

Marktonderzoek



Serienummer:

Licentie:

Voor het activeren van de licentie kijk op pagina 6 van dit boek.

Te activeren tot:

Colofon

Uitgeverij: Edu'Actief b.v. Meppel
Auteurs: H. Cornielje, R. van Midde, A. van Santen
Redactie: Edu'Actief b.v. Meppel
Inhoudelijke redactie: R. van Midde
Vormgeving: Edu'Actief b.v. Meppel
Illustraties: Edu'Actief b.v. Meppel
Drukwerk:

R. van Midde
Marktonderzoek

ISBN: 978 90 3722 199 2
NUR: 164

Trefwoord: leermiddelen; mbo; marketing, communicatie en evenementen

Copyright © 2015

Edu'Actief b.v. Meppel
Postbus 1056
7940 KB Meppel
Tel.: 0522-235235
Fax: 0522-235222
E-mail: info@edu-actief.nl
Internet: www.edu-actief.nl

Eerste druk/eerste oplage

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, microfilm, fotokopie of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means, without written permission from the publisher.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb. 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (Postbus 3060, 2130 KB) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Inhoud

Voorwoord	5
1. Het begrip 'marktonderzoek'	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Van marketingprobleem tot marktonderzoek	7
1.3 Het marktonderzoeksproces	11
1.4 Indelingen marktonderzoek	13
1.5 Begrippen	20
2. Deskresearch	25
2.1 Inleiding	25
2.2 Bronnen	27
2.3 Voordelen secundaire informatie	33
2.4 Nadelen secundaire informatie	33
2.5 Begrippen	35
3. Fieldresearch	37
3.1 Inleiding	37
3.2 Observatie	38
3.3 Communicatie	39
3.4 De vragenlijst	44
3.5 Zelf doen of uitbesteden?	51
3.6 Begrippen	53
4. Statistiek voor marktonderzoek	57
4.1 Inleiding	57
4.2 De populatie	58
4.3 Soorten steekproeven	63
4.4 Begrippen	66
5. Frequentieverdeling	69
5.1 Inleiding	69
5.2 Frequentietabel	69
5.3 Frequentietabel met klassen	72
5.4 Frequentieverdeling in een grafiek	75
5.5 Interpoleren	83
5.6 Begrippen	86
6. Centrummaten en spreiding	89
6.1 Inleiding	89
6.2 Modus en mediaan	90
6.3 Rekenkundig gemiddelde	96
6.4 Spreiding	101
6.5 Begrippen	111

7.	Kansberekening bij onderzoek	113
7.1	Inleiding	113
7.2	Kansdefinitie van Laplace	114
7.3	Kansverdeling	114
7.4	Kanscurve	115
7.5	Normale verdeling	118
7.6	Standaardfout	123
7.7	Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid	126
7.8	Significantie	129
7.9	Steekproef en praktijk	131
7.10	Binomiale verdeling	133
7.11	Fouten	135
7.12	Begrippen	137
	Begrippenindex	140

Voorwoord

Doelgericht.info

Voor je ligt een bronnenboek dat hoort bij de methode Doelgericht.info. Doelgericht.info is de methode voor de volgende opleidingen:

- Medewerker marketing en communicatie (niveau 4)
- Medewerker evenementenorganisatie (niveau 4).

Kwalificatiedossier

Uiteraard worden aan de opleiding eisen gesteld met betrekking tot het uitvoeren van het beroep. De eisen die aan jou worden gesteld om in een bepaald beroep aan de slag te kunnen, staan vermeld in een kwalificatiedossier.

In dit kwalificatiedossier staan de kerntaken vermeld. Kerntaken zijn de belangrijkste taken die in een beroep voorkomen. Om deze kerntaken goed onder de knie te krijgen moet je werkprocessen uitvoeren en competenties ontwikkelen. Werkprocessen zijn eigenlijk werkzaamheden die je dagelijks moet uitvoeren. Om dat goed te kunnen doen moet je allerlei kwaliteiten ontwikkelen, zoals samenwerken, luisteren, initiatief nemen, vakkennis ontwikkelen en omgaan met stress. Dat noem je competenties.

De bronnenboeken en de inhoud van de website van de methode Doelgericht.info zullen je hierbij helpen.

Hoe werkt de methode?

De methode bestaat uit bronnenboeken en een website. Voor elke opleiding heb je een aantal bronnenboeken nodig. In deze bronnenboeken wordt de basistheorie beschreven en worden begrippen uitgelegd.

Op de website vind je in het Opdrachtenmagazijn de opdrachten en extra bronnenmateriaal onder Bronnen. Deze website kun je bereiken via www.doelgericht.info.

Het Opdrachtenmagazijn

In het Opdrachtenmagazijn vind je kennisvragen, inzichtopdrachten, opdrachten waarvoor je in actie moet komen en casussen. Deze zijn onderverdeeld per opleiding, kerntaak, boek en hoofdstuk.

Je kunt op verschillende manieren met het Opdrachtenmagazijn werken. Je kunt bijvoorbeeld eerst een hoofdstuk uit je bronnenboek afronden en daarna in het Opdrachtenmagazijn de bijbehorende opdrachten gaan maken. Maar je kunt ook beginnen met de opdrachten en het bronnenboek erbij pakken als je extra informatie nodig hebt.

Door middel van de zoekoptie aan de linkerkant van het scherm kun je de juiste opdrachten gemakkelijk terugvinden – het zoeken, selecteren en filteren van opdrachten. De opdracht kun je van de website downloaden en in Word maken. Daarna kun je de opdracht uitprinten of opslaan.

Voordat je begint met het maken van de opdrachten, moet je dit even overleggen met je docent. Hij zal je vertellen hoe je precies met de opdrachten aan de slag moet.

Tip

Lees in de Helpfunctie op de website goed na hoe alles precies werkt.

Bronnen

Bij sommige opdrachten of activiteiten uit het Opdrachtenmagazijn heb je hulpmiddelen nodig. Dit kan een filmpje zijn, een geluidsfragment of een link naar een website. Deze hulpmiddelen staan onder het kopje 'Bronnen'. Deze kun je door middel van de zoekoptie aan de linkerkant ook weer makkelijk terugvinden.

Daarnaast staan er ook per opleiding en kerntaak hyperlinks naar de websites en links naar leuke ondersteunende filmpjes op YouTube. Deze staan soms niet direct in verband met een opdracht, maar zijn wel leuk en interessant om te bekijken op het moment dat je met een bepaald hoofdstuk bezig bent.

Ook wordt er vanuit de bronnenboeken naar filmpjes en hyperlinks verwezen.

Inloggen

Bij Doelgericht.info hoort een licentie die toegang geeft tot de website www.doelgericht.info. Op deze website vind je opdrachten, filmpjes en hyperlinks. De licentie moet je eerst activeren.

Het activeren gaat als volgt:

- Ga naar licentie.edu-actief.nl.
- Op deze pagina staan vier lege vakken. Vul hier de licentie in die je bij dit product hebt gekregen. De licentie bestaat uit 4 maal 6 tekens en is niet hoofdlettergevoelig.
- Klik op de knop 'Activeren' en volg de verdere instructies op de website.

Met behulp van je gebruikersnaam en wachtwoord kun je inloggen op www.doelgericht.info. Voer je gebruikersnaam en wachtwoord rechtsboven op de website in. Vervolgens krijg je toegang tot het Opdrachtenmagazijn en de Bronnen.

Je gebruikersnaam en wachtwoord zijn na het activeren van de licentie twaalf maanden geldig op www.doelgericht.info.

Veel succes!

1. Het begrip 'marktonderzoek'

1.1 Inleiding

Goedkope cola smaakt net zo goed als A-merken

Uit een marktonderzoek van marktonderzoekbureau IvoMar blijkt dat hoewel de meeste respondenten A-merken kopen, ze de smaak van B-merken vaak net zo goed of zelfs beter vinden dan die van A-merken.

Dit voorbeeld laat de uitkomst van een marktonderzoek zien. Een organisatie neemt op basis van die informatie beslissingen. Zo zouden A-merken op basis van dit onderzoek kunnen besluiten om (nog) meer te investeren in hun imago en suikervrije alternatieven, omdat concurreren op smaak weinig zin heeft.



Ook als marketeer neem je beslissingen en geef je onder andere informatie over de markt door aan het management. Om zelf met de juiste informatie goede beslissingen te kunnen nemen, moet je inzicht hebben in de mogelijkheden en onmogelijkheden van de markt. Door aan marktonderzoek te doen, krijg je dit inzicht.

Onderzoek wie je klanten zijn en wat ze willen.

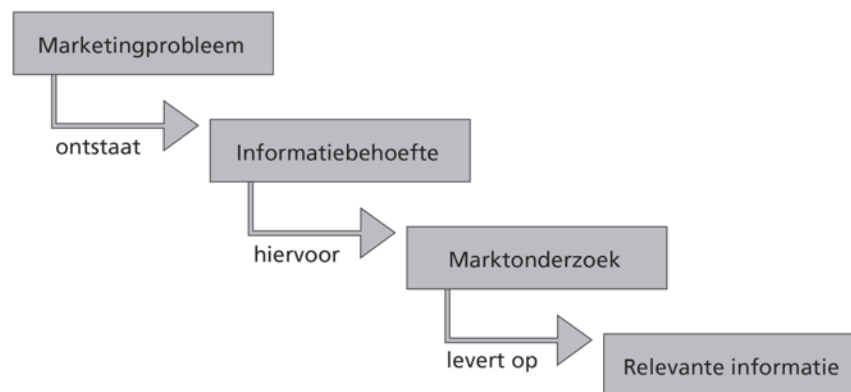
1.2 Van marketingprobleem tot marktonderzoek

Als je het marketingconcept hanteert bij de activiteiten van je organisatie, heb je behoefte aan informatie. Hoe weet je anders welke wensen en behoeften jouw afnemers hebben? Deze informatiebehoefte betreft niet alleen je afnemers, maar ook de omgeving waarin je opereert. Om in deze informatiebehoefte te voorzien, zul je marktonderzoek moeten doen. Maar wat is marktonderzoek precies?

Je bent met een marktonderzoek systematisch en objectief op zoek naar relevante gegevens over de markt. Vervolgens ga je deze gegevens analyseren en interpreteren, met als doel het verminderen van de onzekerheid waaronder jij en je organisatie de (beleids)beslissingen moeten nemen.

In de voorgaande omschrijving van het begrip 'marktonderzoek' staat dat een marktonderzoek systematisch en objectief moet gebeuren. Dit zijn twee belangrijke eisen voor marktonderzoek. Ben je lukraak en/of onbewust informatie aan het verzamelen, dan is dit dus geen marktonderzoek. Daarnaast mag het verzamelen van informatie niet worden beïnvloed door persoonlijke gevoelens of vooroordelen van de onderzoeker of andere belanghebbenden. Kortom, de gegevens op basis waarvan de beslissingen genomen worden moeten 'ongekleurd' zijn. Om deze objectiviteit te waarborgen, worden veel onderzoeken uitbesteed aan marktonderzoekbureaus. De via marktonderzoek verkregen informatie verwerk je, waarna je deze bestudeert. Dit noem je analyseren. Nadat je de verkregen informatie geanalyseerd hebt, moet je die informatie vertalen naar jouw organisatie. Deze vertaalslag noem je interpreteren. Met andere woorden: je moet de conclusies van het onderzoek toepasbaar maken op jouw organisatie. Ook daarbij is het belangrijk om objectief te blijven.

De aanleiding voor het doen van een marktonderzoek is een marketingprobleem waarmee je geconfronteerd wordt. Vanuit dit probleem krijg je een informatiebehoefte. Je wilt immers meer duidelijkheid over het probleem en hoe je het misschien kunt aanpakken. De volgende stap is marktonderzoek doen, waardoor je in de laatste stap over relevante informatie gaat beschikken. Deze informatie gebruik je vervolgens voor het nemen van beslissingen. In het volgende schema zijn de stappen in een schema uitgewerkt.



Marktinformatie en marktonderzoek.

Marketingprobleem

Het doel van een marktonderzoek is het verminderen van het risico en daardoor het beter doen functioneren van de organisatie. Dit wil niet zeggen dat je door het houden van een marktonderzoek absolute zekerheid krijgt; je krijgt slechts inzicht in wat waarschijnlijk zal gaan gebeuren. Door marktonderzoek hoop je een antwoord te krijgen op een marketingprobleem; de informatie moet je helpen de juiste beslissing te nemen. Marktonderzoek moet je zien als een hulpmiddel bij het nemen van beslissingen; niet meer en niet minder.

Een marketingprobleem kan ontstaan uit verschillende oorzaken. Zo kan een probleem ontstaan door dalende verkoopcijfers, terugvallende marktaandelen, het introduceren van nieuwe producten, toetreden tot nieuwe markten, toetredende concurrenten, veranderend consumentengedrag enzovoorts. Kortom, het marketingprobleem ontstaat door factoren uit de interne en externe omgeving van een organisatie.

Informatiebehoefte

De informatiebehoefte ontstaat doordat je te maken krijgt met een marketingprobleem. Om dit marketingprobleem op te lossen, heb je behoefte aan informatie. Je ziet dat deze informatiebehoefte steeds groter wordt, omdat zowel de interne als de externe omgevingen in hoog tempo veranderen. Hierbij moet je je realiseren dat je steeds een afweging moet maken tussen de kosten en het nut van de informatie. Het verzamelen van informatie is een tijdrovende en daardoor kostbare zaak.

Daarnaast is het belangrijk om te proberen de informatiebehoefte zo specifiek mogelijk te krijgen. Een marketingprobleem zoals dalende verkoopcijfers kan verschillende oorzaken hebben. Denk bijvoorbeeld aan interne efficiency, veranderend consumentengedrag, een veranderende concurrentiepositie of veranderende economische omstandigheden. Alles onderzoeken is waarschijnlijk niet mogelijk en in elk geval te kostbaar.

Marktonderzoek

Hoe krijg je de gewenste informatie? Dat hangt af van welke functie het marktonderzoek in dat geval heeft. Het marktonderzoek kan een informatieve functie, strategische functie, tactische functie en ad-hocfunctie hebben.

Informatief

Bij de **informatieve functie van marktonderzoek** verzamel je gegevens die de niet-beïnvloedbare beleidsbepalende factoren beschrijven.

Gelet op de informatieve functie betreft het hier de stand van zaken betreffende:

- het afnemers-/consumentengedrag
- de concurrentie
- de branche/bedrijfstak
- de technologische ontwikkelingen
- de overheidsmaatregelen.

Onderzoeken gericht op de informatieve functie zijn vrijwel altijd beschrijvend van aard. Met andere woorden: ze geven actuele informatie over de stand van zaken binnen de betreffende branche/bedrijfstak.

Strategisch

De (continu) verkregen informatie over de niet-beïnvloedbare beleidsbepalende factoren moet je analyseren en interpreteren. Met de verkregen informatie ben je in staat de kansen en bedreigingen voor jouw organisatie vast te stellen. Gelet op deze kansen en bedreigingen worden de strategische keuzes gemaakt. Dit is de **strategische functie van marktonderzoek**.

Tactisch

Bij tactiek moet je denken aan de korte termijn. Binnen de **tactische functie van marktonderzoek** gebruik je het marktonderzoek om te controleren of de kortetermijndoelstellingen gehaald zijn. Wordt het marktonderzoek gebruikt als voorspellend onderzoek naar de werking van de marketinginstrumenten, dan spreek je van een **marketingonderzoek**.

Ad hoc

Bij de **ad-hocfunctie van marktonderzoek** wordt het marktonderzoek gebruikt om een antwoord te krijgen op eenmalige problemen waarmee de organisatie geconfronteerd wordt.

Relevante informatie

Relevante informatie wil zeggen: ter zake doende informatie. De informatie die marktonderzoek oplevert, moet een antwoord geven op jouw marketingprobleem en moet goed bruikbaar zijn voor jouw organisatie.

Daarnaast kun je aan de, door marktonderzoek verzamelde, informatie een aantal algemene eisen stellen. Zo moet de informatie tijdig beschikbaar, actueel, accuraat, voldoende, betrouwbaar, economisch verantwoord, begrijpelijk en bruikbaar zijn.

Tijdig beschikbaar

Voordat je de beslissing neemt, moet je op tijd over de verzamelde informatie beschikken. Heb je niet op tijd alle verzamelde informatie, dan maak je beslissingen op basis van te weinig informatie. Hierdoor loop je meer risico's.

Actueel

De verkregen informatie mag niet gedateerd zijn. In onze 'informatiemaatschappij' is de kans op verouderde informatie groot. Je moet je steeds afvragen of de informatie nog actueel en dus up-to-date is.

Accuraat

Je moet over de juiste gegevens beschikken wil je een verantwoorde beslissing nemen. Met accuraat bedoel je hier foutloos; de gegevens die je hebt, moeten dus kloppen.

Voldoende

Alleen op basis van voldoende informatie kun je een juiste beslissing nemen.

Betrouwbaar

Je kunt de betrouwbaarheid van de informatie vergroten door vooral op de herkomst van de informatie te letten. Bij sommige bronnen is bij voorbaat enige argwaan op zijn plaats.

Economisch verantwoord

Bij 'economisch verantwoord' moet je de informatie afwegen tegen de kosten die je moet maken om de informatie te krijgen.

Begrijpelijk

De informatie moet voor jou in een begrijpelijke taal beschikbaar zijn. Met name marktonderzoekbureaus maken vaak de fout bij de presentatie van de informatie te veel vakjargon te gebruiken.

Bruikbaar

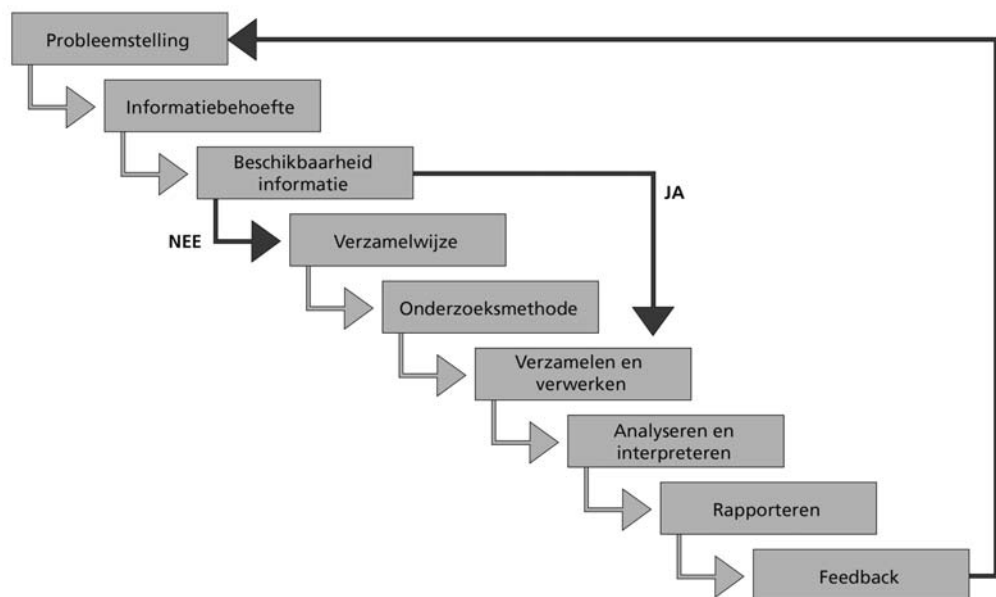
De beschikbare informatie moet je zonder aanpassingen bij het besluitvormingsproces kunnen gebruiken. De informatie moet 'panklaar' en daardoor direct bruikbaar zijn. Is de informatie niet panklaar, dan kun je deze verkeerd interpreteren, waardoor foute beslissingen kunnen worden genomen.

1.3 Het marktonderzoeksproces

Als je gegevens voor een marktonderzoek gaat verzamelen, moet je dit effectief en efficiënt doen. Dat wil zeggen: doelmatig en tegen zo laag mogelijke kosten. Dit bereik je door volgens een stappenplan te werken. Dit stappenplan bestaat uit een aantal fasen, te beginnen bij het marketingprobleem. Het marktonderzoek gebruik je immers om een bijdrage te leveren aan de oplossing van het marketingprobleem van de organisatie.

De stappen die je neemt om het marketingprobleem op te lossen, noem je het **marktonderzoeksproces**. Het betreft de volgende fasen of stappen:

- Fase 1: probleemstelling
- Fase 2: informatiebehoefte
- Fase 3: beschikbaarheid informatie
- Fase 4: verzamelwijze
- Fase 5: onderzoeksmethode
- Fase 6: verzamelen en verwerken
- Fase 7: analyseren en interpreteren
- Fase 8: rapporteren
- Fase 9: feedback.



De fasen van het marktonderzoeksproces.

Fase 1: probleemstelling

Dat er sprake is van een mogelijk marketingprobleem in een organisatie, kan op diverse manieren blijken. Zo kan de omzet teruglopen zonder dat daar direct aanwijsbare redenen voor zijn, of kan de concurrentiepositie veranderd zijn.

Het probleem kan ook in de toekomst liggen, omdat je plannen hebt met je organisatie, maar niet precies weet hoe je dit het best kunt aanpakken.

Voor jou is het zaak dat je het probleem zo duidelijk mogelijk voor jezelf beschrijft. Vanuit deze probleemstelling kun je gaan zoeken naar mogelijke oorzaken van het marketingprobleem.

Fase 2: informatiebehoefte

Zijn de mogelijke oorzaken van het marketingprobleem bekend, dan weet je ook aan welke informatie je behoefte hebt. Is er sprake van een duidelijke informatiebehoefte, dan moet je aangeven welke bronnen je moet raadplegen om aan deze informatie te komen. Hierbij maak je onderscheid tussen interne gegevens en externe gegevens. Ook is hierbij de indeling van **primaire gegevens** en **secundaire gegevens** van belang. Je spreekt van primaire gegevens als je nieuwe gegevens verzamelt die specifiek zijn voor jouw onderzoek. Bij secundaire gegevens gebruik je gegevens die al een keer verzameld zijn, dus niet specifiek voor jouw probleemstelling. Je kunt spreken van tweedehandsgegevens. Primaire gegevens verzamelen noem je **fieldresearch (veldonderzoek)** en secundaire gegevens verzamelen noem je **deskresearch (bureauonderzoek)**.

Fase 3: beschikbaarheid informatie

Gelet op de informatiebehoefte ga je eerst onderzoeken of de benodigde informatie al bestaat en beschikbaar is. Hierbij betrek je zowel de interne als de externe gegevensbronnen. Als de mogelijkheid bestaat om het omschreven marketingprobleem op te lossen met behulp van secundaire gegevens, ga je deze gegevens verzamelen. Heb je deze secundaire gegevens, dan kun je de fasen 4 en 5 van het marktonderzoeksproces overslaan. Moet je nieuwe (speciaal voor dit onderzoek) gegevens verzamelen, dan ga je verder met fase 4.

Fase 4: verzamelwijze

In deze fase moet je eerst de vraag beantwoorden of de kosten die je gaat maken opwegen tegen de opbrengsten. Immers, nieuwe (primaire) gegevens verzamelen is een arbeidsintensieve (en dus kostbare) bezigheid. Blijkt dat de kosten te hoog worden, dan stop je met het onderzoek. Je zult het marketingprobleem dan moeten oplossen zonder verdere aanvullende informatie. Een mogelijkheid is om het probleem op een andere wijze te formuleren, zodat het wel (financieel) haalbaar is. Besluit je dat het onderzoek doorgaat, dan moet je nauwkeurig bepalen op welke manier de gegevens worden verzameld.

Fase 5: onderzoeksmethode

In deze fase bepaal je uiteindelijk op welke manier je de gegevens gaat verzamelen. Je gaat een onderzoeksmethode bepalen. Er zijn verschillende manieren van primaire gegevens verzamelen.

Fase 6: verzamelen en verwerken

De keuze voor primaire en/of secundaire gegevens bepaalt de manier waarop je de gegevens verzamelt en verwerkt. Primaire gegevens verzamelen en verwerken is veel bewerklijker dan secundaire gegevens verzamelen en verwerken.

Fase 7: analyseren en interpreteren

Nadat je de gegevens verzameld en verwerkt hebt, analyseer je de resultaten. Kortom, je beschrijft wat je verzameld hebt en wat de uitkomst is. Ook ga je uitspraken doen over de betrouwbaarheid van de verzamelde informatie en de eventuele relaties tussen die informatie.

Na de analyse ga je de resultaten interpreteren. Je moet de informatie vertalen naar wat dit voor jouw organisatie betekent. Op basis van deze uitkomsten kun je namelijk conclusies trekken. Deze conclusies zijn de uitgangspunten om te komen tot een actieplan

waarmee je het marketingprobleem uiteindelijk kunt oplossen. Heeft jouw organisatie het onderzoek uitbesteed, dan zal het onderzoeksbureau aanbevelingen doen die bijdragen tot de oplossing van het marketingprobleem.

Fase 8: rapporteren

Bij uitbesteding maakt het onderzoeksbureau een rapportage van het onderzoek. Hierbij gelden geen vaste regels, maar het rapport moet voor de ontvanger wel duidelijk zijn.

Het onderzoeksrapport

Bij het maken van een rapport kun je de volgende tips gebruiken:

- Een rapport begint vaak met een samenvatting van het onderzoek en de conclusies. Veel lezers van een onderzoeksrapport zijn niet direct geïnteresseerd in het totale onderzoek. Slechts de conclusies en de aanbevelingen krijgen hun aandacht.
- Het rapport moet altijd de probleemstelling bevatten.
- In het rapport moet er sprake zijn van een duidelijke begripsafbakening. Gehanteerde begrippen moeten duidelijk omschreven zijn. Ook de meeteenheden moeten duidelijk vermeld worden (zoals kilo, euro, inwoners of huishoudens).
- Eventuele vragenlijsten mogen niet ontbreken. Al kun je vragenlijsten wel in de bijlage opnemen en niet in de lopende tekst.
- Berekeningen, tabellen, grafieken en vragenlijsten kunnen het best in een bijlage worden opgenomen. Dit maakt het rapport beter leesbaar.
- Het tijdvak waarop de resultaten betrekking hebben, moet duidelijk aangegeven zijn.
- Tabellen en grafieken moeten zonder de tekst te lezen duidelijk zijn.
- De onderzoeker doet er verstandig aan het rapport, voor het openbaar maken, samen met de opdrachtgever door te nemen.

Fase 9: feedback

In de feedbackfase plaats je de probleemoplossing tegenover de probleemstelling. Het onderzoek voldoet aan de gestelde doelen als het een duidelijk antwoord geeft op de vragen waarmee je zat. Is dit niet het geval, dan is een extra onderzoek nodig en begint het hele proces van voor af aan.

1.4 Indelingen marktonderzoek

Je kunt, afhankelijk van het criterium, het marktonderzoek op verschillende manieren indelen. Veelgebruikte criteria om marktonderzoeken in te delen zijn:

- de onderzoeksfrequentie
- het soort marketinginstrument
- de aard van de afnemers
- de onderzoeksdoelstelling
- het soort informatie
- de aard van het onderzoek.

Onderzoeksfrequentie

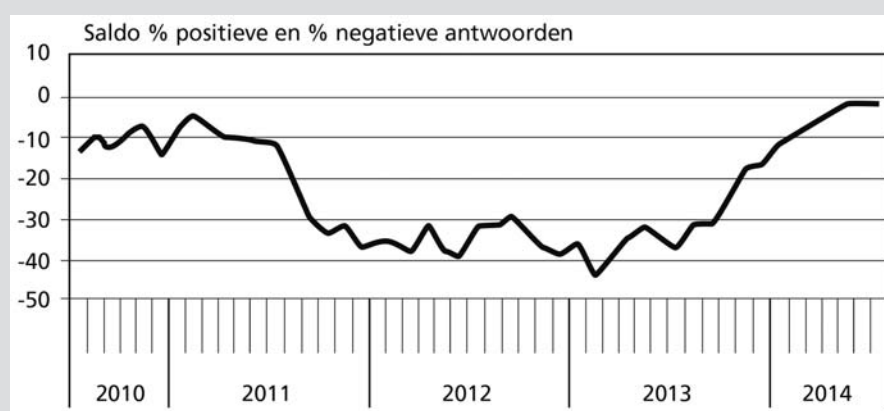
Gelet op de onderzoeksfrequentie is er sprake van een eenmalig onderzoek of een continuonderzoek. Een eenmalig onderzoek noem je ook wel een **ad-hoconderzoek**. Op landelijk niveau gaat het vaak om een **continuonderzoek**. De overheid, maar ook fabrikanten en de verschillende bedrijfstakken en brancheorganisaties, houdt

continuonderzoeken om veranderingen in de tijd waar te nemen. Veel marktonderzoeksbureaus houden continuonderzoeken en verkopen de resultaten daarvan aan instellingen die deze informatie kunnen gebruiken. Binnen het midden- en kleinbedrijf zal het eenmalige onderzoek het meest voorkomen.

Stemming consument verbetert niet verder

De stemming onder consumenten is de afgelopen maanden niet veranderd. Net als in mei en juni staat de indicator van het Consumentenvertrouwen in juli op -2, meldt het CBS. Het vertrouwen ligt nu op hetzelfde niveau als eind 2007. Consumenten hebben veel vertrouwen in het algemeen economisch klimaat, maar zijn ze nog negatief over hun eigen financiële situatie.

Consumentenvertrouwen, seizoengecorrigeerd



Bron: www.cbs.nl.

Het CBS doet aan continuonderzoek, onder andere naar het consumentenvertrouwen.

Soort marketinginstrument

Het marktonderzoek kun je indelen naar de aard van de marketinginstrumenten. Tot deze groep worden het marketingresultatenonderzoek, het product-/assortimentsonderzoek, het promotieonderzoek, het distributieonderzoek, het presentatieonderzoek en het prijsonderzoek gerekend.

Marketingresultatenonderzoek

Het **marketingresultatenonderzoek** controleert de huidige marketingactiviteiten van de organisatie. Met de uitkomsten van dit onderzoek ben je beter in staat de toekomstige marketingdoelstellingen te formuleren, om vervolgens een betere planning van de toekomstige activiteiten te kunnen maken. Tot het marketingresultatenonderzoek behoren onder andere de volgende onderzoeken:

- onderzoek naar het marktpotentieel
- onderzoek naar het marktaandeel
- analyse van de omzet
- voorspellend onderzoek naar toekomstige verkopen
- imago-onderzoek
- klanten(groeps)gesprek
- klantenherkomstonderzoek.

Product-lassortimentsonderzoek

Het productonderzoek betreft meestal de ontwikkeling en marketing van nieuwe producten. De volgende onderzoeksvormen worden gebruikt:

- **productideeënonderzoek**
Bij dit onderzoek onder klanten, leveranciers en andere deskundigen is de organisatie op zoek naar nieuwe ideeën voor nieuwe producten. Met de gegevens kan de organisatie gericht aan de slag met productontwikkeling.
- **productconceptonderzoek**
Bij dit onderzoek betrek je de toekomstige gebruikers om het productidee te beoordelen.
- **product-in-gebruik-onderzoek**
Bij dit onderzoek vraag je aan gebruikers het gebruik van het product te testen. Met de verkregen gegevens kun je het product verder verbeteren. Bij een **blind product test** is het product onherkenbaar (verpakking, merk en prijs) voor de gebruiker, bij een **as marketed product test** is het product wel herkenbaar. Het product-in-gebruik-onderzoek wordt ook wel **productuitzettingsonderzoek** genoemd.
- **merknaamonderzoek**
Bij merknaamonderzoek moet je denken aan een onderzoek om te komen tot een pakkende merknaam voor het nieuwe product. Bij bestaande producten betreft het een onderzoek naar de merkbekendheid.
- **verpakkingsonderzoek**
Bij verpakkingsonderzoek staat de verpakking centraal. Je moet dan denken aan onderzoeken naar de functionele aspecten van de verpakking tijdens het gebruik. Daarnaast wordt ook veel onderzoek gedaan naar de communicatieve functie van de verpakking, zoals vormgeving, kleurstelling, illustraties en lettertype.
- **assortimentsonderzoek**
Het assortimentsonderzoek neemt de huidige en toekomstige assortimentssamenstelling van de organisatie onder de loep. Aan de hand van de resultaten kan de onderneming beslissingen nemen over de assortimentssamenstelling. Je kunt dan denken aan:
 - onderzoek naar de consistentie van het assortiment
 - onderzoek naar de mogelijke merkopbouw binnen het assortiment
 - aankooponderzoek
 - bedrijfseconomisch onderzoek naar de brutowinst, de omzetsnelheid en de exploitatiekosten per product(groep).

Promotieonderzoek

Binnen het promotieonderzoek staan de reclame, persoonlijke verkoop en public relations centraal.

Tot de categorie promotieonderzoeken behoren onder andere de volgende onderzoeken:

- effectonderzoeken naar reclame-inspanningen
- onderzoek naar de servicegerichtheid van het callcenter
- effectmetingen van promoties.

Voorbeelden van promotieonderzoek zijn pretest en posttest.

Pretest

Een **pretest** is reclame-effectonderzoek waarbij je voorafgaand aan het voeren van een reclamecampagne de boodschap test. Je onderzoekt of de boodschap duidelijk overkomt en begrepen wordt door de doelgroep.

Posttest

Bij een **posttest** onderzoek je na afloop van de plaatsing van een advertentie of reclamecampagne het communicatie-effect daarvan. Dit effect kun je direct meten na de campagne, maar ook geruime tijd na de campagne. Het effect dat je dan meet, heet het **carry-overeffect** van een campagne: het effect dat marketinginspanningen geruime tijd na afloop nog werking kunnen hebben. Om een posttest te kunnen doen, moet je voorafgaand aan de campagne een **nulmeting** doen. Anders weet je niet of de gemeten verandering daadwerkelijk door de campagne komt. Een nulmeting is een meting van de huidige stand van zaken, zodat je de veranderingen die erna plaatsvinden kunt vergelijken met de situatie voor de verandering.

Distributieonderzoek

Bij **distributieonderzoek** moet je denken aan onderzoek bij de distributiekanaalen waarlangs een product zijn weg vindt richting afnemer. Het onderzoek kan betrekking hebben op de marktstructuur in een bepaalde branche of bedrijfstak. Ook het vestigingsplaatsonderzoek en de **mystery shoppers research** zijn vormen van distributieonderzoek. Bij mystery shoppers research onderzoek je de markt met hulp van een 'mystery shopper'. Dit is een persoon die is ingehuurd om een aankoop te doen en zijn bevindingen nauwgezet te beschrijven.

Presentatieonderzoek

Bij **presentatieonderzoek** moet je denken aan de detailhandel. Het presentatieonderzoek richt zich op de commerciële presentatie. Door constant onderzoek te doen naar de wijze van invulling van de visual merchandising, kun je komen tot de meest optimale visual merchandising binnen een winkel. Presentatieonderzoek houdt zich onder andere bezig met routingonderzoek, displayonderzoek, artikelpresentatieonderzoek, etalageonderzoek en onderzoeken gericht op de buitenpresentatie.

Prijsonderzoek

Bij prijsonderzoek staat de eigen prijsstelling onder andere in relatie tot het prijsbeleid van de concurrent centraal. Je krijgt hierdoor meer inzicht in het prijsbeleid. Je kunt dan denken aan:

- **prijsacceptatieonderzoek**
Voor nieuwe producten is een juiste prijsstelling van groot belang. De uitkomst van een prijsacceptatieonderzoek is een prijs die als redelijk wordt ervaren door jouw doelgroep.
- **prijs-kwaliteitsonderzoek**
Bij dit onderzoek leg je een relatie tussen de prijs en de kwaliteit van een product. De prijsreactie (prijsgevoeligheid) blijkt namelijk sterk af te hangen van de waargenomen (gepercipieerde) kwaliteit van een product. Door het prijs-kwaliteitsonderzoek kom je erachter wat de prijsgrenzen zijn: bij welke prijs twijfelt de afnemer aan de kwaliteit en welke prijs wordt als te duur ervaren? Het resultaat kan de optimale prijs opleveren.
- **prijsreactieonderzoek**
Bij een prijsreactieonderzoek onderzoek je het gedrag van je afnemers met betrekking tot een prijsverandering van je product. Met andere woorden: hoeveel verkoop ik meer bij een prijsverlaging of hoeveel verkoop ik minder bij een prijsverhoging?