling in marktonderzoek.
- 2 Bedenken hoe je de informatie gaat zoeken. Kijk je op de websites van grote providers, zoek je op beslist.nl, vraag je de mening van mensen uit je omgeving? Dat is te vergelijken met het maken van een onderzoeksopzet.
- 3 Op zoek gaan naar relevante informatie totdat je een aantal goede opties hebt. Deze stap is te vergelijken met de fase van uitvoering in marktonderzoek: het verzamelen van gegevens.
- 4 De opties vergelijken en de beste eruit kiezen is te vergelijken met de fase van analyse.
- 5 Het rapporteren van de mogelijkheden en het adviseren van oma is te vergelijken met het schrijven van het rapport en het adviseren van de opdrachtgever.
- 6 Het helpen bij aankoop is te vergelijken met het opstellen en uitvoeren van een actieplan.

Dit boek wil je helpen en ondersteunen bij het opzetten en uitvoeren van kwalitatief goed marktonderzoek voor bedrijven en andere organisaties. Het maken van actieplannen en de uitvoering van organisatie- en marketingactiviteiten komen in dit boek niet aan bod.

### 1.1.1. Wat is marktonderzoek?

Marktonderzoek is een vorm van onderzoek, maar niet ieder onderzoek is een marktonderzoek. Er wordt bijvoorbeeld ook onderzoek gedaan naar de aard van bepaalde ziekten of naar de vraag: wat maakt een mens gelukkig? Dat is onderzoek, maar geen marktonderzoek.

#### Marktonderzoek

Marktonderzoek is het objectief en systematisch informatie verzamelen over bepaalde markten of klanten met het doel om organisaties inzichten te leveren zodat zij gefundeerde beslissingen kunnen nemen.

Kenmerkend van marktonderzoek is dat het gaat over markten of klanten, over producten of diensten. Marktonderzoek heeft altijd betekenis voor het beleid van organisaties waar het gaat om klanten, markten en marketingvraagstukken. Marktonderzoek wordt bijvoorbeeld gedaan omdat men meer omzet wil krijgen, effectiever reclame wil maken, nieuwe producten wil ontwikkelen, de klanttevredenheid wil monitoren, enzovoort. Net zoals bij alle

andere vormen van onderzoek is het nodig dat het onderzoek altijd objectief en kritisch wordt gedaan: als onderzoeker moet je niet ‘naar een resultaat toe redeneren’.

**Objectief**

**FIGUUR 1.1** Marktonderzoek geeft inzicht in marketing- en organisatieproblemen.



### 1.1.2 Goed en slecht marktonderzoek: kwaliteitseisen

Iedereen kan marktonderzoek doen maar niet ieder marktonderzoek is goed. Wat is het verschil tussen goed en slecht marktonderzoek? Als we denken aan het onderzoek naar de nieuwe smartphone voor oma, blijkt dat goed onderzoek hier inhoudt dat je goed nadenkt over wat bij oma past: zij heeft waarschijnlijk andere eisen dan een jongere. Ook zal een goede adviseur naar meerdere informatiebronnen zoeken en uitkomsten met elkaar vergelijken. Het advies moet logisch volgen uit de informatie die is verkregen. Marktonderzoek is meer complex. De klant is meestal niet een persoon maar een afdeling of onderdeel van een organisatie. De onderzoeker moet zich dus goed verdiepen in de situatie van de opdrachtgever. Het doen van het onderzoek vraagt kennis van zaken: de onderzoeker moet weten welke onderzoekstechnieken er beschikbaar zijn en daar een keuze uit maken. Vervolgens moet de onderzoeker het onderzoek technisch goed uitvoeren: de juiste vragenlijsten opstellen, de software correct gebruiken. Onderzoek begint met een helder onderzoeksplan en wordt afgerond met een rapport. Goed marktonderzoek hangt samen met de persoon van de onderzoeker en de kwaliteit van de uitvoering van het onderzoek.

Een goede marktonderzoeker is;

- nieuwsgierig naar de organisatie en de keuzes die daar gemaakt worden;
- objectief, wil zowel positieve als negatieve dingen in kaart brengen;
- kritisch: denkt goed na of informatie wel klopt met de feiten;
- deskundig op het terrein van onderzoekstechnieken.

Goed marktonderzoek kenmerkt zich door:

- een helder gedefinieerd onderzoeksdoel;
- een relevant onderwerp;
- een duidelijk onderzoeksontwerp;
- een afgebakende onderzoeksvraag;
- een controleerbare wijze van gegevens verzameling;
- een correcte analyse (berekeningen of teksten);
- het trekken van logische conclusies;
- een eerlijke analyse van de beperkingen.

Een voorbeeld van slecht marktonderzoek is verkiezingsonderzoek waarbij de percentages niet blijken te kloppen met de werkelijke uitkomsten. Meestal komt dit door oorzaken zoals: het bureau dat het onderzoek uitvoert heeft niet duidelijk de beperkingen van het onderzoek aangegeven; of het onderzoek is niet uitgevoerd op een marktonderzoekstechnisch correcte wijze. Misschien is er een verkeerde steekproef getrokken of men heeft de respondenten niet correct bevraagd. Hierover leer je later meer.

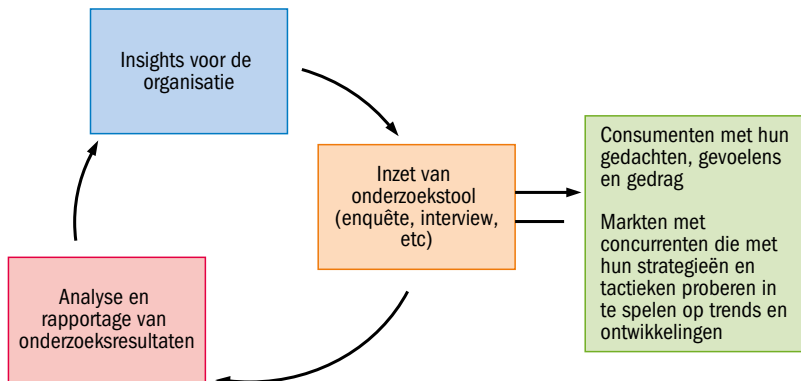
Slecht marktonderzoek is schadelijk voor bedrijven die het laten doen. Verkeerde informatie over de wensen van klanten, de klanttevredenheid, de waardering van producten of campagnes, kan ertoe leiden dat er veel geld en tijd wordt geïnvesteerd in (bedrijfs)activiteiten die niet zinvol zijn. Dat leidt tot verlies van geld, reputatie en marktpositie.

## **1.2 De ontwikkeling van het vakgebied marktonderzoek**

De samenleving verandert en het vak marktonderzoek verandert mee. De 'brancheorganisatie' van marktonderzoekers omschreef zichzelf vroeger als de 'marktonderzoekassociatie' (MOA). Tegenwoordig noemt de organisatie zich 'het expertisecentrum voor marketinginsights, onderzoek en analytics'. In de vorige eeuw was marktonderzoek vooral een activiteit waarbij organisaties gericht op zoek gingen naar informatie over markten en klanten. Zij formuleerden vragen waar ze een antwoord op wilden hebben. Vervolgens zetten ze tools en onderzoek in die bij consumenten en andere partijen informatie gingen vergaren. Dit leidde tot rapportages die weer informatie leidden naar de organisatie. Dit is te zien in figuur 1.2: aan de linkerkant staat de cyclus waarin behoefte aan insights leidt tot de inzet van tools die op hun beurt leiden tot rapportages die weer insights voeden en nieuwe vragen oproepen. Aan de rechterkant staan de consumenten en markten waarover insights verkregen moeten worden.

In figuur 1.2 is weergegeven hoe vóór de eeuwwisseling de belangrijkste informatie over klanten en markten beschikbaar kwam voor bedrijven door middel van marktonderzoek.

FIGUUR 1.2 De informatiestroom tussen de organisatie en de markt



### 1.2.1 De opkomst van big data

Vanaf ongeveer de eeuwwisseling is de informatiestroom veranderd door de opkomst van het internet. Er is een enorme hoeveelheid informatie beschikbaar en die groeit ieder moment. Het totaal van al deze gegevens noemen we big data: de enorme stroom van gegevens die beschikbaar komt doordat mensen actief zijn op internet. Een belangrijke oorzaak van de toename van de hoeveelheid gegevens ligt bij vier digitale ontwikkelingen:

- 1 websites;
- 2 social media;
- 3 informatie over zoek- en surfgedrag;
- 4 Internet of Things.

Een belangrijke bron van informatie ontstaat door het gedrag van bezoekers op de website van organisaties. Daarbij kan het gaan om het verzamelen van informatie door consumenten, maar ook over zoek- en aankoopgedrag. In het afgelopen decennium zien we dat er ook steeds meer informatie beschikbaar komt over de wensen en behoeften van klanten via social media. Denk bijvoorbeeld aan twitterberichten, Facebook, Instagram, YouTube, blogs en dergelijke. De Belgische marktonderzoeker Steven van Belleghem (Van Belleghem, 2010) signaleerde als een van de eersten dat organisaties nu, anders dan vroeger, actief aan de slag moeten met deze stroom van gesprekken en opinies. Om hier gebruik van te maken moet de organisatie tools ontwikkelen om informatie te verzamelen en verwerken. Er moet personeel worden ingezet om op berichten te reageren en te zorgen dat er iets mee gebeurt.

Mensen zoeken naar informatie op internet via zoekmachines. De bekendste, maar zeker niet de enige, is Google. Ook surfen mensen op internet door te klikken op links, door het intypen van een url en door het gebruik van zoekwoorden binnen een bepaald domein. Informatie over het zoek- en surfgedrag is belangrijk om inzicht te geven in de manier waarop organisaties, producten en merken gevonden worden. Populair is de zogeheten customer journey: een analyse die laat zien hoe de 'klantreis' verloopt vanaf het moment dat een behoefte ontstaat tot aan de aankoop op het internet.

Tenslotte komt er door het Internet of Things steeds meer informatie beschikbaar over consumentengedrag. Bijvoorbeeld auto's sturen informatie

Big data

Website

Social media

Zoekmachines

Customer journey

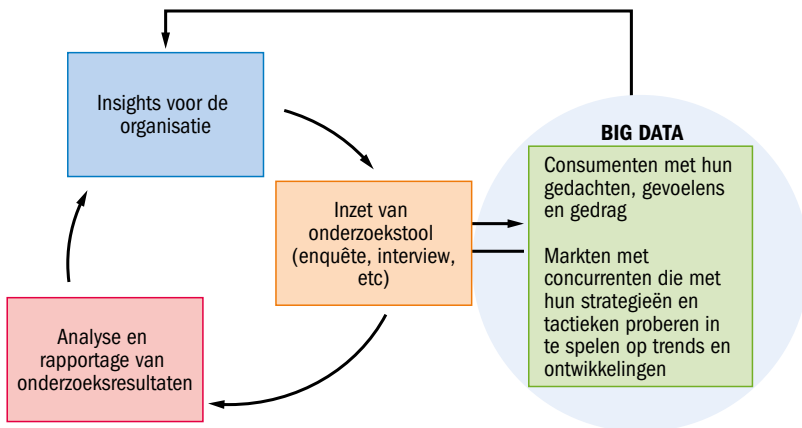
Internet of Things

over het rijgedrag en de verplaatsingen van bestuurders of apps die inzichtelijk maken hoeveel stappen per dag iemand loopt.

Om inzicht te krijgen in het gedrag en de problemen van klanten, maken organisaties gebruik van allerlei analysetechnieken: de analytics. Er is dus een enorme stroom van nieuwe informatie bijgekomen, die ontstaat door het gedrag van mensen die gebruik maken van het internet: de zogeheten user-generated data (Verhoef, 2016). In figuur 1.3 is te zien hoe deze data het marktonderzoek verrijken. In hoofdstuk 11 gaan we dieper in op analytics en big data.

User-generated data

FIGUUR 1.3 Consumer generated data, een nieuwe stroom van informatie



### 1.2.2 Analytics

De huidige stand van zaken is dat bedrijven gebruik maken van beide informatiestromen. Er komen gegevens uit zowel marktonderzoek als uit analyses van derden. Ook komt er informatie uit social media, websites en andere online-bronnen. Met de term analytics bedoelen we het bewerken van beschikbare gegevens (data) tot betrouwbare rapportages die antwoord geven op relevante vragen. Analytics leiden tot insights.

Analytics

De groei van de beschikbare big data roept de vraag op, of marktonderzoek nog wel nuttig en nodig is. Het antwoord is: 'ja'. Door het internet is de hoeveelheid beschikbare informatie enorm toegenomen. Er zijn dus veel meer gegevens (data) beschikbaar. Gegevens, zeker in grote hoeveelheden, vormen meestal nog geen bruikbare informatie. Meestal moeten gegevens bewerkt worden met behulp van instrumenten, de zogeheten tools, om ze toegankelijk te maken. Analytics zijn nodig om zinvolle informatie te krijgen uit de overload aan (big) data. Meestal worden de uitkomsten van de analytics verwerkt tot een rapportage die de gebruiker zinvolle insights oplevert. De hedendaagse marktonderzoeker vervult nog steeds dezelfde taak als voor de eeuwwisseling: data verwerken en toegankelijk maken, filteren en rapporteren. In het 'klassieke' marktonderzoek werden in hoofdzaak twee tools ingezet: enquêtes en (groeps-)gesprekken/interviews. De toolbox van marktonderzoekers is enorm vergroot. Het is nu zeer gemakkelijk om



respondenten internetvragenlijsten en pop-up formulieren voor te leggen. Gesprekken kunnen gemakkelijk met online-vergaderprogramma's (Google Hangouts, Skype) worden gevoerd. Daarnaast kan de marktonderzoeker gebruik maken van allerlei tools voor social media analyse, webscraping, gegevens uit webanalytics en machine learning algoritmes voor big data. Meestal zet men hiervoor specialisten in, die beschikken over de juiste meetinstrumenten om de informatie toegankelijk te maken. Het is de taak van marktonderzoekers en opdrachtgevers om de juiste vragen te stellen aan deze specialisten, de waarde van de geboden informatie kritisch te bezien, en goede analytics toe te passen waardoor de gewenste insights ontstaan.

## 1.3 Vormen van marktonderzoek

Marktonderzoek kost tijd en geld; het moet dus ook wat opleveren: het heeft een doel. Het doel van marktonderzoek is het verkrijgen van inzichten, ook wel genoemd 'insights'. Deze inzichten zorgen ervoor dat mensen in organisaties goede beslissingen kunnen nemen over de bedrijfsvoering en de marketing. In de praktijk gaat het bijvoorbeeld om managers die nieuwe ideeën willen lanceren of verbeteringen tot stand willen brengen en mensen te overtuigen. Vaak zijn er meerdere afdelingen of partijen bij een marketingbeslissing betrokken. Marktonderzoek helpt dan om de feiten helder te krijgen.

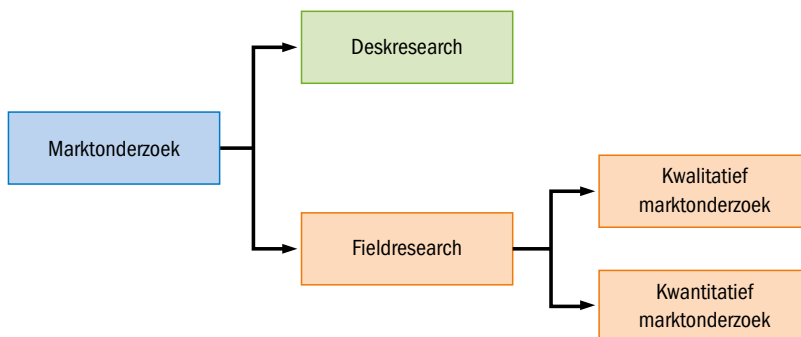
Doel van  
marktonderzoek

### Vormen van onderzoek

Er zijn twee hoofdvormen van marktonderzoek: deskresearch en fieldresearch: zie figuur 1.4. Bij field research gaat de onderzoeker gegevens verzamelen buiten zijn organisatie; zogezegd 'in het veld'. Bij deskresearch verzamelt men gegevens vanachter het bureau of binnen de eigen organisatie. Binnen het fieldresearch maken we onderscheid tussen kwantitatief en kwalitatief marktonderzoek. Kwantitatief onderzoek is gebaseerd op grote aantallen gegevens en levert harde cijfers. Kwalitatief onderzoek leidt tot inzichten en is gebaseerd op gesprekken en andere kleinschalige interacties. In de praktijk zetten onderzoekers vaak combinaties van deze vormen in om antwoord te geven op de vraag van opdrachtgevers of belanghebbenden. Zo kan bijvoorbeeld eerst deskresearch worden gedaan om te achterhalen wat al bekend is en hoe begrippen gedefinieerd zijn om daarna door middel van kwantitatief onderzoek percentages vast te stellen.

Hoofdvormen van  
marktonderzoek

FIGUUR 1.4 Vormen van marktonderzoek



### 1.3.1 Deskresearch: wat, waarom en wanneer?

Onderzoek  
voorbereiden

Deskresearch is van belang om het onderzoek voor te bereiden: het maakt inzichtelijk

- 1) wat het organisatieprobleem is;
- 2) welke informatie al beschikbaar is om het probleem op te lossen;
- 3) welke informatie gezocht moet worden.

Bestaande  
gegevens

Het kenmerk van deskresearch is dat de onderzoeker gebruik maakt van bestaande gegevens, uit de eigen organisatie of uit andere bronnen. Als het onderzoek verrassende nieuwe inzichten oplevert, kan deskresearch ook tijdens het onderzoek zelf worden ingezet om de gevonden resultaten te ondersteunen of meer inzichtelijk maken.






#### Veel meer dan Google

Waardevolle  
informatie

Bij deskresearch denkt men al snel aan 'googelen'. Google kan zeker informatie leveren die van belang is, maar geeft vaak géén toegang tot zogeheten waardevolle informatie. Actuele cijfers over specifieke markten staan vaak verstopt op websites. Soms zijn deze alleen beschikbaar tegen betaling, vaak moet een onderzoeker er naar vragen of precies weten wat hij zoekt. Daarom moet een onderzoeker gericht zoeken, enerzijds op internet en anderzijds in de websites van brancheorganisaties, statistische bureaus en betaalde bronnen. Studenten hebben hierbij het voordeel dat zij vaak via de mediatheek gratis toegang hebben tot dure en relevante informatie die voor bedrijven zeer interessant is. De voornaamste betaalde bronnen die zij wel gratis kunnen inzien zijn: de databanken MarketLine Advantage alsook Euromonitor, de adresboeken van bedrijven (Lexis) en de volledige teksten van vaktijdschriften. Zie figuur 1.5.

Databanken  
Adresboeken  
Vaktijdschriften

FIGUUR 1.5 Een voorbeeld van informatie uit een MarketLine Advantage

Belangrijkste leveranciers van softdrinks in de wereld			
The Coca-Cola Co	Parent	 United States of America	62,600
PepsiCo Inc	Parent	 United States of America	267,000
Nestle SA	Parent	 Switzerland	308,000
Suntory Holdings Ltd	Subsidiary (of Kotobuki Realty Co Ltd)	 Japan	39,466
Unilever N.V.	Parent	 Netherlands	155,000

Bron: Marketline Advantage

Dit zijn de belangrijkste bronnen van deskresearch:

- gratis cijfers uit databanken zoals CBS, Eurostat, KvK en brancheorganisaties;
- betaalde data van dataverzamelaars zoals Marketline, Euromonitor, Bedrijfsgegevens uit Nexis, rapporten van thuiswinkel.org, Retriever;
- publicaties in (online) tijdschriften (ISSN);
- bestaande onderzoeksrapporten;
- cijfers en beleid vanuit en over de organisatie (omzet, afzet, klantgegevens, klachten, CRM, merkbekendheid);
- en natuurlijk: googelen op goed gekozen trefwoorden.

Bronnen  
deskresearch

1

### Specifieke kwaliteitseisen aan deskresearch

Deskresearch moet voldoen aan de kwaliteitseisen die genoemd zijn in de eerste paragraaf. Deskresearch werkt met informatie uit secundaire bronnen. Daarom moeten onderzoekers die werken met deskresearch extra alert zijn op de volgende kwaliteitseisen:

- de gebruikte gegevens moeten feitelijk correct zijn;
- de data moeten daadwerkelijk datgene weergeven dat men zocht.

In hoofdstuk 3 gaan we dieper in op deze kwaliteitseisen.

### Voor- en nadelen van deskresearch

Deskresearch biedt een aantal voordelen: het is snel uit te voeren: binnen enkele uren of dagen kan de informatie worden verkregen, geanalyseerd en omgevormd tot bruikbare insights. Het heeft dus een korte doorlooptijd. Meestal is deskresearch goedkoop: cijfers van officiële instanties en uit de mediatheek zijn gratis. Dit geldt ook voor de gegevens uit de eigen organisatie. Om toegang te krijgen tot gegevens van brancheorganisaties is echter vaak wel een prijszidmaatschap vereist. Een voorbeeld hiervan zijn de jaarlijkse rapporten over de ontwikkeling van het online-winkelen. Deze zijn alleen beschikbaar voor leden van de brancheorganisatie thuiswinkel.org.

Korte  
doorlooptijd  
Goedkoop

Deskresearch kent ook nadelen. De cijfers zijn al verzameld met een ander doel: vaak passen ze daardoor niet precies op de vragen die de organisatie stelt. Bijvoorbeeld: cijfers van Eurostat geven inzicht in het internetgedrag in verschillende landen maar laten niet zien met welk besturingssysteem de gebruikte apparaten werken. Het analyseren en opschonen van data kan veel werk met zich meebrengen. Bijvoorbeeld: de verkoopcijfers van een webwinkel zijn niet gecorrigeerd voor retouren. Daardoor lijkt een campagne effectiever dan hij werkelijk is. Ook cijfers over bezoekers van een website of webwinkel moeten vaak bewerkt worden tot begrijpelijk materiaal. Gegevens zijn ook niet altijd actueel. De statistieken lopen vaak zes maanden of langer achter bij de actualiteit. Ook kunnen de gegevens onvolledig zijn. Een oplossing hiervoor is het gebruik maken van zogeheten syndicated data. Dit zijn data die verzameld zijn door gespecialiseerde marktonderzoeksbureaus. Denk bijvoorbeeld aan grote spelers zoals Nielsen, GfK en IRI. De verzamelde informatie wordt bewerkt tot betrouwbare en volledige marktinformatie. Zulke gegevens zijn echter duur.

Analyseren en  
opschonen

Actualiteit

Syndicated data

### 1.3.2 Kwantitatief onderzoek: wat, waarom en wanneer?

Bij zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek gaat de onderzoeker actief data verzamelen in het veld, dus buiten de eigen organisatie. Kenmerkend voor kwantitatief onderzoek is dat er 'harde cijfers' worden verzameld.

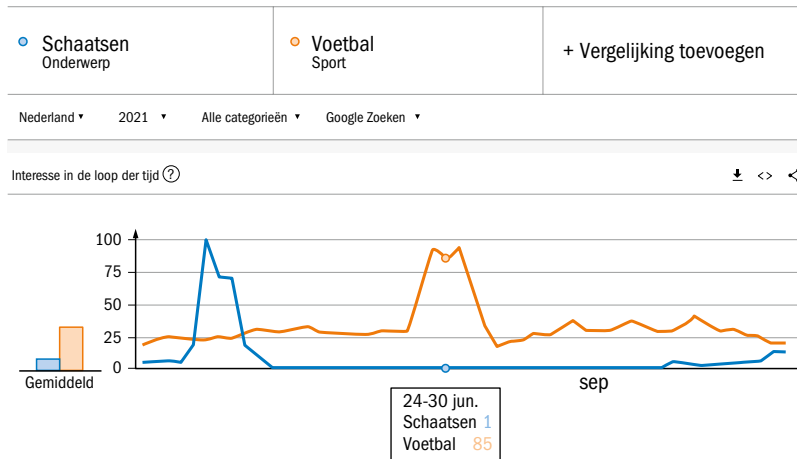
Een kwantitatief onderzoek kan op veel manieren worden uitgevoerd. Dit zijn een aantal veelgebruikte methoden van:

- grootschalig vragenlijstonderzoek (online en offline, via een digitaal systeem, telefonisch, persoonlijk of op papier);
- web analytics en gegevens over het gebruik van de eigen website;
- het verzamelen en analyseren van big data uit het internet of things (IOT) en andere bronnen;
- experimenten;
- A/B testing en andere testen;
- het verzamelen en bewerken van de gegevens van meerdere bedrijven (met name voor marktaandelen en marktontwikkelingen);
- grootschalige observatie (veelal geautomatiseerd).

Vragenlijstonderzoek, ofwel een enquête, is het traditionele middel voor marktonderzoekers om informatie te verzamelen. Een enquête kan online worden afgenomen, telefonisch, face-to-face of schriftelijk. Verreweg de meeste enquêtes worden tegenwoordig afgenomen met een geautomatiseerde vragenlijst waarbij de door de respondent aangeklikte antwoorden rechtstreeks in een dataset worden geplaatst. Het programma levert een aantal standaardanalyses die met maatwerk kunnen worden aangevuld. Daarnaast zijn er steeds meer data beschikbaar via internet. Als een organisatie deze data actief opzoekt, verzamelt en analyseert, is er sprake van fieldresearch. De organisatie haalt namelijk actief informatie op van respondenten. Om die reden behoren ook onderzoeksvormen zoals digital analytics, textscraping, datamining, grootschalige observaties en dergelijke tot het kwantitatief onderzoek: de organisatie gaat actief op zoek naar gegevens buiten de eigen organisatie.

Kwantitatief onderzoek kan ook worden gedaan in de vorm van een experiment. Zo kan men in een online-winkelomgeving consumentenproducten uit schappen laten selecteren, waarbij de consument kan kiezen uit verschillende verpakkingen. Ook A/B-testing van een website is een vorm van een experiment: de test kan bijvoorbeeld laten zien of een button op een website beter groen of rood kan zijn. Met behulp van speciale software kan grootschalige camera-observatie van passanten informatie geven over hun geslacht en leeftijd. Bij tekstanalyse op internet wordt er met speciale tools gezocht naar uitspraken op internet over bedrijven, producten en diensten. Een voorbeeld hiervan is Google Trends: deze tool maakt zichtbaar of bepaalde zoekwoorden populair en actief zijn. Zie figuur 1.6. Observatie, testen en experimenten komen aan bod in hoofdstuk 6 en 11.

FIGUUR 1.6 Google trends: analyse van de zoektermen schaatsen en voetbal



### Specifieke kwaliteitseisen aan kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek moet voldoen aan de in paragraaf 1.1 genoemde kwaliteitseisen. Omdat het onderzoek tot doel heeft om harde cijfers te genereren moeten de uitkomsten aan drie extra eisen voldoen:

- betrouwbaarheid;
- representativiteit;
- validiteit.

Een onderzoek is als redelijkerwijs mag worden verondersteld dat een herhalingsonderzoek onder dezelfde doelgroep dezelfde uitkomsten zou leveren. Een hoge betrouwbaarheid sluit toevallige fouten uit. In de praktijk betekent dit dat er bij vragenlijsten onderzoek een voldoende grote steekproef moet worden genomen. In hoofdstuk 7 bespreken we welke steekproefgrootte vereist is. Het onderzoek moet ook representatief zijn. Bijvoorbeeld onderzoek waarbij men gebruik maakt van datastromen moet goed gecontroleerd worden: welke bronnen zijn gebruikt, vormen deze wel een goede afspiegeling van alle bronnen? Tenslotte moet het onderzoek valide zijn: de cijfers moeten precies weergeven waar het om gaat. Zo laten bijvoorbeeld de cijfers uit figuur 1.6 zien hoe vaak er gezocht wordt naar informatie over schaatsen en voetbal. Dat is iets anders dan het aantal mensen dat daadwerkelijk wil voetballen of schaatsen.

**Betrouwbaar**

**Steekproefgrootte**

**Representatief**

**Valide**

### VOORBEELD 1.1

## Representativiteit en validiteit in een onderzoek naar brandstof voor auto's

In een onderzoek wil men weten voor welk bedrag er door 'de' Nederlandse automobilist gemiddeld wordt getankt. Hiertoe worden 120 bestuurders die op een maandag tussen 9 en 17 uur in september tanken bij een tankstation aan de snelweg ondervraagd met behulp van een laptop. Een van de vragen die men stelt is: 'Voor welk bedrag heeft u zojuist getankt?'.

Om te controleren of de antwoorden valide zijn, vraagt men iedere automobilist om een bon te overleggen of de betaling te controleren. Dat lijkt overdreven, maar in de praktijk zien we vaak dat mensen niet weten wat ze ergens voor hebben betaald. Ze gokken dan wat, om toch een antwoord te geven. Het is de vraag of dit onderzoek representatief is. Als men alleen onderzoek doet bij een station aan de snelweg, op een maandag overdag, dan is het heel goed denkbaar dat er veel zakelijke rijders deelnemen. Die rijden gemiddeld grotere auto's en tanken dus voor een hoger bedrag dan de doorsnee Nederlandse automobilist.

---

### Voor- en nadelen van kwantitatief onderzoek

#### Maatwerk

Kwantitatief onderzoek heeft als voordeel dat er gericht wordt gezocht naar informatie die antwoord geeft op vooraf geformuleerde vragen. De antwoorden zijn dus meestal maatwerk: ze passen bij de gestelde vragen. Veel grootschalig onderzoek kan zo worden opgezet dat de informatie betrouwbaar is. Denk bijvoorbeeld aan een representatieve steekproef van respondenten die een product gebruiken. Een uitzondering daarbij is het gebruik van analytics in social media-onderzoek: daar is men afhankelijk van wat mensen zelf 'posten'. Als onderzoeker heb je de betrouwbaarheid van de data dus niet onder controle.

#### Kosten

Nadelen zijn er ook. Vaak brengt kwantitatief onderzoek kosten met zich mee. Er is gratis enquête-software beschikbaar, maar voor het bereiken van de juiste respondenten moet men vaak gebruik maken van de diensten van een marktonderzoeksbureau. Ook vraagt het uitvoeren van onderzoek, zoals het maken van een vragenlijst, het controleren van de response en het verzorgen van een rapportage, specialistische kennis. Als deze niet aanwezig is, kan het onderzoek tot verkeerde uitkomsten leiden. Een nadeel is ook dat gebruikers vaak 'antwoorden' verwarren met 'werkelijk gedrag'. Als bijvoorbeeld 10% van de respondenten aangeeft dat zij product A 'zeker willen kopen', dan kan dat in de praktijk erg tegenvallen. Het product moet beschikbaar zijn op het juiste moment, de juiste plaats en tegen de juiste prijs. Zelfs als daaraan voldaan is, kan de grillige respondent alsnog een andere beslissing nemen.

#### Specialistische kennis

Voor social media-analyse zijn speciale tools nodig. Ook hier vraagt het opschonen en op de juiste wijze rapporteren van de data de nodige tijd en expertise. Doordat er gericht data worden verzameld en bewerkt, is er meestal een vertraging tussen het moment dat de organisatie een vraag stelt en het moment dat de marktonderzoeker deze kan beantwoorden. Kwantitatief onderzoek vraagt een doorlooptijd. Het kan gaan om enkele dagen als het bijvoorbeeld gaat om een korte vragenlijst, de respondenten gemakkelijk te bereiken zijn en graag willen meedoen tot enkele maanden bij een complex vragenlijst onderzoek of analyse van bedrijfsgegevens.

#### Doorlooptijd

### 1.3.3 Kwalitatief onderzoek: wat, waarom en wanneer?

#### Kwalitatief onderzoek

We spreken over kwalitatief onderzoek als er informatie wordt verzameld onder een beperkt aantal personen. Het doel van kwalitatief onderzoek is het verkrijgen van inzicht en begrip. De marketeer wil zogezegd 'een gevoel krijgen bij' een bepaalde doelgroep. Kwalitatief onderzoek leidt tot inzichten en ideeën, niet tot betrouwbare percentages. In kwalitatief marktonderzoek

praten mensen met elkaar, worden er creatieve technieken ingezet, kan er gebrainstormd worden of zoekt men naar (onbewuste) gevoelens, gedachten en associaties. Er is sprake van een zeer persoonlijk contact.

Methoden van kwalitatief marktonderzoek zijn:

- groepsdiscussies;
- online communities;
- diepte-interviews;
- analyse van de customer journey;
- spelvormen en storytelling;
- kleinschalige usabilitytests en gebruikersonderzoek;
- laddering;
- neuroscience (EEG en fMRI).

Hoofdstuk 4 gaat dieper in op het doen van kwalitatief marktonderzoek.

**FIGUUR 1.7** Diepte-interview



### **Specifieke kwaliteitseisen aan kwalitatief onderzoek**

Kwalitatief onderzoek moet voldoen aan de kwaliteitseisen zoals genoemd in paragraaf 1. Omdat kwalitatief onderzoek inzicht moet geven moet het ook aan specifieke kwaliteitseisen voldoen. Deze zijn:

- 1 voldoende en geschikte respondenten;
- 2 interviewer moet diepgaand doorvragen en vaardig gesprekken leiden;
- 3 consistente vragen: dat wil zeggen een gelijksoortige vraagstelling bij alle deelnemers.

Een kwalitatief onderzoek moet gehouden worden onder mensen die bereid en in staat zijn om hun ideeën, opvattingen, wensen en voorkeuren te benoemen en te bespreken. Er moeten zoveel mensen worden bevroegd dat er bij nieuwe gesprekken geen nieuwe informatie naar voren komt: het zogeheten saturatie-criterium. De interviewer moet geen genoeg nemen



met oppervlakkige antwoorden. In diepte-interviews moet hij de aandacht van de respondent kunnen vasthouden en de respondent goed aan het denken zetten. Het begeleiden van groepsdiscussies vraagt extra vaardigheden in het werken met een groep. Een consistente vraagstelling is van groot belang. In alle interviews of groepsgesprekken moeten dezelfde onderwerpen duidelijk aan bod komen. Zo weet men zeker dat er een volledig beeld is verkregen van de wensen en meningen van de respondenten.

### Voor- en nadelen van kwalitatief marktonderzoek

#### Inzicht

Kwalitatief onderzoek is vooral geschikt om inzicht te creëren in wat consumenten denken, vinden en doen. In de praktijk is het voor organisaties vaak lastig te achterhalen wat consumenten doen en vooral waarom ze dat doen. Bijvoorbeeld een soepfabrikant weet vaak niet op welke momenten en bij welke gelegenheden de consument een soepje maakt. Is dat als hij als maaltijdvervanger, als hij alleen eet, of bij een feestelijke gelegenheid als voorafje? Deze insight is van groot belang voor het ontwikkelen van bijvoorbeeld een effectieve campagne en het ontwerp van de verpakking. Kwalitatief onderzoek is ook heel geschikt om ideeën te vinden, of om nieuwe invalshoeken te ontdekken.

#### Ideeën

#### Geen harde cijfers

Nadelen zijn er ook. Door de kleine aantallen is er nooit sprake van harde cijfers. Als bijvoorbeeld drie van de tien respondenten vertellen dat zij altijd 'verse groente' toevoegen aan de soep, dan betekent dat niet dat dertig procent van de respondenten dit doet! De cijfers kunnen dus niet gegeneraliseerd worden. Als men wil weten wat het percentage is dat verse groenten in de soep doet, dan kan dat alleen met een kwantitatief onderzoek onder een grote steekproef worden vastgesteld. Een ander nadeel is dat het organiseren van groepsdiscussies of diepte-interviews tijd kost. Respondenten zijn niet op stel en sprong beschikbaar. Ook heeft niet iedereen zin en tijd om aan onderzoek mee te doen. De doorlooptijd van dit type onderzoek is enkele weken tot maanden. Als laatste nadeel geldt dat een kwalitatieve onderzoeker moet beschikken over veel gespreksvaardigheden.

#### Doorlooptijd

### 1.3.4 Een overzicht van deze drie onderzoeksvormen

In de volgende tabel zetten we de belangrijkste toepassingsgebieden, voor- en nadelen van de diverse onderzoeksvormen op een rij.

TABEL 1.1 Werkingsgebied, voor- en nadelen van diverse vormen van marktonderzoek

Type onderzoek	Waarom en wanneer?	Voordelen	Nadelen
<b>Deskresearch</b>	In kaart brengen wat al bekend is over een probleem Relevante modellen vinden Monitoring en trendanalyse (DESTEP) Businessplannen onderbouwen Nieuwe ontwikkeling opsporen	Bespaart onnodig werk Goedkoop Snel beschikbaar	Gegevens zijn niet specifiek voor de onderzoeksvraag Gegevens zelden actueel Gegevens moeten bewerkt worden
<b>Kwantitatief marktonderzoek</b>	Nemen beslissingen Verantwoording afleggen Marktanalyse Marksegmentatie Meten van effecten Monitoren van ontwikkelingen	Harde cijfers Maatwerk Betrouwbaar Actueel	Geen betrouwbare voorspeller van gedrag Lange doorlooptijd Kosten Vaardigheden vereist van Excel/SPSS

**TABEL 1.1** Werkingsgebied, voor- en nadelen van diverse vormen van marktonderzoek (vervolg)

Type onderzoek	Waarom en wanneer?	Voordelen	Nadelen
<b>Kwalitatief marktonderzoek</b>	Nemen beslissingen Inzicht krijgen Ideeën opdoen Testen van ideeën en concepten Interactieve productontwikkeling	Inzicht in hart en hoofd consument Maatwerk Actueel	Cijfers zijn niet generaliseerbaar Lange doorlooptijd Kosten Vaardigheden vereist gesprekstechnieken

### 1.3.5 Mixed-mode onderzoek en triangulatie

In de praktijk zien we regelmatig dat er in marktonderzoek een combinatie van onderzoeksmethoden wordt ingezet.

#### VOORBEELD 1.2

### Mixed-mode onderzoek naar verzorgingsproducten

Een merk haarverzorgingsproducten wil het assortiment aan verzorgingsproducten voor de doelgroep mannen 25-45 jaar verder ontwikkelen. Eerst wordt er door middel van een trendanalyse in kaart gebracht wat de DESTEP-ontwikkelingen zijn die mogelijk relevant zijn voor dit producttype (deskresearch). Vervolgens organiseert men een aantal groepsdiscussies om interessante productinnovaties te bedenken (kwalitatief onderzoek). In de vervolgstap test men de daadwerkelijke interesse bij degenen die boodschappen doen voor een aantal van de concepten door middel van een enquête onder het online-consumentenpanel (kwantitatief onderzoek).

Instrumenten uit de verschillende onderzoeksvormen worden hier met elkaar gecombineerd. De term mixed-mode onderzoek verwijst naar de combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. De term mixed methods onderzoek verwijst naar iedere combinatie van onderzoeksvormen, bijvoorbeeld zowel twee vormen van kwalitatief onderzoek als bijvoorbeeld deskresearch en fieldresearch. Mixed methods onderzoek is dus een breder begrip dan mixed-mode onderzoek. Elke vorm van mixed methods onderzoek kan in de praktijk zinvol zijn omdat er verschillende soorten onderzoeksvragen mee beantwoord worden. Het past daarmee in een pragmatische benadering van onderzoek. Vaak leidt mixed methods onderzoek tot een beter inzicht in de betekenis van verzamelde cijfers, tot betere ideeën en scherpere analyses (Boer, 2016).

Mixed-mode  
Mixed methods

#### VOORBEELD 1.3

### Verschillen in de operationalisering van het begrip klanttevredenheid

We kijken naar het meten van klanttevredenheid bij een hotelketen. De onderzoeker moet dit begrip operationaliseren, ofwel: concreet maken. Een onderzoeker die het begrip klanttevredenheid operationaliseert als 'Wat ik meet met de Net Promoter Score' (zie par 11.3.5), streeft naar een zodanige klanttevredenheid dat klanten positieve ervaringen over het bedrijf

delen. Een onderzoeker die de klanten om een rapportcijfer vraagt: 'Welk rapportcijfer geeft u voor uw ervaringen met ons hotel?' operationaliseert het begrip klanttevredenheid als een rapportcijfer, dat mogelijk bruikbaar is om het hotel te vergelijken met andere hotels. Een onderzoeker kan er ook voor kiezen om te vragen naar deelervaringen: was de kamer schoon, wat het personeel vriendelijk, ging de boeking gemakkelijk ... enzovoort. Die onderzoeker is mogelijk meer op zoek naar concrete aanknopingspunten voor verbetering in het kader van action research. Dit zijn verschillende invalshoeken.

---

### Triangulatie

#### Triangulatie

Mixed-mode onderzoek wordt ook ingezet met als doel om te komen tot triangulatie. Triangulatie is in het praktijkgerichte marktonderzoek vooral van belang voor het definiëren van de begrippen die worden onderzocht. We spreken van triangulatie als de onderzoeker bij het definiëren van een begrip meerdere bronnen en invalshoeken gebruikt, waarbij hij de metingen met elkaar vergelijkt om tot een zo goed mogelijke meting te komen. Neem bijvoorbeeld het concept 'klanttevredenheid' uit het bijgaande voorbeeld. De ene wetenschapper vindt dat het gaat om de bereidheid om een bedrijf aan te bevelen, de andere gaat uit van een rapportcijfer en weer een volgende onderzoeker zet 'de klantbeleving tijdens consumptie' centraal. Om triangulatie toe te passen, start de onderzoeker met een literatuuronderzoek naar de wijze waarop het begrip geoperationaliseerd is in verschillende contexten en onderzoeksvormen. Hij vergelijkt en analyseert de theoretische kaders voor het te definiëren begrip, hoe het geoperationaliseerd is om te kunnen meten, wat de effecten zijn van de verschillende meetwijzen en hoe de uitkomsten zicht tot elkaar verhouden (Collis & Hussey, 2014). Triangulatie is vooral in een wetenschappelijke context van belang.

## 1.4 Functies van onderzoek

Bij het maken van keuzes in de opzet en aanpak van het onderzoek, zoals bijvoorbeeld de keuze tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek, moet je als onderzoeker in het achterhoofd houden wat de functies van het onderzoek zijn. We onderscheiden drie functies:

- verkennend onderzoek;
- beschrijvend onderzoek;
- verklarend onderzoek.

### Verkennend onderzoek

### Exploratief onderzoek

*Verkennend onderzoek* noemt men ook wel exploratief onderzoek. Dit heeft tot doel om meer inzicht te krijgen in een bepaald onderwerp waar je nog niet veel van af weet. Een student begint bijvoorbeeld zijn of haar afstudeeronderzoek altijd met een verkennende fase. Eerst moet hij meer te weten komen van een bepaalde markt, het bedrijf waarvoor hij werkt en van de producten zelf. Maar verkennend onderzoek is niet alleen van belang bij afstudeerscripties. Het is ook heel zinvol voor bedrijven. Een bedrijf dat wil inspelen op bepaalde ontwikkelingen of veranderingen in de markt zal moeten onderzoeken wat deze inhouden. Stel bijvoorbeeld dat een bedrijf wil weten wat social media betekenen voor de marketing van producten. Is het zinvol om heel mooi aanwezig te zijn op Instagram? Of kun je beter gebruik maken van influencers? Dit zijn typische voorbeelden van vragen waar

verkennend onderzoek voor nodig is. Bij verkennend onderzoek maakt men meestal gebruik van deskresearch en kwalitatief onderzoek door middel van diepte-interviews of brainstormsessies.

*Beschrijvend onderzoek* betekent hetzelfde als descriptief onderzoek. Het heeft als doel om de stand van zaken in kaart te brengen. Meestal gaat het om kwantitatief onderzoek: enquêtes, databanken en statistieken, afzet en verkopen en andere marktgegevens. Beschrijvend onderzoek moet vooral betrouwbare cijfers opleveren.

Beschrijvend  
onderzoek

Descriptief  
onderzoek

*Verklarend onderzoek* heeft tot doel om relaties te leggen, verbanden te vinden. De inzichten moeten bruikbaar zijn voor het bedrijf. Een bedrijf kan zich bijvoorbeeld afvragen of de promotiecampagne met een bekende persoon inderdaad een positief resultaat heeft op de merkbeleving. 'Heeft George Clooney een goede uitwerking op het merk Nespresso?' Als dit niet zo blijkt te zijn, dan kan men overwegen om een andere 'gezicht' voor de campagne te zoeken. Ook als de verkopen meer dalen dan de marktvaart zal er vaak een verklarend onderzoek worden gedaan. De vraag is dan: 'Waarom daalt de afzet van onze producten meer dan die van de concurrent?' Ligt dit aan ons assortiment, imago, service, verkooppunten? Een verklarend onderzoek heeft betrekking op causale verbanden: oorzaak en gevolg. Dit type onderzoek is meestal kwantitatief: men werkt met enquêtes, statistieken, rapportages en testen.

Verklarend  
onderzoek

Causale  
verbanden

1

## 1.5 Visies op marktonderzoek

Om meer zicht te krijgen op marktonderzoek is het goed om er ook eens van een afstand naar te kijken. Je kunt je afvragen wat je nu eigenlijk aan het doen bent. Onderzoek geeft een bedrijf inzicht in de werkelijkheid. Maar wat is dat eigenlijk, werkelijkheid? Vanuit filosofisch oogpunt zijn er twee compleet verschillende visies op wat 'werkelijkheid' is. De ene visie zegt dat er inderdaad een werkelijkheid is: dingen die je kunt vastpakken en meten. Volgens de andere visie bestaat die objectieve werkelijkheid niet: alles is afhankelijk van de menselijke interpretatie. In die visie creëert iedereen zijn eigen werkelijkheid op basis van deze interpretatie. Van welke filosofie je uitgaat, heeft grote invloed op de manier waarop je naar onderzoek kijkt.

### 1.5.1 Positivismen en interpretivisme

Laten we beginnen met de eerste visie: er is een objectief vast te stellen werkelijkheid. Deze werkelijkheid bestaat dus uit vaststaande feiten die objectief gemeten kunnen worden. Groen is groen, blauw is blauw, een lamp is aan of uit, en op een schaal van 1 tot 10 is precies aan te geven hoe tevreden iemand is. Vanuit deze visie is onderzoek erop gericht om informatie te verzamelen over deze feiten. Deze visie wordt vaak het positivisme genoemd. Volgens het positivisme is onderzoek gericht op het achterhalen van feiten. De verzamelde feiten leiden tot kennis over de werkelijkheid, en die kennis kan weergegeven worden in getallen, formules, modellen of wetenschappelijke theorieën. Een positivist ziet dus ook altijd een duidelijk verband tussen oorzaak en gevolg. Bijvoorbeeld: een hogere klanttevredenheid leidt tot meer verkopen. Hij denkt dat er met marktonderzoek duidelijk kan worden vastgesteld hoeveel procent extra verkopen gerealiseerd kunnen worden als de klanttevredenheid stijgt van een 6,5 naar een 7,5. De

Positivismen

**Observeerbaar**  
**Kwantificeerbaar**

positivistische onderzoeksfilosofie gaat ervan uit van het standpunt dat alleen feitelijke kennis leidt tot betrouwbare informatie. De rol van een onderzoeker is beperkt tot datacollectie en interpretatie van de gegevens volgens objectieve methoden. De onderzoeksresultaten zijn observeerbaar en kwantificeerbaar. Je kunt je daarom voorstellen dat positivisme veel waarde hecht aan kwantitatief onderzoek: als je maar genoeg mensen ondervraagt, dan komen de feiten vanzelf boven tafel. Deze feiten kunnen via statistische methoden worden geanalyseerd.

Het positivisme ontstond aan het einde van de 19<sup>de</sup> eeuw, in een tijd dat men dacht dat de wetenschap alles zou oplossen, en dat met de grote ontdekkingen uit die tijd (fotografie, gloeilamp, grammofoon, telefoon, etc) het niet lang zou duren of de mensheid zou 'alles' weten. Het is interessant om te zien dat deze positivistische visie juist vanuit de exacte wetenschappen is 'aangevallen'. Einsteins relativiteitstheorie is een bekend voorbeeld. Eigenlijk zegt deze theorie dat de werkelijkheid voor iedere waarnemer anders is. Een vaak gebruikt voorbeeld is dat van Schrödingers kat. Schrödinger was een natuurkundige, die het volgende gedachtenexperiment bedacht. In een met staal afgeschermd deksel wordt een kat een uur lang afgesloten samen met een soort mini-kerncentrale met een radioactief element. Het is mogelijk dat het radioactieve element verval, waardoor de kat door de vrijgekomen straling sterft. Het is ook mogelijk dat het radioactieve element in dat uur niet verval, en dan gebeurt er niets met de kat. Dit is volledig afhankelijk van het toeval: radioactieve elementen kunnen wel of niet vervallen, maar of dit wel of niet het komende uur gebeurt, is met geen mogelijkheid te voorspellen. Zolang de deksel dicht is, weten we dus niet wat er aan de hand is, en kan de kat zowel dood als levend zijn. We weten het pas, als we de deksel openen. En als we dit experiment meerdere keren herhalen, zal de ene keer de kat leven en de andere keer dood zijn. Kortom, 'de werkelijkheid' bestaat niet. Deze visie heet het interpretivisme.

**Interpretivisme**

De basisgedachte van het interpretivisme is dus dat er geen objectieve werkelijkheid bestaat (en overigens ook geen objectieve onderzoekers). De werkelijkheid is subjectief, en we moeten zelf de gegevens interpreteren om er betekenis aan te kunnen geven. In die visie moet een onderzoeker dus zelf interpreteren om tot conclusies te komen. Interpretivisme is dus vooral gericht op het leren begrijpen van hoe een bepaalde situatie in elkaar zit, vanuit verschillende gezichtspunten. Hier past vooral kwalitatief onderzoek bij: de onderzoeker probeert de situatie te begrijpen door bijvoorbeeld met verschillende gesprekspartners een probleem vanuit meerdere gezichtspunten te begrijpen. Pas na verloop van een aantal gesprekken vormt zich dan langzamerhand een beeld, en dit beeld moet uiteindelijk als oplossing aan de opdrachtgever worden gepresenteerd.

Een marktonderzoeker krijgt met deze tegenstellingen te maken. Veel opdrachtgevers van marktonderzoek denken overwegend positivistisch. Zij willen weten 'hoe het nu echt zit', bijvoorbeeld: 'hoe groot het marktaandeel is', 'waarom klanten nu minder tevreden zijn dan vorig jaar' of 'wat de beste strategie is om klanten volgend jaar tevredener te krijgen'. Tegelijkertijd is in veel situaties het bestaan van die ene werkelijkheid een illusie: er zijn vele redenen waarom klanten minder tevreden zijn en wat de beste strategie is, dat kun je pas achteraf vaststellen.

### 1.5.2 Inductie en deductie

Twee andere begrippen die samenhangen met de wetenschapsvisie zijn inductie en deductie. Deductie betekent dat vanuit algemene regels conclusies worden getrokken naar specifieke situaties (zie figuur 1.8). Er wordt dus uitgegaan van een algemeen geldend model, en dit model bepaalt de consequenties voor individuele gevallen. Dus:

*Algemene regel: Alle honden blaffen*

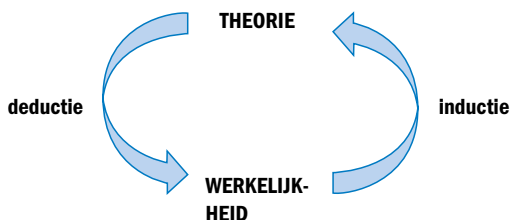
*Specifieke geval: Bello is een hond*

*Conclusie: Bello blaft*

Deductie past heel goed bij het positivisme. Positivismisme gaat er namelijk van uit, zoals we eerder beschreven hebben, dat er een algemeen model bestaat, en dat dit model een goede beschrijving geeft van de werkelijkheid.

Inductie daarentegen start met het specifieke geval. Op basis van specifieke waarnemingen uit de werkelijkheid probeer je tot een generalisatie te komen. Je gaat dus naar een hond toe, en wilt vaststellen of deze blaft. Als de hond blaft, dan test je de volgende hond: blaft deze ook? Je twijfelt eigenlijk continu aan de werkelijkheid: regels gelden totdat het tegendeel bewezen is. Alle honden blaffen, totdat je een hond tegenkomt die niet blaft. En als je inderdaad een niet-blaffende hond tegenkomt, dan mag jij als onderzoeker interpreteren wat er nu eigenlijk aan de hand is. Inductie past dus bij interpretivisme: je onderzoekt verschillende gevallen uit de werkelijkheid om deze werkelijkheid beter te leren begrijpen.

**FIGUUR 1.8** Inductie en deductie



Inductief onderzoek werkt dus anders dan deductief onderzoek. Inductief onderzoek start met desk of field research, en gebruikt de gegevens om de werkelijkheid beter te begrijpen. Verkennend onderzoek is inductief. Bij deductief onderzoek start je met de algemene regel, het model, en probeer je met dit model oorzaak en gevolg aan elkaar te verbinden, en verklaringen te vinden voor gebeurtenissen die je in de werkelijkheid ziet. Dit sluit aan bij verklarend onderzoek.

Deductie

Inductie

## 1.6 De relatie tussen onderzoeksvraag en onderzoeksmethode

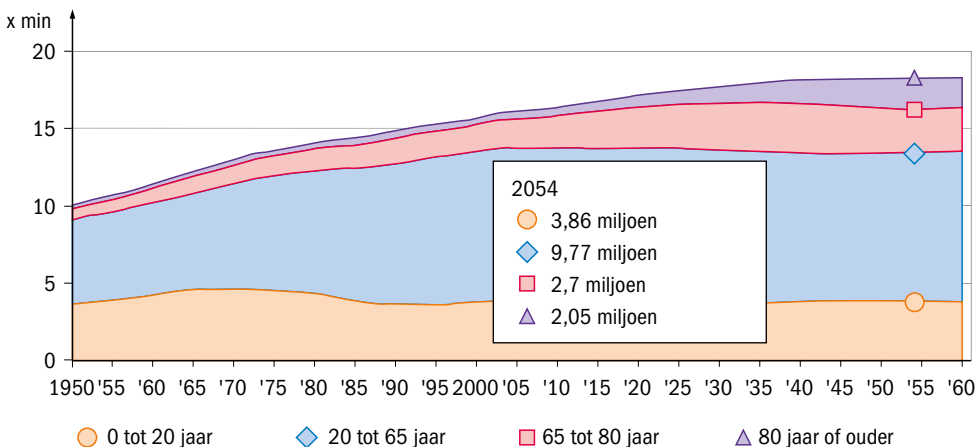
Organisaties maken dagelijks gebruik van marktonderzoek. Denk bijvoorbeeld aan de reviews van mensen over accommodatie zoals bij booking.com; of denk aan de beoordelingen die studenten geven aan lesmodules en docenten. Er zijn ook veel metingen waar je als consument niets van merkt: zo houden banken voortdurend bij hoe de merkperceptie zich ontwikkelt, meten fabrikanten van schoonheidsproducten de naamsbekendheid en distributiegraad van hun producten, evalueren webwinkels doorlopend de opmaak van hun webpagina's en onderzoeken autofabrikanten hoe consumenten reageren op nieuwe technische snuffjes. Hier leggen we een relatie tussen veel voorkomende onderzoeksvragen en de methode van onderzoek die wordt ingezet.

### 1.6.1 Strategische plannen onderbouwen – deskresearch

Een bedrijf neemt strategische beslissingen als het gaat om de langere termijn. Het gaat bijvoorbeeld om het ontwikkelen van nieuwe markten, geheel nieuwe onderdelen in het assortiment, toevoegen of afstoten van bedrijfs-onderdelen, enzovoort. Bij strategische beslissingen maakt men gebruik van strategische modellen en tools. De bekendste hiervan is de DESTEP-analyse. Bij deze analyse wordt informatie over trends en ontwikkelingen verzameld, geanalyseerd en verwerkt tot insights. Bij het maken van een DESTEP-analyse maakt men meestal gebruik van deskresearch. In figuur 1.9 geven we een voorbeeld van cijfers over demografische ontwikkelingen in Nederland. In 2040 verwacht men dat er weinig mensen jonger zijn dan 20 en dat er relatief veel mensen ouder dan 65 jaar zijn.

#### DESTEP-analyse

FIGUUR 1.9 Bevolkingsprognose CBS – demografische gegevens



Bron: CBS

### 1.6.2 Een marketingplan schrijven – kwantitatief onderzoek

In een marketingplan worden inzichten uit cijfers en trends zoals die nodig zijn voor het strategisch plan, gecombineerd met cijfers die laten zien hoe het marketingbeleid uitwerkt. Denk daarbij aan cijfers over het marktaandeel

of marktaandelen van bedrijfsonderdelen, producten, producttypen en merken. Deze cijfers worden geschat of gekocht van een gespecialiseerd bureau. Nielsen is een van de grootste leveranciers van gegevens over markten en marktaandelen.

Voor een marketingplan zal men cijfers verzamelen over de naamsbekendheid van een product of merk. Vaak wil men ook weten wat de beleving van consumenten is bij een product of merk: de likeability. In een marketingplan kan ook aandacht worden gegeven aan zaken zoals klanttevredenheid, prijs-kwaliteitsverhouding, positionering ten opzichte van concurrenten enzovoort. Men wil niet alleen belangrijk hoe het op dit moment is, maar ook hoe de cijfers zich ontwikkelen: krimp, groei of op gelijk niveau?

### 1.6.3 Innoveren en veranderen – kwalitatief onderzoek

De wereld verandert en organisaties moeten daarin mee veranderen. Innovatie door middel van nieuwe producten en diensten vereist vaak marktonderzoek. Hierbij gaat de voorkeur uit naar kwalitatieve methoden van onderzoek. Bijvoorbeeld voor het ontwikkelen van een nieuw ontbijtproduct zal men een brainstormsessie houden met een groep consumenten. Als producten worden ontwikkeld dan zal men de prototypes vaak testen in een gebruikerspaneel, in de thuissituatie of op internet. Zo'n usability test geeft inzicht in de ervaringen van gebruikers. Ook als een bedrijf kleine aanpassingen in het product moet doen, bijvoorbeeld omdat een grondstof niet meer voorradig is of te duur is geworden, zal men het resultaat vaak testen. Denk bijvoorbeeld aan een fabrikant die de samenstelling van de margarine moet aanpassen omdat een grondstof te duur wordt. Hij zal het nieuwe product onderwerpen aan smaaktest. Ook voor het evalueren van nieuwe communicatiemiddelen, zoals multimediale campagnes, zullen de verschillende concepten kwalitatief getest worden.

#### Action research

Organisatieproblemen, zoals bijvoorbeeld grote aantallen retourzendingen of weglopende klanten, worden veroorzaakt door een veelheid van achterliggende problemen. Denk daarbij aan zaken zoals falende samenwerking tussen afdelingen, problemen met de inkoop van materialen, gebrek aan gekwalificeerd personeel en dergelijke. Marktonderzoek kan worden ingezet om hier oplossingen voor te vinden. De werkelijkheid is complex en er moet gezocht worden naar mogelijkheden om binnen de randvoorwaarden van tijd en geld zinvolle verbeteringen te ontwikkelen.

Action research is een methode van werken waarbij de onderzoeker ernaar streeft dat hij, samen met de medewerkers van de organisatie, door onderzoek verbeteringen gaat realiseren. De onderzoeker brengt eerst de organisatie als geheel in kaart en analyseert wat de belangrijkste knelpunten zijn. Het gaat bijvoorbeeld om een analyse met het businessmodel CANVAS en een inventarisatie van waardetoevoeging met behulp van Porter's value chain. In de vervolgstap kiest de onderzoeker hieruit een afgebakend probleemgebied: hier gaat hij onderzoek doen en inventariseren wat het effect is van verbeteringen.

Een noodzakelijke voorwaarde voor dit type onderzoek is dat de organisatie bereid is om intensief samen te werken, geld en mankracht te investeren in het onderzoek en om in openheid te bespreken welke zaken er niet goed gaan. De onderzoeker speelt een belangrijke rol: hij neemt de leiding op zich, bewaakt de inhoudelijke kwaliteit van het onderzoek, de voortgang en de relevantie. Action research heeft raakvlakken met het werk van een

#### Action research



business-consultant: de marktonderzoeker moet over consultancy-kwaliteiten beschikken om dit tot een goed einde te brengen.

## 1.7 Ethiek en recht

Een marktonderzoeker kan te maken krijgen met de vraag of iets wel juist en netjes is. Bijvoorbeeld: 'Mag je mensen een ongevraagde e-mail sturen met de vraag of ze aan je onderzoek willen meedoen? Of is dat spam?'. Het antwoord luidt: dit mag alleen als de deelnemers toestemming hebben gegeven om hen te benaderen. Een andere veel voorkomende vraag is: 'Wat doet een marktonderzoeker als het bedrijf waarvoor hij werkt, wil beschikken over namen en adressen van de mensen die geënquêteerd zijn?'. Dat mag namelijk niet. En: 'Mag een marktonderzoeker de vragenlijsten laten invullen door vrienden en bekenden?'. Dat zal wel eens gebeuren maar de steekproef wordt daardoor wel aangetast. In ieder geval moet de onderzoeker in zijn rapport vermelden dat de respondenten langs deze weg zijn gevonden. Iedere marktonderzoeker krijgt te maken met de volgende regels en normen:

- 1 de wet- en regelgeving;
- 2 de regels die de marktonderzoekersbranche zelf hanteert;
- 3 de vakinhoudelijke eisen aan goed marktonderzoek;
- 4 fatsoensnormen en omgangsvormen.

### 1.7.1 De wet- en regelgeving

Uiteraard moet elk marktonderzoek dat je doet in overeenstemming zijn met de Nederlandse en de Europese wetgeving. Je mag (en moet) niets doen dat onwettig of illegaal is. Marktonderzoekers moeten met name letten op de wetten en verordeningen die gaan over privacy en gegevens; alsook op de wetten over het benaderen van respondenten.

#### Privacy en persoonlijke gegevens

In Europa zijn er in 2018 duidelijke kaders geschetst voor de omgang met persoonlijke gegevens. Deze zijn voor heel Europa vastgelegd in de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Dit is de opvolger van de WBP ofwel de Wet Bescherming Persoonsgegevens. Het toezicht op de naleving van de AVG wordt in Nederland uitgeoefend door de Autoriteit Persoonsgegevens.

In de AVG staat onder andere dat:

- 1 De gegevens die zijn verzameld voor marktonderzoek volstrekt vertrouwelijk behandeld moeten worden
- 2 Persoonsgegevens mogen alleen verzameld worden met nadrukkelijke toestemming van de persoon zelf. Marktonderzoekers mogen de gegevens die zijn verzameld voor marktonderzoek alleen voor dat doel gebruiken.
- 3 De persoonlijke gegevens moeten zo snel mogelijk na gebruik vernietigd worden.

In de praktijk betekent dit dat de onderzoeker ervoor verantwoordelijk is dat niemand anders dan hijzelf de gegevens kan inzien of gebruiken. Dit betekent dat computers én cloudopslag beschermd moeten zijn met goede firewalls, virusbescherming en een uniek password. Er moet goed nagedacht worden over de vraag of andere mensen toegang hebben tot gegevens van

respondenten. Als het gaat om leveranciers of afnemers van data, dan moet je met deze partijen een contract sluiten, waarin zij afspreken dat ze volstrekt vertrouwelijk met persoonsgegevens omgaan, en dat ze deze niet opslaan, veranderen of gebruiken. Medewerkers en collega's mogen alleen de gegevens kunnen inzien voor zover dat voor hun werk noodzakelijk is.

**FIGUUR 1.10** Persoonlijke informatie moet vergaand worden beschermd.



---

#### VOORBEELD 1.4

### Alleen via opt-in

Bedrijven stellen nogal eens de vraag aan de onderzoeker of zij de respondenten mogen benaderen voor vervolcontact. Dat is heel logisch: als de klant bijvoorbeeld aangeeft dat hij wel een nieuwe bestelauto wil kopen, kun je hem meteen even bellen. Dit mag niet. Als je mensen benadert voor marktonderzoek dan mag je ze niet later weer benaderen om ze een product te verkopen. Maar wat nu als mensen klant bij het bedrijf zijn en ze geven aan dat ze een klacht hebben? Dan gebruik je een volledige opt-in. Je vraagt aan de klant of hij gebeld wil worden naar aanleiding van het probleem: 'Wilt u dat wij naar aanleiding van uw antwoorden op deze enquête contact met u opnemen?'. Zo ja, dan vraag je de klant om zelf de naam en het telefoonnummer door te geven waarop hij bereikbaar is. Pas dan weet je zeker dat de klant benaderd wil worden en kun je bellen.

---

#### Met wie mag je bellen of mailen?

Consumenten en bepaalde kleine bedrijven kunnen zowel vaste telefoonnummers als mobiele telefoonnummers laten registreren bij het bel-niet-register. Als zij dit gedaan hebben, dan mogen bedrijven hen niet meer telefonisch benaderen voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden. Een uitzondering is de situatie dat de persoon klant is (geweest) van het betreffende bedrijf, of heeft gevraagd om de telefonische communicatie. Alle bedrijven en organisaties moeten voordat ze gaan bellen, eerst controleren of niemand uit hun bellijst staat ingeschreven in dit register.

Bedrijven mogen ook alleen mail sturen naar mensen die klant zijn bij dat bedrijf of daar specifiek toestemming voor hebben gegeven. Dit betekent dat het voor marktonderzoekers soms lastig kan zijn om mensen te benaderen zodat deze aan het marktonderzoek deel kunnen nemen! Als een marktonderzoeker personen of bedrijven wil benaderen die geen klant zijn, kan hij het beste de diensten van een marktonderzoeksbureau met een respondentenpanel inschakelen (zie ook hoofdstuk 5.2 over het werken met panels). Zo houdt hij zich aan de regels.

**ACM**

De Autoriteit Consument en Markt (ACM) houdt toezicht op de naleving van deze regels. Zij stellen regels vast over het sturen van mail, het plaatsen van cookies op websites, telefonische verkoop, webverkoop, SPAM enzovoort. De boetes die worden opgelegd hangen samen met de omzet van het bedrijf. Het kan gaan om forse bedragen van wel een half miljoen euro (NOS, 2019).

### 1.7.2 Regels van de marktonderzoekbranche

In aanvulling op de nationale en internationale wetgeving heeft de marktonderzoekbranche zelf vastgesteld hoe zij met de belangen van klanten en respondenten wil omgaan. De branche is er bijvoorbeeld niet bij gebaat als het predicaat 'marktonderzoek' wordt gebruikt om mensen telefonisch producten te verkopen. Ook is het gewenst dat mensen bereid blijven om deel te nemen aan marktonderzoek. ESOMAR, de European Society for Marketing Research heeft een ethische gedragscode ontwikkeld die wordt gebruikt door veel marktonderzoeksbureaus. Voor Nederland heeft de brancheorganisatie marktonderzoekassociatie (MOA) de regels uitgewerkt. Deze zijn kort samengevat in de *Gedragscode voor Onderzoek en Statistiek*.

**Marktonderzoek-  
associatie**

**Gedragscode  
voor Onderzoek  
en Statistiek**

De kern van deze regels is:

- Informeer respondenten over het doel van het onderzoek. Als iemand niet wil deelnemen, wees dan altijd netjes en respectvol. Wijs er zo nodig op dat men zich kan afmelden om benaderd te worden.
- Verzamel niet meer gegevens dan nodig voor het onderzoek, dus ook geen commercieel interessante zaken. Houd de gegevens geheim: bewaar ze op een beveiligde plaats.
- Maak de uitkomsten van een enquête zo snel mogelijk anoniem. Doe dit door bijvoorbeeld te werken met codenummers in plaats van naam, adres, geboortedatum en andere gegevens die het gemakkelijk maken om iemand te herkennen.
- Rapporteer niet over individuele mensen tenzij de deelnemer aan het onderzoek vooraf schriftelijk hiervoor toestemming heeft gegeven met een handtekening.
- Bewaar gegevens niet langer dan zes maanden.

### 1.7.3 Vakinhoudelijke eisen

Marktonderzoek is een vak. Net zoals we van bijvoorbeeld een professionele schilder verwachten dat de verf er goed op zit, mag men van een marktonderzoeker verwachten dat hij zijn werk deugdelijk uitvoert. Dat houdt in dat een marktonderzoeker naar eer en geweten tracht een onderzoek uit te voeren: objectief en kritisch. Hij zorgt ervoor dat hij op de hoogte is van de methoden en technieken van marktonderzoek, van de kwaliteitseisen die gesteld worden. Hij neemt de tijd om het onderzoek goed uit te voeren en de juiste vragen te stellen. De praktijk is echter weerbarstig: soms lukt het niet om voldoende respondenten te vinden, is de doorlooptijd erg kort, spre-

ken bronnen elkaar tegen of zijn er andere problemen. In dat geval zorgt de onderzoeker voor een duidelijke bespreking van deze tekortkomingen en de gevolgen expliciet te benoemen in het marktonderzoeksrapport.

Tekortkomingen  
benoemen

### 1.7.4 Fatsoensnormen en omgangsvormen

Een marktonderzoeker is een professional. Hij kan onder druk worden gezet om antwoorden te geven of zaken voor te stellen op een manier die niet, of niet helemaal klopt. Denk bijvoorbeeld aan de situatie dat een bedrijf financiering wil aanvragen en de marktonderzoeker moet verklaren dat de markt groeit. Het kan zo zijn dat de markt in de afgelopen vijf jaar is gegroeid maar in de afgelopen twee jaar is gekrompen. Welk cijfer noem je dan? Dit zijn lastige morele en ethische dilemma's. Vanuit zijn professionele rol moet de marktonderzoeker altijd het volledige beeld geven en de waarheid schetsten die zo dicht mogelijk overeenkomt met de feiten.

Van een professional mogen correcte omgangsvormen verwacht worden. Dat zijn onder andere:

- afspraken nakomen en planningen respecteren;
- het werk daadwerkelijk uitvoeren zoals is afgesproken;
- bij belemmeringen eerlijk communiceren;
- tijdig signaleren en in actie komen bij tegenvallers;
- vertrouwelijk omgaan met informatie over bedrijven of instellingen waar men mee werkt;
- vriendelijk en helder communiceren.

1

## 1.8 De onderzoekscyclus

Onderzoek is een gestructureerd proces. Dit proces bestaat uit verschillende activiteiten die met elkaar samenhangen en in een bepaalde volgorde moeten worden uitgevoerd. Dat is logisch: je moet eerst precies vaststellen wat je wilt onderzoeken, om te weten hoe je het onderzoek gaat opzetten. Als je dat weet, voer je het onderzoek uit, vervolgens analyseer je de resultaten en dan kun je rapporteren. Dit is logisch: een vragenlijst kan pas worden verspreid nadat er goed is nagedacht over de vragen die in de enquête gesteld moeten worden. Gegevens kun je pas analyseren nadat ze verzameld zijn.

Onderzoek bestaat dus uit een aantal fasen. Deze fasen kunnen worden weergegeven door middel van de onderzoekscyclus. De fasen van de onderzoekscyclus zijn:

- 1 Probleemanalyse
- 2 Onderzoeksopzet
- 3 Uitvoering
- 4 Analyse
- 5 Rapportage en presentatie

Onderzoeks-  
cyclus

### Probleemanalyse

Ieder onderzoek start met een onderzoeksprobleem. Een te brede onderzoeksvraag leidt tot een te groot onderzoek dat niet past in de beperkte tijd. Je krijgt dan onduidelijke conclusies. Een te smalle onderzoeksvraag is niet interessant. In de fase probleemanalyse breng je in kaart wat het probleem is. Dat kan een probleem zijn van een organisatie of een ander probleem dat je wilt oplossen. Vervolgens verzamel je de informatie die je nu al kan helpen om de onderzoeksvraag te beantwoorden door middel van deskresearch.

Ook baken je het te onderzoeken probleem af. Je definieert de concepten en modellen. Zo maak je duidelijk welk probleem je gaat onderzoeken. Ieder onderzoek start daarom met een probleemanalyse. In hoofdstuk 2 staat beschreven hoe dit te doen.

### Onderzoeksopzet

#### Onderzoeksopzet

De onderzoeksopzet beschrijft hoe het onderzoek uitgevoerd wordt. Een goede onderzoeksopzet is belangrijk omdat deze bepalend is voor de resultaten van het onderzoek. Bedenk daarbij dat degene die het onderzoek vormgeeft en de onderzoeksopzet schrijft, soms niet degene is die het onderzoek uitvoert. Een onderzoeksopzet moet daarom zo geschreven worden, dat ook een andere onderzoeker op basis van deze onderzoeksopzet direct aan de slag kan.

In een onderzoeksopzet kan gebruik worden gemaakt van een of meer onderzoeksmethoden, zoals interviews, enquêtes, informatie zoeken via Google, et cetera. Welke methode het beste is, hangt af van de onderzoeksvraag maar ook van praktische zaken als de bereikbaarheid van respondenten of het beschikbare budget. De hoofdstukken 3 tot en met 6 gaan uitgebreid in op de verschillende onderzoeksmethoden: deskresearch (hoofdstuk 3), kwalitatief onderzoek (hoofdstuk 4) en kwantitatief onderzoek met behulp van vragenlijsten (hoofdstuk 5). Ten slotte besteedt hoofdstuk 6 aandacht aan allerlei andere vormen van marktonderzoek.

### Uitvoering

#### Uitvoering

Nadat in de onderzoeksopzet de onderzoeksmethoden in detail beschreven zijn, kan het onderzoek van start gaan. Voor de uitvoering van onderzoek (in het geval van field research) heb je echter wel eerst respondenten nodig. Hoofdstuk 7 geeft daarom inzicht in zaken als de wijze van steekproefrekening en de gewenste steekproefomvang. In hoofdstuk 8 worden een aantal praktische zaken benoemd die bij het doen van onderzoek een rol spelen. In dit hoofdstuk wordt ook een aantal soorten marktonderzoek beschreven die in de praktijk veel gedaan worden.

### Analyse

#### Data-analyse

Onderzoek levert vaak een grote hoeveelheid data op. Deze data kan op zich interessant zijn, maar vaak moeten er nog een aantal bewerkingen op deze data worden uitgevoerd. Ruwe data vormen immers nog geen informatie. Er is dus vaak nog data-analyse nodig. Bij kwantitatief onderzoek is dat vaak statistische analyse, waarvoor software als SPSS of R gebruikt kan worden. Maar ook uit de resultaten van kwalitatief onderzoek, in de vorm van bijvoorbeeld interviewverslagen, zullen de juiste conclusies getrokken moeten worden. Daar gaat het om een inhoudelijke analyse van wat er gezegd is. Hoofdstuk 9 gaat in op de analyse van kwalitatieve data. In hoofdstuk 10 komt de analyse van kwantitatieve data aan bod. In hoofdstuk 11 wordt aandacht gegeven aan analytics: het uitvoeren van analyses op de grote hoeveelheden gegevens die online of via informatiesystemen beschikbaar komen.

### Rapportage en presentatie

#### Rapportage Presentatie

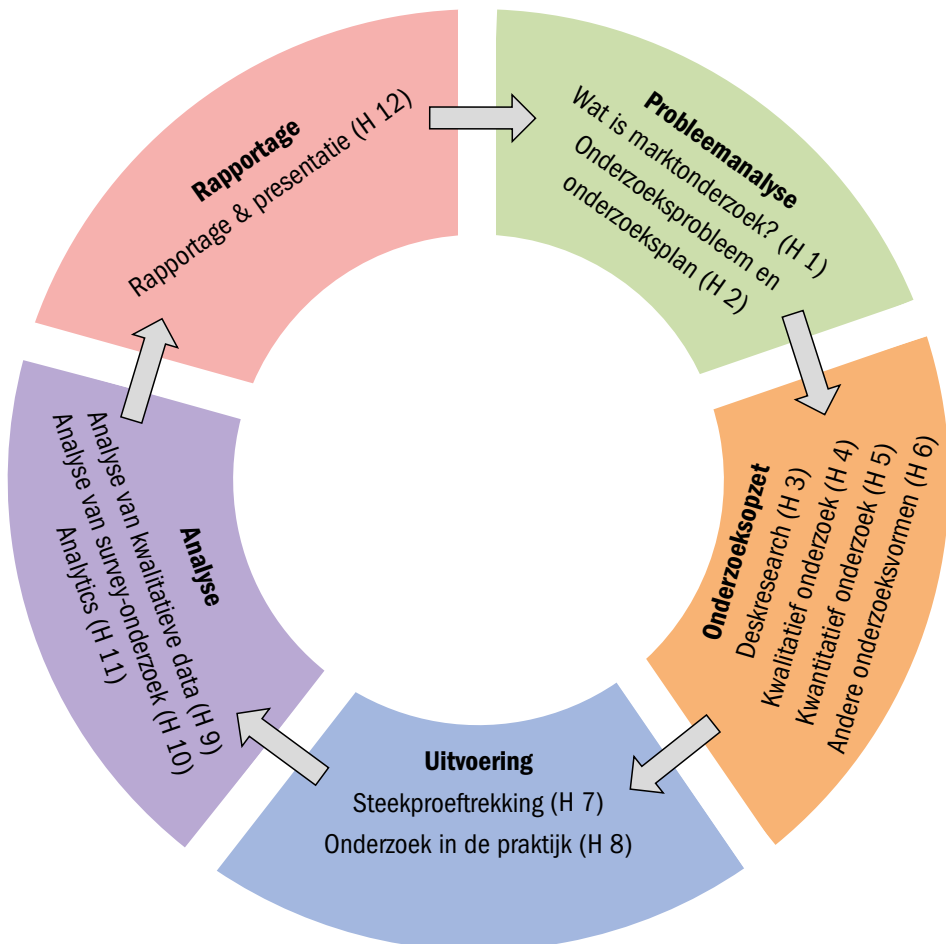
Na afronding van het onderzoek is het natuurlijk van groot belang dat de resultaten gedeeld worden, met de opdrachtgever, het management, of met andere belanghebbenden. De onderzoeksresultaten moeten immers gebruikt gaan worden. Daarom bestaat de laatste fase uit rapportage en presentatie (Hoofdstuk 12).

Onderzoeksresultaten beantwoorden vragen, maar roepen vaak ook weer nieuwe vragen op. Als je academische artikelen leest, heeft de laatste paragraaf zelfs vaak als titel 'aanbevelingen voor vervolgonderzoek'. Maar ook in een commerciële context is er vaak behoefte aan vervolgonderzoek. Een opdrachtgever wordt tijdens een onderzoeksrapportage vaak getriggerd door de onderzoeksresultaten, zodat die voor hem een aanleiding vormen voor het doen van vervolgonderzoek. Met andere woorden: een onderzoeks-presentatie vormt vaak het startpunt van een nieuwe probleemanalyse, en zo begint de onderzoekscyclus weer opnieuw. In de meeste organisaties is het doen van marktonderzoek daarom een continu proces.

Vervolgonderzoek

De onderzoekscyclus vormt de structuur van dit boek. Ieder hoofdstuk behandelt een fase uit de onderzoekscyclus, of een onderdeel daarvan. In de onderzoekscyclus in figuur 1.11 is schematisch weergegeven in welke hoofdstukken een bepaald onderdeel van de onderzoekscyclus aan bod komt.

FIGUUR 1.11 De onderzoekscyclus



# Samenvatting

1

---

Marktonderzoek is onderzoek dat zich richt op commerciële vraagstukken. De uitkomsten zijn van belang voor het nemen van goede beslissingen over tijd en geld. Daarom moet het vakkundig en integer worden uitgevoerd. Bij marktonderzoek denk men vaak aan vragenlijsten: (online) enquêtes. Het is tegenwoordig gemakkelijk om zo'n vragenlijst af te nemen. Toch bestaat zeker de helft van het marktonderzoek in de praktijk uit kwalitatief onderzoek en deskresearch. Deskresearch is van groot belang om het onderzoeksvraagstuk helder te definiëren en om in kaart te brengen wat er al bekend is. Kwalitatief onderzoek geeft inzichten in gevoelens, motieven en (onbewuste) behoeften van respondenten. Kwantitatief onderzoek levert harde cijfers, uit zowel enquêtes als webbronnen. Bij big data gaat het om de enorme stromen gegevens die mensen zelf genereren door hun gedrag.

Een marktonderzoeker kan te werk gaan vanuit verschillende visies. De twee uitersten daarbinnen zijn het positivisme en het interpretivisme. De ene visie neigt meer naar kwantitatieve aanpak: 'meten is weten'. De andere zal eerder tot kwalitatieve benadering leiden: 'Hoe zit het in de black box van de consument?'. Bij onderzoek werkt men in fasen: eerst bouwt men het fundament door een goede probleemanalyse te doen. Daarna wordt er een plan van aanpak gemaakt in de onderzoeksopzet. Op basis daarvan kan een goede uitvoering worden gedaan die op zijn beurt een heldere analyse mogelijk maakt. Dit alles dient uiteraard plaats te vinden vanuit een fatsoenlijke omgang met respondenten en opdrachtgevers. De privacywetgeving stelt hierbij kaders voor het handelen van de marktonderzoeker.

---