



Noordhoff Uitgevers

Marktonderzoek

Roelof Kooiker, Mirjam Broekhoff, Harm Stumpel

Achtste druk

Markt- onderzoek

Roelof Kooiker
Mirjam Broekhoff
Harm Stumpel

Achtste druk

Noordhoff Uitgevers bv Groningen / Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers

Omslagillustratie: Getty images

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13,
9700 VB Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever, ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen met de uitgever.

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.

0 1 2 3 4 5 / 15 14 13 12 11

© 2011 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 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 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-83845-4

ISBN 978-90-01-79699-0

NUR 802

Woord vooraf bij de achtste druk

Voor u ligt de achtste herziene druk van het boek *Marktonderzoek*. Het boek is geheel geactualiseerd en aangepast aan de eisen van het moderne hoger onderwijs. Harm Stumpel (docent Hogeschool van Amsterdam) en Mirjam Broekhoff (marketingjournalist) hebben de tekst bewerkt en herschreven. Daarbij hebben ze informatie gevraagd en gekregen van mensen uit het onderwijsveld en van marktonderzoeksbureaus. Hen willen we hierbij bedanken.

Hartelijk dank voor de vele bijdragen

Docent marketing/marktonderzoek en afstudeercoördinator Gerte Fokkema van Avans heeft het manuscript gelezen en voorzien van kritisch commentaar. Ook haar collega's hebben adviezen gegeven.

Jos Seegers en Laurens Zijlstra van de HAN (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen) hebben informatie gegeven over hun werkwijze en aanpak van onderwijs in marktonderzoek.

Lector e-business Marena van Reijssen (TIO) en deskresearcher/docent marktonderzoek Jeannette van Zee hebben hoofdstuk 3 kritisch beoordeeld. Directeur Luud Zanoni van marktonderzoeksbureau ToGather heeft belangrijke informatie gegeven ten behoeve van hoofdstuk 4 over deskresearch en databestanden.

De directie van marktonderzoeksbureau TNS NIPO hielp bij de kostenindicaties en begrotingen van marktonderzoek in hoofdstuk 16.

André Zijdenbosch, directeur van marktonderzoeksbureau IPM, heeft het hele manuscript gelezen en van kritisch commentaar voorzien.

Door de inzet van de marktonderzoeksbureaus Ferro Explore! en Blauw Research, het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), het onderzoeksbureau Motivaction en Kunstenaars&Co alsook de ANWB kunnen we op de website verschillende actuele voorbeelden geven van marktonderzoeksrapporten. Dankzij BOVAG beschikken we over websitebeelden van gegevens vanuit een brancheorganisatie.

Ten slotte hebben de marktonderzoeksbureaus Trendbox, De Vos & Janssen, Evidens, OP&P Product Research, Branddoctors, The Choice, Salesforce businessmonitor, IPM, Ruigrok | Netpanel en Stratus alsook het bedrijf Wehkamp Zwolle, ons foto's ter beschikking gesteld. Zo kunnen we – letterlijk – een goed beeld geven van marktonderzoek in de praktijk.

Verschillen met de vorige druk

In deze druk zetten we, nog meer dan in de vorige versie, het *zelf doen van marktonderzoek* centraal. Ons doel is dat de gebruiker zijn of haar competenties als onderzoeker ontwikkelt. Daarbij hoort een doelgerichte en gefaseerde aanpak van marktonderzoek. Deze druk is geheel geactualiseerd. Bijvoorbeeld internetonderzoek is tegenwoordig heel normaal: dat blijkt nu uit de tekst en de voorbeelden. Ook de meest recente versie van SPSS is in

dit materiaal geïntegreerd. Ten slotte hebben we, op verzoek van onze docentgebruikers, de uitleg bij de onderdelen steekproefrekking en vragenlijsten uitgebreid. Hier volgt een korte toelichting per hoofdstuk.

Hoofdstuk 1 slaat een brug tussen de voorkennis van de student en het vak marktonderzoek. In hoofdstuk 2 laten we zien hoe studenten en onderzoekers een onderzoek als project kunnen aanpakken en organiseren. Hoofdstuk 3 gaat in op het doen van voorbereidend deskresearch. Aan de hand van een stappenplan en voorbeelden laten we zien hoe een onderzoeker zinnvolle informatie vindt. Hoofdstuk 4, over indexcijfers en prognoses, is verdiept. Er is meer aandacht voor het ontsluiten van bedrijfsinformatie en crm. Ook het maken van voorspellingen wordt beter uitgelegd. Hoofdstuk 5 (kwalitatief marktonderzoek) is geactualiseerd. Omdat veel studenten moeite hebben met het onderwerp steekproef, hebben we dit onderwerp opgesplitst. In hoofdstuk 6 behandelen we de steekproefrekking. Hoofdstuk 7 gaat over de onderwerpen steekproefomvang, nauwkeurigheid en betrouwbaarheid. De hoofdstukken 8 en 9 (observatie en experiment) zijn geactualiseerd. In hoofdstuk 10 belichten we hoe een onderzoeker het vragenlijstonderzoek in praktische zin kan organiseren. Hoofdstuk 11 geeft meer uitgebreide instructies voor het opstellen van een vragenlijst. Daarbij kijken we naar het vertalen van onderzoeksvragen, naar de opbouw en de structuur van een vragenlijst en naar het formuleren van de vragen zelf. Hoofdstuk 12 gaat over het verwerken van data en de eerste analyses. Dit hoofdstuk is voldoende om een kwantitatief onderzoek te doen. Hoofdstuk 13 en 14 gaan dieper in op het analyseren van data. Nieuw is hoofdstuk 15 over het rapporteren van marktonderzoek. Hier benoemen we criteria waaraan een rapport moet voldoen. Voor de student-onderzoeker geven we praktische aanwijzingen en uitleg over 'hoe effectief te schrijven'. In hoofdstuk 16 staat – in tegenstelling tot de rest van dit boek – het ontwikkelen van de competenties als marktonderzoeker niet centraal. Hier gaan we in op de (toekomstige) rol van de student als marketeer of leidinggevende. We behandelen 'hoe onderzoek uit te besteden en te begroten'. Ook bespreken we de verschillende typen onderzoek waarmee men in de praktijk te maken krijgt.

Geactualiseerde website

Op de site zijn materialen uit de praktijk te vinden, zoals marktonderzoeksrapporten en een voorbeeldvragenlijst voor studenten. De uitgebreide set zelfstudievragen met voorgeprogrammeerde antwoorden en feedback is ontworpen om studenten te ondersteunen bij het ontwikkelen van hun begrip, kennis en vaardigheden.

Voor docenten bevat de site aanvullende opgaven en uitwerkingen.

De beknopte marktonderzoekscasussen kunnen worden ingezet als kleine praktijkopdrachten. In een powerpointpresentatie zijn alle relevante figuren en afbeeldingen te vinden. Ook vinden docenten hier een aanmeldformulier voor een gratis abonnement op het marktonderzoeksblad *CLOU*.



www.marktonderzoek.noordhoff.nl

Hoe we studenten helpen

Om een goed marktonderzoek te doen, moet je competenties verwerven op het gebied van kennis, houding en vaardigheden. De houding van een marktonderzoeker is in de eerste plaats objectief. De marktonderzoeker denkt kritisch na, controleert de feiten en neemt niet alles voor waar aan. Daarnaast is een marktonderzoeker ook praktijkgericht: hij of zij wil dat de cijfers en inzichten die verzameld worden, leiden tot betere beslissingen en afwegingen. Dat vraagt nieuwsgierigheid: wat wil men weten, welke informatie heeft men nodig? En hoe kan ik voor die informatie zorgen?

In dit boek laten we zien hoe je goede onderzoeksvragen kunt stellen, hoe je de juiste onderzoeksvorm kiest, hoe je objectief blijft, hoe je betrouwbare cijfers en feiten kunt leveren en hoe je die zo effectief mogelijk kunt rapporteren.

Kennis is onmisbaar om onafhankelijk onderzoek te doen. In dit boek vertellen we daarom wat marktonderzoek is, hoe je kunt werken met kwalitatieve en kwantitatieve methoden en aan welke eisen je werkwijze moet voldoen. We laten zien welke kwaliteitseisen marktonderzoekers zelf stellen. Ook geven we je tips over het werken met internet. We helpen je met het verwerken van de noodzakelijke kennis door de manier waarop de tekst is opgebouwd. De koppen en tussenkoppen van de hoofdstukken, opsommingen en margewoorden geven aan dat je te maken hebt met belangrijke begrippen die nodig zijn om goed marktonderzoek te doen. Met behulp van de multiplechoicevragen op de website kun je controleren of je voldoende kennis beschikt.

Vaardigheden ontwikkel je doordat je beschikt over voldoende kennis, door te werken aan de hand van een stappenplan en door zelf te oefenen, op papier en in de praktijk. Hier geldt: al doende leert men. Belangrijke vaardigheden voor een marktonderzoeker zijn:

- het formuleren van de probleemstelling en de onderzoeksvragen
- het verzamelen en analyseren van bestaande informatie (deskresearch)
- het houden van een diepte-interview of groepsgesprek
- het bepalen van een onderzoekspopulatie
- het nemen van een representatieve steekproef
- het opstellen van een vragenlijst
- het berekenen en controleren van onderzoeksuitkomsten
- het analyseren van onderzoeksuitkomsten
- het rapporteren over marktonderzoek

In dit boek bieden we je veel mogelijkheden om te oefenen. Dat doen we aan de hand van opdrachten, multiplechoicevragen en praktijkmaterialen. We verwijzen we ook naar interessante filmpjes en zo nodig naar verdere informatie over de verschillende onderwerpen.

Waarom docenten dit boek inzetten

Als docent wilt u de beroepsgerichte competenties in het vak marktonderzoek ontwikkelen. Dit boek helpt u om het werk van studenten te begeleiden en te beoordelen. U kunt heldere maatstaven aanleggen en duidelijk uitleggen waarom een bepaalde aanpak gewenst is. De Nederlandse praktijkvoorbeelden, zoals de instructie over het werken met Statline, helpen studenten concreet om zelf marktonderzoek te doen. Opgaven en praktijkmaterialen leggen de relatie tussen het vak marktonderzoek, theorie en de projecten waar studenten aan werken.

Het boek biedt een goede basis voor het geven van colleges. Op de site vindt u de sheets van de figuren in dit boek. In het boek zelf en aanvullend op de site vindt u aantrekkelijke opgaven en opdrachten die u in een college met uw studenten kunt maken. Het ruime aanbod van multiplechoicevragen stelt studenten in staat om ook zelfstandig met de stof te oefenen.

Heeft u vragen, opmerkingen of suggesties voor dit boek?

Mail deze dan naar ons. Onze e-mailadressen zijn:

Mirjam.Broekhoff@tiscali.nl

H.A.M.Stumpel@HvA.nl

Inhoud

Woord vooraf

1 Marktonderzoek 13

- 1.1 Wat is marktonderzoek? 14
- 1.2 Feiten en meningen 15
- 1.3 Fundamenteel en toegepast onderzoek 16
- 1.4 Doel van onderzoek 16
- 1.5 Vormen van marktonderzoek 18
- 1.6 Methoden van marktonderzoek 19
- 1.7 Keuze van de juiste onderzoeksmethode(n) 20
- 1.8 Functie van marktonderzoek 23
- 1.9 Ethiek en marktonderzoek 24
- 1.10 Competenties van de marktonderzoeker 26
 - Begrippenlijst 27
 - Opgaven en opdrachten 28

2 Zelf een marktonderzoek opzetten 31

- 2.1 Projectmatige aanpak 32
- 2.2 Eerste fase van een marktonderzoek 33
- 2.3 Wat wil de opdrachtgever? 34
- 2.4 Achtergronden van het onderzoek 35
- 2.5 Doelgroep van het onderzoek 36
- 2.6 Doelstelling van het onderzoek 38
- 2.7 Probleemstelling 39
- 2.8 Onderzoeksvragen 39
- 2.9 Keuze van de onderzoeksmethode 43
- 2.10 Begroten van de kosten van een marktonderzoek 43
- 2.11 Planning van het onderzoek 45
- 2.12 Definitieve plan van aanpak 47
 - Begrippenlijst 49
 - Opgaven en opdrachten 50

3 Deskresearch: op zoek naar bestaande informatie 53

- 3.1 Deskresearch starten 54
- 3.2 Betrouwbaarheid van gegevens 55
- 3.3 Gegevens uit verschillende bronnen 59
- 3.4 Onderzoeksvraag scherper maken 60
- 3.5 Marktgegevens van brancheorganisaties 64

- 3.6 Trends en ontwikkelingen [67](#)
- 3.7 CBS-cijfers verkrijgen [71](#)
- 3.8 Syndicated data [78](#)
- 3.9 Andere informatiebronnen [79](#)
 - [Begrippenlijst 80](#)
 - [Opgaven en opdrachten 81](#)

4 Bedrijfsinformatie ontsluiten [85](#)

- 4.1 Omzet-, winst- en verkoopcijfers [86](#)
- 4.2 Databases en crm [88](#)
- 4.3 Percentages, indexcijfers en trends [93](#)
- 4.4 Toekomst voorspellen [100](#)
- 4.5 Datamining en KDD [111](#)
 - [Begrippenlijst 114](#)
 - [Opgaven en opdrachten 115](#)

5 Kwalitatief marktonderzoek [121](#)

- 5.1 Toepassingen van kwalitatief marktonderzoek [122](#)
- 5.2 Methoden van kwalitatief marktonderzoek [126](#)
- 5.3 Aandachtspunten bij kwalitatief marktonderzoek [131](#)
 - [Begrippenlijst 134](#)
 - [Opgaven en opdrachten 135](#)

6 Steekproef [139](#)

- 6.1 Populatie en steekproefkader [140](#)
- 6.2 Validiteit en betrouwbaarheid [141](#)
- 6.3 Representativiteit [142](#)
- 6.4 Methoden van steekproeftrekken [147](#)
- 6.5 Generaliseren van steekproefuitkomsten [154](#)
- 6.6 Verantwoording van de steekproef [158](#)
 - [Begrippenlijst 159](#)
 - [Opgaven en opdrachten 160](#)

7 Steekproefgrootte, precies en betrouwbaar [163](#)

- 7.1 Bepaling van de steekproefgrootte [164](#)
- 7.2 Bepaling van de steekproefgrootte bij percentages [165](#)

- 7.3 Bepaling van de steekproefgrootte bij een gemiddelde 167
- 7.4 Correctiefactor voor kleine populaties 167
 - Begrippenlijst 169
 - Opgaven en opdrachten 170

8 Observatie en registratie 173

- 8.1 Observatie en registratie 174
- 8.2 Vormen van observatie 176
- 8.3 Observatiehulpmiddelen 182
 - Begrippenlijst 185
 - Opgaven en opdrachten 186

9 Het experiment 189

- 9.1 Onderzoek in een testcentrum 190
- 9.2 Veldexperiment 192
- 9.3 Van ongecontroleerd naar gecontroleerd experiment 196
- 9.4 Gecontroleerd experiment 199
- 9.5 Proefopzetten bij het gecontroleerde experiment 201
- 9.6 Analyse van experimentuitkomsten: de variantieanalyse 205
 - Begrippenlijst 212
 - Opgaven en opdrachten 213

10 Onderzoek met vragenlijsten 217

- 10.1 Onderzoeksproces bij vragenlijstonderzoek 218
- 10.2 Afname van de vragenlijst 219
- 10.3 Pilot 230
- 10.4 Instructie van de enquêteur of de respondent 231
- 10.5 Controle van het veldwerk 232
 - Begrippenlijst 235
 - Opgaven en opdrachten 236

11 Vragenlijst 239

- 11.1 Functies van de vragenlijst 240
- 11.2 Maken van de vragenlijst 240
- 11.3 Vraagstelling 249

- 11.4 Complete vragenlijst [253](#)
- 11.5 Formulering van de vragen [254](#)
 - [Begrippenlijst 256](#)
 - [Opgaven en opdrachten 257](#)

12 Verwerking en analyse [259](#)

- 12.1 Verwerking van internetvragenlijsten [260](#)
- 12.2 Verwerking van papieren vragenlijsten [261](#)
- 12.3 Meetniveau van variabelen [268](#)
- 12.4 Tabellen [273](#)
- 12.5 Chikwadraattoets [275](#)
- 12.6 Toetsen van hypothesen [280](#)
 - [Begrippenlijst 286](#)
 - [Opgaven en opdrachten 287](#)

13 Toetsen met SPSS [293](#)

- 13.1 Selecteren van de juiste toets [294](#)
- 13.2 Twee of meer groepen, nominaal meetniveau: kruistabel met χ^2 -toets [297](#)
- 13.3 Twee groepen, metrisch meetniveau: t-toets groepen [299](#)
- 13.4 Twee groepen, ordinaal meetniveau: Mann Whitney-toets [300](#)
- 13.5 Twee of meer groepen, metrisch meetniveau: Oneway Anova [301](#)
- 13.6 Twee of meer groepen, ordinaal meetniveau: Kruskal Wallis-toets [303](#)
- 13.7 Eén groep, twee variabelen, metrisch meetniveau: t-toets voor paren [304](#)
- 13.8 Eén groep, twee variabelen, ordinaal meetniveau: tekentoets [305](#)
- 13.9 Eén groep, twee variabelen, ordinaal meetniveau: Wilcoxon-toets [306](#)
- 13.10 Eén groep, één variabele, nominaal meetniveau: χ^2 -toets voor één steekproef [307](#)
 - [Begrippenlijst 310](#)
 - [Opgaven en opdrachten 311](#)

14 Enige andere analysemethoden [313](#)

- 14.1 Regressie- en correlatieanalyse [314](#)
- 14.2 Rangcorrelatie [326](#)
- 14.3 Factoranalyse [328](#)
- 14.4 Meerdimensionale schaaltechnieken [336](#)
- 14.5 Conjunctmeten [340](#)
- 14.6 Groepering en typering van respondenten [341](#)
 - [Begrippenlijst 348](#)
 - [Opgaven en opdrachten 349](#)

15 Rapporteren over marktonderzoek 355

- 15.1 Belang van een goed onderzoeksrapport 356
- 15.2 Efficiënt rapporten schrijven 356
- 15.3 Structuur van het rapport 358
- 15.4 Voorwerk 358
- 15.5 Het feitelijke onderzoeksverslag 361
- 15.6 Bijlagen 367
- 15.7 Aanbevelingen voor het maken van tabellen 367
- 15.8 Suggesties voor het gebruik van grafieken 370
- 15.9 Integere grafieken en tabellen 370
- 15.10 Anders rapporteren 373
 - Begrippenlijst 375
 - Opgaven en opdrachten 376

16 Marktonderzoek uitbesteden 381

- 16.1 Marktonderzoek uitbesteden 382
- 16.2 Klanttevredenheidsonderzoek 387
- 16.3 Panelonderzoek 389
- 16.4 Omnibusonderzoek 395
- 16.5 Marktonderzoek rond het product 396
- 16.6 Onderzoek naar merken 400
- 16.7 Prijsonderzoek 402
- 16.8 Reclameonderzoek 405
- 16.9 Nieuwe vormen van marktonderzoek 407
- 16.10 Wat mag een marktonderzoek kosten? 408
 - Begrippenlijst 411
 - Opgaven en opdrachten 412

Literatuuroverzicht 418

Bijlage 1 419

Bijlage 2 420

Bijlage 3 421

Bijlage 4 423

Bijlage 5 425

Register 426



1

Marktonderzoek

- 1.1 Wat is marktonderzoek?
- 1.2 Feiten en meningen
- 1.3 Fundamenteel en toegepast onderzoek
- 1.4 Doel van onderzoek
- 1.5 Vormen van marktonderzoek
- 1.6 Methoden van marktonderzoek
- 1.7 Keuze van de juiste onderzoeksmethode(n)
- 1.8 Functie van marktonderzoek
- 1.9 Ethiek en marktonderzoek
- 1.10 Competenties van de marktonderzoeker

Dit hoofdstuk is een inleiding in het vak marktonderzoek. We geven een overzicht van de verschillende vormen en toepassingen van dit vak. Eerst komt aan de orde wat marktonderzoek precies is (paragraaf 1.1). In paragraaf 1.2 staat beschreven dat het vooral gaat om het objectief zoeken van informatie: een juiste weergave van de feiten. Marktonderzoek is vooral bedoeld om betere beslissingen te nemen over commerciële vraagstukken. Het is een vorm van toegepast onderzoek. Wat het verschil is met een meer wetenschappelijke insteek komt aan de orde in paragraaf 1.3. Er zijn vele verschillende redenen om een marktonderzoek te doen. In paragraaf 1.4 lichten we enkele veelvoorkomende doelen toe. Er zijn verschillende onderzoeksvormen: desk- en fieldresearch, kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Dit komt aan de orde in paragraaf 1.5. In paragraaf 1.6 werken we de belangrijkste onderzoeksmethoden nader uit. Paragraaf 1.7 geeft wat meer informatie over het kiezen van een bepaalde onderzoeksmethode bij een bepaalde situatie. In paragraaf 1.8 gaan we dieper in op de functies van marktonderzoek: verkennend, beschrijvend en verklarend. Ook voor marktonderzoekers gelden wetten en regels. Deze bespreken we in para-

graaf 1.9. In 1.10 sluiten we het hoofdstuk af door te kijken wat een markt-onderzoeker moet kennen en kunnen. Met andere woorden: welke competenties moet je ontwikkelen om dit vak goed te beoefenen?

1.1 Wat is marktonderzoek?

In feite doet iedereen, met of zonder opleiding, wel eens onderzoek. Stel dat iemand zonder auto op maandag om 9.30 uur bij de specialist in het ziekenhuis moet zijn. Die persoon zal vooraf uitzoeken met welke bus of trein hij of zij daar op tijd kan komen. Mensen die autorijden zullen nadenken over de vraag hoe laat ze moeten vertrekken. Ze moeten rekening houden met files en eventuele wegwerkzaamheden. Dit soort onderzoek is een dagelijkse bezigheid. Het volgt een aantal vaste stappen:

- nadenken over wat de vraag nu precies is (waar moet ik heen, hoe laat moet ik daar zijn en hoe kom ik daar?)
- de informatie zoeken totdat het antwoord helder is (met internet, misschien wel aan anderen vragen of het ziekenhuis opbellen)
- de uitkomsten bewaren tot ze gebruikt gaan worden (de vertrektijden en busnummers noteren)

Ook elk marktonderzoek bestaat uit deze vaste stappen:

- 1 nagaan wat je nu precies wilt weten en concrete vragen formuleren
- 2 op zoek gaan naar informatie om deze vragen te beantwoorden en daarmee doorgaan tot de vraag goed beantwoord is
- 3 verslagleggen en presenteren wat er is gevonden

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

Markt- onderzoek

Marktonderzoek is het objectief en systematisch informatie verzamelen over bepaalde markten of klanten met het doel om inzichten te verkrijgen en gefundeerde beslissingen te nemen.

Kenmerkend van marktonderzoek is dat het gaat over markten of klanten, over producten of diensten. Marktonderzoek heeft altijd betekenis voor het marketingbeleid: het is gericht op de totstandkoming van transacties. Vaak is er sprake van een commercieel belang: degene die het marktonderzoek doet, wil het gebruiken om geld te verdienen. Juist daarom is het nodig dat het onderzoek altijd objectief en kritisch wordt gedaan: als onderzoeker moet je niet 'naar een resultaat toe redeneren' maar kritisch kijken of iets een succes kan zijn.



Openingsscherm voor een enquête bij onderzoeksbureau OpinieLand

Bron: www.opinieland.nl

1

1.2 Feiten en meningen

Het doel van marktonderzoek is om feiten in kaart te brengen en te ordenen. Met behulp van deze informatie kunnen mensen dan beslissingen nemen. Een marktonderzoek moet zich goed bewust zijn van het verschil tussen feiten en meningen. Bijvoorbeeld: of een stoplicht op rood of op groen staat is een feit. Of jijzelf vindt dat je wel eens door rood mag rijden, berust op 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.

Het is soms lastig om feiten en meningen van elkaar te onderscheiden. Al eeuwen lang zoeken filosofen daarom naar een regel die eenduidig vaststelt wanneer een uitspraak een feit is en wanneer een opinie. Deze tak van de wetenschap noemt men epistologie. Wat eens als een feit werd beschouwd, kan later namelijk best een opinie blijken te zijn. Denk aan de middeleeuwen: mensen geloofden dat de aarde plat was. Achteraf bleek dat helemaal niet waar te zijn. Toch is de hedendaagse wetenschap gebaseerd op feiten. 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.

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

Mening

Epistologie
Opinie

Feit

Waarheids-
vinding

inderdaad gaat zorgen voor betere ouderenzorg. En het betekent ook niet dat de ouderenzorg in Nederlands 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) rapporteert men nogal eens, bewust of onbewust, andere 'feiten' dan zijn onderzocht. In hoofdstuk 3 gaan we er dieper op in hoe je als lezer onderscheid kunt maken tussen feiten en meningen.

1.3 Fundamenteel en toegepast onderzoek

Fundamenteel onderzoek

Als het gaat om onderzoek als vakgebied, dan onderscheiden we fundamenteel en toegepast onderzoek. Fundamenteel onderzoek heeft tot doel om een beter inzicht te krijgen in hoe de wereld in elkaar zit. Het gaat erom algemene theorieën te ontwikkelen en samenhangen te ontdekken waarbij de samenleving als geheel baat heeft. Denk bijvoorbeeld aan onderzoek naar de werking van het immuunsysteem waarmee in de toekomst een betere therapie voor kanker ontwikkeld kan worden. Dit onderzoek wordt gedaan uit wetenschappelijke nieuwsgierigheid en om meer kennis te ontwikkelen. Toegepast onderzoek heeft tot doel om direct het probleem van een organisatie op te lossen. Daarbij kan het gaan om vragen als: 'Waarom gaan zoveel mensen weer weg bij ons bedrijf als ze er nog maar kort werken?' (personeelsverloop) of: 'Hoe organiseren we ons magazijn zo dat we geen fouten meer maken als we orders uitleveren?' (logistiek).

Toegepast onderzoek

De organisatie heeft er belang bij dat het probleem snel wordt opgelost: toegepast onderzoek mag daarom niet te lang duren. Marktonderzoek is een vorm van toegepast onderzoek.

1.4 Doel van onderzoek

Marktonderzoek kost tijd en geld: het moet dus ook iets opleveren. Dat noemen we het doel van het onderzoek. Het is erg belangrijk dat de onderzoeker goed weet wat het doel is van het marktonderzoek dat hij of zij uitvoert. Zo kan hij ervoor zorgen dat de achterliggende problemen beter worden opgelost. De opdrachtgever van een onderzoek kan niet altijd zelf goed uitleggen wat het onderzoeksdoel is. De marktonderzoeker moet hierbij helpen. In hoofdstuk 2 behandelen we hoe je onderzoeksdoelen achterhaalt en hoe je ze op de juiste wijze formuleert. Meestal doet men marktonderzoek om één van de volgende onderzoeksdoelen te bereiken:

Onderzoeksdoelen

- 1 goede marketingbeslissingen nemen
- 2 marketingideeën opdoen
- 3 marktontwikkelingen volgen
- 4 een organisatie profileren

Ad 1 Goede marketingbeslissingen nemen

Marktonderzoek wordt ingezet om feiten en cijfers te verzamelen die nodig zijn om zakelijke beslissingen te nemen. Bijvoorbeeld de vraag: 'Gaan wij als bank wel of geen lening geven aan dit bedrijf?' zal vaak beantwoord worden aan de hand van de uitkomsten van marktonderzoek. Is er markt voor dit product? Zijn er afnemers? Hoe is het met de concurrentie gesteld? Wat zijn mogelijke omzetten en marges? De markt moet dan in kaart worden gebracht.

Veel marktonderzoek is klanttevredenheidsonderzoek. Als klanten minder tevreden worden, dan moet de marketing worden bijgesteld. Het bedrijf gaat dan delen van de marketingmix – het product, de prijsstelling, de promotie of de distributie – aanpassen. Reclamecampagnes worden vaak getest voordat men ze op televisie gaat uitzenden. Dat is logisch: reclamecampagnes kosten veel geld, je kunt dus maar beter vooraf nagaan of een bepaalde uiting gaat werken. Het is ook mogelijk om doorlopend te testen. Een voorbeeld is de bekende internetwinkel bol.com. Daar houdt men dagelijks bij hoe de verschillende websites en acties scoren. Als er te weinig verkocht wordt of onvoldoende response komt, stellen de medewerkers van bol.com de acties bij.

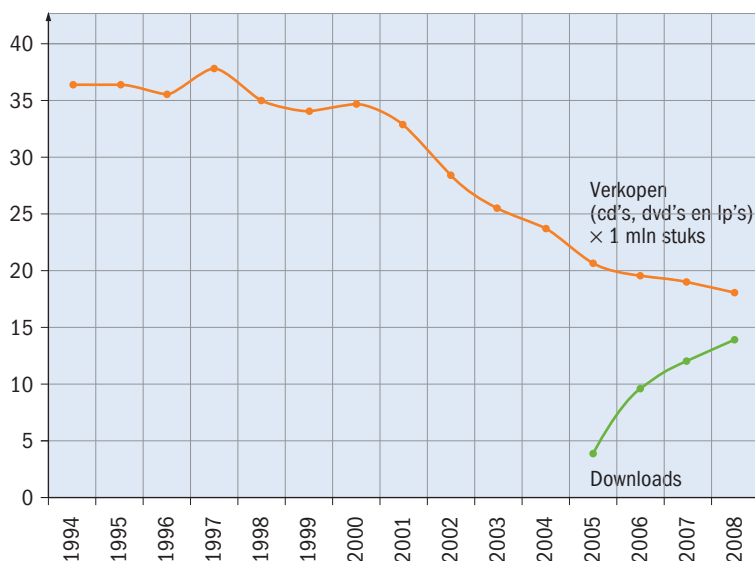
Ad 2 Marketingideeën opdoen

Ook komt het voor dat een bedrijf beter wil begrijpen wat de klant wil. Een marktonderzoek moet inzicht geven in het gedrag, wensen en behoeften van bedrijven of consumenten. Zo kan de organisatie betere producten ontwikkelen. Een voorbeeld is wasmachinefabrikant Whirlpool. Deze liet door middel van groepsdiscussies onderzoeken of particuliere consumenten behoefte hebben aan een megagrote wasmachine waarin liefst vijf gewone wassen tegelijk gedaan kunnen worden. Het antwoord was 'ja' en 'het liefst dan ook nog in een leuke kleur of met een mooie versiering'. De modellen van anderhalf bij twee meter zijn vervolgens met succes geïntroduceerd in de VS.

Ad 3 Marktontwikkelingen volgen

Veel onderzoek moet duidelijk maken hoe de verkopen in een branche of assortiment zich ontwikkelen. Denk aan cijfers over de verkoop van muziek en dvd's of het aantal verkochte huizen in Nederland. In figuur 1.1 zie je dat de verkopen van muziekdragers al in 2001 sterk terugliepen terwijl het downloaden pas vanaf 2005 echt populair werd. Deze cijfers zijn afkomstig van de branchevereniging NVPI.

FIGUUR 1.1 Verkopen muziek op drager en downloads, 1994–2008



Ad 4 Een organisatie profileren

Marktonderzoek kan ook het doel hebben om een onderwerp onder de aandacht van het publiek te brengen en publiciteit te genereren. Met het onderzoek *Kunstenars & co* (het rapport staat op de website bij dit boek) wilde men bijvoorbeeld laten zien dat kunst een onderwerp is dat de gehele samenleving aangaat. Een ander voorbeeld is een onderzoek in opdracht van *Andrélon Shampoo for Men*. Hier kreeg het merk veel publiciteit met een onderzoek naar haar en haarverzorging.

Publiciteit

1

WWW.LOYALBRAND.COM, 22 MAART 2009

Vrouwen scheren kalende man niet over één kam

Rotterdam, donderdag 21 februari 2008 – Voor bijna een derde van de mannen geldt dat kaal worden het ergste is wat er met hun haar kan gebeuren, zo blijkt uit onderzoek van marktonderzoeksbureau Ruigrok | Netpanel (n = 543) in opdracht van Andrélon. Mannen met een dunner wordende haardos hoeven niet te treuren, want het onderzoek wijst ook uit dat 36%

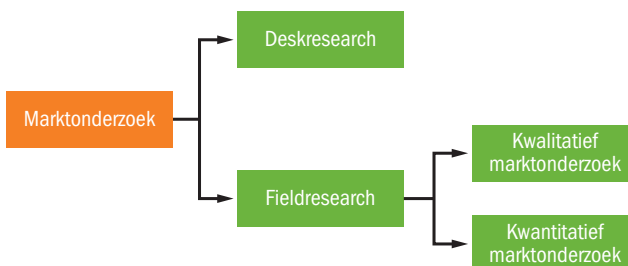
van de vrouwen kalende mannen niet meer of minder aantrekkelijk vindt dan mannen met een volle bos haar. Een ruime meerderheid van de vrouwen (88%) geeft echter wel aan dat zij liever een geheel kale man ziet dan een ‘Bob de Rooij-look’; een restje haar dat in plakkerige slierten over het hoofd gedrapeerd wordt om de suggestie van een volle haarbos te wekken.

1.5 Vormen van marktonderzoek

Er zijn twee manieren om de markt te onderzoeken: vanachter je bureau of door gegevens in het veld te verzamelen. Deze manieren noemen we respectievelijk deskresearch en fieldresearch. Binnen het fieldresearch kan men kiezen voor een kwantitatieve of een kwalitatieve methode. Met elkaar zijn er dus drie vormen van marktonderzoek. In de praktijk vindt ongeveer 60% van alle marktonderzoekswerkzaamheden plaats in de vorm van kwantitatief onderzoek, 30% is kwalitatief en 10% bestaat uit deskresearch. Marktonderzoekers kiezen vaak voor een combinatie van onderzoeksvormen. Dat geeft de beste resultaten. In figuur 1.2 worden de drie vormen van marktonderzoek weergegeven.

Deskresearch Fieldresearch

FIGUUR 1.2 Vormen van marktonderzoek



Noot: Deze vormen van onderzoek kunnen 'alleen' of 'in combinatie' worden gebruikt.

1.6 Methoden van marktonderzoek

Bij het woord ‘marktonderzoek’ denken de meeste mensen aan het houden van een enquête. Dat is niet juist: een enquête is één van de vele mogelijke onderzoeksmethoden. Enquête-research is zeker een belangrijke methode: hoofdstuk 6, 7, 10, 11 en 12 van dit boek gaan specifiek over onderzoek met behulp van een enquête. Enquête-research is één van de kwantitatieve onderzoeksmethoden. Andere kwantitatieve methodes zijn meten en observeren. Denk bijvoorbeeld aan het bijhouden van de kassa-aanslagen in winkels, cameraobservatie of het doen van een experiment. Alle kwantitatieve onderzoeksmethoden leiden tot betrouwbare, eerlijke en dus harde cijfers. De onderzoeker moet daarom zorgen voor een goede steekproef of een nauwkeurig experiment. Deze vereisten behandelen we in onder andere in hoofdstuk 8 en 9.

Naast kwantitatief onderzoek zetten marktonderzoekers vaak kwalitatief onderzoek in, bijvoorbeeld de methoden focusgroepen en diepte-interviews. Kenmerkend van kwalitatief onderzoek is dat die wel leidt tot *inzichten* en *ideeën*, maar nooit tot harde cijfers. Men onderzoekt namelijk altijd maar een beperkt aantal – zo’n vijf tot dertig – respondenten. Als duidelijk is welke argumenten mensen noemen, wat zij vervelend en goed vinden aan een product en hoe het beter zou kunnen en moeten, dan heeft het onderzoek zijn doel bereikt. Hoofdstuk 5 gaat over kwalitatief onderzoek, hoofdstuk 6 en 7 maken duidelijk waarom dit geen harde cijfers oplevert. Deskresearch is zeer geschikt om marktcijfers te verkrijgen en prognoses te maken. Het verzamelen en analyseren van cijfers en rapporten levert veel informatie. De verschillende vormen van deskresearch behandelen we in hoofdstuk 3 en 4.

Hier volgt een overzicht van de drie genoemde verschillende marktonderzoeksvormen en methoden.

Kwantitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek

Marktonderzoek: vormen en methoden

Kwantitatief marktonderzoek

- enquête-research
- marktontwikkelingen in kaart brengen (databanken en statistieken)
- periodieke rapportage, monitoring
- prognoseonderzoek
- observatie
- experiment
- real-lifetesting
- smaaktesten (monadisch)

Kwalitatief marktonderzoek

- groepsdiscussies
- diepte-interviews
- spelvormen, associatietest, storytelling
- gebruikersonderzoek (smaakonderzoek, gebruiksobservatie)
- laddering

Deskresearch

- databanken en bestaand marktonderzoek
- trendanalyse via internet, nieuwssites, kranten en vaktijdschriften
- concurrentieanalyse

1

1.7 Keuze van de juiste onderzoeksmethode(n)

Een marktonderzoeker beslist aan het begin van een marktonderzoek welke vormen en methoden van onderzoek hij of zij gaat inzetten. Omdat ook studenten, als minder ervaren onderzoekers, in een vroegtijdig stadium moeten beslissen hoe ze te werk gaan, geven we hier een korte indruk van enkele veelvoorkomende problemen en bijbehorende onderzoeksmethode(n). Dit overzicht is niet uitputtend, het heeft tot doel om de beginnende marktonderzoeker op weg te helpen. Verder in dit boek komen deze en andere methoden meer uitgebreid aan bod.

1.7.1 Marktontwikkelingen in kaart brengen

Bedrijven en hun marketeers hebben cijfers nodig om marketingplannen te maken en doelstellingen te formuleren. Ze willen weten hoe afzet en omzet zich ontwikkelen, wat het marktpotentieel is, hoeveel verkooppunten er zijn enzovoort. *Deskresearch* is hiervoor de beste methode. Er zijn verschillende instanties die deze gegevens registreren. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) is de organisatie die de meeste gegevens heeft over allerlei soorten marktontwikkelingen. Het CBS stelde bijvoorbeeld vast dat in 2008 87% van de mensen tussen 12 en 75 jaar toegang heeft tot internet. In hoofdstuk 3 komt aan bod hoe je het beste kunt halen uit de beschikbare statistieken. Specifieke gegevens over bepaalde markten, zoals die voor auto's, stoelen, groente en kleding worden verzameld door de brancheorganisaties. Voor elke bedrijfstak zijn er één of meerdere. Je kunt deze vinden op internet, door bij je opdrachtgever te vragen naar brancheorganisaties en in vaktijdschriften. Daarnaast zijn er specifieke diensten die cijfers verzamelen. Zo houdt bijvoorbeeld het kadaster bij hoeveel huizen er verkocht worden, waar deze staan en wat de transactieprijs is. De cijfers van het CBS en van de meeste brancheorganisaties zijn gratis en toegankelijk voor wie ernaar zoekt of erom vraagt. *Niet alles staat op de website*: juist de meer gedetailleerde onderzoeksrapporten en marktcijfers worden vaak afgeschermd voor willekeurige gebruikers. Door middel van een vriendelijk telefoontje kun je ze als onderzoeker vaak per e-mail ter beschikking krijgen.

Centraal
Bureau voor de
Statistiek
(CBS)

Branche-
organisaties

Syndicated
data
Nielsen

Er is in Nederland ook een aantal marktonderzoeksbureaus die op commerciële basis cijfers verzamelen over marktomvang en marktaandeel. Deze cijfers (syndicated data) zijn eveneens belangrijk voor bedrijven die marktontwikkelingen willen volgen. Bekend is het bureau Nielsen dat op basis van kassa-aanslagen in allerlei productgroepen bijhoudt hoeveel stuks er verkocht worden en via welke kanalen. Deze cijfers slaat het op in zijn eigen databank die rapportages op maat levert. Zo'n rapportage kan bijvoorbeeld laten zien of de Axe Fresh deodorant het in Nederland beter doet dan de geur Blue Ocean. Ook kan deze rapportage laten zien hoe de verkoopcijfers zijn van de deo's in een verschillende regio en via welke kanalen: verkopen drogisterijen meer dan supermarkten? Wat is het aandeel van bijvoorbeeld de parfumerieën? Het meten en verwerken van zulke gedetailleerde

WWW.NOS.NL, 7 JANUARI 2010

Kijkcijfers televisie niet gedaald

Nederlanders hebben in 2009 gemiddeld drie uur en vier minuten per dag tv gekeken. Dat is net zoveel als in 2008, toen de kijkcijfers werden opgestuwd door het EK Voetbal en de Olympische Spelen. Doordat zulke evenementen nu ontbraken, daalde het marktaandeel van de publieke omroep van 37,3 procent tot 36,8 procent. Dat van RTL steeg van 26,9 procent tot 27,5 procent en dat van SBS daalde van 22,4 procent tot 21,7 procent. Nederland 1 was de best bekeken zender.

Het best scoorde de uitzending van Boer Zoekt Vrouw waarin de boeren hun keuze bekendmaakten. Daar keken 4,5 miljoen mensen naar. Het was voor het eerst sinds 2002 dat op plaats één geen sportprogramma stond. Verschillende nieuwsprogramma's werden het afgelopen jaar ook goed bekeken. In de top 25 van meest bekeken programma's staan onder andere: het achtuurjournaal, de inauguratie van

president Obama en het drama tijdens Koninginnedag. Op het web worden andere programma's bekeken dan op televisie. De top 25 van meest gestarte streams verschilt sterk met die van de gewone televisieprogramma's. Zo staat Goede Tijden Slechte Tijden met 207.000 kijkers op nummer één in de top 25. X-factor en Boer Zoekt Vrouw staan op nummer twee en drie met respectievelijk 206.000 en 184.000 hits.

2009: De online top 10

- 1 Goede Tijden Slechte Tijden
- 2 X-factor
- 3 Boer Zoekt Vrouw
- 4 Ushi en Dushi
- 5 De Wereld Draait Door
- 6 Onderweg naar morgen
- 7 Bananasplit
- 8 Gooische vrouwen
- 9 Wie is de Mol?
- 10 X-factor, de uitslag

cijfers en statistieken is duur: de gegevens zijn daarom alleen beschikbaar voor mensen die hiervoor betalen. Bedrijven zijn vaak bereid om een behoorlijke som geld te betalen voor betrouwbare cijfers waarmee ze hun eigen afzet kunnen vergelijken met die van de markt en concurrenten. Dit soort cijfers is alleen beschikbaar voor de bedrijven die aan het onderzoek meebetalen.

1.7.2 Harde cijfers verzamelen

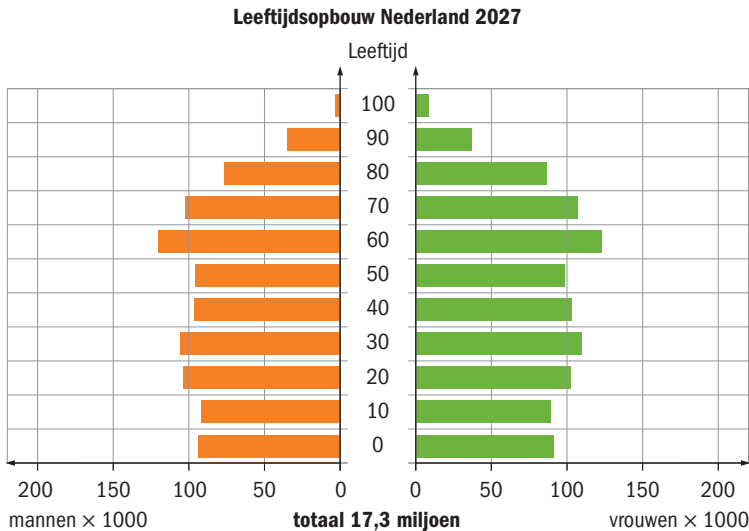
In sommige onderzoeken is het doel om betrouwbare, heldere cijfers te verkrijgen over de meningen en wensen van een bepaalde groep mensen. Dan zet je *kwantitatief onderzoek* in, vaak in de vorm van een *enquête*. Een tennisvereniging bijvoorbeeld die wil weten of de leden tevreden zijn over het reserveringssysteem, kan een enquête afnemen onder alle leden, waaruit blijkt dat 30% tevreden is, 46% ontevreden en de overige 24% neutraal. Of een bedrijf als Unilever kan consumenten vragen of zij interesse hebben in een nog grotere versie van de Magnum Almond. Als blijkt dat 14% van alle kopers van Magnums die wel eens wil proberen, dan kan het de moeite waard zijn om deze op de markt te brengen. Ook het meten van klanttevredenheid vraagt om onderzoek met behulp van enquêtes.

Marktvoorspellingen

1.7.3 Prognoses maken

Marktvoorspellingen zijn van groot belang voor organisaties. Denk bijvoorbeeld aan een ziekenhuis. Daar wil men graag weten hoeveel patiënten er komend jaar komen en hoeveel daarvan een hartoperatie moeten ondergaan: zo kunnen ruimtes en personeel goed worden ingezet. Een fabrikant die een nieuw product introduceert, wil weten hoeveel hij gaat verkopen: bij de Nintendo Wii was dat aantal veel te laag ingeschat en moesten consumenten soms maanden wachten tot het weer beschikbaar was. Een supermarkt baseert de inkoop van melk en groenten op prognoses. Elke foute beslissing heeft gevolgen: er worden voorraden weggegooid of het bedrijf loopt omzet mis. Soms worden er ingewikkelde modellen gebouwd. De cijfers uit de bevolkingsprognose dienen bijvoorbeeld als basis om de toekomstige vraag naar personeel te voorspellen. Meer hierover vertellen we in hoofdstuk 4 over bedrijfsgegevens. Om voorspellingen te maken gebruikt men cijfers uit andere bronnen (deskresearch) en zelfgebouwde modellen. In figuur 1.3 zie je een bevolkingsprognose van het CBS. In 2025 verwacht men dat er weinig mensen jonger zijn dan 20 en dat er relatief veel mensen tussen de 50 en de 70 jaar oud zijn. Dat heeft grote gevolgen voor – onder andere – de pensioenuitkeringen en het aantal benodigde scholen.

FIGUUR 1.3 De bevolkingsprognose van het CBS voor 2025



Bron: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/piramide-fx.htm>

1.7.4 Inzicht krijgen in wensen en behoeften

Voor de hardwerkende marketingmanagers van bedrijven is niet altijd meteen duidelijk wat hun klanten willen. Iemand die fulltime bij Unilever werkt, zal zelden op het schoolplein met ouders van kinderen praten over snoep, wasmiddelen en shampoo. En de mensen die bij Mercedes een klein auto-tje moeten ontwerpen, rijden zelf in grote SUV's en sportmodellen. Ze weten dus onvoldoende wat de koper, de consument, denkt, voelt en wenst.

Met name in een groepsdiscussie onder leiding van een goede gespreksleider, zogeheten focusgroepen, kunnen klanten vertellen hoe zij producten beoordelen en gebruiken. De opdrachtgever kijkt mee via een gesloten cameracircuit, zodat de deelnemers hem of haar niet zien. Natuurlijk kunnen er ook cijfers verzameld worden, maar die geven veel minder inzicht in de *achterliggende redenen* waarom mensen bepaalde producten gebruiken.

Focusgroepen

1.7.5 Reclame en andere uitingen testen

Veel digitale producten kunnen tegenwoordig online getest worden. Een reclamefilmje maar ook een bepaalde website kan online door een klant bezocht en beoordeeld worden. De klant geeft dan commentaar via skype, al dan niet met een gekoppelde videocamera. Het voordeel hiervan is dat het eenvoudiger is om een test te organiseren: je hoeft niet allemaal mensen naar één punt te laten komen en in een kamer bij elkaar te zetten. Ook hier is sprake van kwalitatief onderzoek: het gaat om een inhoudelijke reactie en niet om grote aantallen. Onlineonderzoek kan sneller en goedkoper zijn dan het traditionele groepsgesprek. Ook promotiefilms of zelfs storyboards (een ontwerp voor een campagne) kunnen digitaal bekeken en beoordeeld worden. Het is natuurlijk ook altijd mogelijk om deze uitingen in een gewone omgeving, een zaaltje of een congressentrum op consumenten te testen.

Online testing

1

1.8 Functie van marktonderzoek

In de voorgaande paragrafen heb je kennigemaakt met verschillende onderzoeksvormen en methoden. Het is ook van belang om vast te stellen wat de functie is van een bepaald onderzoek. Daarbij maken we onderscheid tussen drie functies:

- verkennend
- beschrijvend
- verklarend

Verkennend onderzoek, ook wel exploratief onderzoek genoemd, heeft tot doel om meer inzicht te krijgen in een bepaald onderwerp. Een student begint bijvoorbeeld zijn of haar afstudeeronderzoek altijd met een verkennende fase. Eerst moet hij of zij meer te weten komen van een bepaalde markt, het bedrijf waarvoor hij werkt en van de producten zelf. Verkennend onderzoek kan ook heel zinvol zijn voor een bedrijf. Een bedrijf dat wil inspeken op bepaalde ontwikkelingen of veranderingen in de markt zal moeten onderzoeken wat deze inhouden. Het kan bijvoorbeeld gaan om de vraag wat de mobiele telefoon kan betekenen voor de marketing van producten. Is het zinvol om bijvoorbeeld informatie aan te bieden op de mobiel of gaat men gebruikmaken van de mogelijkheid om een berichtje te sms'en aan mensen die zich in de nabijheid van een winkel bevinden? Bij verkennend onderzoek maakt men meestal gebruik van deskresearch en kwalitatief onderzoek door middel van diepte-interviews of brainstormsessies.

Verkennend
onderzoek
Exploratief
onderzoek

Beschrijvend onderzoek, ook wel descriptief onderzoek genoemd, heeft als doel om de stand van zaken en de ontwikkelingen daarbinnen in kaart te brengen. Meestal gaat het om kwantitatief onderzoek: enquêteresearch, databanken en statistieken, afzet en verkopen en andere marktgegevens. Beschrijvend onderzoek moet vooral betrouwbare cijfers opleveren.

Beschrijvend
onderzoek
Descriptief
onderzoek

Verklarend onderzoek

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

1.9 Ethiek en marktonderzoek

Ook een marktonderzoeker kan te maken krijgen met de vraag of iets wel juist en netjes is. Mag je bijvoorbeeld mensen een ongevraagde e-mail sturen met de vraag of ze aan je onderzoek willen meedoen? Of is dat spam? Wat doet een marktonderzoeker als het bedrijf waarvoor hij werkt, wil beschikken over namen en adressen van de mensen die geënquêteerd zijn? Hoe erg is het als de opdrachtgever de antwoorden op een enquête wil gebruiken om aan de deelnemers een product te verkopen? Mag een marktonderzoeker de vragenlijsten laten invullen door vrienden en bekenden? Om antwoord te geven op deze en vele andere vragen over correct handelen kun je:

- 1 nagaan of een voorgenomen actie klopt met de wet- en regelgeving
- 2 bekijken of een bepaalde aanpak klopt met de regels die de marktonderzoekersbranche zelf hanteert
- 3 controleren of een bepaalde actie klopt met de vakinhoudelijke eisen aan goed marktonderzoek

Ad 1 Wetgeving

In de eerste plaats moet elk marktonderzoek dat je doet in overeenstemming zijn met de Nederlandse wet. Je mag niets doen dat onwettig, illegaal is. In Nederland zijn er strenge regels voor de manier waarop we moeten omgaan met persoonlijke gegevens. Die zijn vastgelegd in de WBP, de Wet bescherming persoonsgegevens. Deze wet legt vast dat je gegevens die je hebt verzameld met een bepaald doel, alleen voor dat doel mag gebruiken. Je mag de antwoorden op een marktonderzoekenquête dus niet gebruiken om mensen later informatie over producten te sturen of op te bellen met een interessante aanbieding. Een andere regel in de WBP is dat je persoonlijke gegevens zo snel mogelijk na gebruik moet vernietigen. Ook moet je voorkomen dat andere mensen erbij kunnen.

De OPTA, dat staat voor Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit, houdt toezicht op het gebruik van telefoon, post en e-mail door bedrijven. In 2009 zijn er regels ingegaan over het bellen van privépersonen (consumenten). Mensen kunnen via het bel-me-nietregister aangeven dat zij niet gebeld willen worden voor commerciële acties en/of marktonderzoek. Een marktonderzoeker die consumenten wil bellen zal hier rekening mee houden: hij moet zijn bestand hierop controleren. Bedrijven mogen wel bellen met mensen die al klant bij hen zijn of die daarvoor toestemming hebben gegeven. In 2010 zijn er ook regels gekomen voor het sturen van ongevraagde e-mail.

WBP

OPTA

Bel-me-niet-register

De postbussen raakten te vol met spam: ongevraagde en vaak ongewenste reclame. In deze regels staat dat een bedrijf alleen mensen per e-mail mag benaderen die klant zijn bij dat bedrijf of die daarvoor nadrukkelijk toestemming hebben gegeven.

Spam

Natuurlijk is het nog steeds mogelijk om mensen te vinden die een enquête willen invullen. Je kunt bijvoorbeeld een vragenlijst aanbieden via een pop-up op een website, mensen op straat aanspreken of op hun werk, mensen via via benaderen enzovoort. Later gaan we dieper in op de manier waarop je respondenten kunt werven.

Ad 2 Regels van de marktonderzoeksbranche

De marktonderzoeksbranche heeft de wetgeving en haar eigen opvattingen uitgewerkt in de Tien Gouden Regels voor Marktonderzoek. We vatten deze hier kort samen:

**Tien Gouden
Regels voor
Markt-
onderzoek**

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

De volledige regels kun je vinden op de website van de marktonderzoek-associatie, dat is de brancheorganisaties van marktonderzoekers. Het adres is: www.moaweb.nl.

**Markt-
onderzoek-
associatie**

Ad 3 Vakinhoudelijke eisen

In sommige situaties zul je zelf moeten nadenken over de vraag of je iets goed of fout vindt. Stel je doet onderzoek in een bejaardenhuis met 223 bewoners. Iedere bewoner heeft een schriftelijke vragenlijst ontvangen. Na een maand en twee verzoekrondes, hebben 75 bejaarden de vragenlijst ingevuld. Voor je onderzoek heb je echter 100 vragenlijsten nodig. Ga je nu alsnog 25 mensen persoonlijk benaderen voor een afspraak? Of vind je het zo wel goed?

Een andere situatie is die, waarin je na afloop van het onderzoek ontdekt dat er iets niet helemaal goed is gegaan. Stel bijvoorbeeld dat de enquête onder de bejaarden is ingevuld door negentig mannen en tien vrouwen. Dat is vreemd: het betekent dat er te weinig vrouwen in het onderzoek zitten. Vrouwen worden gemiddeld ouder dan mannen: er wonen er dan ook relatief meer in een bejaardenhuis. Als de enquête zo extreem verschilt van de onderzoekspopulatie (de groep die je wilt onderzoeken), dan is de beste oplossing om alsnog een flink aantal vrouwen te gaan ondervragen.

Samenvattend kunnen we stellen dat je elk onderzoek moet uitvoeren binnen de wetten en regels die hiervoor gelden. Als er iets fout is gegaan, dan probeer je dat te herstellen. Dingen die niet echt helemaal fout zijn maar

die wel een storend effect hebben op de uitkomsten, moet je duidelijk vermelden. Ook moet je bespreken wat de gevolgen zijn van de niet-perfecte aanpak of uitwerking van het onderzoek.

1.10 Competenties van de marktonderzoeker

Wat moet een marktonderzoeker kennen, kunnen en weten? Iedereen kan marktonderzoek doen, maar niet elk marktonderzoek is van goed niveau. In dit hoofdstuk bespreken we dat de cijfers en inzichten die een markt-onderzoek oplevert ook echt moeten kloppen. De HBO-raad heeft, samen met deskundigen, omschreven over welke competenties een marktonderzoeker die afstudeert in de CE-richting moet beschikken, als het gaat om markt-onderzoek.

Een afgestudeerde moet zelfstandig:

- een probleemstelling kunnen formuleren in een gegeven situatie
- de probleemstelling kunnen vertalen in onderzoeksvragen
- een onderzoeksplan kunnen opzetten inclusief kostenbegroting
- een passende onderzoeksvorm kunnen kiezen voor een gegeven probleem
- een goed werkende, complete en zinnige vragenlijst kunnen uitwerken
- data kunnen verwerken in een statistisch pakket
- data kunnen analyseren aan de hand van een plan
- een rapport kunnen schrijven waarin goed wordt uitgelegd met welke statistische methoden is gewerkt, wat de conclusies en de aanbevelingen zijn
- passende grafieken en tabellen in het rapport kunnen opnemen
- de onderzoeksresultaten kunnen presenteren
- advies kunnen geven over een eventueel vervolgtraject
- het onderzoek kunnen evalueren

**Kennis,
houding en
vaardigheden**

Om goed marktonderzoek te kunnen verrichten, moet een marktonderzoeker beschikken over de juiste kennis, houding en vaardigheden. Kennis kun je ontwikkelen door dit boek te lezen en door je op andere wijzen te verdiepen in het onderwerp. De houding van een marktonderzoeker is objectief, kritisch en nieuwsgierig. Marktonderzoekers geloven in feiten en cijfers, ze willen precies weten hoe iets in elkaar zit.

Begrippenlijst

Bel-me-nietregister
Beschrijvend onderzoek
Brancheorganisaties
Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)
Competenties van de marktonderzoeker
Descriptief onderzoek
Deskresearch
Diepte-interview
Enquêteresearch
Epistologie
Ethiek
Exploratief onderzoek
Feiten
Fieldresearch
Focusgroepen
Functies van marktonderzoek
Fundamenteel onderzoek
Harde cijfers
Kennis, houding en vaardigheden
Kwalitatief marktonderzoek
Kwantitatief marktonderzoek
Marketingbeslissingen

Marketingideeën
Marketingmix
Marktonderzoek
MarktOnderzoekAssociatie (MOA)
Marktonwikkelingen
Marktvoorspellingen
Meningen
Nielsen
Onderzoeksdoelen
OPTA
Online testing
Prognoses
Publiciteit
Spam
Syndicated data
Tien Gouden Regels voor Marktonderzoek
Toegepast onderzoek
Vakinhoudelijke eisen
Verkennd onderzoek
Verklarend onderzoek
Waarheidsvinding
WBP

Opgaven en opdrachten

- 1.1** Bekijk de volgende tekst. Deze stond op de website van de NOS op 26 juli 2010. Geef met een markeerstift of een pen aan waar de journalist de feiten weergeeft. Streep met een andere kleur markeerstift of potlood waar de journalist zijn of haar eigen mening geeft.

• www.nos.nl/artikel/174291

‘Geen ongeval, maar een misdrijf’

In Duitsland is een felle discussie opgelaaid over de verantwoordelijkheid voor het drama bij de Love Parade in Duisburg. Organisaties van andere festivals uiten stevige kritiek op de aanpak in Duisburg. Ze spreken van amateurisme en noemen het drama geen ongeval, maar een misdrijf.

De voormalige hoofdcommissaris van de politie in Bochum wil aangifte doen tegen de burgemeester van Duisburg. De oud-hoofdcommissaris liet de Love Parade in zijn stad vorig jaar uit veiligheidsoverwegingen niet doorgaan.

In Bochum, zo'n veertig kilometer ten oosten van Duisburg, zou geen geschikte plaats voor het mega-evenement zijn gevonden. Ook het station van de stad zou het aantal mensen niet kunnen verwerken.

Lering trekken

Volgens de oud-politieman had Duisburg lering moeten trekken uit de conclusies die de organisatie in Bochum had getrokken. "Ik wilde de mensen niet offeren op het altaar van de pretmaatschappij", aldus de voormalige hoofdcommissaris. "Dat is precies wat nu is gebeurd." Burgemeester Sauerland van Duisburg wijst de kritiek van de hand. Hij wil eerst weten wat misging voordat hij zich buigt over de schuld-vraag, maar sluit niet uit dat hij opstapt.

Uitgejouwd

Toen de burgemeester gisteravond de tunnel bij het Love Parade-terrein bezocht, werd hij hevig uitgejouwd. Een menigte schold Sauerland uit en een man bekogelde hem met vuilnis. Sauerland moest door agenten worden ontzet en vluchtte achteruitrijdend in zijn dienstauto. De burgemeester bevestigde het voorval vanochtend zelf. "Deze mensen zijn woedend en hebben hun gevoelens de vrije loop gelaten",

zei Sauerland. "Ik kan dat begrijpen." Veel mensen vinden dat de gemeente uit gierigheid heeft bezuinigd op de veiligheid en dat de ramp voorkomen had kunnen worden.

Sauerland zei tegen de omroep WDR dat Duisburg plannen heeft voor een herdenkingsbijeenkomst. Volgens de burgemeester onderzoekt zijn gemeente in overleg met kerken mogelijkheden voor een mis.

Ook komen er condoleanceregisters.

Einde

De organisatie van Love Parade heeft laten weten dat het drama van zaterdag het einde van het dancefestival betekent. Uit respect voor de slachtoffers en de nabestaanden wil de organisator geen vervolg op het evenement, liet hij bij een persconferentie weten.

De Duitse justitie heeft bij de organisatie en de gemeente Duisburg het veiligheidsplan voor het evenement in beslag genomen. Het onderzoek naar de schuldvraag is nog in volle gang.

26 juli 2010

1.2

Formuleer wat de functie is van elk van de volgende marktonderzoeken. Geef daarna aan welke vormen en methoden van onderzoek je het beste kunt inzetten om de doelen te bereiken (kwalitatief, kwantitatief of desk-research). Onderbouw je antwoord kort.

- a Marielle Jorritsma werkt voor een belangenvereniging voor recreatie in de provincie Drenthe. Ze wil Drenthe op de kaart zetten als vakantieprovincie voor ouderen. Er is budget voor een grootscheepse, multimediale campagne. Daarom wil ze meer te weten komen over de wensen en activiteiten van deze doelgroep.
- b Jochem Stienstra is productmanager bij Unilever voor de particuliere reinigingsproducten. Gezien de succesvolle introductie van vloeibare zeep vraagt hij zich af of er meer mogelijkheden zijn om reinigingsmiddelen te verkopen aan gezinnen met kinderen. Willen mensen misschien reistissues die je na gebruik in de vuilnisbak gooit, iets voor de vieze toiletten op school, eenmalige antideodorantverpakkingen voor pubers na het gymmen? Hij weet het niet, want zelf heeft hij geen kinderen.
- c De Volkswagen Golf is al jaren zeer geliefd bij Nederlanders. Er wordt de laatste tijd echter weinig over geschreven in de kranten. Volkswagen Nederland geeft opdracht voor een webenquête onder een representatieve steekproef van 1.000 Nederlanders. De uitkomsten moeten ervoor zorgen dat de Golf weer een beetje 'cool' wordt.
- d Het marktaandeel van een grote Nederlandse krant is opeens 10% gedaald. Paniek: als het zo doorgaat vallen er ontslagen! Iedereen heeft wel een verklaring en dus een oplossing voor hoe het beter moet. Maar niemand weet precies waarom de abonnees weglopen en de losse verkoop daalt.
- e Jacqueline wil een webwinkel beginnen voor voedingssupplementen en dieetproducten. Dat begint met het aanleggen van een grote voorraad. Om die te financieren wil ze geld lenen. In haar ondernemersplan wil ze laten zien dat er voldoende vraag is naar dit type producten in Nederland en België. Ook weet ze dat deze producten steeds vaker per internet worden verkocht.

