

KNOW
HOW

Marketing

MARKTONDERZOEK

COLOFON

Boom Beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteur: Kees Benschop
Met medewerking van: Rita Appel

Titel: Marktonderzoek
ISBN: 978 90 3726 303 9
Eerste druk/eerste oplage

© 2023 Boom Beroepsonderwijs | Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van een (of meerdere) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl).

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.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom Beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl.

INHOUD

Voorwoord	6
Hoofdstuk 1 Marktonderzoek plannen	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Marktonderzoek	8
1.3 Soorten marktonderzoek	11
1.4 Het marktonderzoeksproces	14
1.5 Samenvatting	17
1.6 Kernbegrippen	19
1.7 Opdrachten	20
Hoofdstuk 2 Bureauonderzoek	23
2.1 Inleiding	23
2.2 Bronnen voor bureauonderzoek	23
2.3 Secundaire gegevens analyseren	26
2.4 Trends	29
2.5 Marktomvang en vraagprognose	32
2.6 Samenvatting	34
2.7 Kernbegrippen	36
2.8 Opdrachten	38
Hoofdstuk 3 Veldonderzoek	43
3.1 Inleiding	43
3.2 Kwalitatieve methoden	44
3.3 Vraagtechniek	47
3.4 Kwantitatieve methoden	48
3.5 Waarnemingsfouten	52
3.6 Samenvatting	56
3.7 Kernbegrippen	57
3.8 Opdrachten	59
Hoofdstuk 4 Enquêtevragen	65
4.1 Inleiding	65
4.2 Vraagvormen	66
4.3 Schaaltechnieken	67
4.4 Vraagformulering	71
4.5 De vragenlijst en kwaliteitscontrole	77
4.6 Samenvatting	79
4.7 Kernbegrippen	81
4.8 Opdrachten	83
Hoofdstuk 5 Frequentie	87
5.1 Inleiding	87
5.2 Frequentietabel	88
5.3 Gelijke klassen	90
5.4 Ongelijke klassen	92
5.5 Relatieve frequentie	94
5.6 Cumulatieve frequentie	94

5.7	Histogram	96
5.8	Frequentiepolygoon	98
5.9	Samenvatting	99
5.10	Kernbegrippen	100
5.11	Opdrachten	101
Hoofdstuk 6	Centrummaten	109
6.1	Inleiding	109
6.2	Rekenkundig gemiddelde	109
6.3	Gewogen gemiddelde	112
6.4	Mediaan	112
6.5	Modus	113
6.6	Samenvatting	115
6.7	Kernbegrippen	116
6.8	Opdrachten	117
Hoofdstuk 7	Steekproefberekening	123
7.1	Inleiding	123
7.2	De steekproef	124
7.3	Standaardafwijking	128
7.4	Normale verdeling	130
7.5	Steekproefgrootte	133
7.6	Samenvatting	137
7.7	Kernbegrippen	138
7.8	Opdrachten	140
Hoofdstuk 8	Steekproef trekken en controleren	143
8.1	Inleiding	143
8.2	Manieren van steekproef trekken	144
8.3	Controle op representativiteit	147
8.4	Non-respons en representativiteit	151
8.5	Samenvatting	155
8.6	Kernbegrippen	156
8.7	Opdrachten	158
Hoofdstuk 9	Gegevensverwerking en analyse	161
9.1	Inleiding	161
9.2	De onderzoeksopzet	162
9.3	Variabelen coderen	165
9.4	Onderzoeksresultaten verwerken en analyseren	168
9.5	Samenvatting	170
9.6	Kernbegrippen	171
9.7	Opdrachten	172
Hoofdstuk 10	Rapportage	175
10.1	Inleiding	175
10.2	Indeling en inleiding	176
10.3	De body van het rapport	179
10.4	Conclusie en bijlagen	180
10.5	Bronvermelding	181
10.6	Diagrammen	184

10.7	Samenvatting	187
10.8	Kernbegrippen	188
10.9	Opdrachten	189
	Index	192

VOORWOORD

Vakkennis, vaardigheden en kunnen werken met tools zijn essentieel voor iedereen die aan de slag wil in de zakelijke dienstverlening. Voor de assistent Business Services, de allround assistant Business Services en de specialisten Office en Management Support, Business Administration & Control, Marketing & Communication en Legal, Insurance & HR Services.

De leermiddelen van Knowhow | Marketing zorgen dat jij – student Marketing & Communication – beschikt over de juiste vakkennis, deze kennis kunt toepassen en leert werken met de juiste tools.

Standaard opbouw Knowhow | Marketing

Je start altijd met uitleg van vakkennis en vakvaardigheden. Met kennis- en inzichtopdrachten stel je zelf vast of je de kennis beheerst. Met praktische opdrachten leer je kennis toe te passen en werk je aan vaardigheden om de kennis te verwerken. Je maakt kennis met software of informatiebronnen die je kunnen helpen bij het inzetten van je kennis en vaardigheden.

De combinatie van kennis, vaardigheden en tools stelt jou uiteindelijk in staat om opdrachten te maken die zijn gebaseerd op taken en producten uit de praktijk. Daarnaast ontwikkel je met Knowhow | Marketing ook studievaardigheden die op het hbo van je worden gevraagd.

Kwalificatiedossier Business Services en examens

De inhoud van alle Knowhow | Marketingleermiddelen is afgestemd op het profieldeel Marketing & Communication uit het kwalificatiedossier Business Services. De theorie en opdrachten bereiden voor op de kennisexamens en praktijkexamens Marketing & Communication van Stichting Praktijkleren.

Hoe werkt de methode?

Knowhow | Marketing bestaat uit theorie-/werkboeken en een digitale leeromgeving waar je via je computer, tablet of smartphone in kunt werken. In deze online omgeving vind je alle theorie en opdrachten uit dit boek, inclusief de video's, weblinks en documenten.

Je kunt daarnaast in de digitale leeromgeving met verschillende soorten opdrachten aan het werk. Vaktermen leren met een begrippentrainer, jezelf overhoren met Test je kennis, doe-opdrachten waarbij je met kennis, vaardigheden en tools aan de slag gaat en opdrachten die zijn gebaseerd op taken uit de beroepspraktijk.

De digitale leeromgeving kun je bereiken via digitaal.boomonderwijs.nl.



Bekijk de video, activeer de weblink of download het document

Hoe moet je de licentie activeren?

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken, moet je je licentie activeren:

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

HOOFDSTUK 1

MARKTONDERZOEK PLANNEN

1.1 Inleiding

Als je in de marketing werkt, heb je vaak informatie nodig. Je wilt iets op touw zetten: een e-mailcampagne, een pagina op social media, je hebt meer zicht nodig op de klantreis ... Voor vrijwel elke marketingactie heb je informatie nodig. Hoe kom je daaraan? Door te onderzoeken. Marktonderzoek is dus onderdeel van je werk. Dat klinkt misschien duur, maar ook gewoon het nieuws op je vakgebied bijhouden is al onderzoek. Regelmatig met klanten praten ook.

Je kunt op het internet veel informatie vinden. Voor statistieken kijk je bijvoorbeeld bij het CBS en bij de branchevereniging. Soms is het nodig om meer gestructureerd veldonderzoek op te zetten, bijvoorbeeld een enquête.



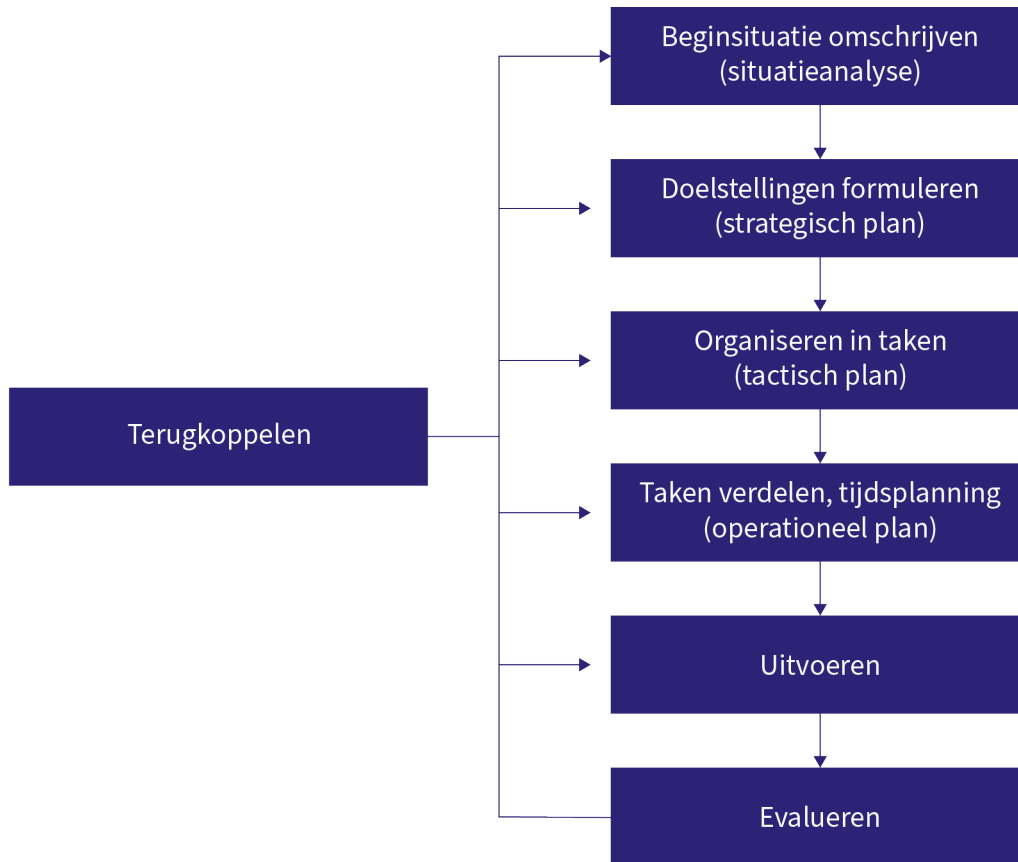
Leerdoelen

- Je weet wat marktonderzoek is, welke functies het kan hebben en via welke fasen het kan verlopen.
- Je hebt zicht op de verschillende soorten marktonderzoek.
- Je kunt de probleemstelling voor een onderzoek formuleren.



1.2 Marktonderzoek

Bij het plannen en uitvoeren van marketing werk je volgens een planningscyclus.



De planningscyclus.

Informatie

Tijdens het plannen heb je veel informatie nodig. De situatieanalyse bestaat uit een interne analyse van je eigen organisatie en een externe analyse van de omgeving. Telkens als er informatie ontbreekt voor je analyse, moet je die ergens zien te vinden. Als die informatie niet voorhanden is, moet je op onderzoek uit.

Pretest en posttest

Ook tijdens de uitvoering van de plannen zijn er vormen van marktonderzoek nodig. Denk aan een **pretest** voordat je een reclamecampagne start: je probeert de reclame eerst uit op een groep mensen om na te gaan wat het effect is. Na de uitvoering van je plannen en deelplannen moet je die evalueren: nagaan of je doelen zijn bereikt. In het voorbeeld van die reclamecampagne houd je een **posttest** om te meten of het doel van de reclame is bereikt.

Een bedrijf of instelling heeft dus marketinginformatie nodig:

- als basis voor de situatieanalyse
- als basis voor beslissingen
- om de gevolgen van een marketingstrategie zichtbaar te maken (controle en evaluatie).

Marketinginformatie

Marketinginformatie bestaat uit alle informatie die nodig is om een goede marketingstrategie te kunnen opstellen, uitvoeren en evalueren.

Informatie bestaat uit gegevens die je nodig hebt om een bepaalde vraag te kunnen beantwoorden. Je verzamelt die gegevens door marktonderzoek te doen. Daarbij werk je in fasen, waarbij je begint met de informatie die de minste moeite kost om te verzamelen.

1. Je begint met intern beschikbare informatie.
2. Daarna ga je na welke informatie extern beschikbaar is.
3. Houd je dan nog onbeantwoorde vragen over, dan moet je zelf informatie gaan verzamelen of laten verzamelen.

Bureauonderzoek

De informatie bij de fasen 1 en 2 bestaat uit **secundaire gegevens**. Dat zijn gegevens die al verzameld zijn door anderen. Als de informatie al beschikbaar is, zou het nodeloos duur zijn om zelf op onderzoek te gaan. Deze informatie verzamel je aan je bureau: je doet dan aan **bureauonderzoek** ofwel **deskresearch**. Je bronnen daarbij zijn: het archief, de database, je collega's en bronnen buiten het bedrijf.

Veldonderzoek

Pas als blijkt dat je gegevens nodig hebt die nog niet door anderen verzameld zijn, ga je zelf gegevens verzamelen, of laat je gegevens verzamelen door een bureau voor marktonderzoek. Je doet dan aan **veldonderzoek** ofwel **fieldresearch**. Daarbij verzamel je **primaire gegevens**, dat zijn gegevens die jouw onderneming zelf verzamelt of laat verzamelen.

Marktonderzoek

Marktonderzoek is het systematisch verzamelen en analyseren van informatie die nodig is om marketingvragen goed te kunnen stellen en te beantwoorden. Het is één van de manieren waarop aanbieders contact kunnen houden met afnemers en mogelijke afnemers.

Functies van marktonderzoek

Marktonderzoek kan verschillende functies hebben:

- Een informatieve functie: je verzamelt de informatie die nodig is voor het nemen van marketingbeslissingen en voor de ondernemingsplanning.
- Een creatieve functie: de resultaten van marktonderzoek kunnen een onderneming op nieuwe ideeën brengen. Zo kan blijken dat er behoefte is aan een nieuw product of aan een wijziging van bestaand aanbod.
- Een bewakingsfunctie bij het proces van de marketingplanning: tijdens en na het uitvoeren van een marketingstrategie kun je door middel van marktonderzoek aan de weet komen of die strategie wel werkt. Je meet of doelen gehaald zijn. Dit maakt het mogelijk om de resultaten weer terug te koppelen naar het planningsproces. Deze terugkoppeling is nodig om de marketingactiviteiten te kunnen controleren en evalueren.

Probleemstelling

Het startpunt van marktonderzoek is een marketingprobleem dat het bedrijf op wil lossen. Dat kan een echt probleem zijn, maar ook gewoon een marketingvraag of een behoefte aan informatie. Bijvoorbeeld: we hebben onvoldoende informatie over de koopmotieven van onze klanten. Hoe los je dit op? Je gaat die klanten vragen naar hun motieven (als dat nog niet is gebeurd tenminste, anders gebruik je de secundaire gegevens).

In onderzoekstaal is dit de probleemstelling: wat wil je met het onderzoek precies oplossen?

Een **probleemstelling** bestaat uit:

- een vraagstelling, de hoofdvraag die je met het onderzoek wilt beantwoorden
- een doelstelling of onderzoeksdoel.

In het genoemde voorbeeld is de vraagstelling: wat zijn de koopmotieven van onze klanten? Het onderzoeksdoel is om die koopmotieven goed in kaart te brengen.



Hoe ga ik de probleemstelling formuleren?

Mogelijke klanten

Buurtwinkelier Ron weet dat hij ongeveer 280 trouwe klanten heeft, maar heeft geen idee van het totale aantal mogelijke klanten. Met wat advies erbij werkt Ron de probleemstelling zo uit:

- Vraagstelling: Hoeveel mensen zijn er in het vestigingsgebied die nu nog niet bij de buurtwinkel van Ron kopen, maar die mogelijk klanten zouden kunnen worden?
- Onderzoeksdoel: in kaart brengen:
 - hoe groot zijn bedieningsgebied is
 - hoeveel huishoudens er in dat gebied zijn
 - hoeveel buurtwinkels dat gebied bedienen
 - hoe groot zijn marktaandeel ongeveer is in dat gebied
 - hoeveel huishoudens, gezien hun voorkeuren, mogelijke klanten kunnen zijn.

Neem een ander marketingprobleem: onze afzet daalt en we willen weten waarom. Deze vraag is moeilijk te vertalen in een onderzoeksdoel: waar ligt die afzettaling aan? Ligt het aan de economische conjunctuur, aan de concurrentie, aan slechte reclame, aan het prijsniveau, aan het product zelf, of aan de distributie?

Verkennend marktonderzoek

Om de probleemstelling helder te krijgen, kan eerst een **verkennend marktonderzoek** nodig zijn. Daarmee kun je de informatie verzamelen die nodig is om de vraagstelling zo duidelijk te krijgen, dat je die naar een werkbaar onderzoeksdoel kunt vertalen. Dit soort onderzoek heet ook wel oriënterend onderzoek, exploratief onderzoek of een **pilot study**.

Ook als de probleemstelling wel helder is, kan zo'n verkennend onderzoek vooraf nuttig zijn om het onderzoek zo goed mogelijk te plannen. Je kunt ermee in kaart brengen welke onderwerpen je precies moet onderzoeken om het doel te bereiken (niet te veel en niet te weinig). Als er onduidelijkheid is over de precieze samenstelling van de doelgroep, is het verstandig om daar eerst meer zicht op te krijgen. In zulke situaties voorkom je met verkennend onderzoek vooraf dat je straks met duur veldonderzoek je doel voorbij schiet.

Het kan nodig zijn om de vraagstelling te splitsen in een aantal deelvragen. De belangrijkste voorwaarden voor een goede vraagstelling en een goed onderzoeksdoel zijn dat ze duidelijk zijn en goed afgebakend, zodat iedereen die ze leest, meteen weet wat er precies onderzocht moet worden.

1.3 Soorten marktonderzoek

Er zijn allerlei soorten marktonderzoek.

Naar onderzoeksdoel

Als je kijkt naar het onderzoeksdoel kun je drie soorten marktonderzoek onderscheiden:

- **Verkennd marktonderzoek** (exploratief) onderzoek dient om de probleemstelling beter in kaart te brengen.
- **Beschrijvend marktonderzoek** geeft antwoord op de vraag: Wat gebeurt er? Je onderzoekt een verschijnsel of een ontwikkeling. Bijvoorbeeld welke trends er op de markt te vinden zijn of hoe groot de verschillende marktsegmenten zijn. De uitkomst van het onderzoek is dat je dat zo precies mogelijk beschrijft.
- **Verklarend marktonderzoek** geeft antwoord op de vraag: Hoe komt het? Je kent een gevolg (bijvoorbeeld de afzet daalt, of de reclame heeft geen effect). Met het onderzoek wil je de oorzaak opsporen, want daarmee kun je het gevolg verklaren.

Naar marketinginstrument

Als je kijkt naar het instrument van de marketingmix kun je vijf soorten marktonderzoek onderscheiden:

- prijsonderzoek (P van prijs), bijvoorbeeld naar prijsbeleving of naar de prijselasticiteit van de vraag
- communicatieonderzoek (P van promotie), bijvoorbeeld effectonderzoek naar het effect van reclame op imago of koopintentie; of mediaonderzoek naar het bereik en het effect van verschillende soorten media
- distributieonderzoek (P van plaats), bijvoorbeeld om in kaart te brengen welke distributiekanaalen mogelijk zijn, of om knelpunten bij de distributie op te kunnen lossen
- productonderzoek (P van product), bijvoorbeeld smaaktesten, of onderzoek naar voorkeuren en behoeften. Bij de ontwikkeling van een nieuw product is meestal productconceptonderzoek nodig om na te gaan of het idee aanslaat bij klanten. Bij een bestaand product kun je met productevaluatie-onderzoek nagaan wat klanten van het product vinden en hoe ze het vergelijken met andere producten
- personeelonderzoek, bijvoorbeeld de mysteryshopper die onderzoekt hoe het verkooppunt en de dienstverlening op het publiek overkomen.

Voor situatieanalyse en SWOT

Bij de situatieanalyse heb je op veel punten informatie nodig. Bij de interne analyse hoort een prestatieanalyse. Een mogelijke vorm van onderzoek daarbij is **benchmarking**. Een onderneming die aan benchmarking doet, vergelijkt regelmatig de prestaties en werkwijze van de eigen organisatie met die van belangrijke concurrenten. Het doel is om informatie te verzamelen die kan leiden tot betere bedrijfsprestaties. Ook personeelonderzoek kan nodig zijn voor de interne analyse.

Bij de externe analyse kun je informatie nodig hebben voor de:

- klantenanalyse
- concurrentieanalyse
- distributieanalyse
- omgevingsanalyse.

Voor de klantenanalyse kun je **tevredenheidsonderzoek** houden. Met tevredenheidsonderzoek krijg je zicht op de beleving van bestaande klanten. Als je op zoek bent naar nieuwe klanten kan onderzoek naar consumentenvoorkeuren nuttig zijn. Ook kan het nodig zijn om het koopgedrag van klanten te onderzoeken. De attitude is de houding van mensen ten opzichte van een product, een merk of een onderneming. Veel commerciële communicatie is gericht op beïnvloeding van attitudes. Met **attitudeonderzoek** ga je na hoe mensen tegenover je bedrijf, je product of je merk staan.

Bij de concurrentieanalyse heb je concurrentenprofielen nodig en moet je dus op zoek naar informatie over het aanbod en de strategie van de concurrenten. Bij de distributieanalyse onderzoek je de distributiekkanalen en de distributie-intensiteit. Je verzamelt marktinformatie die nodig is om distributiekenngetallen te kunnen berekenen.

Bij de omgevingsanalyse kan **opinieonderzoek** nodig zijn. Het doel van opinieonderzoek is om meningen van het publiek te weten te komen, bijvoorbeeld over jouw bedrijf of over zaken die belangrijk zijn voor jouw bedrijf. Bij de rest van de omgevingsanalyse doe je vooral aan bureauonderzoek.

Voor een startende ondernemer kan een **haalbaarheidsonderzoek** heel nuttig zijn. Daarbij kijk je onder andere naar de omvang van de markt, de potentiële vraag, het omzetspotentieel, de financiële mogelijkheden en de mogelijkheden van bepaalde locaties. Haalbaarheidsonderzoek kan ook nuttig zijn bij het ontwikkelen van een nieuw product of het starten van een nieuw project.

Naar doelgroep

Als je kijkt naar de doelgroep die je gaat ondervragen (of observeren) kun je een onderscheid maken tussen:

- consumentenonderzoek
- tevredenheidsonderzoek (bestaande klanten)
- business-to-businessonderzoek (de zakelijke markt, daar kan ook detailhandelonderzoek bij horen).

Naar tijdsduur

Als je kijkt naar de tijdsduur is er verschil tussen:

- eenmalig onderzoek (dat heet ook wel **ad-hoonderzoek**)
- **continu marktonderzoek**.

Continu marktonderzoek wordt met regelmatige tussenpozen herhaald en is ook geschikt om ontwikkelingen bloot te leggen. Voorbeelden ervan zijn:

- onderzoek met consumentenpanels; die worden ook wel focusgroepen genoemd. Daarbij wordt een panel van consumenten regelmatig ondervraagd of de panelleden houden een dagboek bij. Onderwerpen daarbij zijn bijvoorbeeld behoeften, voorkeuren, trends en koopgedrag
- enquêtes die elk jaar herhaald worden
- kijk- en luisteronderzoek, daarbij wordt bij een steekproef van huishoudens elektronisch het kijk- en luistergedrag vastgelegd
- detailhandelscontrole in de vorm van panels van detaillisten.

Als je kijkt naar de aard van verzamelde gegevens is er verschil tussen:

- kwalitatief onderzoek
- kwantitatief onderzoek.