



COMMERCEEL

InBusiness

MO01

Wat is marktonderzoek?



Auteur
Mirjam Broekhoff

Eindredactie
Evelien van Dijk

ThiemeMeulenhoff

Introductie

Zelfscanners in de supermarkt

Steeds meer supermarkten bieden hun klanten de gelegenheid zelf de boodschappen te scannen. Een medewerker controleert dan steekproefsgewijs of mensen alles hebben gescand. Aantrekkelijk voor de winkel: die kan op deze manier minder werknemers inzetten en bespaart op de loonkosten.



Figuur 1 Een steekproef laat zien hoe goed het zelfscannen verloopt.

© Hollandse Hoogte / Ton Koene

De beslissing om zelfscanners te introduceren wordt genomen door het topmanagement van de supermarkt. Die mensen werken op het hoofdkantoor van een grote landelijke of zelfs internationale organisatie: ze zitten ver van de winkels vandaan. Toch wil het topmanagement graag weten hoe de introductie in de praktijk verloopt. Ook andere afdelingen binnen de supermarkt willen informatie krijgen. Denk bijvoorbeeld aan de afdeling marketing die zich afvraagt wat voor acties mensen kunnen overhalen om de zelfscan te gebruiken. Om deze vragen te beantwoorden, kun je een marktonderzoek uitvoeren. Een marktonderzoeker zorgt ervoor dat de informatie bij de juiste persoon terecht komt. Elke vraag wordt op een andere manier beantwoord.

Denk bijvoorbeeld aan deze vraag van een topmanager: hoeveel procent van onze klanten maakt nu eigenlijk gebruik van de zelfscan en hoe verhouden wij ons tot andere supermarkten? Om die vraag te beantwoorden moet je onderzoek doen samen met andere supermarkten en steeds opnieuw meten hoe populair zelfscannen is. Cijfermatige uitkomsten zet je in grafieken en tabellen.

Een heel andere vraag van de afdeling marketing is bijvoorbeeld: 'Wat moeten we doen om ouderen over te halen om zelf te gaan scannen?' Zo'n vraag beantwoord je met behulp van een ander soort marktonderzoek. Een marktonderzoeker kan dan het beste interviews houden met ouderen om te vragen waarom ze de zelfscan nog niet gebruiken. De uitkomsten presenteert hij met behulp van pakkende citaten, foto's en misschien een video.

In deze module leer je alles over het marktonderzoek. Marktonderzoek doen, is leuk en uitdagend. Marktonderzoekers worden betrokken bij belangrijke vraagstukken in het bedrijf. Je zorgt ervoor dat managers en medewerkers goede informatie krijgen. Zij vinden dat belangrijk: vaak is er veel interesse voor je werk.

Leerdoelen

Kennis:

- Ik kan beschrijven wat marktonderzoek is.
- Ik kan de functies van marktonderzoek benoemen.
- Ik kan de verschillende onderzoeksmethoden beschrijven.
- Ik kan het verschil tussen ad hoc en continu onderzoek benoemen.
- Ik kan een aantal toepassingen van marktonderzoek beschrijven.

Begrip:

- Ik kan uitleggen dat marktonderzoek samenhangt met de problemen in een organisatie.
- Ik begrijp dat verschillende afdelingen en niveaus binnen een organisatie andere vragen hebben voor marktonderzoek.
- Ik kan duidelijk maken dat marktonderzoek alleen informatie oplevert.
- Ik begrijp wat deskresearch is.
- Ik begrijp wat fieldresearch is.
- Ik kan het verschil tussen marktonderzoek en marketingonderzoek benoemen.
- Ik begrijp dat marktonderzoekers bezig zijn met waarheidsvinding.
- Ik begrijp over welke vaardigheden een marktonderzoeker moet beschikken.
- Ik kan toelichten waarom onderzoek objectief en eerlijk moet zijn.

1 Marktonderzoek

Niet alleen bedrijven doen *marktonderzoek*, ook mensen doen dit regelmatig. Denk maar aan de aankoop van een smartphone. Als je een nieuwe mobiel wilt kopen, ga je eerst op zoek naar informatie over de verschillende toestellen, merken en abonnementen. Die zet je op een rij en op basis daarvan neem je een beslissing. Dit is eigenlijk ook een vorm van marktonderzoek, want je verzamelt informatie met het doel een vraag te beantwoorden. Daarna neem je een onderbouwde beslissing over de aankoop.



Figuur 2 Bij het kopen van een smartphone doe je eerst marktonderzoek.

© Getty Images/Westend61

Het meeste marktonderzoek wordt gedaan bij bedrijven en organisaties. Daar wordt informatie verzameld over klanten, andere bedrijven, producten en diensten. Deze informatie maakt duidelijk waar het bedrijf staat en laat zien of er voor het bedrijf of product veranderingen nodig zijn. Het management en de medewerkers gebruiken deze informatie om belangrijke beslissingen te nemen, bijvoorbeeld over een nieuwe koers of gewenste investeringen.

Soms wordt je gebeld door mensen die zeggen dat ze marktonderzoek doen en die je dan iets proberen te verkopen. Dat is dus géén marktonderzoek! Marktonderzoek heeft als doel informatie te verzamelen voor bedrijven. Het binnenhalen van klanten wordt 'verkopen' genoemd, of 'acquisitie'. De meeste bedrijven houden zich hieraan. In het bel-me-niet-register kunnen klanten hun telefoonnummer op laten nemen, dan worden ze in principe niet meer gebeld. Ook hebben consumenten het recht dat bedrijven waar ze klant zijn, niet bellen om hen zaken te verkopen. Er zijn forse boetes uitgedeeld aan bedrijven die zich hier niet aan houden.

Marktonderzoek is het gestructureerd verzamelen en bewerken van informatie met het doel om beslissingen te nemen.

Het **doel van marktonderzoek** is om informatie te verkrijgen en ter beschikking te stellen aan de belanghebbenden.

Het **doel van verkopen of acquisitie** is het zoeken, werven en vinden van nieuwe klanten.

1.1 Functies van marktonderzoek

Met de term ‘de functie van marktonderzoek’, bedoelen we: de reden dat je onderzoek doet. Er zijn drie functies: verkennen, beschrijven of verklaren. We spreken daarom over

- verkennend onderzoek
- beschrijvend onderzoek
- verklarend onderzoek

Verkenkend onderzoek, ook wel *exploratief onderzoek* genoemd, heeft als doel méér te weten te komen over een onderwerp. Stel je wilt een low budget vakantie boeken. Dan ga je verkennen wat de mogelijkheden zijn.

In een zakelijke situatie geven we een ander voorbeeld. Een ondernemer wil een webwinkel beginnen met duurzaam geproduceerde en langdurig bruikbare sieraden. Hij wil onder andere weten wat er al aan aanbod is, hoe klanten zoeken naar zulke sieraden op het web, via welke zoekwoorden. Om antwoord te krijgen zoekt hij met behulp van Google op de juiste zoekwoorden. Daarna wil hij wat meer weten over de redenen dat klanten ‘duurzaamheid’ belangrijk vinden en wat zij zich daarbij voorstellen als het gaat om sieraden. Om daar meer zicht op te krijgen gaat hij een aantal mensen die met duurzaamheid bezig zijn interviewen, per telefoon of online.

In dit verkennende onderzoek gaat het om vragen als:

- Is er vraag naar duurzame sieraden?
- Wie zouden zo’n product kopen (en waarom)?
- Zijn er al aanbieders en zo ja, wie zijn dat dan?
- Hoe beleven mogelijke klanten ‘duurzaamheid’?

Beschrijvend onderzoek, ook wel *descriptief onderzoek* genoemd, heeft als doel om de stand van zaken in kaart te brengen. In bijvoorbeeld een onderzoek naar duurzame sieraden kun je nagaan hoeveel verkooppunten er nu zijn voor deze sieraden en wat het assortiment is van die verkooppunten. Je kunt een lijst maken met de meeste gebruikte zoekwoorden en de frequentie waarin ze gebruikt worden, enzovoorts. Beschrijvend onderzoek geeft antwoord op vragen als:

- Hoeveel verkooppunten zijn er in Nederland?
- Wat voor soort verkooppunten zijn dit?
- Welke keurmerken zijn er beschikbaar?

Het verschil tussen beschrijvend en verkennend onderzoek

Je ziet dat verkennend en beschrijvend onderzoek vrij dicht bij elkaar liggen. Het onderscheid is dat verkennend onderzoek gericht is op het oriënteren op een onderwerp, inzicht krijgen. Bij beschrijvend onderzoek gaat het om ‘meten is weten’: het gaat om cijfers en feiten.

Verklarend onderzoek heeft als doel verbanden te vinden tussen oorzaak en gevolg. Een voorbeeld van zo’n onderzoek is de vraag waaróm steeds meer mensen ‘eerlijke’ sieraden willen, terwijl vijftig jaar geleden niemand daar naar vroeg. Verklaringen kunnen zijn dat de koopkracht is toegenomen, dat veel meer mensen zich zorgen maken over het milieu, rechtvaardigheid en duurzaamheid, dat er veel media-aandacht voor dit onderwerp is, enzovoorts. Verklarend onderzoek kan heel praktisch zijn, bijvoorbeeld: ‘Waarom zijn onze klanten minder tevreden?’, maar ook wetenschappelijk ‘Waarom daalt de kans op longkanker als mensen minder roken?’

Het verschil tussen verklarend en beschrijvend onderzoek is, dat verklarend onderzoek echt de relatie tussen oorzaak en gevolg wil vaststellen. Een voorbeeld: de vraag;

‘Wat vinden mensen minder goed aan ons product?’ is een vraag uit een beschrijvend onderzoek. Je gaat meten om te weten. Als je echt zou willen weten waaróm die klanten wegblijven: zijn er meer concurrenten, is de markt gekrompen, zijn de prijzen te hoog, dan is het een verklarend onderzoek.

Verkenkend onderzoek, ook wel exploratief onderzoek genoemd, heeft als doel inzicht te krijgen.

Beschrijvend onderzoek, ook wel descriptief onderzoek genoemd, heeft als doel de stand van zaken in kaart te brengen.

Verklarend onderzoek heeft als doel oorzaken te koppelen aan gevolgen.

2 Methoden van marktonderzoek

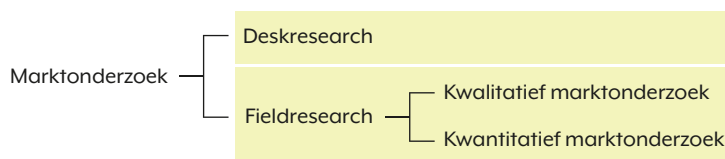
De kern van marktonderzoek is dat je op zoek gaat naar informatie om vragen te beantwoorden. Dit noemen we ‘het verzamelen van gegevens’. Voordat je onderzoek gaat doen, moet je weten wat de verschillende onderzoeksmethoden en onderzoeksvormen zijn. Er zijn twee onderzoeksmethoden die in de praktijk vaak samen worden gebruikt. Dit zijn enerzijds het onderzoek doen vanachter je bureau: gewoon kijken wat er al ligt. Anderzijds het doen van onderzoek in het veld: met mensen praten, vragenlijsten afnemen, observatiecamera's plaatsen, enzovoorts. We onderscheiden dus:

- *deskresearch*: gericht zoeken naar informatie op internet, in databanken en in het bedrijf zelf;
- *fieldresearch*: gericht zoeken naar informatie in het veld, daar waar de doelgroep zich bevindt. Je verzamelt gegevens over de doelgroep die nog niet eerder zijn verzameld.

Binnen het fieldresearch kennen we ook weer twee hoofdvormen:

- *kwalitatief marktonderzoek*
- *kwantitatief marktonderzoek*

Hier leggen we kort uit wat de begrippen desk- en fieldresearch inhouden.



Figuur 3 Methoden van marktonderzoek

© Tiekstramedia

2.1 Deskresearch – meer dan Google

Bij het woord deskresearch denk je waarschijnlijk aan werken met de pc vanachter je bureau. Dus: Googelen: tegenwoordig staat alles toch op internet! Dat is niet helemaal juist: we gebruiken de term deskresearch voor onderzoek waarbij je op zoek gaat naar informatie in bestaand materiaal. Sommige cijfers staan gratis en openbaar op internet. Maar er zijn ook cijfers waar je voor moet betalen. Bijvoorbeeld cijfers over de groei van online markten van thuiswinkel.org zijn alleen toegankelijk voor betalende leden. Ook adresboeken met namen van bedrijven zijn vaak alleen toegankelijk voor abonnees. In de regel geldt: als bedrijven jou iets willen verkopen, dan is de informatie vaak makkelijk te vinden. Als je betrouwbare en gedetailleerde informatie zoekt, dan kun je het beste gericht zoeken op de website van branche-organisaties of banken.

Deskresearch is het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens die al beschikbaar zijn.



The screenshot shows the homepage of personalfitclub.nl. The navigation bar includes links for HOME, TRAINING STUDIO'S, PERSONAL TRAINERS, PERSONAL TRAINING, BLOG, and CONTACT. Social media icons for Twitter, Facebook, and LinkedIn are also present. The main content area features three sections: 'HET ONDERZOEK' (The Research), 'WAT ZIJN DE FITNESS TRENDS' (What are the fitness trends), and 'DRAAGBARE TECHNOLOGIE' (Wearable Technology). Each section provides a brief overview of the research findings. A photograph of two men in a gym setting is also visible.

HET ONDERZOEK
Het onderzoek naar de fitness trends voor is uitgevoerd door **ACSM's Health & Fitness Journal**. Zij ondervragen elk jaar duizenden professionals uit de fitness en personal training wereld, om te kijken wat deze mensen als trends zien en ervaren.

Dit jaar zijn er ruim 3000 reacties gekomen vanuit de hele wereld, door mannen en vrouwen die veelal meer dan 10 jaar actief zijn als personal trainer, fitness specialist, gezondheidsexpert, medische professional of iets anders. Al met al een mooie groep respondenten.

WAT ZIJN DE FITNESS TRENDS
Voor het gemak hebben wij de beste trends voor fitness en personal training samen in een handige lijst gezet. Het gaat hier om wereldwijde trends, gezien door professionals uit de sector.

DRAAGBARE TECHNOLOGIE
Iedereen kent ondertussen de Fitbit wel, maar steeds meer tech merken komen met een soort fitness en activiteit tracker op de markt. Denk aan Samsung, Garmin en Apple. Dergelijke draagbare technologie kan je hartslag, calorieverbruik, zit-tijd en nog veel meer meten en is dus heel handig als je wat wilt bereiken op het gebied van afvallen en bewegen. Gezien de ontwikkelingen is het de verwachting dat dit nog veel populairder gaat worden.

HIGH INTENSITY INTERVAL TRAINING (HIIT)
HIIT is een veelgebruikte manier van trainen om af te vallen en conditie op te bouwen. Het bestaat uit periodes van hoge intensiteit, gevolgd door korte periodes van rust. Door de populariteit van dit soort trainingen staat het hoog in de trends lijst voor 2020.

Figuur 4 Deskresearch levert informatie op, bijvoorbeeld over ontwikkelingen in de fitnessbranche.

personalfitclub.nl

2.2 Fieldresearch

Bij *fieldresearch* ga je op zoek naar informatie 'in het veld', ofwel: daar waar de klanten zich bevinden. Je zoekt naar informatie die nog niet bekend is. Een belangrijk kenmerk van fieldresearch is dat de onderzoeker vragen stelt aan mensen. Dit kunnen vragen zijn over hun persoonlijke omstandigheden, over hun werk, bedrijf of andere zaken. In marktonderzoek noemen we de mensen aan wie je de vragen stelt, de *respondenten*. Fieldresearch kan ook worden gedaan door elektronische observatie. Denk bijvoorbeeld aan het tellen van bezoekers bij een evenement, met behulp van software voor gezichtsherkenning.

Fieldresearch is het gericht zoeken naar informatie in het veld, daar waar de onderzoeksdoelgroep zich bevindt. Hieronder vallen zowel kwalitatief als kwantitatief marktonderzoek.

Respondenten zijn de mensen die antwoord geven op de vragen.

2.3 Kwalitatief marktonderzoek

Een marktonderzoeker die meer wil weten over een bepaalde groep mensen gaat met deze mensen praten. Kenmerkend aan *kwalitatief marktonderzoek* is dat je inzicht probeert te krijgen in gevoelens, wensen en motieven van mensen. Dit gesprek kan in verschillende vormen worden gevoerd, namelijk in een groep of individueel. Kwalitatief onderzoek is niet gericht op het verzamelen van cijfers. Je ondervraagt een klein aantal personen of groepen.

Kwalitatief onderzoek is onderzoek met kleine aantallen respondenten dat tot doel heeft om inzicht te krijgen in de gevoelens, wensen en motieven van de respondenten.

Onderzoekers kunnen in de verleiding komen om op basis van kwalitatief onderzoek cijfermatige uitspraken te doen. Dit mag niet. Bijvoorbeeld: als je tien mensen interviewt en drie mensen zeggen dat ze het product waardeloos vinden, dan mag je niet

concluderen dat 30% van de Nederlanders het product waardeloos vindt. Een groep van tien mensen is veel te weinig om een goede conclusie te trekken. Hoeveel mensen je wel nodig hebt, komt in andere modules aan bod.

Hoewel het gaat om kleine aantallen respondenten, brengt kwalitatief onderzoek veel werk met zich mee. Het kost tijd om de juiste respondenten te vinden. Deze worden vaak uitgebreid geïnterviewd: gesprekken van 1 – 2 uur zijn de regel. De onderzoeker stelt vooraf een uitgebreide lijst met vragen en gesprekspunten op. Het gesprek gaat vaak heel diep in op de wensen, behoeften, gedachten en gedragingen van de respondent. Gesprekken verlopen meestal niet volgens het vooraf gemaakte puntenlijstje. De gevoerde gesprekken worden opgenomen (met toestemming van de respondent) en daarna uitgewerkt in transcripten: woordelijke verslagen van het gehele gesprek. Het uittypen van een transcript van een gesprek van 1 uur, kost al snel 4 uur. De transcripten moeten worden gecodeerd, geanalyseerd en samengevat.

2.4 Kwantitatief marktonderzoek

Kenmerkend aan *kwantitatief marktonderzoek* is dat het gericht is op het verkrijgen van harde cijfers. De gegevens worden verzameld met behulp van een vragenlijst. In het marktonderzoek noemen we een vragenlijst ook vaak een enquête. Enquêtes kunnen telefonisch, via internet, e-mail of post worden afgenomen. Kwantitatief marktonderzoek is het meest bekend; waarschijnlijk ben jij ook weleens aangesproken op straat of gebeld met de vraag of je wilt meewerken aan een onderzoek.

Kwantitatief onderzoek is onderzoek dat is gericht op het verkrijgen van betrouwbare cijfers door middel van enquêtes of andere vormen van registratie.

Bij een kwantitatief onderzoek wordt informatie verzameld over aantallen en hoeveelheden. Er worden dus cijfers verzameld. Deze worden opgeslagen in een digitaal bestand, de zogeheten dataset. Om deze gegevens, ook wel data genoemd, te verwerken tot zinvolle informatie moeten er tabellen en grafieken van gemaakt worden. Daarnaast ga je aan de slag met de gegevens door gemiddelden, percentages en totalen te berekenen. Allemaal data die je nodig hebt om een uitspraak te kunnen doen over je onderzoeksvraag.

2.5 Ad hoc en continu onderzoek

Voorbeeld Apple wearable tech

De manager van Apple Nederland wil graag weten hoe groot het marktaandeel is binnen de divisie 'wearable tech'. Om dat te bepalen kun je éénmalig een enquête laten doen onder Nederlanders die het laatste jaar zo'n product hebben aangeschaft. Dat is een zogeheten 'ad hoc' onderzoek. Op zich is één meting in één land niet zo interessant voor zo'n groot bedrijf. Managers en marketeers willen graag weten hoe het marktaandeel zich ontwikkelt binnen alle landen van Europa. Om dat te weten moet je elk kwartaal meten hoeveel 'wearable tech'-producten er verkocht zijn in alle online en offline winkels in alle landen. Daaruit bereken dan je het marktaandeel van Apple in deze productgroep. Dat is een continu onderzoek.



Figuur 5 Ad hoc of continu onderzoek naar het marktaandeel in wearable tech. © Shutterstock / WakoPako

Een eenmalig onderzoek noemen we een *ad hoc onderzoek*. Onderzoek met meerdere metingen door de tijd noemen we *continu onderzoek*. Bedrijven kiezen meestal voor een ad hoc onderzoek als er een dringend probleem is dat ze snel moeten oplossen. Bij Apple zou de vraag bijvoorbeeld kunnen zijn: waarom zijn de verkopen in Denemarken het afgelopen jaar zo gedaald? Bedrijven kiezen voor continu onderzoek als ze willen volgen hoe de markt en consument zich ontwikkelen. Dit noemen we ook wel het *monitoren* van de ontwikkelingen. Bijvoorbeeld Apple zal voortdurend (laten) meten hoe de stemming op social media zich ontwikkelt. Als er problemen zijn, moet het bedrijf in actie komen. Continu onderzoek geeft dus informatie over ontwikkelingen in een langere periode. Het heeft wel een nadeel: er moet regelmatig in de tijd gemeten worden. In ieder geval één keer per jaar, maar liever elke maand. Het onderzoek kost daarom meer geld en tijd dan een éénmalig onderzoek.

Ad hoc onderzoek is het incidenteel verzamelen en verwerken van gegevens om een bepaald, eenmalig probleem op te lossen.

Continu onderzoek is onderzoek waarbij met vaste tijdsintervallen wordt gemeten. Het doel is om ontwikkelingen in de tijd in kaart te brengen.

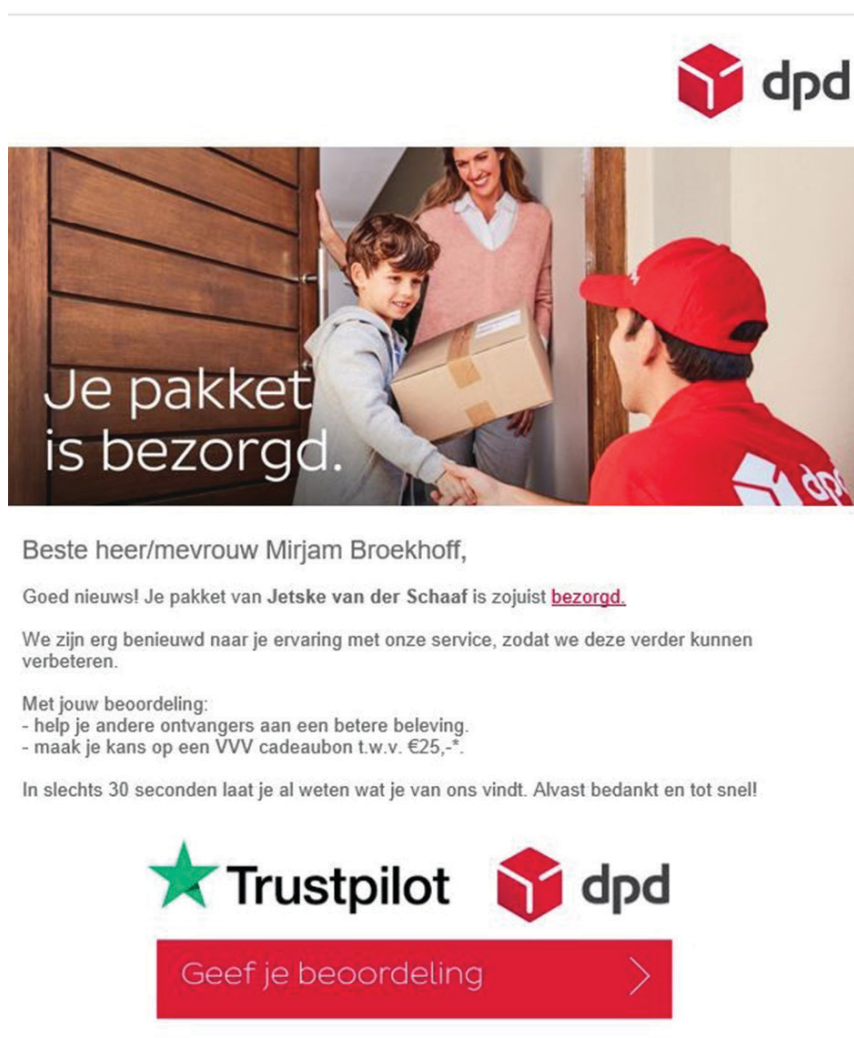
3 Marktonderzoek in de praktijk

In deze paragraaf gaan we dieper in op de verschillende toepassingen van marktonderzoek in bedrijven en instellingen. Niet alleen commerciële bedrijven doen marktonderzoek: ook dienstverlenende organisaties zoals ziekenhuizen, gemeenten, scholen en zelfs de belastingdienst laten regelmatig onderzoek doen. Meestal is het doel van het onderzoek om verbeteringen aan te brengen. In bedrijven kun je vele vormen van onderzoek tegenkomen. De belangrijkste zijn:

- klanttevredenheidsonderzoek;
- marktanalyse;
- analyse van koopgedrag;
- concurrentieanalyse;
- benchmarking;
- positioneringsonderzoek;
- opinie- en mediaonderzoek.

3.1 Klanttevredenheidsonderzoek

Marktonderzoek is het gestructureerd verzamelen van informatie met het doel beslissingen te nemen. De meest voorkomende vorm van marktonderzoek is het *klanttevredenheidsonderzoek*: onderzoek dat als doel heeft om in kaart te brengen hoe klanten de producten en diensten van een bedrijf beoordelen. De resultaten van het klanttevredenheidsonderzoek zijn belangrijk voor bedrijven: als de klanttevredenheid omlaag gaat, dan is dit een signaal dat een bedrijf de zaken anders moet organiseren of regelen.



Figuur 6 Pakketbezorger DPD onderzoekt klanttevredenheid.

© dpd.nl

Klanttevredenheidsonderzoek is onderzoek naar de ervaringen van klanten met een product of merk.

3.2 Marktanalyse

Als een bedrijf een nieuwe productlijn wil lanceren, of een startende ondernemer een bedrijf wil starten, dan is het belangrijk om eerst na te gaan of deze ideeën wel haalbaar zijn in de markt. Een bestaand bedrijf ontwikkelt hiervoor een *businessplan*, een startende ondernemer schrijft een ondernemingsplan. Daarin staat wat het idee is voor het nieuwe product, wie het product zou willen aanschaffen, wat de kosten zijn en hoeveel producten er verkocht moeten worden. Een belangrijk deel van zo'n plan is de *marktanalyse*. Deze analyse geeft antwoord op vragen als:

- Wat is de markt voor dit product?
- Met hoeveel procent groeit de markt?
- Hoeveel mensen in ons marktgebied willen dit product, deze dienst of dit merk kopen? Welk marktaandeel mogen we verwachten?

Er zijn allerlei manieren om een marktanalyse te maken. Een mogelijkheid is het gebruiken van de marktcijfers die, tegen betaling, worden geleverd door onderzoeksbureaus zoals Nielsen en GfK. Deze bureaus leveren veel cijfers over supermarktartikelen, drank, tabak en drogisterij-artikelen. Er zijn ook kleine bureaus die heel specifieke markten in kaart brengen, bijvoorbeeld de markt voor schoenen of bedden. Daarnaast maken

onderzoekers gebruik van enquêtes, schattingen en voorspellingen om inzicht te krijgen in de markt.

Marktanalyse is onderzoek dat tot doel heeft om vast te stellen wat de huidige stand van zaken en de ontwikkelingen in de markt zijn.

3.3 Analyse van koopgedrag

Voor marketeers is het belangrijk om te weten hoe mensen een product kopen. Daarbij gaat het zowel om huidige klanten, als om toekomstige klanten. Koopgedrag is meer dan het moment van kopen zelf. Het koopgedrag gaat ook over de fase waarin mensen zich bewust worden van een bepaalde behoefte. Mensen verzamelen informatie en ontwikkelen voorkeuren voor merken en producten. Bij sommige producten is de fase voor aankoop lang en wordt er veel informatie verzameld; denk bijvoorbeeld aan de aankoop van een huis. Dit noem je high involvement producten. Er zijn ook veel producten waarover kopers nauwelijks nadenken, zoals wasmiddelen. Dit zijn de low involvement producten. De *analyse van koopgedrag* is onderzoek dat in beeld brengt hoe zowel de fase voorafgaand aan de aankoop als de feitelijke aankoop verlopen.

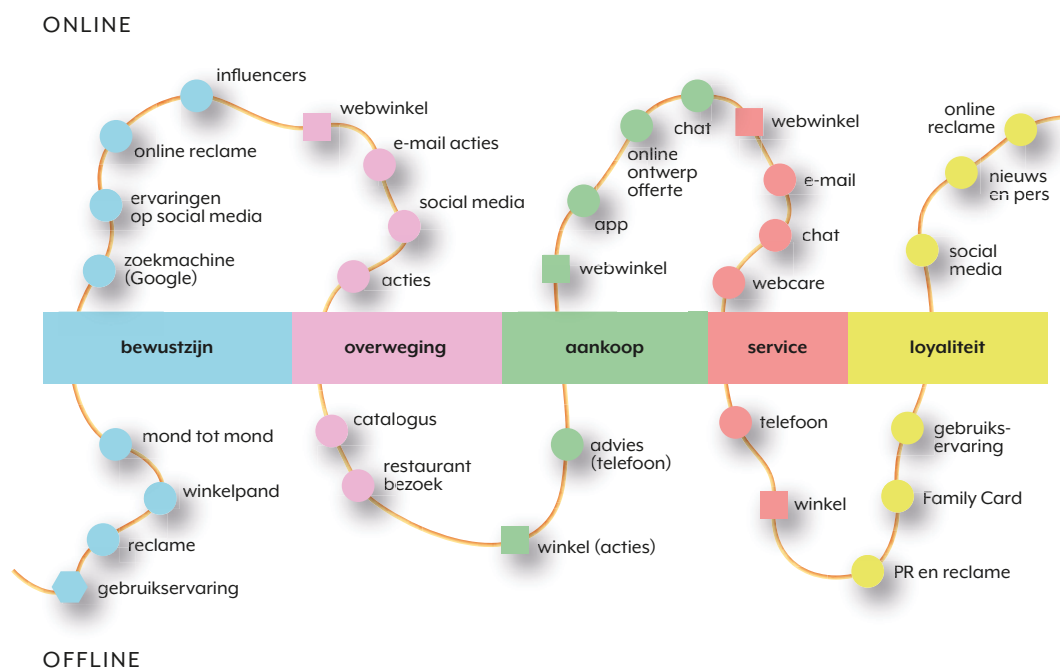
Tegenwoordig is de zogeheten ‘customer journey’ populair. Deze ‘reis van de klant’ is een hulpmiddel dat in kaart brengt hoe mensen informatie zoeken over een bepaald product, welke bronnen ze raadplegen en op welk moment ze tot een beslissing komen. De klantreis begint op het moment dat iemand denkt een product nodig te hebben en loopt door tot na de aanschaf van dat product. Dus ook de service die een bedrijf verleent maakt er onderdeel van uit. In alle fases kan er contact zijn met het bedrijf en kan het bedrijf invloed uitoefenen op de keuze en het gedrag van de klant. De leidraad van dit model is de fase in het koopgedrag: wordt de klant zich bewust, is hij zich aan het oriënteren, wil hij een aankoop doen, verleent het bedrijf service of wordt er gewerkt aan klantloyaliteit? Elk contact tussen de klant en de het bedrijf noem je een touchpoint. Zulke contacten kunnen zowel online als offline plaatsvinden. Vijf belangrijke momenten waarop er contact is tussen de klant en het bedrijf zijn:

- bewustzijn: de klant bedenkt dat hij iets wil kopen.
- overweging: de klant gaat nadenken over waar hij het product wil kopen.
- aankoop: de klant gaat naar de winkel, of de website van de winkel, en koopt het product.
- service: er is iets met het product. Dit kan zijn dat het product kapot is, maar bijvoorbeeld ook dat er vragen over zijn. De klant neemt (opnieuw) contact op met het bedrijf en verwacht service.
- loyaliteit: de klant zoekt een ander product, of moet een tip geven waar een product te koop is.

De customer journey laat zien dat bedrijven goed moeten nadenken over al hun communicatie met de klant. Ook laat het model zien dat het zelfde medium, bijvoorbeeld de website, vaak meerdere keren wordt geraadpleegd en dat de klant elke keer op zoek is naar andere informatie. Om de customer journey in kaart te brengen, wordt een combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden gebruikt.

De **analyse van koopgedrag** is onderzoek dat in beeld brengt hoe zowel de fase voorafgaand aan aankoop als de feitelijke aankoop verlopen.

De **customer journey** is de klantreis. Deze brengt alle online en offline contacten tussen het bedrijf of merk en de klant in kaart.



Figuur 7 De customer journey van IKEA in beeld.

© Tiekstramedia

3.4 Concurrentieanalyse

Bijna elk bedrijf wil weten wat de belangrijkste concurrenten doen. Hiervoor voeren bedrijven *concurrentieanalyses* uit. Zo vertelde de marktonderzoeker van een supermarktketen dat ze ieder jaar in kaart brengen hoe hun merk het doet ten opzichte van de andere supermarkten. Ook houden ze de ontwikkelingen bij alle supermarkten in de gaten: zijn er bedrijven die stunts met de prijzen? Wordt de winkelinrichting aangepast? Welke opleidingen krijgt het personeel? Wat is de samenstelling van het assortiment? Wat zijn de belangrijkste vestigingsplaatsen? Eerst worden deze ontwikkelingen in kaart gebracht, om vervolgens te analyseren welke gevolgen dit heeft voor de eigen supermarkten.

Concurrentieanalyse is het in kaart brengen en interpreteren van de acties en plannen van bedrijven die vergelijkbare producten en diensten aanbieden.

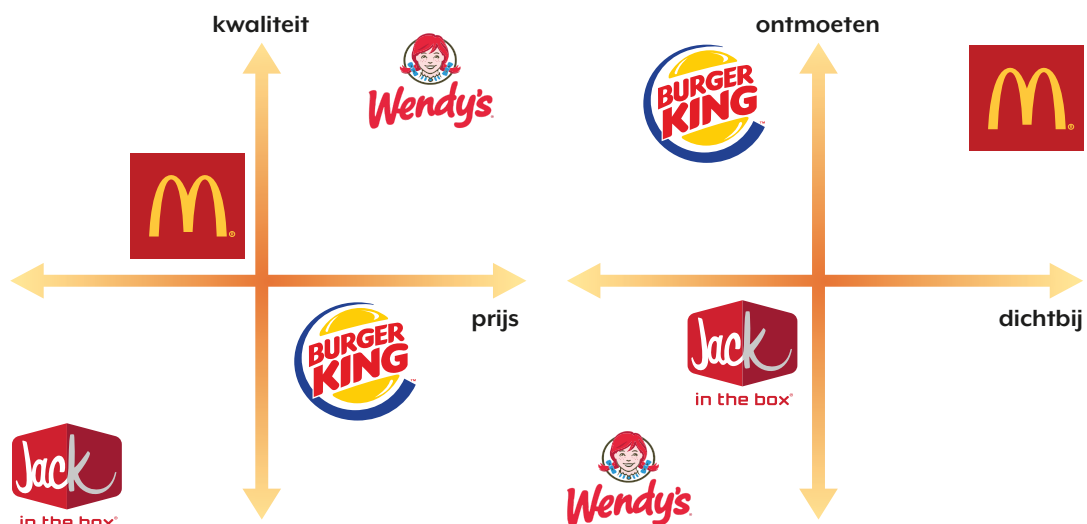
3.5 Benchmarking

De term *benchmarking* komt uit de bedrijfs- en organisatiekunde. Een benchmark is een cijfer dat aangeeft hoe goed of slecht een bedrijf presteert ten opzichte van vergelijkbare bedrijven. Vaak kies je voor deze vergelijking bedrijven uit dezelfde bedrijfstak of branche. Zo vergelijk je een restaurant met andere restaurants en een installatiebedrijf met andere installatiebedrijven. Soms wordt ook gekeken naar de grootte van het bedrijf. Een installatiebedrijf bijvoorbeeld met tweehonderd werknemers heeft een andere kostenstructuur dan een eenmanszaak. Benchmarks kunnen voor veel verschillende doelen gebruikt worden. Ze kunnen laten zien hoe klantvriendelijk een bedrijf is, hoe het aandeel is van de personeelskosten ten opzichte van alle kosten, hoe bekend het merk is, wat het percentage fouten is, enzovoort. De meeste benchmarks zijn ontwikkeld om ondernemers inzicht te geven in hun werkwijze zodat zij kunnen bijsturen in de gewenste richting.

Benchmarking is het verzamelen van cijfers die een ondernemer in staat stellen om zijn eigen prestaties te vergelijken met die van andere bedrijven.

3.6 Positioneringsonderzoek

Positioneringsonderzoek is onderzoek dat duidelijk maakt hoe bepaalde producten of diensten worden beleefd door de consument. De onderzoeker maakt daarbij een vergelijking met andere, vergelijkbare, producten en diensten. Denk bijvoorbeeld aan verschillende supermarkten, kledingmerken, soorten tandpasta enzovoorts. De producten of diensten kunnen worden gepositioneerd op verschillende assen zoals: prijs, kwaliteit, functie voor de klant, vriendelijkheid enzovoorts. De onderzoeker zal steeds de assen kiezen die passen bij de onderzoeksvraag.



Figuur 8 Voorbeeld van een onderzoek naar de positionering van fastfoodketens in de beleving van middelbare scholieren in Noord-Amerika.

© Tiekstramedia

Positioneringsonderzoek brengt in kaart hoe verschillende producten of diensten zich in de beleving van de consument tot elkaar verhouden.

3.7 Opinie- en mediaonderzoek

In het nieuws horen we regelmatig over 'opiniepeilingen'. Bij *opinieonderzoek* kijk je wat mensen ergens van vinden. Hoeveel zetels krijgen bijvoorbeeld de verschillende politieke partijen als we op dit moment verkiezingen gaan houden? Of: hoeveel mensen zijn voorstander van een versnelde aanleg van een ondergrondse metroverbinding? Opinieonderzoek gaat over politieke en maatschappelijke onderwerpen. Consumenten verwachten van bedrijven dat zij rekening houden met de maatschappelijke opinie, ook als deze vrij snel verandert.

Opinieonderzoek is onderzoek naar opvattingen van alle mensen in de samenleving als het gaat om maatschappelijke onderwerpen.

Marketeers willen hun klanten kunnen bereiken. Dat doen ze met behulp van media. Die media bevinden zich zowel online als offline. Denk bijvoorbeeld aan social media sites, nieuwssites, bushokjes, kranten en tijdschriften, films enzovoorts. Er wordt daarom veel tijd en geld besteed aan *mediaonderzoek*. Dat is het in kaart brengen van het mediagebruik van (eventuele) consumenten. Zo kan een marketeer die een product wil verkopen aan bijvoorbeeld jongeren tussen de 18 en 22 jaar met een koopkracht van minimaal € 500,- per maand de juiste media selecteren. Dat zullen heel andere media zijn dan de media die gebruikt worden door bijvoorbeeld werkende mensen met een inkomen boven de € 60.000,- per jaar.

In **mediaonderzoek** wordt onderzocht welke mensen welke media gebruiken en hoeveel tijd zij hieraan besteden.

4 Marketingonderzoek in de praktijk

Bij *marketingonderzoek* wordt in kaart gebracht wat het effect van de marketing-instrumenten (de vier P's) is op de klanten. Dit onderzoek heeft dus betrekking op het product zelf, de prijs, de distributie (plaats) of de communicatie (promotie). In marketingonderzoek gebruiken we dezelfde methoden als in marktonderzoek: desk- en fieldresearch.

Marketingonderzoek analyseert het effect van de marketinginstrumenten (de vier P's) op de klanten.

4.1 Productonderzoek

Onder productonderzoek valt marktonderzoek naar de eigenschappen van het product, zoals smaak, geur, kleur en materiaal. Het kan ook gaan om de wijze van produceren, bijvoorbeeld om aspecten zoals kinderarbeid, duurzaamheid en/of energieverbruik. Een *productevaluatieonderzoek* heeft tot doel te beoordelen hoe het product op dit moment door de gebruikers gewaardeerd wordt. Daarbij kijk je niet alleen naar de eigenschappen van het product, maar ook naar de beleving van de consument. Bijvoorbeeld het bedieningsgemak (is het gemakkelijk te gebruiken, gaat dit intuïtief) en de doelen die de consument heeft met een gebruik (gebruikt hij het product om af te slanken, gezelligheid te hebben in huis, zich te profileren).

Het komt ook voor dat een fabrikant een helemaal nieuw idee heeft voor een product: een productconcept. Voorbeelden hiervan zijn de tablet (een aantal jaren geleden geïntroduceerd), vloeibare zeep in een flesje (vroeger lag er een hard stuk zeep op het toilet) en het drinkontbijt. Vaak vindt er een uitgebreide *concepttest* plaats, voordat een fabrikant besluit om daadwerkelijk geld in de ontwikkeling en marketing van een nieuw product te stoppen. De concepttest kan door middel van kwalitatief onderzoek worden gedaan, waarbij het bedrijf focusgroepen laat meedenken over het nieuw te ontwikkelen product. In een latere fase wordt vaak met behulp van kwantitatief marktonderzoek onderzocht of er voldoende markt is voor het nieuwe product.

Productevaluatieonderzoek is onderzoek waarbij je nagaat wat de sterke en zwakke punten zijn van een bepaald product.

Een **concepttest** is een onderzoek waarbij je bekijkt hoe respondenten reageren op een bepaald idee voor een product of campagne.

4.2 Prijsonderzoek

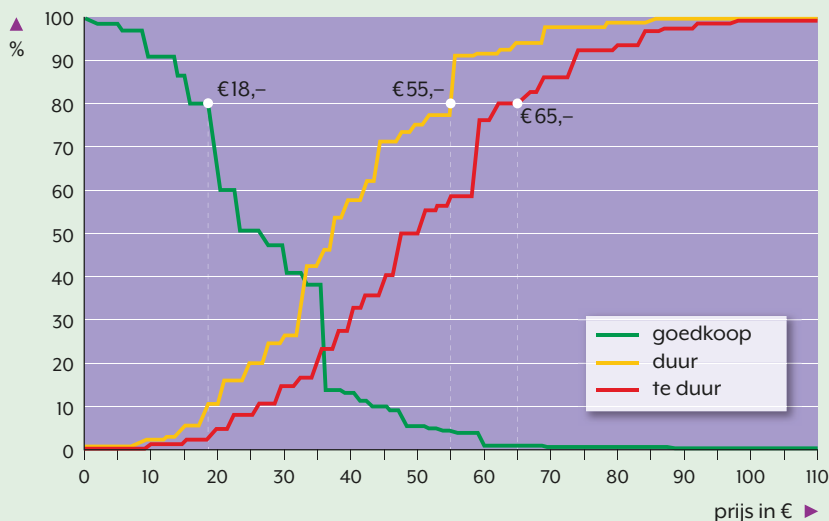
De prijs van een product is van groot belang voor de producent en de handel. Een relatief iets hogere prijs kan een grote bijdrage leveren aan de winst die op het product gemaakt wordt. In de praktijk wordt vaak een prijs gekozen die in de buurt ligt van andere producten en productvarianten. In een *prijsonderzoek* probeer je vaak de prijsgevoeligheid in kaart te brengen. Dat wil zeggen dat je probeert te meten wat de reactie zal zijn van de consument op een verandering in het prijsniveau van een product. Het is mogelijk met zo'n methode de prijselasticiteit van de vraag naar een product in te schatten en een voorzichtige afzetprognose te maken bij een aantal gekozen prijzen.

Dit soort onderzoek kent flinke beperkingen. Ten eerste meet de onderzoeker alleen de *koopintentie* van de respondent, dat wil zeggen het antwoord op de vraag: 'Bent u van plan om dit product bij deze vraag in de komende week/maand of het komend jaar te gaan kopen?' Als mensen hier 'ja' op antwoorden, dan wil dat nog niet zeggen dat zij het product ook echt gaan kopen. Een andere beperking van prijsonderzoek is dat mensen vaak niet precies weten wat een product werkelijk kost, zodat ze gewoon maar een antwoord geven dat niet samenhangt met hun feitelijke gedrag.

Prijsonderzoek is onderzoek dat in kaart brengt welke prijs mensen acceptabel vinden voor een gegeven product of dienst.

Voorbeeld Prijsonderzoek dagje duiken

Een exclusief resort laat een prijsonderzoek doen om te bepalen wat een goede prijs is voor een dagexcursie met maximaal 8 personen, waarbij vanaf een boot in een koraalrif wordt gedoken. Dit levert de volgende grafiek op.



Figuur 9 Uitkomsten van prijsonderzoek

© Tiekstramedia

In de grafiek is te zien dat 80% van de respondenten de prijs van € 18,- 'goedkoop' vindt. Daarnaast zien we dat 80% een prijs van € 55,- 'duur' vindt. Ten slotte vindt 80% een prijs van € 65,- 'te duur'. Omdat het hier om een exclusief resort gaat, besluit de directie te kiezen voor een zo hoog mogelijke prijs : dus € 60,- per persoon. De organisatie accepteert dat deze prijs door 90% van de bezoekers als 'duur' wordt ervaren en door 60% als '(net) te duur'.

4.3 Distributieonderzoek

De meeste producten worden gemaakt door fabrikanten die hun producten via handelaren aan consumenten of bedrijven verkopen. Aardappels worden bijvoorbeeld meestal door boeren verkocht aan de inkopers van supermarkten, die op hun beurt de producten weer aan consumenten verkopen. Een deel van de aardappels gaat rechtstreeks naar patat- en of chipsfabrieken, die er producten van maken die zij weer aan hun klanten verkopen. In het *distributieonderzoek* breng je in kaart via welke kanalen en aan wie de producten verkocht worden.

Distributieonderzoek is onderzoek dat in kaart brengt langs welke kanalen producten van de producent naar de eindgebruiker gebracht worden.

4.4 Communicatieonderzoek

Bedrijven steken geld in de communicatie met de klant. Daarom is *communicatieonderzoek* een belangrijk onderdeel van marketingonderzoek. In marketingboeken noem je dit ook wel de 'p' van promotie. Dit is een verouderde term, omdat het woord promotie impliceert dat een bedrijf vooral boodschappen *zendt* naar de klant. Tegenwoordig spreken we liever van communicatie, omdat dat begrip uitgaat van zenden én ontvangen. Er is dus uitwisseling met de klant, waarbij het bedrijf ook naar de klant *luistert*. Communicatie van een bedrijf met haar klanten heeft als doel om dagelijkse probleempjes op te lossen. De marketingcampagne rond een product of merk heeft meestal als doel om de kennis, houding en het gedrag van mensen te beïnvloeden. Een voorbeeld om dit uit te leggen.

Voorbeeld L'Oréal

L'Oréal is een fabrikant van haarverzorgingsproducten. De slogan van het bedrijf is: 'Omdat ik het waard ben.' Voor de nieuwe campagne bracht L'Oréal in kaart in hoeverre mensen het merk kennen en hoe zij tegenover het merk staan. Dit doe je met vragen als: 'In hoeverre vindt u dit merk bij u passen?' 'Vindt u L'Oréal een sympathiek merk?' 'Zou u vrienden aanbevelen om dit merk te gebruiken?' Dit is een *attitudeonderzoek*: een onderzoek dat in kaart brengt welke houding (attitude) mensen tegenover een merk of product hebben.

Ook gaat een bedrijf in een *naamsbekendheidsonderzoek* na wat de geholpen en on geholpen naamsbekendheid is van het merk. Eerst vraagt de onderzoeker aan mensen om alle merken haarverzorgingsproducten op te noemen die zij kennen. Als de naam van het merk genoemd wordt, is er sprake van on geholpen naamsbekendheid. Daarna krijgen de respondenten een lijst met de namen van een groot aantal haarverzorgingsmerken. De consument vinkt hierop aan welke merken hij herkent. Dit is de geholpen naamsbekendheid.

L'Oréal zal voor de campagne meten wat de situatie is als het gaat om naamsbekendheid en attitude van consumenten. Dit wordt na afloop opnieuw gemeten. Deze metingen voorafgaand aan en ná de campagne heten de *pre- en post-test*. 'Pre' is vooraf en 'post' is na afloop. Het doel van een pre- en post-test is om achteraf in kaart te brengen wat het effect van een bepaalde marketingactie geweest is. Het kan daarbij gaan om een marketingcampagne, maar ook bijvoorbeeld om het aanpassen van de inrichting van de winkel.

L'Oréal promoot haar producten door middel van grootschalige campagnes op televisie, internet, radio, tijdschriften, kranten en andere media. Zij maakt daarbij gebruik van mediaonderzoek: dat is onderzoek dat laat zien welke mensen de verschillende media gebruiken en hoeveel tijd zij daaraan besteden.

Communicatieonderzoek is onderzoek naar de gewenste inhoud en de daadwerkelijke communicatie tussen een bedrijf en haar (mogelijke) klanten.

Attitudeonderzoek is onderzoek naar de houding van mensen ten opzichte van een bedrijf, merk, product of dienst.

Naamsbekendheidsonderzoek is onderzoek dat in kaart brengt wat de geholpen en on geholpen naamsbekendheid is van een merk of product.

Pre- en post-test is onderzoek waarbij je vooraf en na afloop van een bepaalde (marketing)actie meet hoe de omzet, winst, verkopen, klanttevredenheid veranderd zijn.

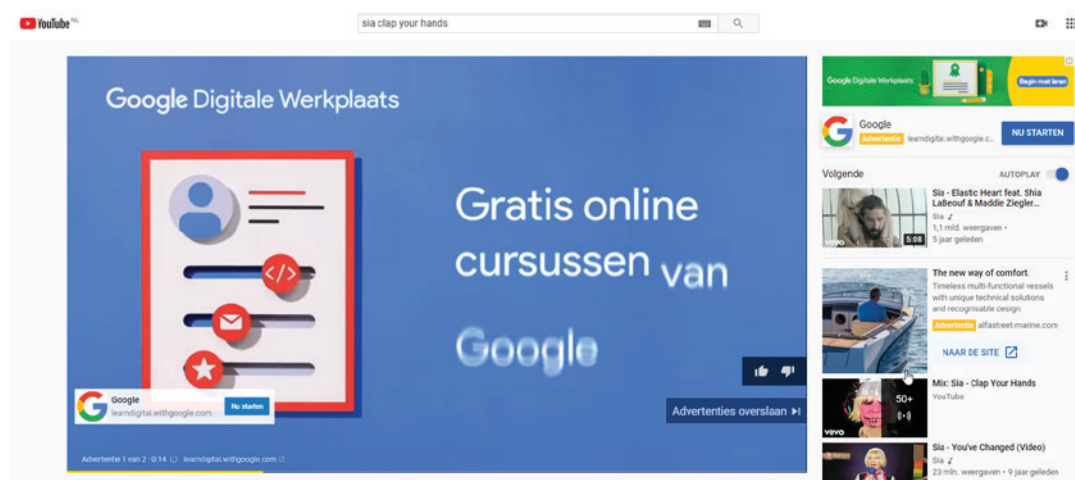
Bedrijven en non-profit instellingen moeten zich afvragen of klanten en andere relaties het juiste beeld hebben van hun organisatie. Denk bijvoorbeeld aan levensmiddelenorganisaties.

Unilever: dit bedrijf wil graag als een degelijke, betrouwbare organisatie worden gezien met aandacht voor mens en milieu. Ook bijvoorbeeld een ziekenhuis of een school wil graag goed bekend staan. Om na te gaan of de communicatie-inspanningen succes hebben, kan de organisatie een *imago-onderzoek* laten doen.

Een **imago-onderzoek** brengt in kaart welk beeld verschillende groepen hebben van een organisatie.

4.5 Het verschil tussen marktonderzoek en marketingonderzoek

De begrippen marktonderzoek en *marketingonderzoek* worden nogal eens door elkaar gebruikt. Maar ze betekenen niet precies hetzelfde. Marktonderzoek is het gestructureerd verzamelen van informatie met het doel beslissingen te nemen. Deze beslissingen vormen de basis van hoe het bedrijf verder gaat. Marktonderzoek gaat over de vraag wat klanten willen en wat andere bedrijven al aanbieden. Bij marketingonderzoek wordt onderzoek gedaan naar het effect op de klanten van veranderingen in de marketinginstrumenten. Het gaat hierbij om de zogenaamde marketingmix ofwel de 4 P's. Dit zijn het *product*, de *prijs* van het product, de *plaats* waar het product verkrijgbaar is en de *promotie* ofwel reclame van het product. Voorbeelden van marketingonderzoek zijn: smaaktesten (de p van product), onderzoek naar de wijze waarop mensen de prijs beleven (de p van prijs), een onderzoek naar het invoeren van afhaalpunten (de p van plaats ofwel distributie) of onderzoek naar de waardering van reclame (de p van promotie). In het voorbeeld van de sportschool zou een marketingonderzoek bijvoorbeeld in kaart kunnen brengen hoeveel leden er afhaken als de prijs met 10 euro per maand toeneemt.



Figuur 10 YouTube advertenties vallen onder de P van promotie.

© screenshot YouTube.com

5 Eerlijk en objectief onderzoek

De cijfers en inzichten die uit marktonderzoek komen moeten eerlijk en objectief zijn. Het doel van het onderzoek is het vinden van de waarheid, dus niet het toepraten naar een gewenste uitkomst of het geven van onjuiste informatie. De gebruiker moet erop kunnen vertrouwen dat deze een juist beeld geven van een bepaalde situatie. Ongeacht of je deskresearch, kwalitatief of kwantitatief marktonderzoek doet, wat je zegt moet feitelijk kloppen. De marktonderzoeker is daarvoor verantwoordelijk.

5.1 Het verschil tussen feiten en meningen

Het doel van marktonderzoek is om de feiten te verzamelen en te rapporteren. Met behulp van die informatie kunnen mensen in organisaties betere beslissingen nemen. Als je marktonderzoek doet moet je er steeds op letten dat er verschil is tussen *feiten* en *meningen*. Bijvoorbeeld: of een stoplicht op een bepaald moment op rood of op groen staat is een feit. Maar of jij vindt dat je door mag rijden, ook al is het stoplicht rood, dat is je mening. Een mening is vaak gebaseerd op een mengsel van feitenkennis, interpretatie en gevoel. Daardoor is het goed mogelijk dat dezelfde feiten bij verschillende mensen kunnen leiden tot verschillende meningen.

Een **feit** is een gebeurtenis die je kunt waarnemen of meten. Je kunt de gebeurtenis vaststellen, herhalen en controleren.

Een **mening** is een in de mens aanwezige persoonlijke beoordeling van situaties, gebeurtenissen of andere personen.

Het is soms lastig om feiten en meningen van elkaar te onderscheiden. Wat eens als een feit werd beschouwd kan later namelijk best een opinie blijken te zijn. Denk maar aan de Middeleeuwen: mensen geloofden dat de aarde plat was. Achteraf bleek dat niet waar te zijn. Een feit is een objectief waarneembare gebeurtenis die geverifieerd kan worden. Dat betekent dat je in dezelfde situatie weer hetzelfde zou waarnemen. Een marktonderzoeker richt zich op waarheidsvinding: hij zoekt naar feiten.

Voorbeeld Verwarring over feiten en meningen

In marktonderzoek kan het snel fout gaan. Bij marktonderzoek vraagt de marktonderzoeker vaak naar de mening van de respondent. Stel dat er een representatieve steekproef van 1.000 respondenten ondervraagd is en dat 72% van mening is dat de Nederlandse regering moet zorgen voor betere ouderenzorg. Dan is het hier een feit dat 72% deze mening heeft. Dat betekent nog niet dat de Nederlandse regering inderdaad gaat zorgen voor betere ouderenzorg. En het betekent ook niet dat de ouderenzorg in Nederland slecht is. Het enige waar de marktonderzoeker een uitspraak over mag doen is de mening van Nederlanders over de verantwoordelijkheid van de Nederlandse regering. In de praktijk wordt dit nogal eens door elkaar gehaald. Met name in de media, op televisie, internet, radio en in de kranten worden, bewust of onbewust, soms andere 'feiten' gerapporteerd dan zijn onderzocht.

5.2 Objectief werken

Net zoals we van een dokter verwachten dat hij probeert zijn patiënten te helpen, verwachten we van een onderzoeker dat hij *objectief* te werk gaat. Hij geeft de feiten weer en tracht de werkelijkheid te tonen. In de Nederlandse richtlijn voor wetenschappelijk onderzoek staan als uitgangspunten genoemd: eerlijkheid, zorgvuldigheid, transparantie, onafhankelijkheid en verantwoordelijkheid. In de praktijk zien we dat het vaak mis gaat: wetenschappers die de fout in gaan door gegevens te vervalsen, politici die stemmen willen winnen, enzovoorts. Ook in de pers worden cijfers gemanipuleerd en uitspraken uit hun context gehaald. We leven in een tijd dat ook foto- en videomateriaal gemanipuleerd kan worden. Nepnieuws is nauwelijks te onderscheiden van echt. Het wordt daardoor steeds lastiger om te onderscheiden wat waar is en wat niet.

Een onderzoeker kan vragen stellen en doorprikken. Als onderzoeker kun je weigeren om onderzoek te doen waarvan de uitkomsten bij voorbaat vast liggen, maar dan raak je misschien wel je werk/stageplaats of klant kwijt. Probeer in ieder geval om het gesprek aan te gaan: wat is de zin van vertekende onderzoeksresultaten? Doe je werk zo eerlijk

mogelijk: maak vragenlijsten met niet-sturende vragen, selecteer zowel respondenten die aardig als respondenten die minder aardig zijn, rapporteer alle cijfers – ook de minder leuke.

6 Marktonderzoekscapaciteiten

Marktonderzoek doen is een vak. Je kunt het vergelijken met het vak van verpleegkundige. Iedereen kan een patiënt in bed leggen en een pil geven. Maar om je werk als verpleegkundige goed te doen, moet je over veel kennis en vaardigheden beschikken. Hetzelfde geldt voor het doen van marktonderzoek. Iedereen kan een vragenlijst online zetten. Maar om zinvolle informatie te verzamelen moet je over kennis en vaardigheden beschikken. We noemen deze kennis en vaardigheden: *competenties*.

De **competenties** van een marktonderzoeker beschrijven de kennis en vaardigheden waar hij over moet beschikken om zijn werk goed te doen.

Hier geven we de belangrijkste competenties weer.

- Het formuleren van een onderzoeksvraag vanuit een gegeven probleemstelling.
- Het maken van een plan van aanpak voor een kwalitatief of kwantitatief onderzoek, met verantwoording van de keuze voor het type onderzoek.
- Het ontwikkelen van een volledige en goed werkende vragenlijst die aansluit bij de onderzoeksvraag.
- Het verantwoorden van een steekproef.
- Het klaarzetten van een vragenlijst in een online enquête tool.
- Het vinden en benaderen van respondenten.
- Het organiseren van de beantwoording van de vragenlijst (internet of anders).
- Het schonen van een het Excelbestand met antwoorden.
- Verwerken van de data tot tabellen, kruistabellen en grafieken in Excel.
- Het opstellen van een eenvoudige rapportage.
- Het formuleren van conclusies en aanbevelingen op basis van de resultaten.
- Het presenteren van de onderzoeksresultaten.
- Het schrijven van een marktonderzoeksrapport.

Video



Bekijk de video's over wat is marktonderzoek? in de online leeromgeving van InBusiness Commercieel.

Begrippen

Ad hoc onderzoek	Onderzoek waarbij incidenteel gegevens verzameld en verwerkt worden om een bepaald, eenmalig probleem op te lossen.
Analyse van koopgedrag	Onderzoek dat in beeld brengt hoe zowel de fase voorafgaand aan aankoop als de feitelijke aankoop verlopen.
Attitudeonderzoek	Onderzoek naar de houding van mensen ten opzichte van een bedrijf, merk, product of dienst.
Benchmarking	Verzamelen van cijfers die een ondernemer in staat stellen om zijn eigen prestaties te vergelijken met die van andere bedrijven.
Beschrijvend onderzoek	(Descriptief onderzoek) Onderzoek met als doel de stand van zaken in kaart te brengen.
Communicatieonderzoek	Onderzoek naar de gewenste en daadwerkelijke communicatie tussen een bedrijf en de (mogelijke) klanten.
Competenties	Kennis en vaardigheden waarover een beroepsbeoefenaar moet beschikken om zijn werk goed te kunnen doen.
Continu onderzoek	Onderzoek dat periodiek in dezelfde vorm wordt herhaald, met als doel ontwikkelingen in de tijd in kaart te brengen.
Concepttest	Onderzoek waarbij je bekijkt hoe respondenten reageren op een bepaald idee voor een product of campagne.
Concurrentieanalyse	In kaart brengen en interpreteren van de acties en plannen van bedrijven die vergelijkbare producten en diensten aanbieden.
Customer journey	Klantreis: alle online en offline contacten tussen het bedrijf of merk en de klant.
Deskresearch	Verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens die al beschikbaar zijn.
Distributieonderzoek	Onderzoek dat in kaart brengt langs welke kanalen producten van de producent naar de eindgebruiker gebracht worden.
Doel van marktonderzoek	Informatie geven.
Doel van verkopen of acquisitie	Zoeken, werven en vinden van nieuwe klanten.
Feit	Een gebeurtenis die je met objectieve waarneming of meting kunt vaststellen, herhalen en controleren.
Fieldresearch	Gericht zoeken naar informatie in het veld, daar waar de onderzoeksdoelgroep zich bevindt. Hieronder vallen zowel kwalitatief als kwantitatief marktonderzoek.
Functie van marktonderzoek	Mogelijke redenen voor onderzoek zijn: beschrijven, verkennen of verklaren.
Imago-onderzoek	Onderzoek dat in kaart brengt welk beeld verschillende groepen hebben van een organisatie.
Klanttevredenheidsonderzoek	Onderzoek naar de ervaringen van klanten met een product of merk.
Kwalitatief marktonderzoek	Onderzoek met kleine aantallen respondenten dat als doel heeft inzicht te krijgen in de gevoelens, wensen en motieven van de respondenten.
Kwantitatief marktonderzoek	Onderzoek dat is gericht op het verkrijgen van zinvolle cijfers door middel van enquêtes of andere vormen van registratie.
Marktanalyse	Onderzoek dat als doel heeft vast te stellen wat de huidige stand van zaken en de ontwikkelingen in de markt zijn.
Marketingonderzoek	Onderzoek naar het effect van wijzigingen of aanpassingen in de marketinginstrumenten op de klanten. Deze instrumenten zijn de 4 P's, ook wel de marketingmix genoemd.
Marktanalyse	Onderzoek dat laat zien wat de huidige stand van zaken is in de markt en wat de ontwikkelingen in de markt zijn.
Marketingonderzoek	Onderzoek naar het effect van wijzigingen of aanpassingen in de marketinginstrumenten op de klanten. Deze instrumenten zijn de 4 P's, ook wel de marketingmix genoemd.

Marktonderzoek	Onderzoek waarbij op gestructureerde wijze informatie verzameld wordt met het doel om beslissingen te nemen.
Mediaonderzoek	Onderzoek naar welke mensen welke media gebruiken en hoeveel tijd zij eraan besteden.
Mening	Subjectieve of persoonlijke beoordeling van situaties, gebeurtenissen of andere personen.
Naamsbekendheidonderzoek	Onderzoek dat in kaart brengt wat de geholpen en ongeholpen naamsbekendheid is van een merk of product.
Opinieonderzoek	Onderzoek naar opvattingen van alle mensen in de samenleving als het gaat om maatschappelijke onderwerpen.
Positioneringsonderzoek	Onderzoek dat duidelijk maakt hoe verwante producten of diensten zich in de beleving van de klant tot elkaar verhouden.
Pre- en post-test	Onderzoek waarbij je voor en na afloop van een bepaalde (marketing)actie meet hoe de omzet, winst, verkopen en klanttevredenheid veranderd zijn.
Productevaluatieonderzoek	Onderzoek waarbij je nagaat wat de sterke en zwakke punten zijn van een bepaald product.
Prijsonderzoek	Onderzoek dat in kaart brengt welke prijs mensen acceptabel vinden voor een gegeven product of dienst.
Respondent	Persoon die antwoord geeft op vragen in een onderzoek.
Verkennd onderzoek	(Exploratief onderzoek) Onderzoek met als doel meer te weten te komen over een onderwerp.
Verklarend onderzoek	Onderzoek met als doel oorzaken te vinden voor verschijnselen.

OPDRACHTEN

Verwerkingsvragen

1 Wat is marktonderzoek?

1 Soorten marktonderzoek

We kijken naar een marktonderzoek voor een ziekenhuis.

Plaats het juiste voorbeeld bij de juiste term.

In kaart brengen hoe patiënten een specialist kiezen.	•		•	Verkennd onderzoek
Metten hoelang de wachttijden op de poli gemiddeld zijn.	•		•	Verklarend onderzoek
Nagaan waarom er lege bedden zijn op de hartafdeling.	•		•	Beschrijvend onderzoek

2 Functies van marktonderzoek

Beoordeel de volgende stelling. Is de stelling juist? Geef met enkele woorden aan waaróm het antwoord juist of onjuist is.

- a** Marktonderzoek helpt de opdrachtgever om goede beslissingen te nemen.

- b** Marktonderzoek heeft als doel om klanten te winnen.

- c** Marktonderzoek heeft als doel om informatie te verzamelen.

- d** Verkennd onderzoek heeft tot doel om meer te weten te komen over een onderwerp.

2 Methoden van marktonderzoek

3 Deskresearch en fieldresearch

Welke onderzoeksmethode (desk- of fieldresearch) zou jij gebruiken bij het onderzoek naar de volgende onderwerpen?

- a De ervaring van de klant met de temperatuur van een kroketje uit 'de muur' bij de snackbar.
.....
- b Het gebruik van mobiele telefoons in de school.
.....
- c De nieuwe trends in de modemarkt.
.....

4 Onderzoeksmethoden

We kijken naar marktonderzoek voor een zeer bekende hippe online winkel met mode en trendartikelen.

Kies je voor deskresearch (DR), kwalitatief (KWL) of kwantitatief (KWT) onderzoek?

Onderzoek	Term
Uitproberen of een nieuwe navigatie goed begrepen wordt door een aantal proefklanten	
Metten of de verkopen omhoog gaan bij een rode of een groene button	
Nagaan wat de inhoud is van de laatste 10 reviews	
In kaart brengen wat de nieuwste ontwikkelingen zijn in het online betalingsgedrag	
Nagaan hoe tevreden klanten zijn over de gemiddelde levertijd	
Met klanten praten om te kijken wat zij vinden van drie mogelijke nieuwe logo's	

5 Ad hoc onderzoek / continu onderzoek

Slagerij Herbert Traiteur bestaat 75 jaar. Hij laat een marktonderzoek doen onder de klanten. Er zijn twee vragen: 'Hoe lang koopt u hier al?' En: 'Hoe tevreden bent u over ons assortiment?'

Is hier sprake van een ad hoc onderzoek of een continu onderzoek? Waarom?

.....

.....

6 Ad hoc onderzoek / continu onderzoek

Marktonderzoeksbureau PRIMA meet om de drie maanden hoe het staat met de marktpositie van banken en met de merkbeleving van hun consumenten. Tot hun klantenkring behoren ASN Bank, ABN AMRO, Friesland Bank, SNS Bank en Triodos.

Is hier sprake van een ad hoc onderzoek of een continu onderzoek? Waarom?

3 Marktonderzoek in de praktijk

7 Bezorgdienst van supermarktbodschappen

Een boodschappendienst bezorgt in de grotere plaatsen in Nederland supermarktbodschappen aan huis. Mensen bestellen online.

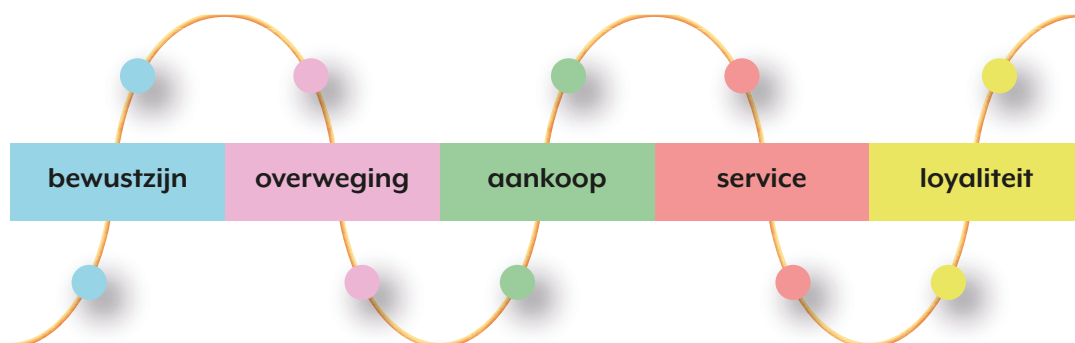
- a** Bedenk een handige manier om de klanttevredenheid te meten.

- b** De bezorgmarkt is zeer concurrerend.

Wat zou het management willen: ad hoc de klanttevredenheid meten of continu-onderzoek? Waarom?

8 Touchpoints in de customer journey

Denk eens terug aan een grote aankoop die je de laatste tijd hebt gedaan. Misschien een vakantie, een scooter, een auto ... Weet je niets, kies dan voor een vakantie met een vriend/vriendin of andere personen.



Figuur 11 Customer Journey

© Tiekstramedia

- a** Vul in.

De grote aankoop was een ..., die ik heb gekocht bij ...

- b** Vul in het schema voor elke fase zoveel mogelijk touchpoints in.
Onderstreep de touchpoints die jij niet zelf hebt ervaren maar die wel mogelijk waren.

Fase	Online touchpoints	Offline touchpoints
BEWUSTZIJN		
OVERWEGING		
AANKOOP		
SERVICE		
LOYALITEIT		

4 Marketingonderzoek in de praktijk

9 Stellingen

Zijn de stellingen juist of onjuist? Motiveer je antwoord als je kiest voor onjuist.

- a** Marktonderzoek is het gestructureerd verzamelen van informatie met het doel beslissingen te nemen.

.....

- b** Marktonderzoek is hetzelfde als marketingonderzoek.

.....

- c** Een goed voorbeeld van marketingonderzoek is onderzoek naar de tevredenheid van klanten.

.....

- d** Een goed voorbeeld van marketingonderzoek is een onderzoek naar de effecten van een reclamecampagne op de omzet.
-

10 Soorten onderzoek voor een kledingmerk

Preppy is een merk met steeds de nieuwste modellen, kleuren en stoffen. De kleding is dan ook relatief duur maar héél gewild.

- a** In een grootschalig onderzoek wordt onderzocht wat de naamsbekendheid is van het merk 'Preppy'. De onderzoeker laat mensen op een lijst aanvinken welke namen zij kennen.
Kies het juiste antwoord.
- Dit is een voorbeeld van opinieonderzoek | pre- en post-testen | merkbekendheidsonderzoek.
- b** 'Preppy' neemt een enquête af onder jongeren met koopkracht om te achterhalen of zij het merk vooruitstrevend en onderscheidend vinden in vergelijking met andere merken.
Kies het juiste antwoord.
- Hier is sprake van attitudeonderzoek | concepttest | productevaluatie.
- c** Preppy overweegt om een showcase winkel te openen in het hart van Amsterdam. Ze onderzoeken of dit kan worden gecombineerd met de online verkooppunten.
Kies het juiste antwoord.
- Dit is een voorbeeld van attitudeonderzoek | distributieanalyse | haalbaarheidsonderzoek.
- d** Preppy laat uitzoeken hoeveel geld mensen ervoor overhebben om de producten een maand eerder te kunnen kopen dan ze te koop zijn.
Kies het juiste antwoord.
- Dit is een voorbeeld van prijsonderzoek | benchmarking | marktanalyse.
- e** Preppy laat de customer journey in kaart brengen.
Kies het juiste antwoord.
- Het gaat hier om analyse van koopgedrag | klanttevredenheidsonderzoek | productevaluatie.
- f** Preppy promoot het merk met reclame video's op Social media. Voorafgaand wil de marketeer eerst van YouTube en Instagram weten of er voldoende jongeren uit de doelgroep actief zijn op deze kanalen. Dus vraagt het bedrijf cijfers op van de gebruikers naar geslacht en leeftijd.
Kies het juiste antwoord.
- Die cijfers komen uit haalbaarheidsonderzoek | mediaonderzoek | pre- en post-testing.

5 Eerlijk en objectief onderzoek

11 Feit of mening?

Telemarketing stopt!

Er komt waarschijnlijk een einde aan irritante telefoontjes van marketeers. Bedrijven en organisaties mogen consumenten en zelfstandig ondernemers straks alleen nog maar benaderen als zij daar expliciet toestemming voor hebben gegeven.

Dat staat in een wetsvoorstel dat staatssecretaris Mona Keijzer van Economische Zaken vanochtend heeft gepubliceerd. Vorig najaar bleek al dat de helft van de consumenten zich ergert aan telefoontjes van bedrijven die spullen of diensten willen verkopen.

Uit nieuw onderzoek in opdracht van het ministerie blijkt dat het gaat om nog grotere percentages. Het varieert van 89 procent die zich stoort aan commerciële telefoontjes van uitgevers tot 96 procent als het gaat om loterijen. 88 procent van de consumenten vindt het irritant om door goede doelen gebeld te worden.

Ongevraagd bellen wordt praktisch nooit op prijs gesteld, blijkt uit het onderzoek van Kantar. Over telefoontjes van commerciële organisaties hebben mensen vaker klachten dan over goede doelen.

De ergernis komt vaak op hetzelfde neer: ongevraagd gebeld worden, de vasthoudendheid, het tijdstip en niet werken van het bel-me-niet-register. "Ze zijn erg irritant en stoppen niet, lijkt het", is een klacht die regelmatig terugkomt. "Ze blijven bellen, ook al geef ik aan dat ik er geen prijs op stel."

Bron: <https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/4768186/direct-marketing-energiecontract-bel-me-niet-register-telemarketing-tring>

Vul in het schema in waar sprake is van een feit, en waar van een mening.
Beargumenteer kort je oordeel.

Uitspraak	Feit	Mening	Waarom?
Telemarketing stopt!			
De helft van de consumenten zich ergert zich aan telefoontjes van bedrijven die spullen of diensten willen verkopen			
... 89 procent die zich stoort aan commerciële telefoontjes van uitgevers tot 96 procent als het gaat om loterijen.			
"Ze zijn erg irritant en stoppen niet, lijkt het."			

6 Marktonderzoekscompetenties

12 Competenties

Noem drie competenties waarover een marktonderzoeker moet beschikken.

[illegible]

13 Competenties

Over welke competenties beschik je zelf al?

14 Competenties

Welke twee competenties lijken je (relatief) gemakkelijk aan te leren.
Motiveer je antwoord.

15 Competenties

Welke twee competenties lijken je (relatief) lastig te ontwikkelen?
Motiveer je antwoord.

Toepassingsvragen

1 Marktonderzoek bij supermarkten

Lees de tekst en beantwoord de vragen.

Marktonderzoek bij supermarkten

Bijna iedere Nederlander doet weleens boodschappen bij een supermarkt. In Nederland strijden Albert Heijn (Ahold/Delhaize) en de combinatie Jumbo/C1000 om het marktleiderschap. Beiden hebben een marktaandeel van ongeveer 30% van de markt. Lidl is ook een belangrijke speler: de keten heeft ongeveer 10% marktaandeel. Naast deze grote ketens zijn er veel kleinere formules, zoals Coop, Jan Linders, Dirk van den Broek, Emté, Plus, enzovoort. Er is een enorme concurrentie tussen de bedrijven: iedere supermarkt moet heel hard werken om zich te onderscheiden van de anderen. Marktonderzoek is daarom erg belangrijk voor supermarkten.



Figuur 12 Iedere supermarkt moet heel hard werken om zich te onderscheiden.

Getty images

Wie doet marktonderzoek?

Het meeste marktonderzoek wordt gedaan op de hoofdkantoren van supermarktorganisaties. Zo houdt het hoofdkantoor in de gaten hoe het marktaandeel van iedere keten zich ontwikkelt. Daarvoor zijn cijfers nodig over de omzet in Nederland en de omzet van iedere keten en zelfs van iedere winkel. Deze cijfers worden verkregen door de verkoopcijfers uit de kassasystemen te verzamelen. Nielsen is in Nederland het marktonderzoeksbureau dat deze cijfers verzamelt, bewerkt en publiceert. De supermarktbazen willen niet dat mensen zomaar weten hoe het ermee gaat! Daarom zijn de cijfers voor een groot deel geheim. Zelfs de managers van de supermarkten zelf krijgen ze vaak niet te zien.

De hoofdkantoren doen ook marktonderzoek om te kijken of de reclame-inspanningen wel effect hebben. Ze monitoren hoe het imago van de supermarkt is. Bijvoorbeeld: Vinden mensen bijvoorbeeld het merk Jumbo betrouwbaar en sympathiek? En ervaart de consument dat de keten 'waar voor je geld biedt'? Om dit te onderzoeken, geeft de directie opdracht aan een groot marktonderzoeksbureau. Zij nemen vaak duizenden enquêtes af om heel precies te meten hoe consumenten over de supermarktketen denken.

Supermarktketens doen ook onderzoek naar de behoeften en wensen van klanten zelf. Stagiaires brengen elk half jaar alle relevante trends en ontwikkelingen in kaart, waar de supermarkt op moet inspelen. Vaak gebruiken zij daarvoor een DESTEP analyse. De informatie komt van het internet, uit statistieken van het CBS, uit onderzoeksrapporten. Daar blijkt bijvoorbeeld dat de samenleving vergrijsd. Maar ook de 24-uurs economie heeft invloed op de klanten: ze verwachten dat ze altijd terecht kunnen.

Het bedrijf wil ook weten hoe klanten de supermarkt beleven, wat er van belang is voor klanten. Om dit te onderzoeken, laat de directie regelmatig en groepsdiscussies voeren. Daarbij vertellen klanten hoe zij denken over trends zoals 'biologische teelt' en 'vegan eten' of 'duurzaamheid' in de supermarkt.

a Geef drie voorbeelden

In de tekst worden verschillende vormen van onderzoek genoemd.

Noem een voorbeeld uit de tekst van deskresearch, kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek.

- 1
- 2
- 3

b Ad hoc en continu

Om te kijken of het wel goed gaat met het imago van de winkels, laat het management elke maand rapportcijfers meten.

Is dit ad hoc of continu onderzoek? Waarom?

.....

c Waarom deze onderzoeksvorm

Als het management wil weten hoe klanten de supermarkt ervaren, dan doen zij vaak kwalitatief onderzoek.

Leg uit wat dit inhoudt en waarom dit nuttig is.

.....

.....

.....

d Welke onderzoeksvorm is dit (I)?

Als een supermarkt laat onderzoeken hoe sympathiek klanten de supermarkt vinden, van welk type onderzoek is dan sprake?

.....

e Welke onderzoeksvorm is dit (II)?

Als een supermarkt onderzoek inkoop, zodat hij kan vergelijken hoe klanten over het personeel, het aanbod, het prijsniveau en dergelijke denken, in relatie tot de prestaties van andere supermarkten.

Om wat voor onderzoek gaat het dan.

.....

2 Pon personenauto's

Pon is een bedrijf dat de import van en handel in auto's ondersteunt. Pon importeert onder andere de merken Volkswagen, Audi, SEAT, Škoda, Porsche en Bentley.

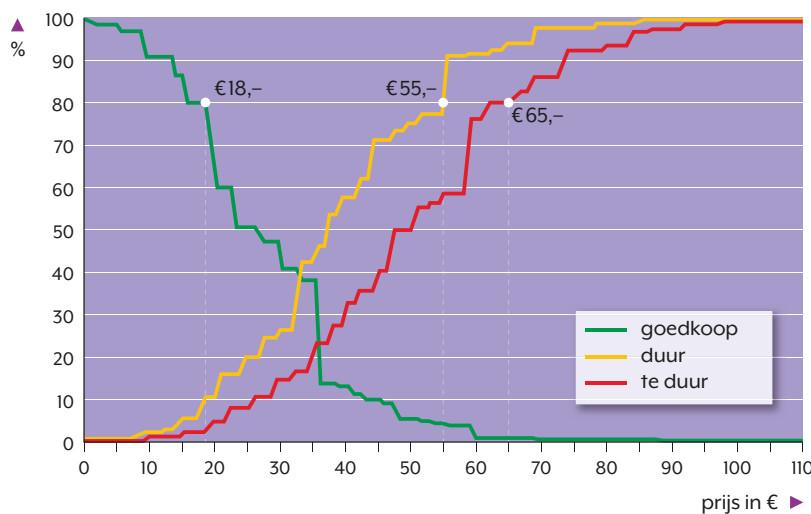
Je ziet hierna links tien vormen van onderzoek. Rechts noemen we tien onderzoeksacties van Pon.

Welke onderzoeksvorm hoort bij welke actie?

Klanttevredenheids-onderzoek	•		•	Volkswagen strijdt met de merken Opel, Ford, Peugeot en Renault om het marktleiderschap (het hoogste marktaandeel). Daarom houdt de marktonderzoeker bij Pon nauwlettend in de gaten met welke aanbiedingen en acties deze merken komen.
Haalbaarheids-onderzoek	•		•	De marketingmanager laat in kaart brengen hoe Nederlandse klanten tot het besluit komen om een dure nieuwe Porsche of Bentley te kopen.
Analyse van koopgedrag	•		•	Ieder jaar doet Pon een uitgebreid marktonderzoek onder alle dealers van het merk Volkswagen. Klanten geven cijfers voor de mate waarin zij tevreden zijn over de service en dienstverlening.
Marktanalyse	•		•	Pon brengt in kaart hoe de dealers van ieder merk over Nederland verdeeld zijn en wat de omzet is per dealer. De uitkomsten geef je weer door cirkels te plaatsen op een kaart.
Concurrentieanalyse	•		•	In een onderzoek worden aan de consument vier varianten getoond van de Volkswagen Golf tegen steeds een verschillende prijs. Het bedrijf wil weten welke vraagprijs haalbaar is voor de consument.
Benchmarking	•		•	De fabrikant van Audi vraagt aan Pon of hij een dealer weet in een uithoek van het land, waar hij discreet de problemen rond één bepaald model kan testen.
Productonderzoek	•		•	De directeur van Pon krijgt het aanbod om ook het merk Lexus te gaan vertegenwoordigen in Nederland. Hij moet hiervoor wel een flinke investering doen. Eerst onderzoekt hij of de markt groot genoeg is en of hij voldoende winst kan maken.
Prijsonderzoek	•		•	Om de prestaties van zijn dealers te optimaliseren, koopt Pon dit jaar een uitgebreid onderzoek in naar de kostenstructuur van autodealers. Hieraan is meegewerkt door liefst achttien Nederlandse merken.
Distributie (plaats) onderzoek	•		•	De nieuwe campagne van het merk Bentley moet ertoe leiden dat het aantal mensen dat het merk spontaan noemt, stijgt met 15%. Om dit te meten, wordt onderzoek gedaan voor en na de campagne.
Communicatie (promotie) onderzoek	•		•	De Rijksdienst voor het Wegverkeer (RDW) publiceert elk jaar cijfers over het aantal nieuw en tweedehands verkochte auto's per merk. Deze worden bij Pon uitgebreid bestudeerd.

3 Prijsonderzoek

Bekijk de grafiek. Het management constateert dat wel erg weinig mensen gebruikmaken van het aanbod voor een dagje duiken.



- a Lees uit de grafiek af bij welke prijs 50% van de mensen zo'n dag duur vinden (maar niet té duur).

- b Lees uit de grafiek af bij welke prijs nog maar 20% van de mensen zo'n dag té duur vinden.

4 Onderzoek: ad hoc of continu?

De Rijksoverheid wil een campagne ontwikkelen waarmee zij jonge mannen (18-25 jaar) beïnvloedt. Het is de bedoeling dat deze mannen geen alcohol drinken als zij daarna autorijden. Ambtenaar Joris van de Gun wil eerst achterhalen hoe hij deze doelgroep het meest effectief kan aanspreken.

Geef een advies over de meest geschikte vorm van onderzoek voor de situatie.

Vermeld ook of het onderzoek ad hoc of continu moet zijn. Beargumenteer je antwoord.

5 Onderzoek: ad hoc of continu?

Rebecca is junior productmanager bij Unilever. Zij is verantwoordelijk voor het shampoo merk Andrélon. Er is een proef ontwikkeld voor shampoo, waarbij het haar minder snel vet wordt. Zij moet testen of deze in de praktijk goed bevalt.

Geef een advies over de meest geschikte vorm van onderzoek voor de situatie.

Vermeld ook of het onderzoek ad hoc of continu moet zijn. Beargumenteer je antwoord.

6 Onderzoek: ad hoc of continu?

Nescafé heeft veel geld geïnvesteerd in een grootscheepse reclamecampagne. Zo'n campagne zorgt er niet alleen voor dat de consument enthousiast wordt over het product, maar ook dat meer supermarkten het product willen verkopen. Het management wil weten in hoeveel winkels in Nederland de verschillende Nescafé producten te koop zijn.

Geef een advies over de meest geschikte vorm van onderzoek voor de situatie.

Vermeld ook of het onderzoek ad hoc of continu moet zijn. Beargumenteer je antwoord.

7 Onderzoek: ad hoc of continu?

Bierproducent Heineken geeft al jaren geld uit aan dure reclamecampagnes. Een aantal jaren geleden is ook met de website 'Heineken Music Hall' gestart. De directie wil doorlopend inzicht hebben in de beleving van mensen onder de 35 jaar van het merk Heineken.

Geef een advies over de meest geschikte vorm van onderzoek voor de situatie.

Vermeld ook of het onderzoek ad hoc of continu moet zijn. Beargumenteer je antwoord.

8 Onderzoek: ad hoc of continu?

Jari's ontwikkelservice is een IT-bedrijf dat onder andere websites bouwt. In drie jaar tijd is men gegroeid van twee naar vijftien man personeel. Vroeger kende Jari iedere klant persoonlijk, tegenwoordig is hij een echte manager. Jari wil graag in de peiling houden of zijn mensen goed werk leveren.

Geef een advies over de meest geschikte vorm van onderzoek voor de situatie.

Vermeld ook of het onderzoek ad hoc of continu moet zijn. Beargumenteer je antwoord.

Evaluatie en reflectie

Samenvatting



Meer oefenen? Ga naar de online leeromgeving van InBusiness Commercieel en lees de samenvatting.

Checklist

Gebruik de checklist om na te gaan of je de inhoud van deze module hebt begrepen.

	Ja	Nee
Ik weet wat marktonderzoek is.	☐	☐
Ik ken de functies van marktonderzoek.	☐	☐
Ik ken de verschillende onderzoeksmethoden.	☐	☐
Ik ken het verschil tussen ad hoc en continu onderzoek.	☐	☐
Ik ken een flink aantal toepassingen van marktonderzoek.	☐	☐
Ik ken een flink aantal toepassingen van marketingonderzoek.	☐	☐
Ik ken het verschil tussen marktonderzoek en marketingonderzoek.	☐	☐
Ik kan aangeven welk type onderzoek is gedaan en een bepaalde situatie.	☐	☐
Ik begrijp dat marktonderzoek samenhangt met de problemen in een organisatie.	☐	☐
Ik begrijp dat verschillende afdelingen en niveaus binnen een organisatie andere vragen hebben voor marktonderzoek.	☐	☐
Ik kan duidelijk maken dat marktonderzoek alleen informatie oplevert.	☐	☐
Ik begrijp wat deskresearch is.	☐	☐
Ik begrijp wat fieldresearch is.	☐	☐
Ik begrijp het verschil tussen marktonderzoek en marketingonderzoek.	☐	☐
Ik begrijp dat marktonderzoekers bezig zijn met waarheidsvinding.	☐	☐
Ik begrijp dat onderzoek objectief en eerlijk moet zijn.	☐	☐
Ik begrijp dat een marktonderzoeker over vaardigheden moet beschikken.	☐	☐

Test je kennis en inzicht



Test je kennis en inzicht in de online leeromgeving van InBusiness Commercieel.



COMMERCEEL

InBusiness

MO02

Methoden van marktonderzoek



Auteur
Mirjam Broekhoff

Eindredactie
Evelien van Dijk

ThiemeMeulenhoff

THEORIE

Introductie

Marktonderzoek voor A-merken chips

Chips zijn voor ons heel alledaagse producten. Grote bedrijven verdienen er dan ook veel geld aan. Denk aan merken zoals Dorito's, Lay's, Crocky, Smiths, Kettles en Pringles. De consument kan kiezen voor een goedkoop huismerk, maar heeft toch voorkeur voor deze zogeheten A-merken. Hoe zorgen de fabrikanten ervoor dat de consument voor zo'n duur merk kiest?

'Duurdere merken zijn gewoon lekkerder', zeggen veel mensen. Maar: in blinde smaaktesten blijkt dat de meeste consumenten geen verschil proeven tussen het huismerk en het A-merk. De reden dat mensen A-merken kiezen, heeft te maken met de beleving. Fabrikanten zorgen ervoor dat hun chips anders ervaren worden. Dat doen ze door slimme marketing. Bijvoorbeeld: een mooiere verpakking, andere smaken, langer houdbare chips, reclamecampagnes die sfeer communiceren, goede slogans (smaken zoals ze kraken), goede contracten af te sluiten met winkeliers en een hogere prijs. *Een A-merk straalt kwaliteit uit en dáárdoor smaakt het beter!*



Figuur 1 In een blinde smaaktest versloeg het huismerk de A-merken.

© Shutterstock / La Gorda

Marktonderzoek speelt een belangrijke rol bij het creëren en onderhouden van een A-merk. We geven hier een paar voorbeelden van vragen die onderzocht worden.

- Wie eten eigenlijk chips van een A-merk? Om te achterhalen wie, hoe vaak, chips eten, kun je een online enquête afnemen. Het is de vraag of mensen daar goede antwoorden geven. Want weet je zelf nog precies hoeveel chips van welk merk je de afgelopen week hebt gegeten? Als je precies wilt weten hoeveel en welke

merken chips mensen eten, dan moet je aan een grote groep mensen vragen om minimaal een week lang een administratie bij te houden van alles wat ze eten: een voedingsdagboek. Zulk onderzoek vraagt maatwerk en is (dus) duur.

- Waar kopen mensen chips? In de supermarkt, bij benzinestations, in sportkantines ... Deze vraag is heel belangrijk als je met je verkooppunten afspraken wilt maken zodat jouw producten vooraan liggen. Deze cijfers worden geleverd door het onderzoeksbureau Nielsen, via een duur abonnement dat alleen beschikbaar is voor deelnemende bedrijven.
- Spreken wij onze doelgroep wel aan met onze campagnes? Moeten we niet eens een nieuwe campagne ontwikkelen? Om die vraag te beantwoorden moet je campagnes en ideeën voor nieuwe campagnes laten zien aan de mensen uit je doelgroep. Om dat te onderzoeken haalt een reclamebureau een aantal mensen die chips eten bij elkaar. Ze laten deze mensen een aantal filmpjes of een board zien. In een geleide groepsdiscussie wordt uitgevraagd wat aanslaat en waarom.

In deze module gaan we in op de verschillende vormen van marktonderzoek. We leggen uit hoe je de juiste vorm kunt kiezen. Daarbij gebruiken we de bekende indeling in deskresearch, kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksvormen.

Leerdoelen

Kennis:

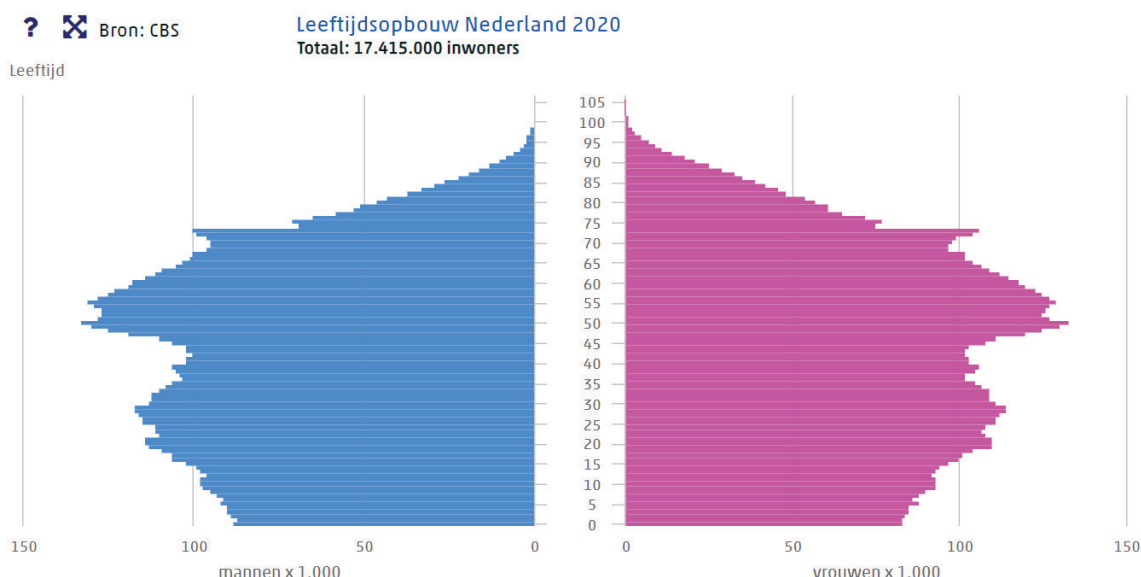
- Ik kan adviseren over de keuze van een geschikte onderzoeksmethode (deskresearch, kwalitatief of kwantitatief).
- Ik kan de voor- en nadelen van iedere methode benoemen.
- Ik kan via deskresearch relevante informatie bij een probleem opzoeken.
- Ik kan bronnen vinden voor interessante informatie.
- Ik kan de kwaliteit van informatie kritisch beoordelen aan de hand van een feitencheck.
- Ik kan zelf een eenvoudig online en offline deskresearch doen.
- Ik kan het verschil tussen primaire en secundaire gegevens beschrijven.
- Ik kan de wijzen waarop kwalitatief onderzoek kan worden uitgevoerd beschrijven.
- Ik kan de wijzen waarop kwantitatief onderzoek kan worden uitgevoerd beschrijven.
- Ik weet welke marktonderzoekswerkzaamheden een opdrachtgever kan uitbesteden.
- Ik kan de voor- en nadelen van uitbesteden van marktonderzoek benoemen.

Begrip:

- Ik begrijp wat iedere vorm van onderzoek (deskresearch, kwalitatief, kwantitatief) inhoudt.
- Ik begrijp dat verschillende vragen op een andere manier beantwoord kunnen worden.
- Ik begrijp dat het uitbesteden van onderzoek in sommige situaties aantrekkelijk is.
- Ik ben me ervan bewust dat ikzelf voor een onderzoeksstage een goede plek moet zoeken.

1 Deskresearch

Deskresearch houdt in dat je vanachter je bureau op zoek gaat naar de informatie die je nodig hebt om antwoord te geven op een bepaalde vraag. Zo kun je bijvoorbeeld de vraag stellen 'Wat zijn belangrijke trends zijn in de chipsmarkt?' Door te zoeken op internet kun je daar een gedeeltelijk antwoord op vinden. Denk aan trends zoals duurzaamheid, gezondheid, obesitas, vervangende snacks enzovoorts. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat een marktonderzoeker weet dat de meeste chips worden gegeten in de leeftijdsgroep 12 – 35 jaar. Met behulp van gegevens van het CBS kan hij laten zien dat deze groep mensen in Nederland de komende jaren afneemt. Ook kan hij uit data halen wat de grootste chipsmerken zijn. Hij kan daar ook zien wat de ontwikkelingen zijn als het gaat om vergelijkbare producten zoals maischips, zoutjes, noten en dergelijke. Maar als het bedrijf wil weten welke nieuwe smaak zij kunnen lanceren, of een campagne wil evalueren, dan zal het moeten kiezen voor een ander soort onderzoek. Sommige vragen kunnen dus wel, en andere niet of niet goed, worden beantwoord met deskresearch.



Figuur 2 De bevolkingsprognose laat zien dat er minder 12 – 20 jarigen komen.

© cbs.nl

Deskresearch is het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens die al beschikbaar zijn.

Voor- en nadelen van deskresearch

Deskresearch heeft een aantal voordelen: je kunt het snel uitvoeren en het is goedkoop. Een nadeel van deskresearch is dat je vrij algemene gegevens krijgt. Vaak zijn de gegevens te oud. Een ander nadeel van deskresearch is dat de cijfers verzameld zijn door anderen. Op internet kan iedereen keurige cijfers presenteren die gewoonweg verzonnen zijn. Het komt ook voor dat mensen bewust proberen cijfers te hoog of te laag te maken, door niet helemaal objectief te werk te gaan. Daardoor zijn de gegevens die je vindt weleens verwarrend of zelfs onjuist. Om te voorkomen dat zulke cijfers invloed hebben op beslissingen, moeten onderzoekers goed nagaan wie bepaalde cijfers publiceert en hoe deze tot stand gekomen zijn. Een laatste nadeel van deskresearch is dat je met Google maar een klein deel van de informatie vindt. Pas als je weet waar je moet zoeken, zul je echt interessante gegevens aantreffen.

Voordelen	Nadelen
Snel uit te voeren	Algemene cijfers, geen maatwerk
Goedkoop	Onbetrouwbare cijfers
Veel informatie beschikbaar	Cijfers vaak verzameld met een ander doel
Googelen is eenvoudig	Goed zoeken vraagt kennis van bronnen

Tabel 1 Deskresearch: voor- en nadelen

1.1 Primaire en secundaire gegevens

Een belangrijk kenmerk van deskresearch is dat je zoekt naar bestaande gegevens. Het gaat om informatie over ontwikkelingen, trends, markten en bedrijven die al eerder verzameld is door andere partijen. Deze informatie is meestal met een ander doel verzameld. Zo brengt het *Centraal Bureau voor de Statistiek* (CBS) bijvoorbeeld de ontwikkeling van de bevolking in kaart met het doel om politici en burgers te informeren over het aantal inwoners van Nederland. Deze cijfers kunnen interessant zijn voor de onderzoeker.

Het **Centraal Bureau voor de Statistiek** (CBS) is de instelling die in Nederland betrouwbare cijfers levert over de bevolking en maatschappelijke onderwerpen.

Het CBS maakt ook prognoses voor de bevolkingsgroei. De marktonderzoeker kan deze prognoses van het CBS gebruiken om voorspellingen te doen. Zo kan hij bijvoorbeeld aangeven dat er meer ouderen komen, en dat er daarom juist ook kleine zakken chips moeten worden aangeboden en chips met minder calorieën. Hij moet zich wel realiseren dat het CBS de prognoses met een ander doel maakt. Het CBS moet de bevolkingsontwikkeling in kaart brengen volgens de Europese definities van Statline. Daarnaast moet het CBS in kaart brengen in welk tempo de bevolking van Nederland vergrijsd en basiscijfers leveren waarmee het aantal te verwachten pensioenuitkeringen kan worden bepaald. Gegevens die verzameld zijn met een ander doel noemen we *secundaire gegevens*. Tegenover secundaire gegevens staan *primaire gegevens*: dat zijn gegevens die zijn verkregen in een marktonderzoek op maat. Denk aan de uitkomsten van een enquête.

Primaire gegevens zijn speciaal verzameld door middel van registratie of een enquête voor een bepaald marktonderzoek.

Secundaire gegevens zijn verzameld met een ander doel dan dat van een bepaald marktonderzoek.

Het verschil tussen primaire en secundaire gegevens is belangrijk bij het doen van marktonderzoek. Het kan namelijk voorkomen dat secundaire gegevens een vreemd of vertekend beeld geven. Meestal is dit het gevolg van de manier waarop een bepaald begrip is gedefinieerd of van de wijze waarop is gemeten. Een fietsenfabrikant vraagt bijvoorbeeld aan de boekhouding hoeveel fietsen er dit jaar zijn *verkocht*. De cijfers zijn veel lager dan hij had verwacht. Bij navraag blijkt dat hij een overzicht heeft gekregen van alle fietsen die dit jaar zijn *gefactureerd*. Dat komt omdat de verkoopafdeling een speciale actie heeft gehouden, waarbij fietsen die in november en december zijn besteld, pas in januari worden gefactureerd.

1.2 Waar of niet waar? De feitencheck

Bij marktonderzoek maken we onderscheid tussen *feiten* en *meningen*. Een feit is iets dat waar is: het is te meten, te controleren. Een mening is iets dat waar kan zijn, maar het hoeft niet. Bijvoorbeeld: het is een feit dat de omzet van webwinkels groeit. Het is

een mening als je vindt dat 'iedereen tegenwoordig maar op internet koopt en dat de gewone winkelier daarvan de dupe is'. Een privépersoon mag meningen hebben. Maar als marktonderzoeker streef je ernaar om zoveel mogelijk de feiten weer te geven. Let op: soms doe je onderzoek naar meningen. Bijvoorbeeld: hoeveel mensen vinden autokleur A mooi en hoeveel kleur B. Je meet dan de mening van de consument over de kleur van auto's. Ook dan streef je als onderzoeker naar een goede weergave van de feiten. Als jij meet dat 45% van de mensen kleur A mooi vindt, en 70% kleur B, dan moet dat ook feitelijk waar zijn.

Veel informatie vinden we op het internet. Via zoekmachines, zoals Google vinden we websites waarop informatie te vinden is. Die informatie is van belang voor marktonderzoek. Maar voor je de informatie gebruikt, moet je controleren of deze waar is. Dat geldt ook voor informatie die op papier staat of op televisie te zien is. Ook foto's en ander beeld kan gemanipuleerd zijn. Een *feitencheck* is een korte en krachtige methode om na te gaan of gegevens kloppen. Daarbij let je op de volgende vier punten.

1. De bron van de informatie – wie zegt dit, wie post dit?

Op een website moet te zien zijn wie de informatie erop heeft gezet. Dat kleurt de informatie. Je zoekt bijvoorbeeld naar cijfers over de ontwikkeling van het webwinkelen en vindt informatie uit verschillende *bronnen*. Het CBS publiceert cijfers waaruit blijkt dat de omzet van webwinkels groeit. Dat is vrijwel zeker waar. Ook vind je cijfers van Thuiswinkel.org, de vereniging van webwinkels. Nu moet je al even controleren of het wel klopt. Thuiswinkel.org heeft er belang bij om uit te dragen dat het webwinkelen groeit, want dan trekt de organisatie meer leden aan. Stel dat een leverancier van software voor webwinkels zegt dat het webwinkelen sterk groeit, dan moet je wel even goed kijken waarop hij dat baseert. En als je op fok.nl leest dat 'detaillisten kapot gaan aan de asociale groei van webwinkels die onder de prijs werken', dan moet je kritisch nadenken of dit een feit is.

2. Vind je het zelf geloofwaardig?

In de krant staat bijvoorbeeld dat 50% van de webwinkels in het eerste jaar verlies maakt. Er staat geen bron bij. Lijkt je dat *geloofwaardig*? Om daarover na te denken moet je weten wat de inkomsten en uitgaven van een webwinkel in het eerste jaar zijn. Kosten komen voort uit de voorraad en het bouwen van de website en eventueel adverteren. In het eerste jaar moeten voldoende kopers gevonden worden. Zou dat meteen lukken in het eerste jaar? Of is er meer tijd nodig voor je winst kunt maken? Je kunt ook verder zoeken naar informatie op internet om te kijken wat een ander zegt.

3. Met welk doel wordt de informatie gepubliceerd?

Kranten, tijdschriften, tv-nieuws en nieuwssites moeten lezers trekken om voort te bestaan. Daarom brengen zij vooral nieuws dat 'scoort'. Mensen lezen graag over schandalen, ruzies en rampen. Het is belangrijk te bedenken wat het *doel* is van informatie. Positief nieuws, zoals 'De meeste webwinkels betalen op tijd hun belasting', haalt niet zo snel de pers. Negatief nieuws, zoals '20% van de webwinkels ontduikt de belasting', zal wel aandacht krijgen. Journalisten staan onder druk om met een goed verhaal te komen. Daarbij worden cijfers of feiten vaak groter gemaakt dan ze zijn.

4. Er zijn fouten gemaakt

Waar mensen werken, worden *fouten* gemaakt. In onderzoek komen fouten vaak voort uit veranderende meetwijzen of andere definities. Je leest bijvoorbeeld dat er een bepaald aantal koopkrachtige 65-plussers is in Nederland. Door de verandering van de AOW-

leeftijd zijn dit echter 67-plussers. En daar zijn er veel minder van. Een ander voorbeeld: het aantal verkochte fietsen daalt. Bij nader inzien blijken de elektrische fietsen niet te zijn meegeteld. Fouten ontstaan ook als je verkeerd geformuleerde vragen stelt. En het komt een enkele keer voor dat vragenlijsten bewust verkeerd worden ingevuld. Als je vreemde sprongen ziet in cijfers, dan is er vaak een fout gemaakt.

Checklist foutencheck

- Controleer wie of wat de bron is. Waarom plaatsen ze dit? Wat is hun belang?
- Denk logisch na. Cijfers kunnen gemanipuleerd worden.
- Nieuws wordt 'gemaakt'. Negatief nieuws scoort.
- Fouten kunnen ontstaan door meetwijzen en definities.

Een **feitencheck** doe je door uitspraken aan de hand van vier criteria te beoordelen: 1. de bron, 2. de geloofwaardigheid, 3. de reden van publicatie en 4. het optreden van fouten.

1.3 Informatiebronnen

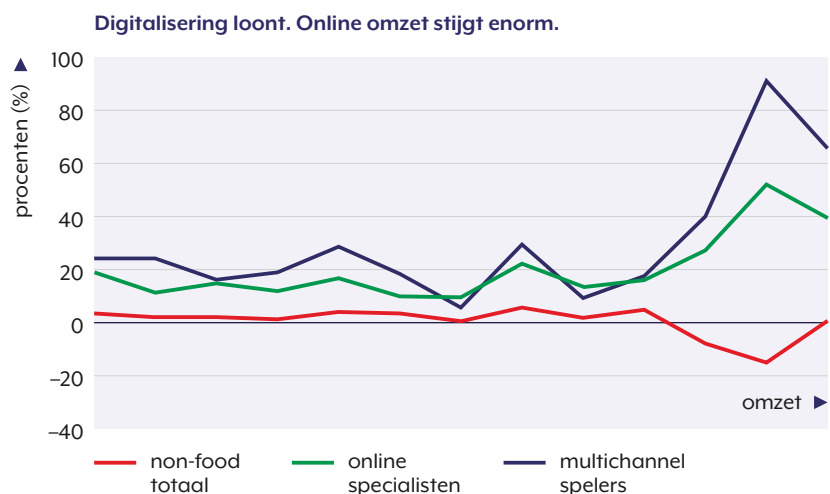
Deskresearch kan voor allerlei doelen worden ingezet. Hier bespreken we de allerbelangrijkste soorten informatie die je als onderzoeker kunt krijgen en de *informatiebronnen* die je kunt gebruiken.

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) verzamelt informatie over de bevolking van Nederland naar leeftijd en regio (www.cbs.nl). Daarnaast verzamelt en deelt het CBS informatie over zaken als werkloosheid, ziekte en gezondheid, ontwikkeling van de economie, internetgebruik, enzovoort. Deze cijfers vind je niet door te googelen! Je moet eerst naar de site surfen. Vervolgens moet je binnen de site zoeken. Dat kan met behulp van trefwoorden. Je kunt ook zoeken op thema, zoals 'bevolking' of 'handel'. Daarnaast kun je zoeken met het programma Statline.

Bedrijven willen graag weten wat de *trends* en *ontwikkelingen* in een bepaalde markt zijn. Kranten en nieuwssites geven informatie over algemene trends en ontwikkelingen in de samenleving, zoals vergrijzing en ontgroening, de normen en waarden van de hedendaagse jeugd, de opkomst van elektrische auto's, enzovoort. Je kunt informatie vinden door te googelen, maar vaak zul je meer te weten komen door gericht te zoeken op de websites en apps van de kranten en sites zelf. Als je je meer specifiek richt op een bepaald soort branche, bijvoorbeeld 'fietsenmakers', 'recreatie' of 'ziekenhuizen', dan kun je heel veel informatie vinden in vakbladen. Voor vrijwel iedere *branche* is er wel een online of offline *vakblad*. Een voorbeeld hiervan is het online blad twinkle.nl dat zich specifiek richt op webwinkels. Maar denk ook aan bladen als *De bloembol*, *Fietsmagazine* of *Cobouw*. Deze bladen hebben als doel ondernemers in de branche tijdig en goed te informeren over trends en ontwikkelingen. Ook besteden ze regelmatig aandacht aan de ontwikkelingen en innovaties bij bedrijven in de branche.

Een **vakblad** is een gedrukt tijdschrift, online website of weblog met op inhoud gecontroleerde informatie over een bepaalde branche of product.

Er zijn nog meer interessante bronnen voor informatie over branches. Een bezoek aan de site van de Kamer van Koophandel is zeker de moeite waard; zoek daar op branches. Zoek ook informatie bij de grote banken: ING, Rabobank en ABN AMRO. Zij publiceren veel gegevens over de ontwikkelingen in de verschillende branches met het doel aandeelhouders te informeren.



Figuur 3 De Rabobank informeert over branche ontwikkelingen.

© Tiekstramedia

Een andere bron van informatie binnen deskresearch is marktonderzoek dat al gedaan is door anderen. Er zijn bureaus die gratis samenvattingen aanbieden van eerder onderzoek. Ook is het mogelijk om marktonderzoeksrapporten te kopen. Een voorbeeld hiervan zijn de mediacyfers van onderzoeksbureau Nielsen: tegen betaling krijg je inzicht in de groei en daling van advertentie-uitgaven aan de verschillende media, zoals televisie, radio, kranten en internet. Dit is een voorbeeld van een van de vele online databanken die tegen betaling toegankelijk zijn. Nielsen biedt in veel branches, zoals supermarkten en drogisten, zeer gedetailleerde omzet- en verkoopcijfers aan. Denk bijvoorbeeld aan de verkoop van Knorr-soepen naar smaak, type verpakking en supermarktketen. Deze informatie is gebaseerd op scangegevens van kassa's. Zulke informatie is duur: denk aan duizenden tot tienduizenden euro's per jaar.

Gratis informatie is vaak te vinden op de websites van belangen verenigingen. Zo publiceert bijvoorbeeld belangenvereniging BOVAG cijfers over het aantal verkochte personenauto's, fietsen en snorfietsen.

Veel informatie voor deskresearch is te vinden *binnen het bedrijf zelf*. Er zijn verkoop-, omzet- en productiecijfers beschikbaar. Ook kun je bijvoorbeeld bijhouden hoeveel klachten er bij de klantenservice binnenkomen en waarover deze gaan. Interessant is ook de vraag hoeveel retourzendingen er binnenkomen en welke servicevragen worden gesteld. Verkopers kunnen vaak vertellen over de vragen die bij hun klanten leven, de problemen en mogelijkheden in de markt.

In tabel 2 zetten we de belangrijkste bronnen en het type informatie dat je er kunt vinden nog eens op een rij.

Bron	Soort informatie
CBS	Bevolkingscijfers en -prognoses, maatschappelijke onderwerpen
KvK-branches, ING, ABN AMRO en Rabobank: zakelijke markt/branches	Ontwikkelingen in branches en bedrijfstakken zoals bouw, industrie en zakelijke dienstverlening
Belangenverenigingen en branche-organisaties	Ontwikkelingen binnen de branche: omzet, arbeidsmarkt, trends en innovaties
Websites van dagbladen en nieuwsmidia zoals nu.nl	Trends in de samenleving, regelgeving en bedrijfsinformatie over specifieke bedrijven
Betaalde online databanken over marktontwikkelingen, zoals Nielsen	Informatie over verkopen, groei en ontwikkeling daarin, aantallen media, informatie over concurrenten
Informatie over landen waarnaar een bedrijf wil exporteren	Agentschap.nl (ministerie van EZ), Eurostat (Europese landen), wereldbank: databank.worldbank.org
Online en offline vakbladen	Toegesneden informatie over marktontwikkelingen, trends en regelgeving, informatie over concurrenten

Bron	Soort informatie
Google	Algemene informatie over bedrijven, bedrijfswebsites en adresboeken, concurrentie-informatie
Wikipedia	Omschrijving van begrippen. Informatie kan in lesboeken of Google Scholar worden gecontroleerd
Frankwatching en Marketingfacts	Ontwikkelingen in marketing, social media en internet
Social media	Uitspraken van consumenten over events, producten en merken
Interne bedrijfsgegevens	Cijfers over omzet, verkopen, retouren, klachten, informatie over consumentenvragen

Tabel 2 De belangrijkste bronnen voor deskresearch

1.4 Online deskresearch

Er komen steeds meer mogelijkheden om online deskresearch te doen. Hier bespreken we de belangrijkste.

Social media-onderzoek

Social media-onderzoek is deskresearch. Het gaat om gegevens die al bestaan maar die verstrekt worden voor een ander doel. De onderzoeker verzamelt de gegevens en haalt de kern eruit. Vaak krijg je als stagiair, marktonderzoeker of marketeer de vraag of je het merk of product op social media in kaart wilt brengen. Je kunt dan de volgende middelen inzetten.

- *Google*. Het maakt veel uit met welke woorden je zoekt, probeer daarom verschillende zoektermen uit. Google stemt de zoekresultaten af op jouw PC via je IP-nummer. Werk daarom ook met 'anoniem surfen' of 'incognito' browsen. Dan krijg je andere zoekresultaten.
- *Blogs*. Blogs vind je ook met Google. Het helpt als je specifiek naar blogs zoekt, bijvoorbeeld door een combinatie te gebruiken van blog en de zoekterm. Bijvoorbeeld: 'blog' + 'mode'. Speel met zoektermen.
- *Twitter*. Zoek binnen Twitter op diverse zoektermen. Kijk welke woorden andere mensen gebruiken in hun tweets en speel ook daarmee. Gebruik de hashtag (#).
- *Facebook*. Op Facebook staan berichten vaak niet open voor iedereen. Wees je ervan bewust dat je maar een klein deel van de posts zult zien.
- *YouTube*. Filmpjes op YouTube kunnen heel verrassend zijn. Zoek ook hier op allerlei verschillende zoekwoorden.
- *Pinterest*. Plaatjes kunnen heel informatief zijn. Houd er rekening mee dat niet elke afbeelding van tags wordt voorzien. Als een afbeelding geen tag heeft, of een andere tag dan jij zoekt, dan zul je hem niet vinden.
- *Online tijdschriften*. Steeds meer vakbladen zijn alleen nog maar online te vinden. Zoek naar tijdschriften met behulp van Google en vraag na welke bronnen er voor een bepaalde branche beschikbaar zijn. Denk bijvoorbeeld aan Twinkle: de nieuwssite voor webwinkels.
- *Nieuwe sociale media*. Het aanbod van sociale media verandert sneller dan wij boeken kunnen herzien. Google daarom zelf om na te gaan welke sociale media op dit moment populair zijn. De websites *Frankwatching* en *Marketingfacts* richten zich op internet en marketing. Daar vind je zeker informatie.
- *Hulpmiddelen*. Om sociale media te doorzoeken kun je hulpmiddelen gebruiken zoals het gratis programma Social Media Check of Hootsuite. Deze geven maar een deel van de informatie: veel is afgeschermd! Er zijn ook bedrijven die met behulp van speciale software alle uitspraken over een product of merk in kaart brengen en analyseren op sociale media.

Bij **social media-onderzoek** zoek je uit wat er over een product, bedrijf of merk wordt geuit op social media.

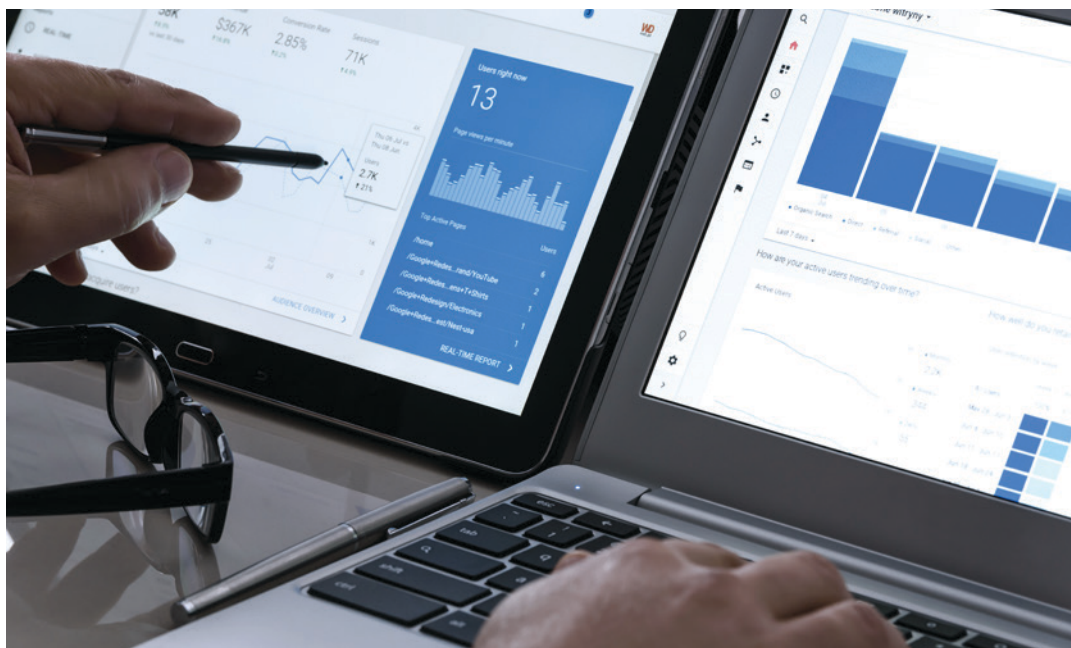
Forum- en bloganalyse

De uitspraken van mensen in forums en blogs kunnen interessant zijn voor bedrijven en instellingen. Deze uitspraken laten zien hoe het imago van een bedrijf zich ontwikkelt. Ook worden bepaalde problemen duidelijk. Voor het maken van dit soort analyse is tekstsoftware nodig, die bronnen kan herkennen. De software moet ook kunnen interpreteren hoe uitspraken zijn bedoeld. Bijvoorbeeld het woord 'wreed': is dat positief of negatief? Dit type onderzoek (*forum- en bloganalyse*) wordt meestal uitbesteed aan gespecialiseerde bureaus. Deze vorm van analyse is deskresearch: de onderzoeker kijkt naar uitspraken die voor een ander doel worden gedaan, maar waar je wel interessante informatie uit kunt halen.

Google Analytics

Google Analytics is het programma waarmee je uitzoeken hoe je website bezocht wordt. Het programma laat zien waar de bezoekers vandaan komen, welke pagina's ze bezoeken, welke trefwoorden ze gebruiken, hoe lang ze op een pagina verblijven. Dit is het zogeheten klikgedrag. Een apart onderwerp is *conversie*: de mate waarin bezoekers op een pagina een actie ondernemen. Het kan dan gaan om het doen van aankopen, maar ook om bijvoorbeeld het achterlaten van een e-mail adres, een verzoek om gebeld te worden, een bestand te downloaden, enzovoort. Google analytics presenteert de resultaten in een *dashboard*. Google Analytics is een programma voor kwantitatief (field) research: het meet wat bezoekers doen op een website. De rapportage is in de vorm van tabellen en grafieken.

Google Analytics is een dienst van Google die de statistieken van een website verzamelt en gedetailleerd weergeeft.



Figuur 4 Google Analytics rapporteert over het gebruik van de website.

© Shutterstock / WDnet Creation

Analyse van zoekwoorden

Wie een webwinkel heeft, of met zijn website veel mensen wil trekken, zal moeten werken aan *zoekmachinemarketing*. Het optimaliseren van de website om gevonden te

worden in Google is daarvan een onderdeel. Dit noemen we *zoekmachine-optimalisatie*. Een optimale website moet aan allerlei eisen voldoen qua structuur, opmaak en links. Ook is het van belang om gevonden te worden op de juiste zoektermen. Het gebruik van zoekwoorden is van groot belang voor bedrijven die online actief zijn. Met *Google trends* kun je achter halen welke woorden vaak gezocht worden, door wie en wanneer. Zoekwoorden zijn essentieel voor zoekmachine-optimalisatie van websites (SEO en SEA).

Zoekmachine-optimalisatie is het zo inrichten van een website dat deze goed gevonden wordt in Google.

Review onderzoek

Klanten kunnen, gevraagd en ongevraagd, reviews achterlaten. Een groot deel van de mensen die op zoek zijn naar een product of dienst, leest de reviews. Bedrijven die marktgericht werken zullen deze reviews op de voet volgen en er actief op reageren. Het onderzoeken van reviews kan heel eenvoudig zijn. Bijvoorbeeld in een restaurant kan één van de medewerkers van de bediening elke week bekijken wat de scores zijn geweest op de eigen website, Google en bij belangrijke verwijzers zoals Tripadvisor. Bij grote bedrijven wordt het *review onderzoek* vaak gekoppeld aan de afdeling webcare. Het kan ook worden uitbesteed aan een gespecialiseerd PR- of onlinebureau. Het bureau houdt dan alle uitingen in de online en offline media bij. Het berekent wat de netto stemming is rond een merk of product: van zeer negatief tot zeer positief. Ook houdt het bij welke leuke en minder leuke dingen er worden gepost. Hierover wordt dan regelmatig aan het bedrijf gerapporteerd.

1.5 Wanneer doe je deskresearch?

Studenten en professionele onderzoekers gebruiken vaak deskresearch voor verkennend onderzoek. Bedenk daarbij dat ook een beschrijvend of verklarend onderzoek, meestal eerst begint met een fase van verkennen. Als student of onderzoeker weet je weinig van het onderwerp, dus daar moet je op inwerken. Verkennen is ook nodig omdat je wilt weten wat er al bekend is, want dat hoeft je dus niet meer te onderzoeken. Ook als het vaag is wat een opdrachtgever of klant precies wil, of als er verschillende partijen in een organisatie zijn die allemaal iets anders willen, kan deskresearch feiten en cijfers leveren. Daardoor komt er meer duidelijkheid.

Deskresearch wordt ook veel gebruikt om plannen te onderbouwen. Denk aan een bedrijfsplan, een ondernemingsplan of een plan voor een nieuw product of een nieuwe businessunit. Deskresearch is heel geschikt om een marketingprobleem te verkennen. Zo kun je bijvoorbeeld kijken welke online reviews er zijn gegeven over een product of merk, of hoe Pinterest posts van reclame worden beoordeeld.

2 Kwalitatief marktonderzoek

Kwalitatief onderzoek is onderzoek waarbij je op zoek gaat naar inzicht in de achterliggende motieven, emoties en gedragingen van consumenten. De nadruk ligt op het begrijpen van de klant: je wilt weten waarom een klant iets vindt, hoe hij tegen je product aankijkt en welke gevoelens hij over het product heeft. Bij kwalitatief onderzoek gaat het niet om 'harde cijfers': meestal werk je met een klein aantal respondenten. Bij kleine aantallen, minder dan honderd, heeft het geen zin om cijfers te berekenen omdat deze namelijk niet nauwkeurig en betrouwbaar zijn. Het berekenen van cijfers uit

kwalitatief marktonderzoek is dus fout. Het is ook niet nodig, omdat dit type onderzoek als doel heeft uitgebreid inzicht in gedachten en gevoelens van de consument te verkrijgen.

Kwalitatief onderzoek is onderzoek met kleine aantallen respondenten dat tot doel heeft om inzicht te krijgen in de gevoelens, wensen en motieven van de respondenten.

De belangrijkste vormen van kwalitatief marktonderzoek zijn het individuele interview en de groepsdiscussie. De derde mogelijkheid is het verzamelen van gegevens over het gedrag van mensen met behulp van observatiemiddelen. Marktonderzoekers doen veel kwalitatief marktonderzoek: het omvat ongeveer een derde van alle marktonderzoeksprojecten.

2.1 Het diepte-interview

Een interview is een gesprek tussen iemand die vragen stelt (de interviewer) en iemand die antwoord geeft (de geïnterviewde of respondent). Een interview voor een marktonderzoek kan telefonisch of persoonlijk plaatsvinden. We spreken van een *diepte-interview* als de interviewer gedurende een lange tijd, vaak meer dan een uur, met een respondent praat. Het onderwerp kan sterk variëren. Soms gaat het om heftige en zeer persoonlijke gesprekken, zoals: 'Hoe ervaart u uw ziekte?' Het kan ook gaan om meer alledaagse onderwerpen, zoals: 'Wat gaat u de komende week eten?' Bij het gesprek gebruikt de interviewer een vragenlijst.

Een **diepte-interview** is een gesprek tussen een respondent en een interviewer waarbij een onderwerp diepgaand wordt besproken.

Een interview kan gestructureerd zijn of open, dat hangt af van de vragen. Bij het *gestructureerde interview* zijn alle vragen vooraf helemaal uitgeschreven; de vragenlijst moet in de voorgeschreven volgorde worden doorlopen. Soms is er zelfs vooraf bepaald hoeveel tijd ieder onderdeel mag kosten. Deze interviewvorm komt je bij kwantitatief onderzoek vaak tegen. In kwalitatief onderzoek werk je meestal met een *open interview*. Hierbij zijn de onderwerpen die aan bod moeten komen van tevoren vastgesteld, terwijl de vragen niet exact zijn uitgeschreven. De interviewer werkt dan niet echt met een vragenlijst, maar maakt gebruik van een checklist. Bij een *half-open interview* is er sprake van een mengvorm van het gestructureerde en het ongestructureerde interview. De onderzoeker heeft vooraf een aantal vragen geformuleerd die beslist beantwoord moeten worden. Maar de interviewer bedenkt ook vragen tijdens het gesprek.

Een **gestructureerd interview** is een vraaggesprek waarbij alle vragen vooraf helemaal zijn uitgeschreven en de vragenlijst in de voorgeschreven volgorde wordt doorlopen.

Een **open interview** is een vraaggesprek waarbij de onderwerpen die aan bod moeten komen zijn vastgelegd, maar de vragen niet exact zijn uitgeschreven.

Bij een **half-open interview** is er sprake van een mengvorm van het gestructureerde en het ongestructureerde interview: de onderzoeker heeft vooraf een aantal vragen geformuleerd die beslist beantwoord moeten worden.

In een onderzoek met diepte-interviews is het belangrijk respondenten te zoeken die tijd vrij kunnen en willen maken voor een dergelijk gesprek. Ook moeten de deelnemers bereid zijn informatie te delen. Goede diepte-interviews kunnen alleen worden afgenomen door een gekwalificeerde onderzoeker: iemand die de respondent gerust kan stellen, getraind is in interviewtechnieken en die zich objectief opstelt. Ongetrainde

mensen stellen al snel de verkeerde vragen en sturen het gesprek de door hen verwachte richting op.

2.2 De groepsdiscussie

Een *groepsdiscussie* houdt in dat een groep mensen uit de onderzoeksdoelgroep bij elkaar komt in één ruimte en met elkaar praat over een bepaald onderwerp. Zo'n gesprek kan een uur, maar ook een halve dag duren. In plaats van het woord 'groepsdiscussie' wordt ook de term '*focusgroep*' gebruikt: het gaat om een groep mensen die zich op één onderwerp richt (focust). Ook bij groepsdiscussies kan het onderwerp van onderzoek sterk variëren. De ideale groepsgrootte ligt tussen de 5 en 8 personen. Bij grotere groepen worden de meningen van timide deelnemers als snel ondergesneeuwd door die van meer 'aanwezige' personen.

Een schoonmaakmiddelenfabrikant kan bijvoorbeeld de vraag laten onderzoeken: 'Wat is voor u van belang bij de keuze van schoonmaakmiddelen?' Een fabrikant van medicijnen wil mogelijk meer weten over de beleving van injecties tegen suikerziekte. Over het algemeen zijn onderwerpen die tot uitgesproken oordelen leiden minder geschikt voor een groepsdiscussie. In een gesprek over bijvoorbeeld het milieu zullen veel mensen zich bij het beantwoorden van de vragen vaak beter *voordoen* dan ze zich in werkelijkheid *gedragen*. Dat zal ook het geval zijn bij gesprekken over bijvoorbeeld alcohol of drugs. In dat geval zijn diepte-interviews vaak een betere bron van informatie.

De groepsdiscussie moet geleid worden door een ervaren gespreksleider. Deze persoon zorgt ervoor dat alle vragen aan bod komen, maar bewaakt ook dat alle groepsleden aan de discussie deelnemen en dat er op meerdere manieren naar een vraag wordt gekeken. Er kan bij groepsgesprekken ook een bepaalde druk ontstaan, waardoor mensen zich niet meer vrij voelen om te vertellen wat ze werkelijk vinden. In dat geval moet de gespreksleider bijsturen.

Tijdens een groepsdiscussie kun je gebruikmaken van allerlei technieken, zoals het maken van collages, het laten meenemen van een voorwerp, associatiespelletjes, brainstormen, en dergelijke. Zulke sessies maken vaak veel creativiteit los in de groep: mensen reageren op elkaars ideeën en komen met interessante, nieuwe gedachten.

Een **groepsdiscussie** of **focusgroep** is een gesprek met meerdere personen over een bepaald onderwerp met het doel om marktonderzoeksvragen te beantwoorden. Dit wordt begeleid door een gespreksleider.

Opdrachtgevers willen graag precies weten wat er gezegd wordt tijdens een groepsdiscussie. Het is echter niet bevorderlijk voor de vrijheid van de deelnemers als de opdrachtgever zelf aan het gesprek deelneemt. Daarom maken onderzoekers vaak gebruik van een kamer met een *one-way screen*: dat is een muur waarbij de opdrachtgever wel de groep ziet, maar de groep ziet de opdrachtgever niet. Er wordt ook wel gebruikgemaakt van videoverbindingen, waarbij de opdrachtgever achter een soort van televisiescherm zit en meekijkt naar de discussie.

Van oudsher worden deze vormen van onderzoek 'live' uitgevoerd: de interviewer/groepsleider en de respondent(en) bevinden zich in één fysieke ruimte. Tegenwoordig wordt er steeds meer gewerkt met online groepsdiscussies en diepte-interviews. Uit ervaringen blijkt dat ook deze goede inzichten opleveren. In de praktijk blijkt de techniek nog weleens te haperen. Als de techniek goed werkt, is online onderzoek relatief goedkoper en sneller.

2.3 Kwalitatieve observatie

Soms kan het zinvol zijn om marktonderzoek te doen, door simpelweg naar het gedrag van mensen te kijken. Dit noemen we *observatie*. Een observatie kan zowel kwantitatief als kwalitatief worden uitgevoerd. Als de onderzoeker inzicht wil krijgen in motieven, wensen en gevoelens van mensen kiest hij voor een kwalitatieve opzet met een klein aantal respondenten.

De marketingmanager van een spijkerbroekenmerk wil weten wat vrouwen tussen 35 en 50 jaar van het merk vinden. Hij besloot een onderzoek te doen waarbij vrouwelijke interviewers de respondenten thuis opzochten en foto's maakten van de broeken die zij in de kast hadden hangen. Uit de toelichting van de onderzochte vrouwen bleek wat het probleem was: de modellen voor jonge vrouwen kleden niet mooi af bij vrouwen van deze leeftijd.

Een ander voorbeeld van vooral kwalitatieve observatie is het onderzoek waarbij respondenten een product bereiden in de testkeuken. Een klein aantal proefkoks laat al zien of mensen iets met succes kunnen klaarmaken.

Een **observatie** is kwalitatief of kwantitatief onderzoek waarbij je informatie krijgt door naar het gedrag van mensen te kijken.

Interessant is de opkomst van het verschijnsel 'mystery shopping'. Dit is een vorm van onderzoek waarbij een, al dan niet getrainde, klant een boodschap gaat doen bij een winkel of bij een restaurant gaat eten. Hij observeert onopvallend het gedrag van het winkelpersoneel. Na afloop geeft de mystery shopper feedback over zijn ervaringen aan de leidinggevende en de persoon zelf. Zijn opmerkingen en waarnemingen worden gebruikt om personeel bewust te maken van hun gedrag en om hen op te leiden. Mystery shopping is vrij duur, daarom zijn er vaak maar een paar bezoeken en is er sprake van een kwalitatief onderzoek. Een ander voorbeeld van kwalitatieve observatie is onderzoek met behulp van eyetracking-apparatuur. Deze brengt in kaart hoe mensen advertenties of reclamevideo's bekijken: waar blijven de ogen hangen, op welk moment verslapt de aandacht? Ook hier werk je meestal met een kleine groep mensen. Een vrij nieuwe vorm is het zogeheten neuro-onderzoek, waarbij met meetapparatuur de reacties van het brein bestudeerd worden. Omdat het onderzoek vrij duur is, is ook hier de groep respondenten klein. De uitkomsten van dit type onderzoek geven inzicht in onbewuste gevoelens, zoals angst, aantrekking, bekendheid, aandacht, herinnering, enzovoort.



Figuur 5 Mystery shoppers geven inzicht in de werkelijke situatie.

© Shutterstock / Wpadington

2.4 Online kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek kan zowel online als offline worden uitgevoerd. Het voordeel van IRL (In Real Life) onderzoek is dat er een diepgaandere interactie plaatsvindt tussen onderzoeker en respondent(en). Groepsgesprekken zijn levendiger, er vindt meer interactie plaats en je kunt met spelvormen werken. In diepte-interviews kan de interviewer meekijken in huis of op het bedrijf. Het voordeel van online gesprekken is dat er meer gesprekken kunnen worden gevoerd in dezelfde tijd, deelname is makkelijker voor respondenten en er hoeft geen zaalruimte gehuurd te worden. We zien dat er steeds meer voor online werkvormen wordt gekozen.

Chatsessies

Chatsessies nemen soms de functie over van telefoongesprekken. Met name in de klantenservice worden chats gebruikt om vragen van klanten te beantwoorden. Chatsessies kunnen ook worden ingezet voor marktonderzoek met vragenlijsten. Het gaat dan om kwantitatieve (field) research.

Online communities

Hoe mooi zou het zijn als een bedrijf kan beschikken over een groep trouwe consumenten, die willen meewerken aan marktonderzoek? Dit noem je een 'meedenk'-groep of ook wel een consumentenpanel. In de praktijk blijkt vaak dat het opbouwen van zo'n panel veel werk is. Als het panel eenmaal bestaat, dan moet het bedrijf de mensen betrokken en gemotiveerd houden. Er moeten dus regelmatig onderzoeken worden gedaan. Panelleden verwachten een reactie vanuit het bedrijf op hun meningen. Het panel moet onderhouden worden: als mensen vertrekken moeten ze vervangen worden. Tegenwoordig bouwen bedrijven zo'n panel veelal online. We spreken van een online community: een groep mensen die via internet bereikbaar zijn. In *online communities* wordt meestal kwantitatieve (field) research gedaan: de onderzoeker neemt vragenlijsten af. Het komt een enkele keer voor dat het bedrijf leden van de community uitnodigt voor diepte-interviews of een groepsdiscussie. Dan is er sprake van kwalitatief onderzoek.

Een **online community** is een groep mensen die via een webplatform willen deelnemen aan discussies of onderzoek rond een bepaald onderwerp.

Online focusgroepen

Online focusgroepen zijn een vorm van kwalitatief onderzoek. Het gaat om focusgroepen, maar dan online: met behulp van webcams en spraaksoftware. Het voordeel is dat mensen niet hoeven te reizen. Het is ook haalbaar en betaalbaar om meerdere sessies te doen met dezelfde mensen. Dit is handig als er bijvoorbeeld nieuwe producten ontwikkeld worden.

Kwalitatief onderzoek kan zowel online als offline worden uitgevoerd. Het voordeel van IRL (In Real Life) onderzoek is dat er een diepgaandere interactie plaatsvindt tussen onderzoeker en respondent(en). Groepsgesprekken zijn levendiger, er vindt meer interactie plaats en je kunt met spelvormen werken. In diepte-interviews kan de interviewer meekijken in huis of op het bedrijf. Het voordeel van online gesprekken is dat er meer gesprekken kunnen worden gevoerd in dezelfde tijd, deelname is makkelijker voor respondenten en er hoeft geen zaalruimte gehuurd te worden.

Online focusgroepen zijn een vorm van kwalitatief onderzoek. Het gaat om focusgroepen, maar dan online: met behulp van webcams en spraaksoftware.

2.5 Wanneer doe je kwalitatief onderzoek?

De belangrijkste reden om te kiezen voor kwalitatief marktonderzoek is dat je inzicht wil krijgen in de achterliggende motieven, emoties en gedragingen van consumenten. De nadruk ligt op het begrijpen van de gedachten en gevoelens van de klant.

Bij productontwikkeling of het ontwikkelen van (ideeën voor) nieuwe producten, maar ook voor het verbeteren van bestaande producten is kwalitatief onderzoek heel geschikt. Het laat zien hoe mensen een product gebruiken en waarom ze het product wel of niet goed vinden. Het is ook zeer geschikt voor creatieve sessies.

Voor het pre-testen van communicatie-uitingen, het ontwikkelen van marketingcampagnes wordt veel kwalitatief onderzoek gedaan. Marketing is duur. Om te kijken of een bepaalde aanpak, een slogan, een verhaal, of een opzet voor een reclame-video succesvol kan zijn, laat de onderzoeker vaak de ontwerpen aan een groep mensen zien. Zij geven hun mening en bespreken hun gevoelens. Op dat moment kan het campagneconcept nog aangepast worden. Dit heet pre-testen.

Als het gaat om gevoelige onderwerpen, waarover mensen liever niet praten of waarop zij 'standaardantwoorden' geven doet een bedrijf vaak kwalitatief onderzoek. Denk aan de beleving van een ziekte, het omgaan met rouw, onderzoek naar seksualiteit, het opvoeden van kinderen, en dergelijke.

Kwalitatief onderzoek is ook nodig om een nieuwe vragenlijst te testen. Als een onderzoeker een vragenlijst maakt, dan denkt hij dat deze helemaal duidelijk is. Een kwalitatieve test laat meestal zien dat de vragen heel anders begrepen worden dan ze bedoeld zijn.

3 Kwantitatief marktonderzoek

De term *kwantitatief onderzoek* betekent: onderzoek dat gericht is op het verkrijgen van cijfers. Daarmee bedoelen we natuurlijk cijfers die ook juist zijn, niet 'zomaar' wat cijfers.

Het meeste kwantitatieve onderzoek wordt gedaan met behulp van vragenlijsten. Denk bijvoorbeeld aan onderzoek met vragenlijsten naar klanttevredenheid, *marktanalyse* en benchmarking.

Kwantitatief onderzoek is onderzoek dat is gericht op het verkrijgen van zinvolle cijfers door middel van enquêtes of andere vormen van registratie.

Marktanalyse is onderzoek dat aangeeft hoe de markt voor een merk, product of dienst zich ontwikkelt.

3.1 Vragenlijst onderzoek

Onderzoek met vragenlijsten is bijna altijd kwantitatief onderzoek. De vragenlijsten hebben tot doel dat respondenten scores geven: als rapportcijfers, op een 1-5 schaal, door klikken en slepen enzovoorts. Op basis van de ingevulde antwoorden berekent de onderzoeker de gemiddelde score, maakt hij grafieken en tabellen. Vragenlijsten worden meestal afgenomen met behulp van een standaardprogramma zoals Qualtrics, Survey Monkey of Thesis tools.

Hierna bespreken we enkele andere vormen van kwantitatief marktonderzoek waar je als student nu nog niet mee gaat werken. Het is wel belangrijk dat je weet dat ze bestaan.

3.2 Registratie

Een vorm die wel valt onder kwantitatief onderzoek, maar geen gebruikmaakt van enquêtes, is *registratie*. Dit houdt in dat een bureau bestaande gegevens verzamelt, controleert en bewerkt met het doel om te rapporteren over ontwikkelingen in de markt en over verkoopcijfers.

Een goed voorbeeld hiervan is het onderzoek van Nielsen. Dit bedrijf verzamelt de kassa-aanslagen van (onder andere) supermarkten, drogisterijen, slijterijen en benzinestations. Er gaat weleens wat fout. Soms wordt de verkeerde artikelcode geregistreerd. Alle cijfers moeten daarom goed gecontroleerd worden. Waar nodig worden fouten hersteld. Ook krijgt Nielsen niet altijd alle cijfers, er valt bijvoorbeeld weleens een week uit door een technische storing. Om goede totaalcijfers te kunnen leveren van een bepaalde maand, kwartaal of jaar, moet Nielsen daarom de verzamelde cijfers bewerken. Door dit proces van verzamelen, controleren en bewerken, kan Nielsen exact rapporteren hoeveel stuks van een bepaald artikel er in een bepaalde periode verkocht zijn, tegen welke prijs en via elk detailhandelskanaal. Er is ook een bureau, GfK, dat een groot aantal huishoudens hun kassabonnen laat verzamelen en deze gegevens inscant.

Deze vorm van onderzoek, waarbij je verkoopcijfers en kassabonnen verzamelt, noem je ook wel *panelonderzoek*. Er is namelijk sprake van een panel van huishoudens of winkels die de gegevens verzamelen en ter beschikking stellen. Met de term panelonderzoek bedoelen we hier het *verzamelen, controleren en bewerken van gegevens uit huishoudens*. De termen panel en panelonderzoek worden in de praktijk ook gebruikt als het gaat om onderzoek met behulp van een *respondentenpanel*. Daarmee wordt bedoeld dat een marktonderzoeksbureau of een andere partij zelf een groot aantal respondenten heeft verzameld die bereid is om vragenlijsten in te vullen of antwoord te geven op een telefonische enquête. Hier bedoelen we met de term panelonderzoek dat het gaat om registratie en bewerking. Dit panelonderzoek maakt zichtbaar hoe de afzet van bepaalde producten en productgroepen zich in de markt ontwikkelt.

Registratie is kwantitatief marktonderzoek waarbij bestaande gegevens van bedrijven verzameld en bewerkt worden, met het doel om betrouwbare cijfers te leveren over marktontwikkelingen en afzet.

Panelonderzoek is onderzoek waarbij aankoopcijfers van huishoudens worden geregistreerd en verwerkt. Dit maakt zichtbaar hoe de afzet en omzet van bepaalde producten en productgroepen zich in de markt ontwikkelen.

Een **respondentenpanel** is een groep mensen die bereid is als respondent deel te nemen aan marktonderzoek; meestal zijn ze geregistreerd in een database.

3.3 Het experiment

Een *experiment* is een onderzoeksmethode waarbij de onderzoeker wil weten hoe de markt reageert op een bepaalde verandering van de marketing. Het gaat om de relatie tussen een *oorzaak* (verandering in de marketingaanpak) en het *gevolg* (reactie van de consument: aankopen, tevredenheid, beleefd gemak, waardering, enzovoort). In het marktonderzoek gaat het om de volgende vragen. Wat gebeurt er met de omzet als wij de prijs veranderen? Hoeveel procent van de mensen is bereid dit product uit te proberen als we het nu, in deze verpakking, in de winkel zetten? Het experiment is de juiste oplossing voor heel bepaalde marktonderzoeksvragen. Hier noemen we de meest voorkomende situaties.

Een **experiment** is een onderzoek waarbij je probeert te voorspellen wat er gebeurt als je bepaalde marketingvariabelen verandert, met het doel om de beste marketingbeslissing te nemen.

Bij sommige producten is de geur, smaak of structuur van een product erg belangrijk. Denk aan wasmiddelen en diepvriespizzas. In het laatste geval doe je vaak een *smaakttest* waarbij verschillende respondenten producten na elkaar proeven of uitproberen. Zo'n test is niet zomaar geldig: deze moet op een bepaalde manier worden ontworpen om te zorgen voor zinvolle uitkomsten.

Als een fabrikant een nieuw product of een nieuwe *verpakking* ontwikkelt, wil hij soms eerst bekijken of dit aanslaat bij de consument. Eén manier om dit te doen is om het product bij een aantal winkels in verschillende regio's te introduceren en te kijken hoe de verkoopcijfers zich ontwikkelen. Dit kun je combineren met een enquête onder de kopers en niet-kopers. Ook dit is een experiment. In de praktijk wordt dit niet heel vaak gedaan. Het nadeel is namelijk dat ook de concurrent meteen weet dat de fabrikant iets nieuws wil gaan proberen.

Met de opkomst van webwinkels is er een interessante vorm van experimenten bij gekomen. Je onderzoekt het klikgedrag van consumenten: wat is het verschil in klikgedrag bij foto A en foto B, kleur 1 of kleur 2, formulier X of formulier Y? Zo'n test heet een *A/B-test*. In de praktijk blijken kleine verschillen vaak grote gevolgen te hebben. Google levert gratis de software waarmee dit soort testen gedaan kunnen worden. Degene die test moet er goed op letten dat hij voldoende waarnemingen verzamelt en dat hij de testsituaties goed verdeelt over de dagen van de week en de uren van de dag.



Figuur 6 Voorbeeld van een A/B-test van twee webpagina's.

De versies verschillen in kleurstelling en pagina-indeling.

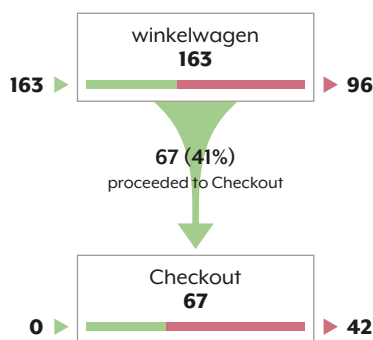
© Tiekstramedia

Het experiment kan lijken op een pre-test of een gecombineerde pre- en post-test. Het verschil tussen beide onderzoeksvormen is dat het er bij een experiment om gaat om *vooraf in te schatten hoe groot het effect is* van bepaalde (marketing)acties. Het doel van een pre-test is om te kijken of een bepaald idee überhaupt aanslaat bij de doelgroep. Denk aan een pre-test van reclames. Het doel van zo'n pre-test is om te beslissen of een reclame aanslaat of niet. Bij een combinatie van een pre-test en een post-test wil je *achteraf* nagaan wat het effect van de actie is geweest.

3.4 Online koopgedrag

Met behulp van Google Analytics en andere gespecialiseerde software kan in beeld worden gebracht hoe klanten zich gedragen. Door het analyseren van kijk- en klikgedrag en kan worden bepaald in hoeverre er *conversie* plaatsvindt. Onder conversie verstaan we: het aandeel van de klanten dat de door een bedrijf gewenste stap zet. Vaak werkt een bedrijf daarbij met funnels: een grote groep mensen zet de eerste stap, zoals het bezoeken van een website. Een deel van deze bezoekers converteert naar de volgende stap, zoals het bekijken van product aanbod, het opslaan van pagina's als favoriet of het toevoegen aan de winkelwagen. Uiteindelijk zal een kleine groep de gewenste stap zetten en tot aankoop overgaan.

In figuur 7 zie je dat 163 mensen een product in de winkelwagen stoppen. Slecht 67 gaan ook daadwerkelijk betalen. De conversie is dus 41,1%.



Figuur 7 Een conversiefunnel van winkelwagen naar daadwerkelijke aankoop.

© Tiekstramedia

Conversie geeft aan welk percentage van de bezoekers van een website wordt omgezet in een betalende klant. Het percentage kan gebruikt worden voor elke stap in het aankoopproces.

3.5 Observatie

Eerder noemden we de onderzoeksmethode '*observatie*'. Er zijn onderzoeken waarbij de onderzoeker grote aantallen mensen observeert en lessen trekt uit wat geobserveerd is. Een voorbeeld hiervan is het onderzoek naar het surfgedrag van mensen op internet met behulp van cookies. De onderzoeker verzamelt enorm veel gegevens over de webadressen die mensen bezoeken en de hoeveelheid tijd dat de website blijft openstaan. Op basis hiervan wil hij vaststellen wat de bezoekfrequentie en de duur van het verblijf is op verschillende websites. In opkomst is onderzoek waarbij je de uitingen van mensen op sociale media, blogs en websites opzoekt, verzamelt en analyseert. Om de uitspraken te verzamelen gebruiken onderzoekers speciale software. Dit leidt al gauw tot duizenden observaties. De verkregen tekst wordt daarom met een tekstanalyseprogramma geanalyseerd en handmatig gecontroleerd. Het is veel werk om tekst te interpreteren, omdat de betekenis van uitspraken niet altijd eenduidig is.

Als bijvoorbeeld een jongere een evenement 'wreed' noemt, dan kan hij dit positief bedoelen. In het dagelijkse taalgebruik interpreteren we dit woord als iets negatiefs. Een laatste voorbeeld van kwantitatieve observatie is een onderzoek met behulp van cameraregistratie van de bezoekersstromen op Schiphol. Hieruit kwam veel informatie over het winkelgedrag en de routes van consumenten door de zogeheten taxfree zone.



Figuur 8 Cameraregistratie geeft inzicht in bezoekersstromen.

© Shutterstock / Vasin Lee

3.6 Website enquêtes

Het is eenvoudig mogelijk om mensen te benaderen voor marktonderzoek als zij de website bezoeken. Hiervoor installeer je een pop-up, die de bezoeker vraagt om deel te nemen aan een onderzoek. De vragenlijst verschijnt als de bezoeker de website verlaat. Dit middel is geschikt om mensen te bevragen over hun ervaringen met een website. Dit noem je een website enquête.

3.7 Mobile research

Het is tegenwoordig gemakkelijk om enquêtes af te nemen via een smartphone of tablet. Als onderzoekers op pad gaan om mensen te ondervragen met behulp van zo'n hulpmiddel, dan noemen we dit *mobile research*. Denk bijvoorbeeld aan marktonderzoek in de trein. Met een smartphone of tablet worden gestructureerde vragenlijsten afgenomen. Het gaat om grote aantallen respondenten. Daarom is dit een vorm van kwantitatieve (field) research.

Mobile research is onderzoek waarbij de enquêteur op pad gaat met een mobiel, online onderzoeksinstrument.

3.8 Multiclient onderzoek

Bij een *multiclient onderzoek*, of omnibusonderzoek, brengt een marktonderzoeker de markt in kaart voor een aantal verschillende klanten. Denk bijvoorbeeld aan onderzoek in het streekvervoer. Als er in één regio verschillende trein- en busmaatschappijen actief zijn, dan willen ze allemaal willen weten hoe tevreden de reizigers zijn over de dienstverlening. Als één bureau dan alle reizigers ondervraagt, met dezelfde vragenlijst, dan is elke vervoersmaatschappij veel goedkoper uit. Er kan een grotere steekproef worden genomen en er kan regelmatig, bijvoorbeeld elk kwartaal, gerapporteerd worden.

Kenmerkend van multiclient onderzoek is dat het marktonderzoeksbureau de eigenaar is van de cijfers. Het bureau bepaalt welke vragen er gesteld worden. De afnemers mogen tegen betaling gebruik maken van de uitkomsten van het onderzoek.

Bij een **multiclient onderzoek** worden vragen van meerder opdrachtgevers worden in één onderzoek gecombineerd. Het wordt ook wel een omnibusonderzoek genoemd.

3.9 Wanneer doe je kwantitatief marktonderzoek?

Binnen het marktonderzoek is het kwantitatief onderzoek het grootste: ongeveer 65% van alle onderzoeksprojecten is kwantitatief, dus cijfermatig. Wanneer kun je het gebruiken?

Kwantitatief marktonderzoek is heel geschikt als een bedrijf wil weten hoeveel mensen iets vinden, wensen, zeggen of gebruiken. Je kunt er koop- en gebruiksgedrag mee in kaart brengen. Voorwaarde is wel dat mensen bereid zijn om eerlijk antwoord te geven op je vragen. Het is ook belangrijk dat mensen zelf weten wat het juiste antwoord is. Dit is niet altijd het geval. Bijvoorbeeld in een onderzoek naar beweeggedrag zullen veel mensen zeggen dat ze meer bewegen dan ze in werkelijkheid doen. Dit komt omdat ze graag antwoorden geven waarvan ze denken dat deze in de smaak vallen. Op deze vraag geeft ook niet iedereen een eerlijk antwoord: 'Wat is uw inkomen?' Als je mensen vraagt wat zij in de supermarkt betalen voor een pot pindakaas, dan zul je de meest vreemde antwoorden krijgen. Hoewel mensen best op de prijs letten, weten ze vaak echt niet precies wat iets gekost heeft. Als je dit soort vragen wilt stellen, moet je nadenken of je wel kunt werken met een vragenlijst. Een experiment of simulatie werkt dan beter.

4 Kies de juiste onderzoeksvorm

Welke onderzoeksvorm gaan we gebruiken? Dit is een belangrijke vraag voor bedrijven en organisaties die een onderzoek willen doen. In de vorige paragrafen zagen we dat je moet nadenken over de vraag of je kiest voor deskresearch, kwalitatief en/of kwantitatief marktonderzoek. In de praktijk kies je vaak ook voor een combinatie van onderzoeksvormen. Hier laten we zien hoe je, op basis van het voorliggende probleem, de beste onderzoeksvorm kunt kiezen.

4.1 Van probleem naar onderzoeksvorm

Marktonderzoek begint met het analyseren van het probleem van de opdrachtgever. Het moet duidelijk worden welke mogelijke beslissingen er op tafel liggen. De marktonderzoeker brengt, samen met zijn opdrachtgever, in kaart welke informatie het onderzoek moet opleveren. Ook stellen ze vast wie tot de doelgroep van het onderzoek behoren. Bijvoorbeeld: 'jongens tussen de 12 en 22 jaar die minimaal één keer per week chips eten'. Daarna formuleert de onderzoeker onderzoeksvragen zijn. Op basis van de onderzoeksvragen moet de onderzoeker kiezen voor een *onderzoeksvorm*. Daarbij houdt hij rekening met de praktische mogelijkheden: tijd en geld. Ook vraagt hij zich af welke functie het marktonderzoek heeft: is het verkennend, beschrijvend of verklarend? Met deze informatie kan een goede keuze gemaakt worden voor een onderzoeksvorm.

4.2 Kiezen voor deskresearch

Deskresearch is zeer geschikt om je te oriënteren op wat er al bekend is. Het is onzinnig om onderzoek te gaan doen dat al gedaan is, of om naar cijfers te zoeken die uitstekend via

bestaande databanken verkregen kunnen worden. Daarnaast is deskresearch relatief goedkoop en snel. Situaties waarin bedrijven kiezen voor deskresearch:

- als er weinig tijd en/of geld is, maar er toch wel wat *informatie* nodig is om een beslissing te nemen;
- als *voorbereiding* op kwalitatief en/of kwantitatief onderzoek. Het helpt de onderzoeker om zich een beeld te vormen van het product en de markt;
- als je '*dubbel werk*' wil voorkomen. Vaak komt er goede informatie uit deskresearch naar boven, waardoor het vervolg van het onderzoek beperkt kan blijven. Dat scheelt geld en het zorgt voor betere onderzoeksresultaten;
- om inzicht te krijgen in *trends en ontwikkelingen*. Deskresearch is zeer geschikt om deze zichtbaar te maken.

We bekijken nu de betekenis van deskresearch in relatie tot de eerder besproken *functies van marktonderzoek* (verkenkend, beschrijvend of verklarend). Deskresearch is zeer geschikt voor verkennend marktonderzoek: het helpt de onderzoeker om zich een beeld te vormen van het product en de markt. Het is ook zinvol bij beschrijvend onderzoek, omdat je vaak interessante cijfers kan vinden over bestaande markten en marktontwikkelingen. Het helpt dus om de stand van zaken in kaart te brengen. In verklarend onderzoek kan deskresearch slechts een beperkte rol spelen: het kan een hulpmiddel zijn om op ideeën te komen, maar het zal vrijwel nooit echt bewijs leveren voor oorzaken en gevolgen.

4.3 Kiezen voor kwalitatief marktonderzoek

Als we kijken naar de functies van marktonderzoek, dan is *kwalitatief marktonderzoek*, net zoals deskresearch, zeer geschikt voor verkennend onderzoek. Door middel van enkele diepte-interviews kan een onderzoeker meteen een goed beeld krijgen van het onderwerp. Kwalitatief onderzoek is altijd kleinschalig en niet cijfermatig. Daarom kan het slechts een kleine rol spelen in beschrijvend of verklarend onderzoek.

Situaties waarin bedrijven kiezen voor kwalitatief marktonderzoek:

- als er weinig tijd en/of geld is, maar er toch wel meer *inzicht* nodig is om een goede beslissing te nemen;
- als *voorbereiding* op een grootschalig kwantitatief onderzoek. Het helpt de onderzoeker om zich een beeld te vormen van de wensen en behoeften van mensen;
- om *ideeën* te genereren of om *concepten* te testen;
- om *lastige onderwerpen* te bespreken.

4.4 Kiezen voor kwantitatief onderzoek

Het grote voordeel van kwantitatief onderzoek is dat het leidt tot goede, betrouwbare cijfers. In de volgende situatie wordt meestal gekozen voor *kwantitatief onderzoek*.

- Om de *markt* en de marktontwikkelingen in kaart brengen op basis van cijfers. Vaak gaat het erom dat het bedrijf wil weten hoe groot een markt is, hoe groot het marktaandeel is, hoe groot de marktgroei (of krimp) is. Daarbij wordt zowel enquêteonderzoek als het bewerken van registratie in gezet.
- Het bedrijf wil de *ontwikkeling* meten. Bijvoorbeeld: de ontwikkeling van de klanttevredenheid, merkbeleving, serviceniveau, wachttijden enzovoorts.
- Om *effecten* te meten. Bijvoorbeeld: worden er meer producten verkocht nu de verkoopprijs door de fabrikant verlaagd is.

Kwantitatief onderzoek is zeer geschikt voor beschrijvend en verklarend onderzoek. Je kunt in beeld brengen hoe de situatie nu is en hoe deze zich ontwikkelt (beschrijvend). Ook kun je in kaart brengen hoe oorzaak-gevolgrelaties liggen. We investeren bijvoorbeeld

veel geld in reclame, maar zijn we ook meer gaan verkopen? Dit is een vorm van verklarend onderzoek.

Voor verkennend onderzoek is kwantitatief marktonderzoek minder geschikt. Dat komt doordat er een vrij grote afstand is tussen de onderzoeker en de respondent. Het duurt lang voordat er antwoorden worden verkregen met behulp van een enquête. Bovendien richt verkennend onderzoek zich meer op het verkrijgen van inzicht, niet zozeer op harde cijfers.

4.5 De keuzecriteria op een rij

In de volgende tabel zetten we op een rij wat de belangrijkste redenen zijn om voor iedere onderzoeksvorm te kiezen.

Onderzoeksvorm	Doel	Toepassingen	Relatie met de functies van marktonderzoek
<i>Deskresearch</i>	Informatie krijgen die al beschikbaar is	Vaststellen wat bekend is Vorbereiding op groter onderzoek Trends in kaart brengen Als het snel moet	Verkennend +++ Beschrijvend + Verklarend o
<i>Kwalitatief marktonderzoek</i>	Inzicht in de motieven, emoties en gedragingen van consumenten	Ideeën ontwikkelen Pre-testen Vragenlijst testen Gevoelige onderwerpen	Verkennend +++ Beschrijvend o Verklarend o
<i>Kwantitatief marktonderzoek</i>	Goede, betrouwbare cijfers, door middel van een enquête of registratie	Marktontwikkelingen volgen Klantontwikkelingen volgen Effectmeting	Verkennend o Beschrijvend +++ Verklarend +++

Tabel 3 Redenen om een bepaalde onderzoeksvorm te kiezen

5 Marktonderzoek uitbesteden

Een bedrijf dat marktonderzoek wil *uitbesteden* moet zelf voldoende kennis hebben van marktonderzoek. De opdrachtgever moet in staat zijn om keuzes te maken, om de juiste onderzoeksvorm te kiezen en om de kwaliteit van het geleverde werk te beoordelen. Ook moet hij enig idee hebben van de kosten. Uitbesteden heeft veel voordelen. Ten eerste kunnen de medewerkers van het bedrijf zich concentreren op hun eigen werk: ze hoeven geen tijd vrij te maken voor nóg een extra klus. Ook beschikt een marktonderzoeksbureau vaak over een groot bestand met respondenten, het zogeheten panel. Deze mensen zijn bereid om aan marktonderzoek deel te nemen en vragen te beantwoorden. Het bedrijf hoeft dus niet zelf op zoek naar respondenten. Als een bedrijf onderzoek wil doen onder de eigen klanten, dan kan een bureau dit organiseren. Als er een speciale doelgroep moet worden gezocht, bijvoorbeeld 'mensen die in een auto van meer dan € 50.000 rijden, dan kan een groot bureau de gewenste doelgroep in een bestand selecteren én bereiken. Een ander voordeel is de objectiviteit van het onderzoek. Een externe partij kijkt onbevooroordeeld naar het probleem. Extern onderzoek zal meestal sneller gaan: een bureau heeft de routine, de faciliteiten en de mensen beschikbaar. Een laatste voordeel is dat marktonderzoekers vakmensen zijn: het doen van een goede enquête, het leiden van een groepsdiscussie, het werken met databestanden vraagt veel kennis en vaardigheden. Die zijn vaak binnen het bedrijf niet aanwezig.

Er zijn ook redenen om zelf marktonderzoek te doen in eigen beheer. De kosten liggen lager, vooral als er gebruik wordt gemaakt van een student of stagiair. Ook als de vraagstelling of het marketingprobleem niet zo duidelijk is, kan een eigen onderzoek helpen om meer duidelijkheid te krijgen.

Voordelen	Nadelen
Gebruik expertise	Relatief duur
Objectiviteit	Bedrijf moet opdracht duidelijk formuleren
Toegang tot panels	Veel regelen rond onderzoek eigen klanten
Vakkennis onderzoeker	Lastige koppeling met het eigen bedrijf
Grotere snelheid realisatie	Minder flexibel

Tabel 4 Voor- en nadelen van onderzoek uitbesteden

Uitbesteden is het anderen laten uitvoeren van een deel van of een compleet marktonderzoek

5.1 Wat kan een bedrijf uitbesteden?

Een organisatie kan ervoor kiezen om een marktonderzoek in zijn geheel, of gedeeltelijk uit te besteden. Het meest uitbesteed worden: onafhankelijk onderzoek, het ontwerpen en vullen van rapportagesystemen, het werven van respondenten.

Voorbeeld Het online accesspanel

Tegenwoordig kan iedere marktonderzoeker gemakkelijk zelf een enquête opstellen en afnemen met behulp van een online enquêtetool. Het is in de praktijk vaak lastig om zelf respondenten te vinden. De meeste marktonderzoeksbureaus hebben een zogeheten online access panel. Dit is een groot bestand met mensen die bereid en in staat zijn om online vragenlijsten in te vullen. Een voorbeeld hiervan is de Nipobase: een bestand van meer dan 100.000 personen die tegen een kleine vergoeding vragenlijsten invullen. In de database zijn allerlei kenmerken van personen vastgelegd: zoals geslacht, leeftijd, inkomensniveau, type huis, aantal auto's. Desgewenst kan het bureau een bepaalde groep mensen zoeken, zoals bijvoorbeeld rokers, duursporters, zzp'ers enzovoorts. Dit noemen we een online access panel. Het is een handig hulpmiddel voor kwantitatieve (field) research.

Een **online access panel** is een groot bestand met mensen die bereid en in staat zijn om online vragenlijsten in te vullen.

Dit kan een marktonderzoeksbureau doen:

- het uitvoeren van deskresearch, kwalitatief of kwantitatief marktonderzoek;
- partner zijn bij het formuleren van de inhoud van de onderzoeksopdracht;
- advies geven over de juiste onderzoeksmethode;
- begroten wat de uitvoering van een onderzoek gaat kosten;
- het selecteren en benaderen van respondenten;
- het opstellen en/of verbeteren van een vragenlijst;
- het afnemen van een vragenlijst via internet, persoonlijk, schriftelijk of mondeling;
- het houden van diepte-interviews en/of groepsgesprekken;
- het verwerken van de uitkomsten van vragenlijsten tot grafieken en tabellen;
- het opstellen van een marktonderzoeksrapport;
- het leveren van een aansprekende presentatie van uitkomsten;
- een persbericht opstellen;
- het ontwerpen van een systeem om periodiek te rapporteren.

Eén ding kun je niet uitbesteden: de rol van opdrachtgever. Er moet altijd iemand binnen de organisatie verantwoordelijk zijn voor het formuleren van de onderzoeksopdracht, het bespreken van de steekproef en de vragenlijst en het organiseren van de terugkoppeling van onderzoeksresultaten. Marktonderzoeksbureaus kunnen ook geen organisatieveranderingen doorvoeren en ze mogen, vanwege de privacy- en brancheregels, nooit klantgegevens verstrekken.

Dit kan of mag een marktonderzoeksbureau *niet* doen:

- het leveren van implementatietrajecten voor veranderingen;
- het verkrijgen van (namen, adressen en andere gegevens over) leads of klanten;
- bewijs leveren van vooraf vastgelegde, gewenste resultaten;
- opdrachtgever zijn voor marktonderzoek.

5.2 Als student een marktonderzoekstage zoeken

Als student, of stagiair, heb je te maken met de omgekeerde situatie. Het onderzoek wordt aan jou uitbesteed en jij wilt een leuke tijd hebben. Of dat lukt, hangt in sterke mate af van de kwaliteiten van de opdrachtgever: degene in het bedrijf die jouw werk begeleidt. Kijk kritisch of de bedrijfsbegeleider waar je mee kennis maakt wel voldoende interesse, tijd, betrokkenheid en kennis heeft om een goede opdrachtgever voor jouw onderzoek te zijn. Als je daar geen goed gevoel over hebt, is het vaak beter om verder te zoeken naar een bedrijf waar je wel goed begeleid wordt. Hoe meer waarde een bedrijf aan je werk hecht, hoe meer hulp en ondersteuning je zult krijgen.

Video



Bekijk de video's over methoden van marktonderzoek in de online leeromgeving van InBusiness Commercieel.

Begrippen

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)	Instelling die in Nederland betrouwbare cijfers levert over de bevolking en maatschappelijke onderwerpen.
Conversie	Percentage van de bezoekers van een website dat wordt omgezet in een betalende klant. Het kan echter over elke overgang tussen stappen in het aankoopproces gaan.
Deskresearch	Verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens die al beschikbaar zijn.
Diepte-interview	Gesprek tussen een respondent en een interviewer waarbij diepgaand op een onderwerp wordt ingegaan.
Experiment	Onderzoek waarbij je probeert te voorspellen wat er gebeurt als je bepaalde marketingvariabelen verandert, met het doel om de beste marketingbeslissing te nemen.
Feitencheck	Beoordeling van gegevens aan de hand van vier criteria: de bron, de geloofwaardigheid, de reden van publicatie en het optreden van fouten.
Gestructureerd interview	Vraaggesprek waarbij alle vragen vooraf exact zijn uitgeschreven en in een voorgeschreven volgorde worden gesteld.
Google Analytics	Dienst van Google die de statistieken van een website verzamelt en gedetailleerd weergeeft.
Groepsdiscussie/focusgroep	Gesprek met meerdere personen over een bepaald onderwerp, met het doel om marktonderzoeksvragen te beantwoorden. Dit wordt begeleid door een gespreksleider.
Half-open interview	Mengvorm van het gestructureerde en het ongestructureerde interview: de onderzoeker heeft vooraf een aantal vragen geformuleerd die beslist beantwoord moeten worden.
Kwalitatief onderzoek	Onderzoek met kleine aantallen respondenten dat tot doel heeft om inzicht te krijgen in de gevoelens, wensen en motieven van de respondenten.
Kwantitatief onderzoek	Onderzoek waarbij de informatie in getallen wordt uitgedrukt, zodat statistische analyse mogelijk is.
Marktanalyse	Onderzoek dat aangeeft hoe de markt voor een merk, product of dienst zich ontwikkelt.
Mobile research	Verzamelen van gegevens door enquêteurs op locatie met behulp van mobiele apparatuur.
Multiclient onderzoek	Ook wel genoemd omnibusonderzoek. Vragen van meerder opdrachtgevers worden in één onderzoek gecombineerd.
Observatie	Kwalitatief of kwantitatief onderzoek waarbij je informatie krijgt door naar het gedrag van mensen te kijken.
Open interview	Vraaggesprek waarbij de onderwerpen die aan bod moeten komen zijn vastgelegd, maar de vragen niet exact zijn uitgeschreven.
Online access panel	Groot bestand met mensen die online enquêtes willen invullen.
Online focusgroep	Een groep mensen die via een webplatform willen deelnemen aan discussies of onderzoek rond een bepaald onderwerp.
Panelonderzoek	Onderzoek waarbij verkoop- of aankoopcijfers van huishoudens worden verzameld, gecontroleerd en verwerkt. Dit maakt zichtbaar hoe de afzet en omzet van bepaalde producten en productgroepen zich in de markt ontwikkelen.
Primair gegeven	Gegeven dat is vervaardigd door middel van registratie of een enquête voor een bepaald marktonderzoek.
Registratie	Kwantitatief marktonderzoek waarbij je bestaande gegevens van bedrijven verzamelt, controleert en bewerkt met het doel om betrouwbare cijfers te leveren over marktontwikkeling en afzet.

Respondentenpanel	Groep mensen die bereid is als respondent deel te nemen aan marktonderzoek; meestal zijn ze geregistreerd in een database.
Secundair gegeven	Gegeven dat is verzameld met een ander doel dan dat van een bepaald marktonderzoek.
Sociale media-onderzoek	Nagaan wat er over een product, bedrijf of merk wordt geuit op sociale media.
Vakblad	Gedrukt tijdschrift, website of weblog met op inhoud gecontroleerde informatie over een bepaalde branche of product.
Uitbesteden	Door anderen laten uitvoeren van een deel van of een compleet marktonderzoek
Zoekmachine-optimalisatie	Zodanig inrichten van een website dat deze goed gevonden wordt in Google.

OPDRACHTEN

Verwerkingsvragen

1 Deskresearch

1 Deskresearch

Hier volgen een aantal stellingen. Is de stelling juist? Motiveer je antwoord als je kiest voor onjuist.

- a** Bas wil een online winkel beginnen voor speciale maten schoenen. Voordat hij dit doet, inventariseert hij wat het online aanbod is in binnen- en buitenland.
Dit is een vorm van deskresearch.

- b** Justine houdt twaalf diepte-interviews van ieder een uur met de wederverkopers van een exclusief tassenmerk.
Dit is een vorm van deskresearch.

- c** De Rijksdienst voor het Wegverkeer verzamelt, in opdracht van de autohandel, cijfers over de verkoop van nieuwe auto's in Nederland.
Voor autoblad Carros Magazine is dit primaire informatie.

- d** Het aankopen van gegevens uit een *online databank* is een vorm van deskresearch.

- e** Bol.com gaat door middel van een internetenquête na hoeveel belangstelling klanten hebben voor de aanschaf van sportartikelen.
Dit is primaire informatie.

- f** Als je op verschillende zoekwoorden *googelt*, dan krijg je voldoende informatie.

- g** Deskresearch is vooral van belang om na afloop van een marktonderzoek te *verklaren* waarom bepaalde uitkomsten gevonden zijn.

2 Voor- en nadelen van deskresearch

Noem twee voor- en nadelen van deskresearch.

3 Onderzoek in het ziekenhuis

Marianne loopt stage bij een ziekenhuis. Zij zal onderzoek gaan doen naar de tevredenheid van de patiënten op de rugpoli: een aparte afdeling van het ziekenhuis die gespecialiseerd is in de behandeling van rugklachten.

- a** Geef aan of er sprake is van primaire of secundaire informatie.
In het kennismakingsgesprek met het hoofd van de rugpoli hoort Marianne hoe de procedures zijn. Primaire | Secundaire informatie.
- b** Geef aan of er sprake is van primaire of secundaire informatie.
De regionale krant plaatst een kritische ingezonden brief van een patiënt die ontevreden is over de rugpoli. Primaire | Secundaire informatie.
- c** Geef aan of er sprake is van primaire of secundaire informatie.
In het blad *Medisch Contact* leest Marianne dat patiënten gemiddeld een 7,4 geven aan specialistische poli's. Primaire | Secundaire informatie.
- d** Geef aan of er sprake is van primaire of secundaire informatie.
Uit cijfers van het CBS blijkt dat er per jaar ongeveer 300.000 Nederlanders lijden aan rugklachten. Primaire | Secundaire informatie.
- e** Geef aan of er sprake is van primaire of secundaire informatie.
Marianne neemt 250 enquêtes af bij patiënten op verschillende dagen en tijdstippen. Primaire | Secundaire informatie.
- f** Geef aan of er sprake is van primaire of secundaire informatie.
Uit onderzoek van vorig jaar van het ziekenhuis blijkt dat de patiënten het ziekenhuis gemiddeld een 7,1 geven. Primaire | Secundaire informatie.
- g** Geef aan of er sprake is van primaire of secundaire informatie.
Uit het afsprakenboek blijkt dat een arts gemiddeld vijftientwintig gesprekken per dag voert. Primaire | Secundaire informatie.
- h** Geef aan of er sprake is van primaire of secundaire informatie.
Marianne voert diepte-interviews uit bij tien verschillende personeelsleden. Primaire | Secundaire informatie.

4 Bronnen voor deskresearch

Journaliste Jumina werkt aan een artikel over het werken in de installatiebranche.

Noem drie bronnen waaruit zij informatie kan halen door middel van deskresearch.

5 Bronnen voor deskresearch

Thijs loopt stage bij Pets Today, een webwinkel waar diervoeding en dierbenodigdheden worden verkocht. Het gaat vooral om huisdieren. Zijn begeleider wil graag weten wat de trends zijn in de diervoedingsbranche.

Noem drie bronnen waar Thijs informatie kan vinden.

6 Interne bedrijfsgegevens

Timmerfabriek Johansson bv levert via de groothandel luxe kasten aan de groothandel in een aantal Europese landen. Zij verkopen via internet en leveren aan meubelzaken.

Leg uit waarom de verkoopcijfers van de fabriek niet geschikt zijn om de vraag van consumenten in kaart te brengen.

2 Kwalitatief marktonderzoek

7 Kwalitatief marktonderzoek

Hier volgt een aantal stellingen. Is de stelling juist? Motiveer je antwoord als je kiest voor onjuist.

- a** Kwalitatieve groepsdiscussies met mensen die nu met een tablet werken, zijn een goed middel om de wensen en behoeften van consumenten bij deze producten te achterhalen.

- b** Uit twintig diepte-interviews met mensen die autorijden, blijkt dat 10% de auto weleens laat staan. Dit is zinvolle informatie.

- c** Het is bijna onmogelijk om diepte-interviews via de pc af te nemen.

- d** Focusgroep is een ander woord voor groepsdiscussie.

- e** Bij kwalitatief onderzoek verdient een gesloten vragenlijst de voorkeur.

8 Groepsdiscussie of diepte-interview?

Een fabrikant van schoonmaakmiddelen wil zijn product opfrissen. Hij behoudt de merknaam maar wil een nieuwe kleur, mogelijk een ander logo, andere geuren, grotere of juist kleinere verpakkingen. Misschien wil hij zelfs nieuwe soorten schoonmaakmiddelen op de markt brengen.

Welke onderzoeksvorm raad jij hem aan: groepsdiscussies of diepte-interviews?

Beargumenteer je antwoord.

9 Groepsdiscussie of diepte-interview?

Een universiteit wil in kaart brengen hoe ouders met verschillende achtergronden en geloven kijken naar de homoseksualiteit van hun kinderen.

Welke onderzoeksvorm kan het beste gebruikt worden: groepsdiscussies of diepte-interviews?

Beargumenteer je antwoord.

3 Kwantitatief marktonderzoek

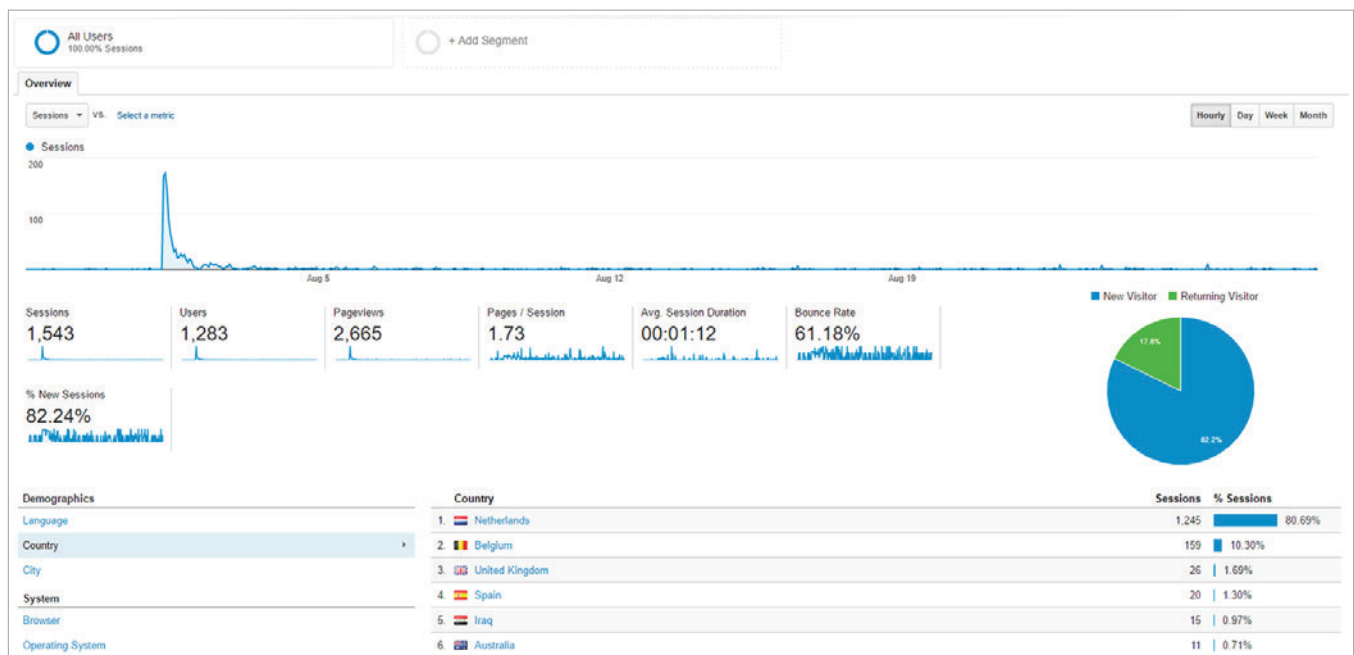
10 Waarom kies je kwantitatief marktonderzoek?

Marketingmanager Herman Koers werkt bij een bedrijf dat mobiele telefoons verkoopt. Hij wil weten hoe tevreden zijn klanten zijn over de verschillende abonnementen.

Leg uit waarom hij hiervoor beter kwantitatief dan kwalitatief marktonderzoek kan gebruiken.

11 Webanalytics

In de afbeelding zie je gegevens van een webwinkel in Google Analytics.



Gegevens webwinkel

Google analytics

- Hoeveel unieke bezoekers heeft deze site gehad?
- Hoe lang blijft de gemiddelde bezoeker op de site?
- Uit welke drie landen komen de meeste bezoekers?

- d Er zijn in deze periode 50 bestellingen geplaatst door verschillende bezoekers.
Bereken de conversie met twee cijfers achter de komma.

4 Kies de juiste onderzoeksvorm

Welke onderzoeksvorm is dit? En waarom?

Het zoeken van informatie over een bedrijf op de websites van kranten en online nieuwssites is een vorm van *deskresearch* / *kwalitatief marktonderzoek*.

In een onderzoek worden vragen gesteld aan ruim vierhonderd personen die tot een bepaalde doelgroep behoren. Dit is een vorm van *deskresearch* / *kwantitatief marktonderzoek*.

Het ondervragen van bezoekers aan een winkel is een vorm van *observeren* / *interviewen*.

Jeroen werkt voor een modeketen. Hij moet snel wat cijfers hebben over de omzet van schoenen. Het beste kan hij werken met *deskresearch* / *kwantitatief marktonderzoek*.

Het houden van gesprekken over nieuwe productvarianten met twee focusgroepen van ieder acht personen is een vorm van *kwalitatief* / *kwantitatief marktonderzoek*.

Als je wilt begrijpen waarom mensen hun groente liever bij een speciaalzaak kopen, dan kun je het beste gebruikmaken van een *kwantitatieve* / *kwalitatieve methode*.

5 Marktonderzoek uitbesteden

12 Marktonderzoeksbureau

Machinefabriek Van Havelte houdt een marktonderzoek onder haar Europese klanten. Dit zijn bedrijven die in de afgelopen vijf jaar een machine gekocht hebben en/of Van Havelte hebben gevraagd om te helpen bij service en reparatie. Van Havelte wil zelf, telefonisch en per mail, de klanten benaderen met de vraag of zij aan de enquête willen meewerken. Het marktonderzoeksbureau moet hen helpen met het opstellen van de vragenlijst, het vertalen van de vragen naar diverse talen zoals Frans, Duits, Engels, Tsjechisch en Pools, het opstellen van een webenquête en het verwerken van de antwoorden tot grafieken en tabellen.

Som zo volledig mogelijk op welke functies het marktonderzoeksbureau vervult.

Toepassingsvragen

1 Coronacijfers in de krant

Lees de volgende tekst en beantwoord de vragen.

Dit is het eerste stuk van een artikel dat op 21 april 2020 in het Financieel Dagblad stond.

Het rekenen aan de exitstrategie is begonnen

Robin Fransman is werkzaam bij De Argumentenfabriek

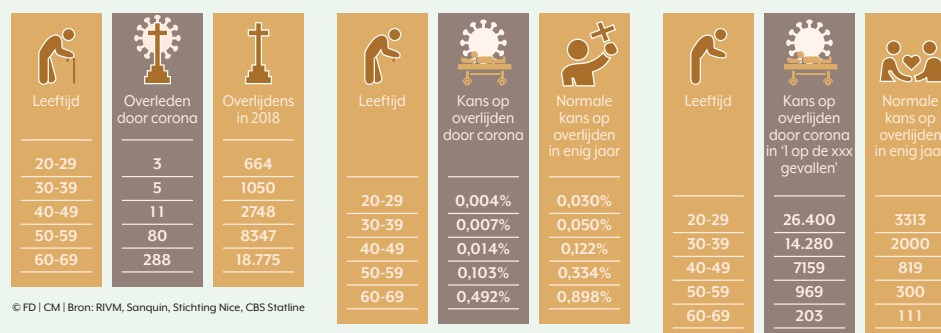
Omdat besmetting met het coronavirus potentieel catastrofaal is, werd ervoor gekozen het voorzorgsprincipe toe te passen en alles zoveel mogelijk dicht te gooien. Om tijd te winnen en daarna verder te kijken. Dit was toen de enige weg, want we konden nog geen risico's berekenen zolang het ons aan data ontbrak.

Er was dus fundamentele onzekerheid, maar afgelopen woensdag is die voor een belangrijk deel weggenomen. We kregen vorige week namelijk een eerste inschatting van het aantal besmettingen in Nederland; het RIVM maakte de eerste resultaten openbaar van onderzoek naar antistoffen door bloedbank Sanquin.

Dat betekent in ieder geval dat we nu ons eigen individuele risico op een coronabesmetting kunnen bekijken. En werkgevers kunnen bijvoorbeeld kijken naar de risico's van hun eigen werknemerspopulatie.

21 april 2020

Risico's van corona in perspectief



Risico's van corona in perspectief

Leeftijdsgroep	Aantal meldingen		Aantal ziekenhuisopnames		Aantal overledenen	
		%		%		%
	69	(0.2)	38	(0.4)	0	(0.0)
5-9	11	(0.0)	2	(0.0)	0	(0.0)
1-14	44	(0.1)	7	(0.1)	0	(0.0)
15-19	276	(0.8)	23	(0.2)	1	(0.0)
20-24	1255	(3.7)	45	(0.5)	0	(0.0)
25-29	1613	(4.7)	93	(0.9)	3	(0.1)
30-34	1555	(4.6)	119	(1.2)	2	(0.1)
35-39	1374	(4.0)	161	(1.6)	4	(0.1)
40-44	1539	(4.5)	236	(2.4)	4	(0.1)
45-49	2263	(6.6)	472	(4.8)	11	(0.3)
50-54	2975	(8.7)	700	(7.1)	31	(0.8)
55-59	3292	(9.6)	930	(9.4)	61	(1.6)
60-64	2706	(7.9)	1087	(11.0)	111	(2.8)
65-69	1935	(5.7)	1142	(11.5)	232	(5.9)
70-74	2444	(7.2)	1474	(14.9)	432	(11.0)
75-79	2763	(8.1)	1413	(14.3)	720	(18.4)
80-84	2944	(8.6)	1056	(10.7)	851	(21.7)
85-89	2869	(8.4)	668	(6.7)	832	(21.2)
90-94	1652	(4.8)	195	(2.0)	460	(11.7)
95+	540	(1.6)	35	(0.4)	160	(4.1)
niet bekend	15	(0.0)	1	(0.0)	1	(0.0)
Totaal	34134		9897		3916	

Risico's van corona in perspectief

Bron: <https://www.rivm.nl/documenten/epidemiologische-situatie-covid-19-in-nederland-21-april-2020>

- a** Wat is de mening van de auteur over de Coronacrisis?
Vindt hij dat het heel erg is of valt het allemaal wel mee?

- b** Bekijk het infogram en vergelijk dit met de cijfers in de tabel. De cijfers in de tabel zijn van het RIVM en zijn van dezelfde datum.
De auteur heeft twee dingen gedaan om de cijfers zo te presenteren dat deze bij zijn mening passen.

Kun je ze vinden?

- c Een feitencheck bestaat uit vier stappen.

Geef per stap aan hoe jij dit artikel beoordeelt en waarom.

Stap	Jouw beoordeling
Hoe betrouwbaar is de bron van de informatie?	
Vind je het zelf geloofwaardig?	
Met welk doel wordt het gepubliceerd? Er was in dit tijd een volledige lockdown omdat de IC vol lag.	
Zijn er fouten gemaakt?	

- d De definitie van marktonderzoek is: Marktonderzoek is het gestructureerd verzamelen en bewerken van informatie met het doel om beslissingen te nemen. Onderzoek tot doel heeft om theorieën te ontwikkelen die de waargenomen feiten kunnen verklaren, zegt de Amerikaanse sterrenkundige Stephen Hawking.

Bespreek in tweetallen.

Is hier sprake van onderzoek? Waarom wel of niet.

Rapporteer terug in de groep.

2 Online verkoop

Irwin loopt stage bij een bedrijf dat online mobiele telefoons en bel- en internetarrangementen verkoopt. Zijn begeleider wil weten of hij een apart aanbod moet ontwikkelen voor de groep mensen van zestig jaar en ouder.

- a** Irwin start met deskresearch.

Noem drie relevante bronnen waar hij informatie kan vinden.

Geef bij elke bron een voorbeeld van het soort informatie dat hij hier kan aantreffen.

[illegible]

- b** Op sommige vragen kan Irwin geen antwoord geven. Hij besluit daarom om een enquête te doen onder 450 oudere klanten.

Vormen de uitkomsten van dit onderzoek primaire of secundaire gegevens?

Beargumenteer je antwoord.

- De producten worden verkocht via de website. Irwin denkt dat er meer verkocht zal worden als hij een aantal foto's met producten vervangt door foto's met mensen. Hij stelt voor om een A/B-test te doen.

Geef de naam van deze vorm van kwantitatief onderzoek.

- d** Het telecombedrijf wil een andere campagne gaan voeren. Het reclamebureau doet drie voorstellen met de thema's: 'altijd verbonden', 'gelukkig in de liefde' en 'maatschappelijk succes'.

Welk soort onderzoek moet je doen om te weten te komen of het thema aanslaat bij de beoogde klanten?

- e Om voorafgaand aan een campagne te beoordelen of het thema zal aanslaan, kan worden volstaan met kwalitatief marktonderzoek.
Beargumenteer waarom dit onderzoek voldoende is.

3 Diepte interviews

Fleur voert vijftien diepte-interviews met huisartsen. Ze spreekt met hen over allerlei onderwerpen: werkdruk in de praktijk, vragen van patiënten, de inhoud van het vak, werkplezier, de praktijkomvang, en dergelijke. De gesprekken mogen maximaal een uur duren. De onderwerpen werkt ze af in een vaste volgorde.

- a Is hier sprake van een gestructureerd of een ongestructureerd interview? Waarom?

- b Is er sprake van een open of een gesloten interview? Waarom?

4 Welke onderzoeksvorm kies je?

Kies één van de volgende vormen:

- kwantitatief onderzoek met behulp van een vragenlijst;
- kwantitatief onderzoek met behulp van een experiment;
- kwantitatief onderzoek met behulp van observatie.

- a Frans verkoopt diervoeding en verzorgingsartikelen via een webwinkel. Hij wil weten welke foto de meeste doorkliks oplevert: foto 1 van een zwarte poedel of foto 2 van een lichtgekleurde labrador. Daarom doet hij een A/B test op Google.

Welke vorm van onderzoek is dit?

Beargumenteer je antwoord.

- b Als Firat de website www.groepsvakanties.nl bezoekt, verschijnt er een venster waarin hij uitgenodigd wordt om een aantal vragen over de website te beantwoorden.

Welke vorm van onderzoek is dit?

Beargumenteer je antwoord.

- c** Vorige week werd mevrouw Oudenbosch op straat aangesproken door een netjes geklede persoon. Hij stelde haar tien vragen en typte de antwoorden meteen in op zijn mobiele telefoon.

Welke vorm van onderzoek is dit?

Beargumenteer je antwoord.

- d** Marcella doet mee aan een onderzoek in het openbaar vervoer. Ze telt het aantal reizigers in bus 341, op twaalf vooraf bepaalde tijdstippen.

Welke vorm van onderzoek is dit?

Beargumenteer je antwoord.

- e** Prince doet mee aan onderzoek van een groot bureau. Elke maand moet hij één of twee online enquêtes invullen. Soms wint hij een prijsje.

Welke vorm van onderzoek is dit?

Beargumenteer je antwoord.

- f** Akim ziet een bord in de winkel hangen boven het schap met snoep. Er staat op: 'Uw gedrag wordt door een camera geobserveerd. Wij gebruiken deze waarnemingen voor marktonderzoeksdoeleinden.'

Welke vorm van onderzoek is dit?

Beargumenteer je antwoord.

- g** Cato ontvangt een e-mail waarin ze wordt uitgenodigd om een online enquête in te vullen over het Lightning festival, waar ze vorige week geweest is.

Welke vorm van onderzoek is dit?

Beargumenteer je antwoord.

- h** Veel fabrikanten gebruiken een supermarkt in Amersfoort en een in Tilburg als ze willen kijken hoe goed een nieuwe verpakking gaat verkopen.

Welke vorm van onderzoek is dit?

Beargumenteer je antwoord.

5 Onderzoek om obesitas te bestrijden

De GGZ Zuid-Holland Zuid wil onderzoeken op welke manier zij het beste obesitas kan bestrijden in de armere wijken van de grote steden. Zij vraagt aan drie marktonderzoeksbureaus om een voorstel te doen voor een onderzoek dat hen helpt om de juiste keuzes te maken. Het bureau met het beste voorstel zal de opdracht krijgen. In totaal is er een budget van 30.000 euro beschikbaar.

Som zo volledig mogelijk op welke functies deze drie marktonderzoeksbureaus vervullen.

Evaluatie en reflectie

Samenvatting



Meer oefenen? Ga naar de online leeromgeving van InBusiness Commercieel en lees de samenvatting.

Checklist

Gebruik de checklist om na te gaan of je de inhoud van deze module hebt begrepen.

	Ja	Nee
Je kunt adviseren over de keuze van een geschikte onderzoeksmethode (deskresearch, kwalitatief of kwantitatief).	☐	☐
Je kunt de voor- en nadelen van iedere methode benoemen.	☐	☐
Je kunt via deskresearch relevante informatie bij een probleem opzoeken.	☐	☐
Je kunt bronnen vinden voor interessante informatie.	☐	☐
Je kunt de kwaliteit van informatie kritisch beoordelen aan de hand van een feitencheck.	☐	☐
Je kunt zelf een eenvoudig online en offline deskresearch doen.	☐	☐
Je kunt het verschil tussen primaire en secundaire gegevens beschrijven.	☐	☐
Je kunt de wijzen waarop kwalitatief onderzoek kan worden uitgevoerd beschrijven.	☐	☐
Je kunt de wijzen waarop kwantitatief onderzoek kan worden uitgevoerd beschrijven.	☐	☐
Je weet welke marktonderzoekswerkzaamheden een opdrachtgever kan uitbesteden.	☐	☐
Je kunt de voor- en nadelen van uitbesteden van marktonderzoek benoemen.	☐	☐
Je begrijpt wat iedere vorm van onderzoek (deskresearch, kwalitatief, kwantitatief) inhoudt.	☐	☐
Je begrijpt dat verschillende vragen op een andere manier beantwoord kunnen worden.	☐	☐
Je begrijpt dat het uitbesteden van onderzoek in sommige situaties aantrekkelijk is.	☐	☐
Je bent je ervan bewust dat jij zelf voor een onderzoeksstage een goede plek moet zoeken.	☐	☐

Test je kennis en inzicht



Test je kennis en inzicht in de online leeromgeving van InBusiness Commercieel.

