

**SERIE**  
**Marktonderzoek voor het Hoger Onderwijs**

# Deskresearch

Mirjam Broekhoff

Derde druk



Noordhoff Uitgevers



Serie Marktonderzoek voor het Hoger Onderwijs

**Deskresearch**



Serie Marktonderzoek voor het Hoger Onderwijs



# Deskresearch

Ir. M.A. Broekhoff

Derde druk

Noordhoff Uitgevers bv Groningen | Houten

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](http://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](http://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) 978-90-01-83854-6

ISBN 978-90-01-80936-2

NUR 802

## Woord vooraf

Fijn dat je dit boek hebt gepakt. Wij willen je graag ondersteunen bij je deskresearch. Deskresearch houdt in dat je informatie gaat zoeken over het product en de markt. Vaak is het ook interessant om meer te weten over de branche waartoe het bedrijf behoort, de activiteiten van de concurrenten en de omvang van de markt.

Het boek *Deskresearch* geeft antwoord op vragen als:

- Waar vind je zinvolle cijfers over de markt?
- Waar vind je informatie over trends in de samenleving en bij bedrijven?
- Hoe beoordeel je de betrouwbaarheid van informatie?
- Hoe kun je CBS-gegevens downloaden?
- Welke internet- en andere bronnen zijn er voor de DSTEP-analyse?
- Waar kun je branchegegevens vinden?
- Wat staat er in vaktijdschriften?
- Hoe kun je de toekomst voorspellen?

### Een serie biedt maatwerk

Elk marktonderzoek is anders. Met welke methoden je het onderzoek vormgeeft, hangt af van de probleemstelling en de onderzoeksvraag. Daarom hebben we een serie van vijf dunne boeken gemaakt. Dit deel, *Deskresearch*, is bedoeld voor mensen die een volledig onderzoek willen doen naar de bestaande gegevens. Het boek is een vervolg op *Starten met marktonderzoek*, waarin je kunt lezen hoe je een marktonderzoek vormgeeft. Na *Deskresearch* volgen de delen *Kwalitatief marktonderzoek*, *Enquête research* en *Direct aan de slag met SPSS*. Deze kun je gebruiken als je bijvoorbeeld besluit om een kwalitatief marktonderzoek te doen, of juist als je kiest voor het houden van enquêtes. We bespreken hier kort wat de andere delen uit deze serie je kunnen bieden.

Dit boekje is onderdeel van een serie van vijf delen. Ieder deel sluit aan bij een specifieke onderzoekssituatie.

*Starten met marktonderzoek* biedt mensen die planmatig en effectief marktonderzoek gaan doen of begeleiden een duidelijke wegwijzer. De heldere structuur, het stappenplan en de uitleg over veelvoorkomende problemen zorgen ervoor dat het onderzoek goed verloopt.

*Deskresearch* is een wegwijzer voor marketeers en onderzoekers die effectief en snel bestaande gegevens willen opzoeken en gebruiken. Het gaat in op bronnen van gegevens, de betrouwbaarheid van data en het beantwoorden van veelvoorkomende marketingvragen.

*Kwalitatief marktonderzoek* biedt een praktische handleiding voor mensen die zelf kwalitatief marktonderzoek willen gaan doen. Het biedt actuele informatie over de mogelijkheden van het vak. De gestructureerde opzet biedt ook een leidraad voor de opdrachtgever.

Het boekje *Enquête Research* gaat in op de vraag hoe een goede vragenlijst te maken. Het geeft een stappenplan om duidelijke, eerlijke, objectieve vragen te stellen en heldere antwoorden te verkrijgen. Het is daarmee ook een handig middel voor een opdrachtgever om een vragenlijst te beoordelen.

*Direct aan de slag met SPSS* is het laatste deel van deze serie. Het leert de gebruiker in simpele stappen om de uitkomsten van een enquête te verwerken en te analyseren. Dit is geen omvangrijke manual maar een heldere, gerichte instructie waarmee u meteen aan de slag kunt.

### **Opzet van de boeken**

Alle delen uit deze serie hebben dezelfde formule. Deze is als volgt:

- Wat je leest kun je direct praktisch toepassen.
- De hoofdstukken sluiten aan bij de stappen in een marktonderzoek.
- De teksten zijn helder en duidelijk geschreven.
- De informatie is gebaseerd op de praktijk van het marktonderzoek.
- We geven je stapsgewijs de informatie die je als nieuwkomer in het vak nodig hebt.
- We waarschuwen voor veelgemaakte fouten en veelvoorkomende misverstanden.
- Er staat niet meer theorie in dan nodig is om goed werk te leveren.

Bij deze boeken hoort een website. Op de site [www.deskresearch.noordhoff.nl](http://www.deskresearch.noordhoff.nl) vind je meer extra oefenopgaven over indexcijfers en percentages. Ook staan hier nuttige links. De site bevat voor docenten een besloten gedeelte. Hierop staan de uitwerkingen van de opgaven, beoordelingsmodellen en aanvullende opdrachten.


### **Wijzigingen ten opzichte van de vorige druk**

Dit boek is geactualiseerd en flink uitgebreid ten opzichte van de vorige druk. Alle bronnen zijn gecontroleerd en vernieuwd. Daarnaast is een groot aantal bronnen toegevoegd en we besteden meer aandacht aan het vinden van de gewenste informatie. Om mensen te ondersteunen bij het doen van deskresearch leggen we beter uit hoe het proces van deskresearch verloopt en hoe je de juiste vragen kunt stellen. Daarbij gaat deze druk dieper in dan de vorige op de vraag hoe een onderzoeker de kwaliteit van zijn bronnen kan beoordelen. Statline blijkt in de praktijk lastig in het gebruik te zijn. Daarom hebben we een korte instructie toegevoegd die duidelijk maakt hoe het systeem werkt. Als laatste nieuwe element is een uitleg toegevoegd over het doen van verwijzingen in de tekst en het creëren van een correcte – maar vooral effectieve – lijst van gebruikte bronnen.

### **Dankwoord**

Veel mensen hebben mij ondersteund bij het maken van deze actuele versie. Ik bedank iedereen die met mij heeft gedacht en gelezen bij het herzien van dit boek. Ik noem hier met name de volgende personen. *Jeannette van Zee*, deskresearcher en trendwatcher, mede-eigenaar van Evaluations voor haar bijdrage aan hoofdstuk 3 en haar werk voor de vakgroep deskresearch. *Frédérique Meine Jansen*, deskresearcher en eigenaar van OK Research, voor haar input over het maken van factsheets en haar werk voor de vakgroep deskresearch. *Kees Westerkamp*, docent





Media and Information Management bij de Hanzehogeschool Groningen omdat hij zijn kennis over deskresearch ruimhartig deelt. *Margo Blikman*, Senior deskresearch manager bij JBR Organisatieadviseurs voor haar bijdragen aan hoofdstuk 3 en 4. *Simone Keizer*, docent Media, Informatie & Communicatie aan de Hogeschool van Amsterdam voor het kritisch meelesen van verschillende hoofdstukken. *Kaki Markus*, docent marktonderzoek aan de Hogeschool van Amsterdam voor haar inspirerende bijdrage over kritisch denken en haar scherpe blik op een aantal hoofdstukken. *Theo Zweers*, docent media en communicatie aan de Haagse Hogeschool voor het kritisch meedenken over hoofdstuk 2. *Eda Göksu*, docent marktonderzoek aan de Hogeschool voor Economische Studies in Rotterdam voor het delen van lesmateriaal. *Arne van Elk*, web specialist / information specialist bij Radio Netherlands Worldwide voor zijn vele interessante twitterberichten over het vinden van informatie. *Marijke de Zeeuw*, teamleider bij het studiecentrum techniek – economie – informatica van de HAN, voor de samenwerking rond het hoofdstuk bronvermeldingen.

Last maar niet least wil ik hier ook mijn vader noemen: *Hans Broekhoff*. Als bevlogen wetenschapper inspireert hij mij om de wereld te observeren en te verklaren. Of het nu gaat om de natuur of om een bedrijf, over de manier waarop mensen zich gedragen of de ontwikkeling van de economie, er is altijd wat te zien.

Met dit boek wil ik een bijdrage leveren aan de kennis en het inzicht van ondernemers en marketeers. Daarnaast hoop ik dat ook jij als lezer persoonlijk zal profiteren van de vaardigheden die je ontwikkelt op het terrein van deskresearch. Het allermooiste zou zijn als we ook onze leidinggevenden, zoals managers en politici, ertoe kunnen brengen om wat langer na te denken over feiten en meningen. Zo kunnen ze dan misschien nóg betere beslissingen nemen;-).

Mirjam Broekhoff  
Dieren, augustus 2011

NB Het vak deskresearch is voortdurend in ontwikkeling. Op de LinkedIn-groep *Deskresearch* voeren de beroepsbeoefenaren discussie over de ontwikkelingen in het vak. Ook wisselen we hier informatie uit. Als je iets wilt toevoegen aan of veranderen in dit boek, als je iets wilt bijdragen aan de website of anderszins contact met mij wenst, stuur mij dan een rechtstreekse mail.

Dit zijn mijn gegevens:

e [mirjam.broekhoff@tiscali.nl](mailto:mirjam.broekhoff@tiscali.nl)  
w [www.mirjambroekhoff.nl](http://www.mirjambroekhoff.nl)



# Inhoud

- 1 Wat is deskresearch? 11**
  - 1.1 Waarom doe je deskresearch? 12
  - 1.2 Deskresearch vraagt vaardigheden 15
  - 1.3 Deskresearch en marktonderzoek 17
  - 1.4 Informatiebronnen 18
  - 1.5 Welke vragen ga je beantwoorden? 25
  - 1.6 Plannen en organiseren van deskresearch 26
  
- 2 Hoe betrouwbaar is informatie? 31**
  - 2.1 Objectief werken 32
  - 2.2 Meer dan informatie verzamelen 33
  - 2.3 Kennis: het doel van onderzoek 35
  - 2.4 Informatie beoordelen 36
  - 2.5 Informatie uit marktonderzoek 41
  - 2.6 De invloed van het medium 45
  
- 3 Inzicht in consumenten 51**
  - 3.1 De markt afbakenen 52
  - 3.2 Gegevens over mensen in landen 53
  - 3.3 De marktomvang bepalen 55
  - 3.4 Informatie over gebruikers van een product 59
  - 3.5 Informatie over koop-, gebruik- en afdankgedrag 60
  - 3.6 De DSTEP-analyse 60
  - 3.7 Informatiebronnen voor de DSTEP-analyse (consumenten) 62
  - 3.8 Trendwatching 69
  
- 4 De bedrijvenmarkt 71**
  - 4.1 Op zoek naar de doelgroep 72
  - 4.2 De decision making unit 77
  - 4.3 Gegevens uit de interne organisatie 77
  - 4.4 Omgevingsanalyse 81
  - 4.5 Internationale gegevens 85
  
- 5 Concurrentie 87**
  - 5.1 'Conculega's' 88
  - 5.2 Concurrentieanalyse 90
  - 5.3 Identificeren van concurrenten 92
  - 5.4 Benchmarking 94
  - 5.5 Een vestigingsplaats zoeken 95
  
- 6 Marktpositie 99**
  - 6.1 Marktomvang 100
  - 6.2 Markt in product (stuks) 103
  - 6.3 Markt in kopers (klanten) 105
  - 6.4 Prijs voor fabrikant en detaillist 106
  - 6.5 Checklist marktdefinitie 107

- 6.6 Marktaandeel 108
- 6.7 Penetratiegraad 111

## **7 Ontwikkelingen in cijfers 113**

- 7.1 Van marktontwikkeling naar prognose 114
- 7.2 Lineair extrapoleren 117
- 7.3 Indexcijfers 119
- 7.4 Groeicijfers 120
- 7.5 De trend berekenen 125
- 7.6 Prijsontwikkeling 128
- 7.7 Verschillen tussen cijfers 130

## **8 CBS en Statline 135**

- 8.1 De website raadplegen 136
- 8.2 Een algemene zoekopdracht 137
- 8.3 Zoeken op thema 138
- 8.4 Werken met Statline 142

## **9 Bronvermelding bij deskresearch 151**

- 9.1 Het doel van bronverwijzingen 152
- 9.2 Citaten en bronnen 152
- 9.3 Boek als bron 154
- 9.4 Verwijzen naar een artikel uit een tijdschrift of krant 155
- 9.5 Internetbronnen 155
- 9.6 Audiovisuele bronnen 156
- 9.7 Afbeeldingen 157

## **Bijlagen 159**

### **Literatuuroverzicht 169**

### **Register 171**

### **Over de auteur 173**



# Wat is deskresearch?

- 1.1 **Waarom doe je deskresearch?**
- 1.2 **Deskresearch vraagt vaardigheden**
- 1.3 **Deskresearch en marktonderzoek**
- 1.4 **Informatiebronnen**
- 1.5 **Welke vragen ga je beantwoorden?**
- 1.6 **Plannen en organiseren van deskresearch**

Marketeers, ondernemers, studenten en andere mensen hebben te maken met de vraag of er een markt is voor hun product. En zo ja, hoe de geboden producten eruit moeten zien, wat ze mogen kosten, hoe je ze distribueert en welke service je moet verlenen. Op al die vragen kunnen ze zelf een antwoord geven. Het is echter de vraag of dat antwoord ook goed is. Deskresearch is een snelle en goedkope methode om betere antwoorden te geven op marketingvragen. Het is ook een prima hulpmiddel voor organisaties die zich met meer strategische vraagstukken bezighouden. ‘Wat wil de consument over drie jaar? Wie zijn onze concurrenten en waar zijn zij mee bezig?’ Ook daarbij schept deskresearch helderheid.

Deskresearch is natuurlijk geen wonderolie: een medicijn voor alle kwalen. Daarom gaan we in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk (1.1) na in welke situaties het zinvol is om aan de slag te gaan met deskresearch. Daarbij blijkt dat deskresearch snel informatie kan geven over allerlei marktontwikkelingen. Het is ook een noodzakelijke stap in het doen van gedegen marktonderzoek. Deskresearch is, net zoals bijvoorbeeld het schilderen van een huis, een activiteit die vaardigheden vraagt. Je moet bekend zijn met de belangrijkste kwaliteitseisen. Wie zich in dit vak verdiept, bereikt betere resultaten in minder tijd dan iemand zonder ervaring. In paragraaf 1.2 komt aan de orde wat de competenties zijn die een deskresearcher moet ontwikkelen. Deskresearch heeft alles te maken met marktonderzoek. Het wordt gebruikt in plaats van, als voorbereiding tot en in aanvulling op de andere marktonderzoeksvormen. Dit bespreken we in paragraaf 1.3.

Kenmerkend voor deskresearch is dat de onderzoeker een groot aantal, heel verschillende, informatiebronnen zal bekijken. In paragraaf 1.4 leggen we uit hoe je via 'Google' – en daarnaast langs vele andere wegen – informatie in allerlei bronnen kunt vinden. Ook leggen we uit wat de verschillende zoekwegen te bieden hebben. Om goed onderzoek te doen, moet je de juiste vragen stellen. Het is – ook bij deskresearch – niet eenvoudig om erachter te komen wat die vragen zijn. In paragraaf 1.5 geven we voorbeelden van veelvoorkomende vragen, zodat je deze sneller kunt formuleren en opsporen. Ten slotte komt in paragraaf 1.6 het proces van deskresearch aan bod. We formuleren een aantal vaak voorkomende taken. Vervolgens benoemen we uit welke stappen die bestaan en hoeveel tijd het kost om de taak uit te voeren.

## 1.1 **Waarom doe je deskresearch?**

Iedere professional heeft informatie nodig om zijn of haar werk goed te kunnen doen. Tegelijk beschikt iedereen die aan een klus begint al over de nodige voorkennis. Deskresearch is het middel om snel aanvullende informatie te verzamelen. Het kan in allerlei situaties zinvol zijn om deskresearch te doen. In de marketingpraktijk blijkt dit vooral zinvol te zijn in de volgende situaties:

- informatie verzamelen voor een ondernemingsplan
- een marktonderzoek starten
- inzicht krijgen in de behoeften en wensen van een bepaald marktsegment
- een strategie uitzetten of aanpassen
- het gevoerde marketingbeleid evalueren en aanpassen
- nieuwe productideeën bedenken

We geven hier twee voorbeelden. Stel dat een marketeer van ziektekostenverzekeringen zijn product en zijn communicatie zo wil aanpassen dat deze meer 'jongeren: 20-30 jaar' aanspreekt. Om dit goed te doen zul je inzicht moeten hebben in de behoeften, wensen, leefstijl, normen en waarden van jongeren. Hoe krijg je dit?

### ■ **Voorbeeld 1.1 Inzicht in jongeren (productinnovatie)**

Na het lezen van dit boekje heb je al aardig wat voorkennis. Op basis daarvan zet je de eerste stappen. Je begint met een zoekopdracht in Google. Dit geeft je een eerste indruk van het onderwerp. Houd er rekening mee dat Google bij wat complexere zoekvragen meestal onvolledig is! Zoek niet in het wilde weg maar maak gebruik van de kennis die je al hebt. De eerste zoekopdracht is het intikken van de termen 'jongeren trends'. Deze leidt je naar verschillende artikelen van twee bronnen: Youngworks en het lifestyleblog Swurdin.nl. Daarnaast ga je op zoek naar het boekje waarin de wensen en behoeften van jongeren in kaart worden gebracht. Het meest recent is het boekje *Jongeren 2011* van onderzoeksbureau Qrius. Dit bureau publiceert iedere twee jaar een boekje met daarin interessante gegevens over jongeren. Op basis van de informatie op de website lijkt dit je relevant. Bovendien weet je dat het om een onafhankelijk bureau gaat dat objectieve informatie biedt. Daarom bestel je dit boekje. Je kijkt ook even op verschillende websites van trendwatchers. Het bureau Qrius twittert ook over jongeren. Omdat je graag de meest actuele informatie wilt krijgen, ga je (tijdelijk) het twitteraccount@qriusresearch volgen.

Je ziet via dit twitteraccount dat er ook een twitterstream komt van het bureau Youngworks. Omdat je wel eens gehoord hebt van dit bureau en weet dat zij actief zijn, abonneer je je ook op hun tweets via @Youngworks.nl. Zo krijg je een stroom van actuele informatie en links naar artikelen binnen over jongeren en hun gedrag.

Aan de andere kant ga je informatie verzamelen over ziektekostenverzekeringen. Je inventariseert het aanbod van verschillende grote verzekeraars. Je brengt in kaart hoe zij de markt bewerken: via tussenpersonen, via de website, via post en telefoon. In de verschillende vakbladen voor de verzekeringsbranche ga je zoeken naar informatie over de wensen en behoeften van deze leeftijdsgroep als het gaat om verzekeringen.

Ten slotte ga je wat harde cijfers verzamelen. Dit doe je op de website van het CBS. Met behulp van Statline breng je in kaart hoeveel jongeren er zijn in de leeftijdsgroep 20-30 jaar. In 2010 waren dit 2.012.265 personen, dat is 12,1% van de Nederlandse bevolking (16.574.989 personen).

Nu je de basisinformatie hebt, ga je overleggen met je opdrachtgever. Er ontstaan dan namelijk altijd nieuwe vragen. Eén van die vragen is in hoeverre deze jongeren zelfstandig beslissen over hun ziektekostenverzekering. Sluiten ze deze zelf af of worden ze via hun ouders verzekerd? Je gaat het antwoord zoeken bij het verzekeringsbedrijf zelf. Zij kunnen in hun polisgegevens nagaan in hoeverre mensen in verschillende leeftijdsgroepen zelfstandig verzekerd zijn.

Een andere situatie is die waarin je een marktonderzoek gaat doen naar een vrij breed onderwerp. De opdrachtgever weet nog niet precies wat hij wil. In zo'n situatie begin je met deskresearch. Dat doe je met twee doelen. Ten eerste om zelf meer kennis van en inzicht in het onderwerp van onderzoek te krijgen. Dat is nodig, om zelf ook goed te kunnen meedenken met de opdrachtgever. Het tweede doel van deskresearch is om na te gaan in hoeverre je de onderzoeksvraag al kunt beantwoorden. In het volgende voorbeeld gaan we in op zo'n situatie.

### ■ Voorbeeld 1.2 Internetwinkel (marktonderzoek)

Een marktonderzoeksbureau krijgt de vraag van een franchiseketen in verf- en decoratiewinkels of zij willen bekijken welke webdiensten de keten moet bieden voor zijn (potentiële) klanten. Zoeken mensen eerst informatie op internet? Hoeveel mensen doen dit en wat zoeken ze daar? En koopt de consument zijn spullen via het internet of liever in de winkel? Moet men producten verkopen via de website? Of moet de levering via de aangesloten filialen gaan lopen? Om dit te achterhalen is een grootschalige enquête nodig en dat is behoorlijk duur. Om iets meer van deze branche te weten te komen zoek je naar informatie over deze branche op de website van de Kamer van Koophandel (Nederland). Op [www.kvk.nl](http://www.kvk.nl) kies je 'alles over ondernemen', binnen dit menu klik je op 'branche-wijzer' en vervolgens selecteer je in deelmenu's 'detailhandel', dan de subsector 'non-food' en dan 'woninginrichting algemeen'. Dat blijkt niet de branche te zijn die je zoekt: het gaat om winkels zoals de Blokker. Wel interessant is de genoemde branchevereniging: CBW-Mitex. Het bedrijf van de opdrachtgever past nog het beste in de categorie 'doe-het-zelf'. Op de website zie je dat de branche groot is: er zijn 5.216 ondernemingen. Er zijn iets meer stoppers dan starters maar gezien het grote aantal zegt dat niet veel: de branche lijkt in evenwicht te zijn. De branche lijkt gezond maar het economisch klimaat zit wat tegen.

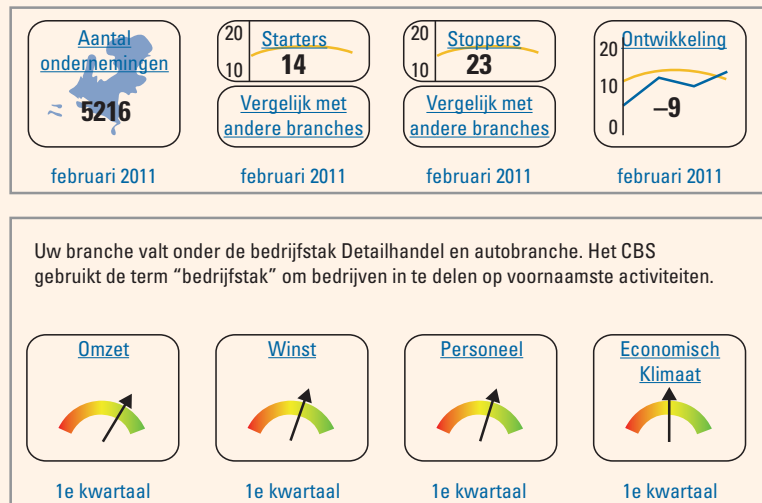
Aan de hand van de informatie van de KvK stel je een lijst op van de brancheorganisaties. De websites ga je goed bekijken als je meer weet van het

onderzoek. Mogelijk hebben deze organisaties interessante informatie over de onderzoeksvraag. Dit is de lijst:

- 1 CBW Mitex, brancheorganisatie voor ondernemers in wonen, mode, schoenen en sport
- 2 Het Nederlands verbond van detailhandelaren in verf en wandbekleding
- 3 De Nederlandse franchisevereniging
- 4 Vereniging van Winkelketens in de doe-het-zelfbranche
- 5 Vertaz

Je weet op basis van je eigen kennis dat er in iedere geval één relevant rapport is over internetwinkelen: de *Multichannel Monitor 2010* (Blauw, 2011). Deze vind je via de website van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD). Je vat de uitkomsten samen en bespreekt deze met de opdrachtgever.

Figuur **Kamer van Koophandel: informatie over de detailhandel**



Bron: [www.kvk.nl](http://www.kvk.nl), download van 9 augustus 2011

Uit het rapport komen de volgende cijfers:

- Oriëntatie op dit type producten: 33% in de winkel, 33% internet, oriëntatie via winkelvloer nam af 2009-2010.
- Aankoop: 20% van de mensen heeft een product in deze categorie per internet gekocht in 2010. Het marktaandeel van internet is in deze categorie nog slechts 8% in 2010.
- Het marktaandeel van internet in deze categorie groeit wel (van 6% naar 8% 2009-2010).

De opdrachtgever besluit op basis van dit onderzoek dat de website in ieder geval veel informatie moet geven aan mensen die zich oriënteren. Er moeten ook advielementen worden toegevoegd aan de website. Het onderzoek wil men toespitsen op de afstemming tussen internetsite en winkels. De eerste stap hierbij is weer een deskresearch: jij mag bekijken hoe dit nu gedaan wordt in deze branche en of er een voorbeeld is van een andere branche. Vervolgens besluit men



om door middel van een aantal interviews met winkeliers in kaart te brengen wat de wensen van de aangesloten detaillisten zijn. Om tot een beslissing te komen over de functies van de site (wilt u hier kunnen bestellen, hoe wilt u geleverd krijgen, wat is de functie van de winkel bij aankoop via internet) ondervraagt men in de laatste stap een groot aantal huidige klanten door middel van een internetenquête. Twee relatief eenvoudige en kleine projecten deskresearch zorgen ervoor dat er uiteindelijk een niet al te duur marktonderzoek kan worden gehouden dat echt goede antwoorden geeft op de vraag van de opdrachtgever.

We geven geen uitputtende lijst met voorbeelden van deskresearch in dit hoofdstuk. In de volgende hoofdstukken van dit boek zul je namelijk nog veel voorbeelden tegenkomen van situaties waarin je deskresearch kunt inzetten en de aanpak die daarbij is gevolgd.

## 1.2 Deskresearch vraagt vaardigheden

Deskresearch is meer dan simpelweg wat googlen met verschillende zoektermen. Het vraagt het vermogen om vragen te stellen, informatie te analyseren en om kritisch te oordelen over bronnen. Voordat we ingaan op de vraag wat een deskresearcher moet kennen en kunnen, willen we eerst afbakenen wat we onder deskresearch verstaan. Daarbij gebruiken we de volgende definitie.

**Deskresearch houdt in: het zoeken naar informatie vanachter je bureau. Daarbij gaat het niet alleen om het vinden van gegevens – je moet deze verzamelen, opslaan met bronvermelding, beoordelen en selecteren, de informatie eruit filteren en deze vervolgens samenvatten tot bruikbare informatie.**

### Deskresearch vraagt stevig denkwerk



Bron: Marktonderzoeksbureau Ruigrok|Netpanel

Om goede informatie te vinden heb je kennis en vaardigheden nodig. Bijvoorbeeld kennis van de juiste bronnen. Iemand die onderzoek doet naar jongeren, zal meer informatie vinden als hij weet dat juist marktonderzoeksbureau Qrius ieder jaar actuele, kwalitatief goede en gratis informatie geeft over jongeren. Een andere vorm van kennis is bijvoorbeeld dat je wéét dat er bevolkingscijfers per leeftijdsgroep te vinden zijn bij het CBS. Als je dat niet weet, ga je er misschien niet eens naar zoeken. Daarnaast moet een deskresearcher ook beschikken over vaardigheden. Hij moet bijvoorbeeld weten hoe hij de cijfers omtrent aantallen personen naar leeftijd binnen enkele minuten uit de CBS-databank kan halen. Een andere vaardigheid is het snel kunnen scannen van informatie. Een deskresearcher is in staat om bijvoorbeeld twintig tijdschriften van een bepaald blad uit de bibliotheekkast binnen twee uur door te nemen en de belangrijke artikelen eruit te halen.

Ook vraagt deskresearch analytische vaardigheden: je moet snel herkennen welke informatie belangrijk voor jou is, of een bron mogelijk meer informatie gaat bieden. Dat betekent dat je snel de kern uit een tekst kan halen en goed tabellen kan lezen. Hierdoor kun je de juiste informatiebronnen selecteren en de informatie uit verschillende bronnen halen en vergelijken. Denk bijvoorbeeld aan het eerder genoemde rapport over internetwinkelen (HBD, *Multichannel monitor 2010*). Dit rapport beslaat 60 bladzijden: daar moet je al bladerend de relevante informatie in herkennen. Goed kunnen samenvatten is ook een belangrijke vaardigheid voor een deskresearcher. Vaak moet hij in een paar zinnen kunnen weergeven wat de strekking van een artikel of rapport is.

### **Vaardigheden ontwikkelen**

Aanvankelijk zal iedereen die deskresearch wil doen, tijd en moeite moeten investeren om zich deze vaardigheden eigen te maken. Daar staat tegenover dat je vervolgens gedurende je gehele professionele carrière plezier zult hebben van deze vaardigheden. Hiermee kun je namelijk snel en doelgericht de voor jouw doel zinvolle informatie vinden. Deskresearch levert cijfers en argumenten om plannen te onderbouwen en nieuwe initiatieven te verdedigen. Ook privé kan deskresearch van nut zijn bijvoorbeeld bij het achterhalen van informatie over ziekte en gezondheid, het kiezen van een vakantiebestemming of het verdiepen van hobby's en interesses.

### **Competenties**

De vakkennis voor deskresearch vraagt de volgende competenties.

#### *Kennis*

- kennis van bronnen van informatie
- inzicht in het onderwerp van studie

#### *Vaardigheden*

- de juiste vragen stellen, de vraagstelling aanpassen
- uitkomsten opslaan, bronnen vastleggen
- de betrouwbaarheid van gegevens controleren
- analyseren: hoofd- en bijzaken scheiden, bruikbaarheid vaststellen

- samenvatten en rapporteren
- cijfers bewaren en grafieken maken in Excel

#### *Houding*

- nieuwsgierigheid
- doelgerichtheid
- discipline

Deze ontwikkel je door dit boek door te lezen, de oefeningen te maken en vooral door zelf deskresearch te doen. Oefening baart kunst.

### **1.3 Deskresearch en marktonderzoek**

Deskresearch kan gebruikt worden als zelfstandige vorm van marktonderzoek. Met name strategische vragen kunnen beantwoord worden met deskresearch. Bijvoorbeeld: ‘Wat is de betekenis van de ouderenmarkt voor ons bedrijf?’ of ‘Is het zinvol om deze onderneming over te nemen?’ Deskresearch kan ook veel vragen rond een marketingplan of ondernemersplan beantwoorden. Bijvoorbeeld: ‘Is er voldoende marktgroei in deze productgroep?’ Of: ‘Hoeveel concurrenten zijn er in ons werkgebied die hetzelfde of een vergelijkbaar product bieden?’ In het vervolg van dit boek gaan we dieper in op het beantwoorden van dit soort vragen.

Een andere reden om marktonderzoek te doen met deskresearch is dat het snel en goedkoop is. Als er geen geld is voor enquêtes of diepte-interviews dan is het soms mogelijk om via deskresearch gratis informatie te verkrijgen.

Binnen een groter marktonderzoek moet de onderzoeker altijd deskresearch doen om de volgende redenen. Ten eerste moet hij of zij nagaan of er geen onderzoek gedaan wordt dat al eerder gedaan is. Verschillende afdelingen of bedrijfsonderdelen verzamelen ieder zo hun eigen informatie. Vaak is niet of onvoldoende bekend wat er onderzocht is en waarom. Dubbel onderzoek kost onnodig tijd en geld. De tweede reden om deskresearch te doen is dat de uitkomsten van het onderzoek in verband moeten staan met andere cijfers en feiten. Er moet zó gemeten worden dat de uitkomsten vergelijkbaar zijn met bekende cijfers en eerdere onderzoeken van anderen. De laatste reden om ieder onderzoek met deskresearch te starten is dat een onderzoeker zelf enige kennis van de branche en het probleem moet hebben. Pas dan kan hij, samen met de opdrachtgever, zinvolle onderzoeksvragen formuleren en het onderzoek afbakenen.

#### **Kwaliteit van deskresearch**

Een valkuil bij deskresearch is de kwaliteit van de gegevens. Bij veel onderzoekers bestaat de neiging om heel veel informatie te verzamelen – met als gevolg dat veel niet zinvol of relevant is. De onderzoeker moet dus steeds kritisch selecteren. Een ander probleem is dat niet alle informatie die je vindt een goed antwoord geeft op de vraag. Vaak ‘past’ het gevondene niet goed bij hetgeen je wilt weten. Een derde probleem is dat er, vooral op internet, soms onjuiste informatie staat. De bron noemt ‘harde cijfers’ zonder dat er iets onderzocht is. Zo ging

lange tijd het cijfer rond dat het marktaandeel van 'elektrische auto's' in Nederland 0,001% zou bedragen. Die informatie kwam onder andere van de website <http://www.smart-mobilitynetwork>. Bij goede lezing stond erbij vermeld dat het alleen maar om geregistreerde auto's gaat. Inmiddels is ook de volgende zin toegevoegd: '(...) Onlangs werden wij geattendeerd op (...) geeft niet aan dat er gedegen onderzoek gedaan is om tot dit percentage te komen'. Desondanks troffen deskresearchers dit cijfer aan op veel verschillende plaatsen. In hoofdstuk 2 gaan we dieper in op het beoordelen op de kwaliteit van gegevens: naar inhoud, betrouwbaarheid en relevantie.

## 1.4 Informatiebronnen

In deze paragraaf gaan we in op het vinden van informatie. Je vindt hier voorbeelden van plaatsen waar een deskresearcher relevante gegevens achterhaalt. In de volgende paragraaf gaan we dieper in op de zoekstrategie. Hier geven we alvast een tip.



Tip

### Zoeken zonder verdwalen

Een deskresearcher vertelde me dat zij veel tijd besteedt aan overleg met haar opdrachtgever. Ze bespreekt steeds de uitkomsten die ze na enkele uren heeft gevonden. Vaak leveren deze zo veel inzichten op dat er geheel nieuwe vragen ontstaan. Ook het denk- en werkproces van de opdrachtgever zelf leidt vaak tot nieuwe vragen. Zoek daarom geen uren achter elkaar door. Stop steeds en kijk wat je al weet. Formuleer gerust nieuwe vragen.

### Bronnen

Het internet is een belangrijke informatiebron. Veel informatie zit diep verstopt en kan niet gevonden worden met Google! Dat betekent dat je gericht moet zoeken. Via internet kun je rapporten en artikelen (white papers) downloaden. Via databanken zoals Statline, van het CBS, kun je op internet gratis gegevens vinden. Soms moet je in ruil voor informatie je gegevens achterlaten. Er is ook informatie op internet waar mensen voor betalen en die alleen met een toegangscode kan worden ingezien. Denk bijvoorbeeld aan krantenartikelen en marktinformatie via Lexis Nexis of aan de bereikcijfers van printmedia (HOI). Daarnaast staat veel interessante informatie (nog) niet op internet: denk aan artikelen in tijdschriften en betaalde boekjes met onderzoeksgegevens (zoals het rapport over Jongeren van Qrius). Ook hiervoor moet je soms betalen. De belangrijkste bronnen voor deskresearch zijn:

- Het internet aan de oppervlakte: direct toegankelijke websites en de zoekresultaten uit diverse zoekmachines, zoals Google.
- De specifieke websites van brancheorganisaties, belangengroepen en deskundigen.
- Betrouwbare en informatieve databanken zoals die van het CBS ([www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)).
- Vakblogs over bijvoorbeeld marketing.
- Vaktijdschriften, kranten en dagbladen.
- Nieuwsarchieven zoals Lexis Nexis (betaald) en krantenbank (gratis).
- Scripties, marktonderzoeksrapporten en informatie van marktonderzoeksbureaus.
- Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube en Blogs.

**Tip****Inhoud van websites opslaan**

Interessante inhoud van webpagina's of blogs kun je selecteren met de muis, kopiëren en plakken in een Word-bestand. Kopieer en plak óók de url (webadres) bovenin het scherm bij de informatie. Met het oog op de bronnenlijst is het handig om ook meteen de datum op te nemen waarop je de informatie hebt gevonden. Om het overzichtelijk te houden kun je een pagina-einde opnemen na elke bron.

**Tip****Downloads bewaren**

Als je grotere rapporten of documenten tegenkomt, dan kun je deze vaak downloaden. Doe dit altijd, zo kun je de bron later op je gemak raadplegen. Ook kun je ze heel gemakkelijk met anderen delen. Meestal gaat het om een document in pdf-formaat. Sla deze op in een speciale map. Downloads hebben vaak rare namen. Kijk daarom of je deze moet veranderen. Van een document dat bijvoorbeeld KS-QA-09-046-EN.pdf heet, weet je echt later niet meer waar het over ging. Dit kun je dan beter 'Internettoegang Europa 2009' noemen.

### 1.4.1 Zoeken met Google

Goede tips en trucs voor het zoeken met Google vind je door – met behulp van Google – naar de Google zoektips te zoeken. Deze kun je vinden door onderaan de resultatenpagina te klikken op het woord zoektips. Hiermee kom je in het Google helpcentrum. Daar staat een button of link met de titel 'hulp bij het zoeken'. Lees deze goed door: de mogelijkheden van Google ontwikkelen zich voortdurend. Hier geven we enkele tips van ervaren gebruikers:

#### *1 Pas zoektermen aan bij de content van webpagina's*

Google werkt heel letterlijk. Denk daarom na over de woorden die waarschijnlijk op de webpagina zullen staan. Bijvoorbeeld: 'verkoop' van fietsen kan gepubliceerd worden als verkopen, omzet, afzet en in plaats van fietsen kan ook het woord rijwielen genoemd worden. Speel met zoekwoorden, bedenk zelf varianten maar kijk ook naar de resultaten van zoekopdrachten om de juiste zoektermen te vinden. Het kan je helpen om na te denken over het antwoord dat je zoekt. Welke woorden zou je daar verwachten? Gebruik juist die woorden als zoekterm.

#### *2 Scan koppen en url's in de zoekresultaten*

In de zoekresultaten zie je bovenaan de kop, deze geeft kort weer waarover de webpagina gaat. Onderaan staat de url: de naam van de link die leidt naar het zoekresultaat. Deze twee elementen samen geven vaak genoeg informatie om te beoordelen of een bron interessant is. Hier enkele voorbeelden van links en wat ze vertellen.

[Kop: Zoekresultaten CBS – Fietsenbranche behaalt flinke omzetgroei – Webmagazinewww.cbs.nl > ... > Url: Publicaties > Artikelen en persberichten > 2008](#)

De kop vertelt dat de bron het CBS is, dat het gaat om een artikel. In de url zie je dat het artikel geschreven is in 2008.

[Kop: Fietsenbranche ziet omzet dalen – Non food retail – Non food url: Url: ...www.retailnews.nl/.../fietsenbranche-ziet-omzet-dalen.html](#)

De kop geeft aan dat het om cijfers in de retail gaat – de omzet van de fietsenbranche is gedaald.

De url maakt duidelijk dat het gaat om een bericht op een nieuwssite voor de retail (detailhandel). Je weet niet uit welk jaar deze informatie komt. Soms staat dat in de zwarte tekst tussen kop en url. In andere gevallen zul je de link moeten openklikken om het resultaat te vinden.

### 3 Sla je resultaten op

De zoekalgoritme van Google past zich voortdurend aan op het gedrag van de gebruikers. Het gevolg is dat dezelfde zoekopdracht – een week later – compleet andere resultaten kan geven. Sla daarom altijd alle enigszins interessante zoekresultaten op. Apple biedt een handige bookmarkfunctie om de links op te slaan. Die van Windows vinden we minder handig: knip hier de url's en plak deze in een Word-document. Je hebt de url's die relevante informatie opleveren weer nodig als je de bronnenlijst gaat maken (zie hoofdstuk 9).

### 4 Cijfers zoeken

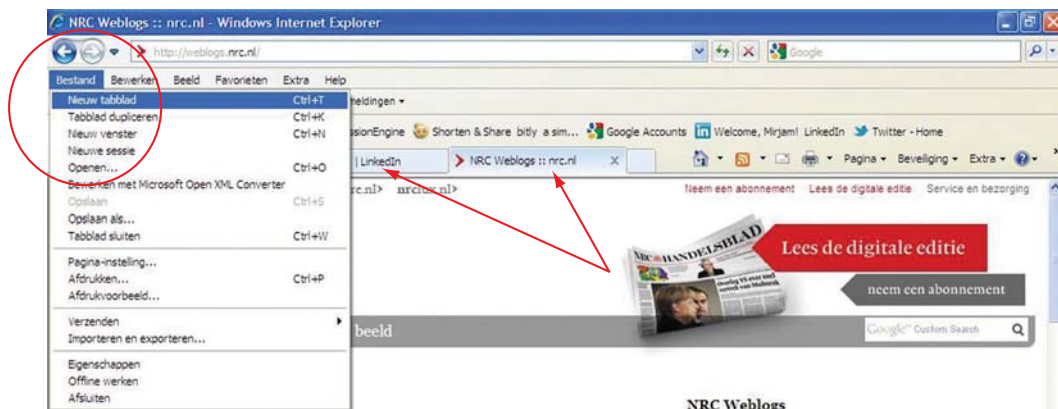
Als je cijfers zoekt, dan vind je vaak meer als je een jaartal en/of een land noemt. Houd er rekening mee dat cijfers vaak laat komen. Gebruik daarom niet alleen het huidige jaartal, maar ook het afgelopen jaar en het jaar ervoor.

### 5 Beperk de zoekopdracht tot actuele informatie

Bij deskresearch voor marketing geldt bijna altijd dat hoe ouder informatie is, hoe minder interessant. In Google kun je ook geavanceerd zoeken. Gebruik die functie om je zoekresultaten te beperken tot de laatste week, de laatste maand of het laatste jaar.

### 6 Open een nieuw tabblad

Een deskresearcher is vaak met meerdere websites tegelijk bezig. Je wilt bijvoorbeeld de gegevens die je op LinkedIn gevonden hebt behouden maar tegelijk ook nog even in Facebook zoeken. Gebruik dan de mogelijkheid om met meerdere tabbladen tegelijk te werken. In Internet Explorer open je deze door te klikken op 'bestanden' en dan te kiezen voor 'openen met tabblad'.



### 7 Lees het boekje *De Google Code*

Voor 'wat meer ervaren zoekers' geeft Henk van Ess in dit boek nuttige adviezen voor het werken met zoekmachines, met de nadruk op Google. Zo laat hij onder andere zien dat je ook kunt zoeken naar alleen bepaalde bestandstypen zoals (xls of pdf), zoekopdrachten kunt beperken tot bepaalde sites, dat je kunt zoeken op combinaties van woorden, hoe je een mogelijke reeks getallen zoekt enzovoort.

### 8 Probeer ook eens een andere zoekmachine

Het doel van je zoekopdracht is dat je vraag wordt beantwoord. Google is maar een van de zoekmachines en leidt zeker niet altijd tot het door jou gewenste resultaat. Vooral als je werkt met minder gangbare zoekwoorden zijn de verschillen tussen zoekresultaten heel groot. Probeer daarom ook eens te zoeken met Yahoo of Bing ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.bing.com](http://www.bing.com)).

**Tip**

#### **Breadcrumbs**

Als je informatie zoekt op internet, dan zul je vaak diep graven in websites. Houd daarbij de zogeheten breadcrumbs in het oog. Zo'n zogeheten 'broodkruimel' is een tekst die meestal geplaatst wordt aan de linkerbovenkant van de website. Je herkent hem aan de >- tekens. De breadcrumb onderin deze tip is ontleend aan de site [www.hbd.nl](http://www.hbd.nl). Aan het einde van deze kruimel zie je de pagina 'elektronisch betalen (pinnen)' op het scherm staan. Als je op 'onderwerpen' klikt, dan ga je terug naar het overzicht. Je kunt ook op 'betalingsverkeer' of 'homepage' klikken.

[Homepage > Onderwerpen > Betalingsverkeer > Elektronisch betalen \(pinnen\)](#)

### 1.4.2 Interessante blogs

Een blog is een soort online tijdschrift. De redactie plaatst artikelen die door verschillende auteurs zijn geschreven. Meestal worden de artikelen niet bewerkt en ook niet gecontroleerd. De geboden informatie kan heel interessant zijn en correct. Het is ook mogelijk dat de informatie typ- of denkfouten bevat, eenzijdig het gezichtspunt weergeeft van de schrijver of de zaken verkeerd voorstelt. Iedereen kan een blog beginnen en daarom zijn er kleine en grote blogs.

Voor een marketeer interessant zijn de Nederlandse blogs *marketing-facts.com*, *frankwatching.com*, *molblog.com* en vaak ook *emerce.com* en *dutchcowboys.com*. Daarnaast zijn er allerlei andere blogs die interessant kunnen zijn voor een bepaald onderzoek. Zo biedt *twinkle.com* informatie over online winkelen en biedt de blog *nrc.next* aanvullend nieuws en actualiteiten. Houd er in het zoeken naar informatie rekening mee dat je informatie kunt vinden op blogs. Artikelen op blogs worden door de auteur vaak voorzien van meerdere tags: termen die in de kern weergeven waar het artikel over gaat. Dit zorgt ervoor dat een blog beter gevonden kan worden door een zoekmachine. Ook zorgt het ervoor dat je binnen een blog gemakkelijk kunt zien wat er nog meer geschreven is over een bepaald onderwerp.



### 1.4.3 Twitter

Met Twitter kunnen mensen elkaar korte berichten sturen tot maximaal 140 tekens. De inhoud van de berichten kan interessant zijn maar veel informatiever zijn vaak de achterliggende artikelen, websites en blogs waar door de twitteraar naar verwezen wordt. Zo zijn er mensen die twitteren als er nieuwe cijfers zijn over internetgebruik, over nieuwe producten, bedrijven en dergelijke. Er komen steeds meer twitteraars die zich gedragen als een nieuwsdienst rond een bepaald onderwerp. Het volgen van hun berichtjes kost weinig tijd, maar zorgt er wel voor dat je als onderzoeker steeds geïnformeerd blijft over de actualiteit.

Er zijn verschillende softwareprogramma's die het mogelijk maken om de inhoud van berichten op Twitter, maar ook in blogs, LinkedIn, op Facebook, Hyves en in andere social media te doorzoeken. Op dit moment is *Social Media Check* het bekendste gratis programma. Ook binnen Twitter kan gezocht worden op trefwoorden en periode.

### 1.4.4 Zoeken in de online mediatheek

Studenten en docenten bij een hbo/universiteit kunnen gebruikmaken van de online mediatheek van hun school. Deze is meestal toegankelijk via de interne website van de instelling. Het exacte aanbod van informatie verschilt per instelling. Vaak krijgen gebruikers (gratis) toegang tot de volgende bronnen:

- Reach en/of de KvK-online. Reach verstrekt juridische en financiële gegevens over grote bedrijven en biedt geaggregeerde marktgegevens voor een branche of bedrijfstak. De KvK (Kamer van Koophandel)-databank levert ook zulke informatie maar is minder uitgebreid.
- Marketing Research Base: geeft een overzicht van onderzoeksrapporten die in Nederland zijn verschenen en die kunnen worden geraadpleegd. Sommige rapporten zijn gratis, voor andere moet betaald worden. Zoeken kan op onderwerp of andere termen.
- Lexis Nexis: leverancier van informatie over bedrijven, markten, internationale ontwikkelingen en wetgeving.
- Newsportal Lexis Nexis: bevat alle artikelen uit een aantal toonaangevende Nederlandse dagbladen.
- Krantenbank van de Nederlandse Vereniging van Pers- en Omroepdocumentalisten. (<http://www.vpod.nl/krantenbank/>). Minder uitgebreid dan een databank, maar wel gratis.

### 1.4.5 De fysieke bibliotheek

Om de bibliotheek te bezoeken zul je achter je bureau vandaan moeten komen. Hoewel je een stukje moet lopen, valt ook dit onder deskresearch. Met name de bibliotheken van hbo-instellingen en universiteiten leveren unieke informatie in de vorm van vaktijdschriften en lesboeken. Deze bibliotheken zijn ook toegankelijk voor niet-studenten. Bezoekers kunnen er kopieën maken van de artikelen die ze mee willen nemen. In de bibliotheek zal een onderzoeker vooral informatie vinden die meer inzicht geeft in het onderwerp van studie. De lesboeken helpen om een 'theoretisch' kader te ontwikkelen. Vaktijdschriften geven vaak meer inzicht en maken de samenhang duidelijk binnen een onderwerp.



### ■ Voorbeeld 1.3 Op zoek naar een theoretisch kader

Een onderzoeker is gevraagd om zich te verdiepen in het imago van een gemeente. De opdrachtgever heeft sterk de indruk dat dit veel te negatief is in relatie tot de werkelijke identiteit van de gemeente. Een actief communicatiebeleid zou daar op termijn verbetering in kunnen brengen. Om dit te onderbouwen slaat de onderzoeker het onderwerp na in een studieboek. Hier leest hij wat een imago is, welke dimensies dit bevat. Ook krijgt hij hierdoor inzicht in de wijze waarop een imago kan worden veranderd. Uit het boek blijkt ook dat imago en identiteit onlosmakelijk zijn verbonden. Dit leidt tot de conclusie dat de onderzoeker zowel intern de identiteit moet onderzoeken als extern het imago. Een betere profilering is vooral mogelijk als de gemeente-identiteit afwijkt van het imago. Zo zou het kunnen dat veel mensen denken dat het de ambtenaren niets kan schelen of zij hun werk goed doen, terwijl de ambtenaren juist heel betrokken zijn en zich inzetten om de burger zo goed mogelijk te helpen. Dat weet je echter pas als zowel identiteit als imago onderzocht zijn.

Een andere reden om de bibliotheek te bezoeken is dat de inhoud van vaktijdschriften helaas vaak niet online staat. Toch staat hier vaak unieke achtergrondinformatie in. Een voorbeeld.

### ■ Voorbeeld 1.4 Informatie over jongeren

Al bladerend in het *Tijdschrift voor Marketing* vindt de onderzoeker een interessant artikel over de 'generatie Y'. In het artikel staat duidelijk samengevat wat deze generatie van andere leeftijdsgroepen onderscheidt. Er wordt duidelijk beschreven hoe verschillende fabrikanten er in slagen om bij de wensen van deze generatie aan te sluiten. Er is sprake van een boekje: 'How cool brands stay hot.' Dat is zeker interessant om te bestellen.

Ook vindt de onderzoeker een interessant rijtje met normen en waarden van deze generatie:

Goed	Fout
zelfvertrouwen	racisme
respect voor je ouders	oneerlijkheid
eerlijkheid	intimidatie
verantwoordelijkheid nemen voor je eigen leven	hebzucht
passie	overspel
je beloften nakomen	woede
hard werken en succes – maar niet ten koste van anderen	jaloerie
tolerantie voor verschillen tussen mensen	
positief denken	
scheppen in plaats van vernietigen (jezelf, anderen, de aarde, waarden)	

### Een optimaal bibliotheekbezoek

Bibliotheekbezoek leidt niet uit zichzelf tot goede resultaten. Ga daarom gestructureerd te werk. Hier geven we een stappenplan.

- 1 Ga na welke vaktijdschriften er in de bibliotheek aanwezig zijn. Heeft het onderwerp met marketing te maken? Zoek dan de laatste twee jaargangen van de volgende tijdschriften: *Tijdschrift voor Marketing*, *Marketingtribune*, *Marketingrendement* en *Marketingmax*. Ga zitten met een stapel tijdschriften en blader deze door. Loop de

tijdschriftenkasten langs om te kijken of er meer interessante titels zijn. Controleer in de geautomatiseerde catalogus of je tijdschriften mist, mogelijk staan die bij andere vestigingen.

- 2 Inventariseer met behulp van de geautomatiseerde catalogus in de bibliotheek welke boeken en publicaties er beschikbaar zijn over het onderwerp dat je bestudeert. Beperk je daarbij tot de laatste vijf jaar. Gebruik zowel Nederlandse als Engelse zoektermen.
- 3 Gebruik verschillende zoekmethoden bij het benaderen van de catalogus. Zoek eerst op 'woorden uit de titel'. Let op: sommige systemen nemen dan maar één woord mee. Door te werken met 'geavanceerd zoeken' kun je soms combinaties van woorden in de titel opzoeken.
- 4 Zoek ook op de trefwoorden en systematische codes van het systeem zelf. De mogelijkheden zijn daarbij beperkt: trefwoorden zijn standaard aanwezig of worden toegevoegd door een medewerker van de bibliotheek. Ga daarom na welke trefwoorden in de trefwoordenlijst van die bibliotheek beschikbaar zijn. Deze vind je ook vaak terug in de zoekresultaten. Het aantal beschikbare trefwoorden is beperkt: zoek daarom in de trefwoordenlijst naar synoniemen.
- 5 Als je iets vindt dat je aanspreekt dan wil je het boek ook daadwerkelijk bekijken. Noteer of print daarom de titel(s) én vindplaats(en) van mogelijk interessante boeken en publicaties.
- 6 Ga na hoe de boeken fysiek in de bibliotheek gerangschikt zijn. Is dit op onderwerp, op gebruik of nog anders. Ook door te snuffelen in kasten kun je literatuur vinden die interessant is. Zo ontdek je vaak een invalshoek waar je nog niet aan gedacht had.
- 7 Zoek naar bedrijfsinformatie over je opdrachtgever. Voer daarom de naam van het bedrijf in. Hierbij kun je mogelijk een Jaarverslag vinden of onderzoeken die door studenten zijn gedaan naar deze organisatie.
- 8 Loop de bibliotheek in zijn geheel door. Kijk of je alle informatiebronnen gezien hebt.
- 9 Vraag aan de bibliothecaris of je informatie gemist hebt. Benoem duidelijk bij welk onderwerp je informatie zoekt. Denk hierbij vooral aan vaktijdschriften, adresbestanden en naslagwerken. Sommige dingen zijn 'verstopt' in een database. Andere liggen of staan op een andere plaats dan je verwacht.



**Tip**

**Ook goede zoekwoorden zijn niet altijd raak**

Het is niet goed te verklaren, maar uit ervaring blijkt dat zelfs moderne catalogi bij een zoekopdracht 'woorden uit de titel' nogal eens zoekresultaten missen die ze eigenlijk zouden moeten vinden. Wissel daarom de woorden waarop je zoekt met elkaar af.

#### 1.4.6 Informatie van de opdrachtgever zelf

Het komt nogal eens voor dat organisaties verschillende onderzoeken laten doen naar ongeveer hetzelfde onderwerp. Ook is veel informatie beschikbaar in 'hoofden van mensen'.

De vragen waar je mee bezig bent, spelen niet voor het eerst. Het is daarom heel waarschijnlijk dat er binnen het bedrijf zelf informatie beschikbaar is bij anderen. Vraag ernaar bij de afdeling marketing, bij personeelszaken en bij het hoofd van de boekhouding. We geven enkele voorbeelden van wat je mogelijk kunt vinden:

- productiegegevens
- marktonderzoek dat al eerder gedaan is
- cijfers over de prestaties van vergelijkbare bedrijven
- een analyse van ontwikkelingen in de branche
- cijfers over recente marktontwikkelingen
- een slimme methode van onderzoek
- cijfers die door het hoofdkantoor waren verzameld.

Je moet actief op zoek gaan naar deze informatie. Weinig managers komen ertoe om een dag rustig te gaan zitten en literatuur te bestuderen. Een bezoek aan een bibliotheek of het doorlezen van een statistiek is – vanuit hun perspectief – onverantwoorde tijdsbesteding. Ze schrijven hun plannen in het weekend of 's avonds en zijn overdag bezig met operationele zaken.



##### **Gemakkelijk vaktijdschriften vinden**

Vraag bij je opdrachtgever naar de vaktijdschriften. Vaak ligt er ergens een grote stapel. Men zal je vertellen dat er weinig nieuws in staat, maar dat is niet waar. Juist als onderzoeker kun je er cijfers en ontwikkelingen vinden. En ook de bronnen van die gegevens kunnen vaak bronnen zijn waar je veel meer te weten kunt komen.

#### 1.5 Welke vragen ga je beantwoorden?

Als marktonderzoeker lever je informatie. Dat doe je aan de hand van concrete onderzoeksvragen. Om goed onderzoek te doen moeten die vragen zo exact mogelijk omschreven zijn. Tijdens het deskresearch kom je veel informatie tegen en zul je de vragen vaak nog aanscherpen of uitdiepen. Om dat te kunnen doen moet je zo goed mogelijk begrijpen wat de opdrachtgever voor informatie nodig heeft. Daarom moet je van tevoren zo duidelijk mogelijk omschrijven wat de doelstelling is van het onderzoek.

Een marktonderzoek heeft als doel om informatie te geven. Je moet daarom duidelijk kunnen omschrijven wat de informatiedoelstelling is; wat moet het onderzoek duidelijk maken, welke vragen moet het beantwoorden. Tijdens het onderzoek moet je steeds de waarde van de uitkomsten beoordelen. Om dat te doen moet je ook inzicht hebben in de organisatiedoelstelling van het onderzoek. Omschrijf voor jezelf aan welke beslissingen, verbeteringen of andere problemen binnen de organisatie het marktonderzoek gaat bijdragen.



Bij deskresearch stel je informatievragen met als doel om betere organisatiebeslissingen te nemen. Vorm je vooraf en tijdens het onderzoek een goed beeld van de marketingproblemen van de organisatie. Vertaal deze zelf naar zinvolle informatievragen en – heel belangrijk – overleg steeds met je opdrachtgever over je resultaten en de zoekvragen die je stelt.

#### **Veelvoorkomende marketingorganisatieproblemen (voorbeelden):**

- Onze omzet in de consumentenmarkt loopt terug, wat moeten we doen?
- Liggen er mogelijkheden op de ... markt?
- Hoe gaat het consumentengedrag veranderen en wat moeten we daarmee doen?
- We verkopen minder van product X aan bedrijven. Hoe gaan we dit verbeteren?
- Hoe kunnen we onze leden weer bij de vereniging betrekken?
- Weten mensen eigenlijk wel dat we bestaan?
- Zulke problemen leiden tot onderzoeksvragen zoals de volgende.

#### **Onderzoeksvragen in deskresearch (voorbeelden):**

- Welke producten voorzien in deze behoefte?
- Wat is het huidige aanbod dat op de markt is naar prijs en type?
- Wat zijn de sterke en zwakke punten van onze concurrenten?
- Wat zijn de trends op het gebied van ...
- Wat zijn de argumenten voor en tegen ....
- Hoe groot is de markt van dit product, deze productgroep ...
- Wat zijn de mogelijkheden om naar het land X te exporteren?

Kenmerkend voor deskresearch is dat je de onderzoeksvragen moet uitwerken in kleine informatievragen. Een informatievraag is een concrete en specifieke vraag die je door middel van zoeken wilt beantwoorden. Typische informatievragen zijn de volgende.

#### **Informatievragen in deskresearch (voorbeelden):**

- Hoeveel Nederlanders zijn in het bezit van dit product?
- Hoe groot zijn de vijf belangrijkste concurrenten naar omzet en marktaandeel?
- Welke voorbeelden van social media marketing passen mogelijk bij deze categorie producten?
- Wat is de omzet van deze productsoort in Europa.

## **1.6 Plannen en organiseren van deskresearch**

Hoewel de grootte en het tijdsbeslag van deskresearch nogal kan verschillen, is het goed mogelijk om deze vorm van onderzoek te plannen. Kijk eerst wat voor soort vraag je wilt beantwoorden. Gaat het om een:

- 1 Feitelijke vraag, met een klip-en-klaar antwoord. Zoals: 'Wie is de directeur van het bedrijf Microsoft Nederland?'
- 2 Oriëntatievraag, waarbij je meer te weten moet komen van een onderwerp. Bijvoorbeeld: 'Hoe kan een bedrijf haar verkopers optimaal inzetten?'

- 3 Inventarisatievraag: zo veel mogelijk te weten komen. Denk aan: 'Wat zijn social media en hoe kun je ze gebruiken binnen marketing?'
- 4 Strategische vraag, waarbij je een omgevingsanalyse gaat maken. Zoals: 'In welke landen moeten we nu investeren om in de komende vijf jaar te groeien?'
- 5 Concurrentieanalyse op een aantal afgebakende punten. Bijvoorbeeld: 'Wat zijn sterke en zwakke punten voor de klant als je de webwinkels van firma X, bedrijf Y en organisatie Z vergelijkt met onze eigen webwinkel?'
- 6 Prognosevraag, waarbij je een uitspraak over de toekomst moet doen. 'Hoeveel vouwfietsen van type A-23 moeten we op voorraad hebben om in 95% van de gevallen binnen één week te kunnen leveren?'

#### *Ad 1 Feitelijke vraag; ongeveer 2 uur per vraag*

Een feitelijke vraag is afgebakend. Je weet vrij zeker dat de vraag beantwoord kan worden en dat er organisaties zijn die deze informatie kunnen bieden. Soms weet je niet zeker of die informatie ook gratis beschikbaar is. Reken voor het beantwoorden van zo'n vraag ongeveer twee uur. Daarin doe je de volgende werkzaamheden: het opsporen van de bron die deze cijfers kan leveren, mogelijk het downloaden van de gegevens of het bellen met de bron om de gegevens te verkrijgen, de gegevens invoeren in Excel, een grafiek en tabel maken die de vraag beantwoordt.

#### *Ad 2 Oriëntatievraag; ongeveer 10 uur, soms veel langer*

Begin een marktonderzoek altijd met het stellen van oriëntatievragen. Deze gaan over de opdrachtgever zelf en over de branche, de categorie (productgroep), het marktgebied (nationaal/internationaal) en het onderzoeksprobleem waar je aan werkt. Het doel van oriëntatie is dat je inzicht krijgt in het probleem waar je aan werkt. Dat betekent dat je een theoretisch kader moet hebben voor het onderzoeksprobleem. Trek daar vier uur voor uit. Besteed daarnaast vier uur aan onderzoek naar de marktform, marktpartijen en marktontwikkelingen rond het merk of product dat je onderzoekt. Verzamel ook informatie over de opdrachtgever zelf (twee uur). Als je binnen een bedrijf werkt via een stage of afstudeeropdracht, kun je veel meer tijd besteden aan het leren kennen van de opdrachtgever en zijn werkwijze. Neem daar dan gerust nog eens zestien uur voor.

**Tip**

#### **Mindmap**

Gebruik een mindmap om de zoekvraag te structureren. Je kunt met de hand een mindmap tekenen of gebruikmaken van gratis software. Zoek in geavanceerd zoeken op 'gratis mindmap' of 'free mindmap' en selecteer 'programma's uit de laatste maand' om goede en actuele programma's te vinden.

#### *Ad 3 Inventarisatievraag; 16-20 uur*

Een inventarisatievraag houdt in dat je probeert om alle relevante informatie over een onderwerp te achterhalen. Zo'n vraag kan enorm veel tijd opsloppen omdat je steeds weer nieuwe invalshoeken vindt. Alles lijkt interessant. Voorkom dit. Begin een inventarisatie met het maken van een schema voor de onderzoeksvraag en deelvragen. Doe

daarna twee uur onderzoek. Kijk dan welke vragen je kunt beantwoorden. Maak voor de verschillende hoofdvragen van je onderzoek mappen aan en plaats de gevonden documenten in de bijpassende map. Door je inventarisatie kom je erachter dat je bepaalde vragen moet toevoegen terwijl andere niet relevant zijn. Voeg vragen toe en schrap andere vragen. Doe daarna weer een onderzoekronde van twee uur. Herhaal de actie van opbergen en vragen bijstellen.

#### **Controlelijst voor een complete inventarisatie**

- Heb je verschillende tref- en zoekwoorden geprobeerd?
- Heb je actuele informatie gevonden in verschillende blogs?
- Ken je alle vaktijdschriften en heb je enkele jaargangen doorgenomen?
- Heb je de websites gezien van de brancheorganisaties?
- Heb je alle persberichten en publicaties op die websites bekeken?
- Heb je de persberichten en de statistieken (StatLine) van het CBS uitgeplozen?
- Ben je in de bibliotheek van hbo of universiteit geweest?
- Heb je de online catalogi geraadpleegd en ben je de bibliotheek doorgelopen?
- Weet je wat er geschreven is door stagiaires en afstudeerders over dit onderwerp?
- Ken je het afdelings-, marketing- en strategisch plan van het bedrijf?
- Heb je de website van je opdrachtgever van voor naar achter bekeken?

#### *Ad 4 Strategische analyse: 20-80 uur*

Het maken van een strategische analyse vraagt veel tijd. Dit begint met het omschrijven en analyseren van de vraag van de opdrachtgever. Wat zijn de problemen die hij wil oplossen, welke beslissingen moeten er worden genomen? Deze werk je uit in een vragenschema. Vervolgens breng je aan de hand van de DSTEP-factoren in kaart wat de ontwikkelingen zijn en welke van belang zijn voor dit probleem. De relevante ontwikkelingen onderbouw je met cijfers en uitspraken van deskundigen. Reken vier uur voor het omschrijven van het probleem en de beslissing. Twee uur voor het vragenschema, 22 tot 48 uur voor het analyseren van de omgevingsfactoren en acht tot twintig uur voor het schrijven van een verslag en het maken van een presentatie.

#### *Ad 5 Concurrentie analyse: 40-80 uur*

Een concurrentieanalyse begint met het maken van een checklist van punten waarop een bedrijf vergeleken wil worden. Vervolgens ga je inventariseren hoeveel en welke concurrenten worden onderzocht. Het maken van de daadwerkelijke vergelijking kan beperkt zijn tot deskresearch, maar kan ook worden aangevuld met een bedrijfsbezoek aan de concurrent. Vervolgens wordt er een verslag gemaakt. De lengte van de checklist, het aantal concurrenten, het al dan niet bezoeken van de concurrent en de omvang van de rapportage kunnen het onderzoek langer of korter maken.

*Ad 6 Prognosevraag: 80 uur*

Het maken van een prognose begint met het opstellen van betrouwbare cijfers voor het verleden. Hierbij moeten vaak bestaande bedrijfsgegevens worden geschoond en bepaalt de onderzoeker, in overleg met de onderneming, de juiste definities. Vervolgens zoek je naar informatie om aannames op te baseren. Daarbij kijk je naar trends en de verwachte economische groei. In Excel werk je verschillende scenario's uit. Dit leidt tot een zeer beknopte rapportage. Bij het maken van een prognose gaat ongeveer de helft van de tijd zitten in het opstellen van betrouwbare cijfers over het verleden. Het deskresearch om de groeiverwachting vast te stellen vraagt ongeveer zes uur.