



# 1

## Marktonderzoek

### 1.1 Types van marktonderzoek

Het vakgebied **Marketing** valt uiteen in twee onderdelen, namelijk het marktonderzoek (*marketing research*) en het commercieel beleid (*marketing management*).

Het commercieel beleid is één van de functionele terreinen van het bedrijfsbeleid, namelijk de activiteit die erop is gericht producten en/of diensten ter beschikking te stellen aan bepaalde doelgroepen, op een zodanige wijze dat de behoeften van die doelgroepen maximaal worden bevredigd, dit alles met het oog op het bereiken van de doelstellingen van de onderneming. Als managementactiviteit kunnen in het commerciële beleid dus een aantal essentiële stappen worden onderscheiden: de analyse, de planning, de implementatie en de sturing van de activiteit.

Het marktonderzoek kan worden beschouwd als de onderzoeksactiviteit die in elk stadium van het managementproces voor de nodige beleidsondersteunende informatie zorgt. Het marktonderzoek bestrijkt drie elementaire stappen:

1. De diagnose van informatiebehoeften. Dit vergt een goede afstemming tussen de onderzoeker en de beleidsverantwoordelijke.
2. De selectie van pertinente onderzoeksvariabelen. Dit vergt een goede vertaling van het marketingprobleem in onderzoeksvragen en onderzoeksoptionen.
3. Het genereren van betrouwbare en valide informatie door het volgens de regels der kunst verzamelen en analyseren van gegevens.

De activiteiten van de marktonderzoeker kunnen in meer detail in een aantal categorieën worden ingedeeld. Die worden samengevat in tabel 1.1.

**Tabel 1.1:** Informatiebehoeften in verschillende stadia van het strategisch marketingplan

Informatiebehoeften van het beleid	Het formuleren van doelstellingen en het ontwikkelen van strategieën	Het opstellen van een plan	Het uitwerken van een plan	Besturing van de uitvoering en beoordeling van het resultaat
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Op voorhand te identificeren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ontevredenheid en behoeften in relevante marktsegmenten</li> <li>● Marktgrootte en -evolutie</li> <li>● Markt- en bedrijfstakstructuur</li> <li>● Concurrentie, marktaandeel en winstgevendheid</li> <li>● Technologische en materiaalinnovatie</li> <li>● Aanbodvoorwaarden en prijzen</li> <li>● Distributie, ecologische en wettelijke ontwikkelingen</li> <li>● Mediatrends</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● De identificatie van belangrijke marktsegmenten per productcategorie</li> <li>● Het nagaan van de houding van marktsegmenten tegenover bestaande producten, promoties en reclames</li> <li>● Het nagaan van de aantrekkingskracht van productkenmerken</li> <li>● Het testen van de effectiviteit van reclame en verkooppromotie</li> <li>● Het evalueren van de behoeften en de houdingen van de leden van het distributiekanaal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● De totale verkopen van een productcategorie</li> <li>● De verkopen van de eigen onderneming per product en per markt</li> <li>● De beschikbaarheid van het product in de winkel, de schapruimte, de ondersteuning door de retailer</li> <li>● De kosten en effectiviteit van onze marketinginspanningen per product, per markt, per reclamecampagne, ...</li> <li>● Merkbekendheid en probeeraanboden in relevante marktsegmenten</li> <li>● Verandering in de marketingstrategie van concurrenten (prijzen, verpakkingen, promoties, ...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Het meten van de prestaties aan het einde van de planningperiode</li> <li>● De resultaten van klantenonderzoek: merkbekendheid, probeeraanboden, attitudes, preferenties, aankoopfrequentie, ...</li> </ul>
Niet op voorhand te identificeren	Occasionele en ad-hoc onderwerpen, bijvoorbeeld naar aanleiding van een plotselinge nieuwe marktopportunititeit	Occasionele en ad-hoc onderwerpen, bijvoorbeeld de haalbaarheid van een nieuw marketingplan	Ad-hocprojecten om meer te weten te komen als zich onverwachte ontwikkelingen voordoen	Ad-hocopvolgingsprojecten naar behoefte

Bron: Boyd, H.W., Westfall, R., Stasch, F.S. (1985): *Marketing research - Text and cases*, p. 8

In eerste instantie zal het marktonderzoek nuttig zijn in die fase van het strategische beleid waarin de grote opties en doelstellingen worden geformuleerd. In dit stadium worden bijvoorbeeld de volgende vragen gesteld: wie zijn de huidige en potentiële afnemers van het soort producten dat we op de markt willen brengen, welke zijn hun behoeften, hoe groot is het marktpotentieel en in welke richting evolueert het, wie zijn onze concurrenten, welke zijn de belangrijkste maatschappelijke trends waarmee we rekening moeten houden, welke zijn de doelgroepen die we niet over het hoofd mogen zien, wat zijn de sterke en zwakke punten van onze onderneming in vergelijking met onze concurrenten, ...? Het verzamelen van alle informatie die tot doel heeft problemen of opportuniteiten te ontdekken en het op een min of meer continue basis aftasten van alle relevante marktfenomenen, wordt **probleem- en kansidentificerend marktonderzoek** (*marketing intelligence*) genoemd. Het is vaak gebaseerd op de analyse van secundaire bronnen, materiaal dat door anderen en/of met andere doeleinden werd verzameld, of op informatie die werd verzameld bij bevoorrechte getuigen.

Tijdens de planningfase komen vragen aan bod zoals: hoe kan de markt worden gesegmenteerd, kunnen zinvolle en winstgevende segmentprofielen worden gedefinieerd, en op welke wijze moet onze organisatie zich positioneren ten opzichte van de concurrentie (het zogenaamde *segmenting – targeting – positioning* proces)? Hoe staat de consument tegenover onze producten en onze marketingaanpak, en die van de concurrentie? In tegenstelling tot de vorige categorie is dit onderzoek eerder probleemoplossend, en wordt vaak omschreven als **marktonderzoek** (*market research*): het in kaart brengen van de consumenten en de concurrenten in al hun aspecten. Ook het nieuwe-productenonderzoek en het mediaplanningonderzoek behoren tot deze categorie. Marktonderzoek is vaak eveneens gebaseerd op secundaire informatiebronnen, maar niet zelden wordt ook primair gegevensmateriaal gebruikt: materiaal dat specifiek ten behoeve van het beantwoorden van de voorliggende vragen wordt verzameld.

Gedurende de implementatie- en de besturingsfase wordt onderzocht in welke mate de distributieobjectieven worden bereikt, of de communicatie-inspanningen effectief zijn, hoe de prijsperceptie is, of het productaanbod niet dient te worden aangepast, hoe de concurrentie reageert, en dergelijke. Elke vorm van onderzoek die beleidsondersteunend is, met andere woorden die een antwoord geeft op de vraag 'Hoe kan het beter?' of 'Waarom loopt het niet zoals het hoort?' valt in de categorie **marketingonderzoek** (*marketing research*): het testen van alternatieve reclamecampagnes, het prijsacceptatieonderzoek, distributieonderzoek, reclametesting, het imago-opvolgingsonderzoek, enz. Er worden concrete antwoorden op concrete vragen geformuleerd, concrete oplossingen voor concrete problemen geboden, en de keuze tussen alternatieven wordt ondersteund en vergemakkelijkt. Het is meestal nagenoeg uitsluitend gebaseerd op de analyse van primaire gegevens. In het Nederlands wordt de term 'marktonderzoek' als een verzamelnaam voor de drie soorten van onderzoek gehanteerd.

Marktonderzoek kan dus betrekking hebben op een veelheid aan probleemgebieden. Deze probleemgebieden kunnen bovendien worden bestudeerd binnen het bedrijf zelf, of worden uitbesteed aan een marktonderzoeksbureau.

Op basis van andere criteria kunnen ook nog andere types van marktonderzoek worden gedefinieerd. Zo kan het onderscheid worden gemaakt tussen **fundamenteel, basis-,** of **puur** onderzoek enerzijds, en **toegepast onderzoek** anderzijds. Het eerste probeert de totale kennis in het marketingdomein te vergroten. Het tweede probeert

een antwoord te vinden op een bijzonder probleem van een bepaalde onderneming of organisatie. Het bepalen van de beste locatie voor de inplanting van een nieuwe supermarkt is een toegepast marktonderzoek probleem. Het ontwikkelen van een model om inplantingen van supermarkten in het algemeen te plannen is een fundamenteel of basis-marktonderzoekprobleem.

Daarnaast kan het onderscheid worden gemaakt tussen marktonderzoek op macro-, meso- en microniveau. Marktonderzoek op **macroniveau** is onderzoek naar fenomenen in de maatschappij waarop de onderneming geen invloed kan uitoefenen, maar wel invloed van kan ondervinden. Voor een meubelfabrikant kan het bijvoorbeeld belangrijk zijn evoluties te volgen in de demografie, gezinssamenstelling, inkomensniveaus, gezinsbestedingen, werkloosheidspeil, algemene technologische innovaties, mondialisering, overheidsbeleid, interestvoeten, ... Marktonderzoek op **mesoniveau** heeft betrekking op de industrietak waarin de onderneming zich bevindt of waarmee ze concurreert. Voor bijvoorbeeld hetzelfde bedrijf uit de meubelsector kunnen de volgende zaken relevant zijn: de evolutie van de gezinsbestedingen voor meubelen, veranderingen in de structuur van de meubeldistributie, concurrentie van de meubelsector met andere sectoren (reissector, autosector ...), opkomst van meubelbedrijven in lagelonenlanden... Marktonderzoek op **microniveau** houdt verband met de onmiddellijke omgeving van de onderneming. Voor de meubelfabrikant zijn bijvoorbeeld de volgende vragen van belang: wie zijn mijn klanten, wat is hun koop- en beslissingsproces ten aanzien van meubelen, hoe loopt mijn assortiment, wat zal concurrent X doen ...?

Een andere vaak gehanteerde indeling is gebaseerd op het doel van het onderzoek. Men onderscheidt beschrijvend, oorzakelijk en voorspellend onderzoek. Het doel van **beschrijvend** of **descriptief** onderzoek is het in kaart brengen van de marketingsituatie: wie zijn de consumenten en concurrenten, welke zijn de belangrijke maatschappelijke trends, hoe zit de distributiestructuur in elkaar, ... maar ook het evalueren van het voorbije beleid: hoe groot waren de verkopen, hoe groot was het marktaandeel, hoe is de bekendheidsgraad van ons merk geëvolueerd ...? Het **oorzakelijk** of **causaal** onderzoek is gericht op het blootleggen van oorzaak-gevolg verbanden tussen marketingfenomenen: verhoogt een prijsdaling het marktpotentieel en/of het marktaandeel, leidt een verandering van de mediamix tot een groter verkoopvolume, heeft een verandering van de reclameboodschap een verandering van imago tot gevolg, ...? De resultaten van beide worden veelal gebruikt in het **voorspellend** of **predictief** onderzoek: het genereren van voorspellingen van wat er zal gebeuren. Uiteindelijk leidt elke vorm van marktonderzoek idealiter tot predictie, en vaak tot ervan af te leiden prescriptie (het 'voorschrijven') met betrekking tot het commerciële beleid. Het doel van elk marktonderzoek is immers te weten te komen wat er zal gebeuren als uiteenlopende beslissingen worden genomen, en wat de daaruit voortvloeiende ideale beslissing is. Een voorbeeld hiervan is het verklaren van het verband tussen de reclame-inspanningen en het verkoopvolume en de winst, het eruit afleiden van verkopen en resultaten bij uiteenlopende reclame-inspanningen in de toekomst, en het kiezen van dat volume aan reclame-inspanningen dat bijvoorbeeld tot maximale winst leidt. Het is meteen duidelijk dat de verschillende categorieën van onderzoek niet alleen met elkaar verweven zijn, maar in principe ook onontbeerlijk zijn in elke marktonderzoeksopzet.

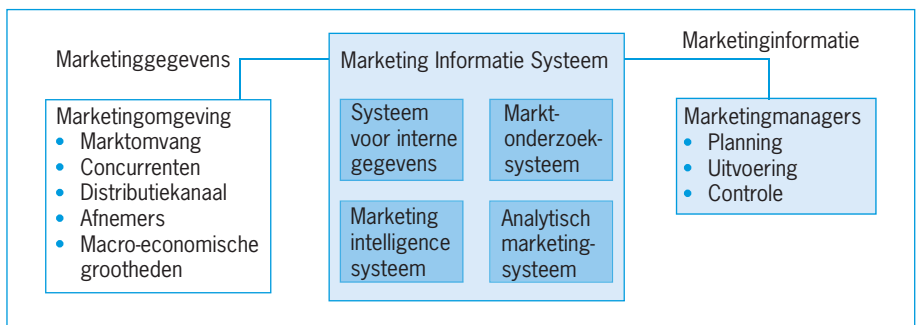
Marktonderzoek kan uiteindelijk worden gedefinieerd als: het systematisch aandragen van gegevens (verzamelen, ordenen, analyseren en interpreteren) voor het voorberei-

den en achteraf evalueren van het marketingbeleid van organisaties, gebruikmakend van de wetenschappelijke methode. In deze definitie ligt de klemtoon zowel op het ex ante als ex post karakter van het marktonderzoek. Het is het op voorhand kijken wat er gebeurt of verwacht wordt te gebeuren in een markt, het verwerven van inzicht, en het achteraf evalueren van de genomen acties, met als doel correcties aan te brengen voor het toekomstig beleid. In de volgende hoofdstukken van dit boek worden de verschillende componenten van de definitie verder uitgewerkt.

## 1.2 Marktonderzoek en het Marketing Informatie Systeem

De verschillende vormen van marktonderzoek nemen een belangrijke plaats in het M.I.S. of Marketing Informatie Systeem in. Het doel van een M.I.S. is het verzamelen, analyseren, opslaan en ter beschikking stellen van relevante informatie op relevante tijdstippen aan relevante beslisningnemers. In deze optiek is het M.I.S. een organisatie van informatie en informatiestromen. Een aansluitend concept is het M.D.S.S., het *Marketing Decision Support System*. Dit concept dekt dezelfde elementaire activiteit, maar uit de benaming blijkt duidelijker dat het een systeem is dat ten dienste staat van de beslisningnemer. In het M.D.S.S.-concept ligt ook meer de nadruk op methoden van operationeel onderzoek, modelbouw, optimaliseringsprocedures, en dergelijke, eerder dan het enkel op een gestructureerde manier ter beschikking stellen van informatie.

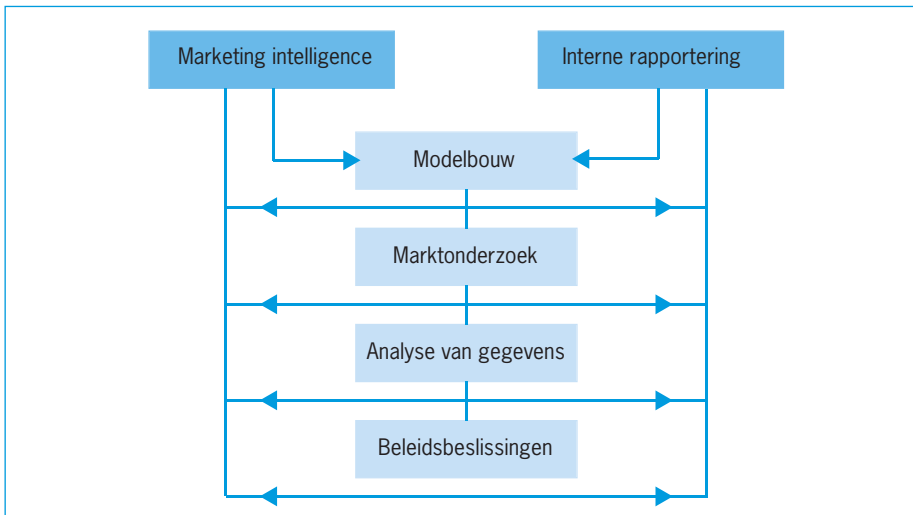
De essentie van het M.I.S. (en M.D.S.S.) wordt weergegeven in figuur 1.1. Het M.I.S. is de schakel tussen de markt en de marketingomgeving enerzijds, en de beslisningnemer of manager anderzijds. Het M.I.S. zorgt ervoor dat de beslisser de marktinformatie krijgt die hem in staat moet stellen een aangepast beleid te voeren.



Figuur 1.1: Het Marketing Informatie Systeem

Het M.I.S. omvat vier onderdelen. Elk van de vier onderdelen levert voortdurend input voor de andere drie en ontvangt voortdurend input van de andere drie. Zo zorgt het *Marketing Intelligence System* ervoor dat kansen en bedreigingen worden ontdekt en gesignaleerd. Het gaat om de systematische verzameling van alle nuttige data die via de meest diverse extern beschikbare bronnen kunnen worden verkregen. Deze informatie kan worden aangevuld met relevante gegevens uit het **interne rapporteringssysteem**. Beide subsystemen van gegevensverzameling en -analyse kunnen worden beschouwd als probleemidentificerend marktonderzoek. Het subsysteem **marktonderzoek** gaat

dieper in op de gesuggereerde kansen en problemen en poogt een beter inzicht te geven door het verzamelen en analyseren van meestal primaire gegevens. Bij het analyseren van gegevens wordt gebruik gemaakt van het **analytisch marketingsysteem**. Dit subsysteem bestaat uit twee gedeelten: een modellenbank en een statistische bank. De **statistische bank** bevat een aantal statistische analysetechnieken die bij het analyseren van gegevens worden gebruikt en is in die zin een integraal onderdeel van de marktonderzoekdiscipline. De **modellenbank** bevat een aantal modellen, dat wil zeggen schematische weergaves van relevante delen van de realiteit. Deze modellen worden normaliter in de loop der jaren opgebouwd vanuit theoretische inzichten en vanuit empirische verificaties ervan. Voor het bouwen van modellen zal de marktonderzoeker dus niet alleen een beroep doen op theoretische inzichten, maar ook op dat wat het Marketing Intelligence System, het interne rapporteringssysteem en het marktonderzoek hem heeft geleerd. Deze modellenbank wordt dan later gebruikt bij het analyseren van nieuwe problemen. Het gebruik van de verschillende onderdelen van een M.I.S. wordt aan de hand van figuur 1.2 geïllustreerd.



**Figuur 1.2:** Marktonderzoek en het M.I.S.

Stel dat uit het bestuderen van een aantal rapporten over de automarkt (het Marketing Intelligence Systeem) blijkt dat het wagenbezit door de tijd heen evolueert in functie van het inkomen van de bevolking, het prijspeil en de kredietvoorwaarden. Uit onze eigen verkoopgegevens (intern rapporteringssysteem) blijkt dat er een verband lijkt te bestaan tussen onze verkopen enerzijds en de reclame-inspanningen, distributiestructuur, en het aantal aangeboden extra opties anderzijds. In het modelsubstelsysteem zal een aantal relaties tussen deze variabelen worden gedefinieerd, die een zo realistisch mogelijke beschrijving van onze markt weergeven (modelbouw). Bij het formuleren van deze relaties zullen we ons baseren op zowel theoretische overwegingen als op resultaten van vroeger empirisch onderzoek. Naderhand zal worden nagegaan welke informatie nog ontbreekt om het model te testen. Zo zullen we via aanvullend marktonderzoek bijvoorbeeld moeten nagaan wat het prijsniveau van de concurrentie is, hoeveel op-

ties de concurrentie aanbiedt, hoe het inkomen gedurende de laatste jaren is geëvolueerd... Door middel van de statistische bank zullen we het geformuleerde model aan de realiteit toetsen, gebruikmakend van de verzamelde gegevens. Hiermee is de cirkel rond. Twee dingen zullen nu verder gebeuren. Enerzijds worden op de resultaten van het onderzoek een aantal beslissingen gebaseerd, zoals een ideale reclametactiek, een prognose van het marktpotentieel en een eruit afgeleide marketingstrategie, ... Anderzijds zal het resultaat van het onderzoek dienstig zijn als probleemidentificerend voor verdere onderzoeksstappen. Zo moet wellicht de modelformulering worden aangepast, of zal er meer aandacht moeten worden besteed aan sommige nieuwe trends, of genereert de interne rapportering andere informatie, of suggereert de uitkomst van het onderzoek een nieuwe richting waarin verdere gegevensverzameling noodzakelijk is, enz. Het informatiesysteem is op die manier een continue procedure van probleemidentificatie, gegevensverzameling, modelbouw en -verificatie, en het ter beschikking stellen van (deel)resultaten van dit proces om de beleidsverantwoordelijke in staat te stellen om een aantal beslissingen beter onderbouwd te nemen. Het voorstellen van de verschillende activiteiten van het marktonderzoek als in elkaar grijpende delen van een informatiesysteem illustreert dus eveneens het continue karakter van het marktonderzoek: elk onderdeel ervan bouwt voort op voordien verworven kennis, en dient op zijn beurt als bouwsteen voor verder onderzoek.

### 1.3 Evoluties en uitdagingen voor het marktonderzoek en de marktonderzoeker

Marktonderzoek kan een meerwaarde hebben op verschillende niveaus. Het kan zorgen voor hoogwaardige primaire gegevensverzameling, voor gegevensanalyse, kwaliteitscontrole en projectmanagement, voor het opzetten, analyseren, rapporteren van resultaten en het genereren van inzichten, voor het integreren van informatie en inzichten over verschillende bronnen van informatie heen, en voor kennismanagement en beleidsondersteuning. Hoe verder in het lijstje, hoe strategischer de rol van het marktonderzoek. In elk van deze domeinen staat het marktonderzoek en de marktonderzoeker voor grote uitdagingen en nieuwe evoluties.

Marktonderzoek evolueert steeds nadrukkelijker naar een **ondersteuning van de bedrijfsstrategie** eerder dan het eenvoudigweg verzamelen en analyseren van gegevens. Marktonderzoek moet vooral informatiegedreven inzichten aanleveren voor het onderbouwen van de bedrijfsstrategie, het verbeteren van het concurrentieel voordeel en de groei. Het marktonderzoek ziet zich ook meer en meer geconfronteerd met een overvloed van beschikbare gegevens. Enkele decennia geleden was de uitdaging gegevens te vinden; vandaag moet een goede synthese worden gemaakt van de **overvloed aan beschikbare gegevens**, om die om te zetten in informatie, kennis, inzicht, vooruitzicht en strategie. Zo hebben grote bedrijven *trend monitoring systemen*. Ze zijn geëvolueerd van een 'bibliotheek' van fenomenen naar een proces om met trends te werken. Op het ogenblik dat er een trend wordt gedetecteerd, volgen er brainstormsessies en innovatieworkshops om het innovatietraject zo snel mogelijk te voeren. Op die manier maken bedrijven onmiddellijk gebruik van de gecapteerde informatie en zetten die snel om in bruikbare inzichten. Informatieverzameling verschuift geleidelijk van 'vragen' naar 'observeren en luisteren'. In tegenstelling tot de klassie-

ke cultuur van het interviewen, geven meer en meer mensen spontaan hun mening over merken, producten, reclamecampagnes ... op het internet. Deze ‘*user generated content*’ of sociale media conversaties zijn een rijke en relevante bron van informatie voor het marktonderzoek. Sociale media worden grotendeels gecontroleerd door de consumenten zelf, en wat ze vertellen kan een grote impact hebben op producten en merken. De bereidheid om aan klassiek marktonderzoek (via enquêtes) mee te werken daalt gestaag. Spontane online commentaren en interacties zijn een welkome en vrij beschikbare aanvulling op de klassieke gegevensverzameling. Bovendien bevat deze *online buzz* vaak nieuwe inzichten en types van informatie die niet gemakkelijk naar boven kunnen worden gehaald in traditioneel marktonderzoek. Op sociale netwerken spreken consumenten hun eigen taal. Marketeers kunnen een diep inzicht verwerven in hoe mensen met merken en producten omgaan, in hun eigen woorden, en vanuit hun eigen prioriteiten. In de volgende hoofdstukken wordt dieper ingegaan op deze steeds belangrijker wordende *netnography* (*digital ethnography*, *mass anthropology*), een onderzoeksmethode die probeert vragen te beantwoorden aan de hand van de analyse van user-generated content.

Bovendien is er een steeds grotere convergentie tussen domeinen, instrumenten en data: consultants, analysetechnieken voor sociale media, nieuwe software, onderzoek van communities, data mining, oogcamera-onderzoek, neurowetenschap, ... Ook op deze technieken wordt verderop ingegaan.

Ten gevolge van deze evoluties verschuift marktonderzoek steeds meer van het strikte experimenteel-wetenschappelijke naar flexibeler vormen van gegevensverzameling en -analyse. Dit leidt ertoe dat bepaalde technieken naar de achtergrond verdwijnen (zoals telefonische enquêtering), sommige tijdloos blijven (online enquêtering, focusgroepdiscussies, modelling), en andere steeds belangrijker worden (sociale media onderzoek, online tekstanalyse, neurowetenschap, passieve data (vb. RFID), web tracking ...). Op elk van deze technieken wordt hierna teruggekomen.

Door de veranderende rol van het marktonderzoek worden er ook andere eisen gesteld aan de marktonderzoeker. Die worden samengevat in tabel 1.2.



**Tabel 1.2:** De 'oude' en 'nieuwe' marktonderzoeker

Oude	Nieuwe
Rollen en verantwoordelijkheden <ul style="list-style-type: none"> <li>● Studieontwerp</li> <li>● Ontwerp van vragenlijsten</li> <li>● Steekproefontwerp</li> <li>● Analyseplan</li> <li>● Analyse</li> <li>● Rapporteren en presenteren</li> </ul>	Rollen en verantwoordelijkheden <ul style="list-style-type: none"> <li>● Definitie van inzichtelijke noden</li> <li>● Keuze van instrumenten voor geïntegreerd onderzoeksopzet</li> <li>● Expertise aantrekken</li> <li>● Integratie van inzichten uit verschillende bronnen en historische data</li> <li>● Analyse</li> <li>● Een verhaal bouwen en vertellen</li> </ul>
Mindset en vaardigheden <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kwantitatieve of kwalitatieve opleiding en mogelijkheden</li> <li>● Statistische opleiding</li> <li>● Analytische raamwerken</li> <li>● Kunnen schrijven</li> </ul>	Mindset en vaardigheden <ul style="list-style-type: none"> <li>● Breed inzicht in verschillende technieken en methodes</li> <li>● Statistische en kwalitatieve analytische vaardigheden</li> <li>● In staat om patronen te ontdekken in verschillende informatiebronnen</li> <li>● Een verhaal kunnen vertellen</li> </ul>
Background <ul style="list-style-type: none"> <li>● Economie</li> <li>● Psychologie</li> <li>● Statistiek</li> </ul>	Background <ul style="list-style-type: none"> <li>● Gedragseconomie</li> <li>● Statistiek</li> <li>● Psychologie</li> <li>● Geografie</li> <li>● Politieke wetenschappen</li> <li>● Sociale media</li> <li>● Communicatie</li> <li>● Bedrijfskunde</li> </ul>

