



Noordhoff Uitgevers



Marktonderzoek

Mirjam Broekhoff, Harm Stumpel, Roelof Kooiker

Negende druk

Markt- onderzoek

Mirjam Broekhoff
Harm Stumpel
Roelof Kooiker

Negende druk

Noordhoff Uitgevers bv Groningen / Houten

Ontwerp omslag: G2K (Groningen - Amsterdam)

Omslagillustratie: iStock

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.



1 / 16

© 2015 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, 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 veelevoudigingen 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) 978-90-01-86130-8

ISBN 978-90-01-86129-2

NUR 802

Woord vooraf bij de negende druk

Voor u ligt de negende herziene druk van het boek *Marktonderzoek*. Het boek is geheel geactualiseerd en aangepast aan de eisen van het moderne hoger onderwijs. Harm Stumpel (oud-docent Hogeschool van Amsterdam) en Mirjam Broekhoff (marketingjournalist) hebben de tekst bewerkt en herschreven.

Verschillen met de vorige druk

Met dit boek willen we nog steeds een instrument aanreiken aan studenten en professionals om goed marktonderzoek te doen. Net zoals in de voorgaande druk laten we in de eerste hoofdstukken nadrukkelijk zien hoe je een marktonderzoek projectmatig, gepland en gestructureerd kunt uitvoeren. Ook besteden we weer veel aandacht aan online onderzoek. Daarnaast is de inhoud van de eerste hoofdstukken geactualiseerd: zo is de uitleg van de CBS-site aangepast aan de nieuwe opzet. Hoofdstuk 2 geeft nog beter aan hoe een marktonderzoek moet worden opgezet en gepland. In hoofdstuk 3 (Desk-research) gaan we nu dieper in op het begrip *datamining*. Nieuw is ook de aandacht voor *socialmediaonderzoek*, met behulp van Google Analytics en andere tools, in hoofdstuk 4 (Bedrijfsinformatie). In hoofdstuk 5, Kwalitatief marktonderzoek, hebben we het onderwerp 'analyseren van gesprekken' toegevoegd.

De hoofdstukken 6, 7, 10, 11 en 12 gaan over kwantitatief marktonderzoek: het nemen van steekproeven, het opstellen van vragenlijsten en het verwerken van de verkregen data. Hierin hebben we nog meer aandacht besteed aan het internetonderzoek. In hoofdstuk 9, Het experiment, is de A/B-test toegevoegd als nieuw onderwerp. De inhoud van het hoofdstuk over vragenlijsten is geactualiseerd en geeft nu een betere leidraad voor studenten. Ook zijn extra opgaven en opdrachten toegevoegd.

De inhoud van hoofdstuk 13 en 14 richt zich op SPSS. Deze zijn aangepast aan de recentste versie van dit pakket. Als laatste zijn ook hoofdstuk 15 en 16 geactualiseerd.

Hartelijk dank voor de vele bijdragen

Bij het bewerken en herschrijven van dit boek hebben we informatie gevraagd en gekregen van verschillende mensen uit het onderwijsveld en van marktonderzoeksbureaus. Hen willen we hierbij graag bedanken. Docent marktonderzoek Rianne van Grinsven van Avans en haar collega Enrico Deetman hebben alle aanpassingen aandachtig gelezen en becommentarieerd. Bij de vorige druk heeft Gerte Fokkema van Avans het manuscript gelezen en voorzien van kritisch commentaar.

Arne Keuning van het bedrijf Upstream, specialisten in socialmedia-gebruik en -onderzoek, heeft ons geadviseerd over het doen van onderzoek naar social media. Edwin van Schravessande, docent bij Fontys, heeft ons geholpen met materiaal voor het onderwerp socialmedia-analyse.

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 & Jansen, 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.

Opbouw van dit boek

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 zinvolle informatie vindt. Hoofdstuk 4 gaat over indexcijfers en prognoses, bedrijfsinformatie en crm. Ook het maken van voorspellingen wordt uitgelegd. Hoofdstuk 5 behandelt kwalitatief marktonderzoek. In hoofdstuk 6 behandelen we de steekproeftrekking. 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. Hoofdstuk 15 behandelt 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 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, checklists en een voorbeeldvragenlijst voor studenten. De zelfstudievragen (multiple choice) zijn uitgebreid en geactualiseerd, en er zijn nieuwe links toegevoegd naar relevante video's en websites.

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*. Op de website staan links naar het online-enquête-instrument ThesisTools en naar Google Forms. Hiermee kunnen studenten online gratis een enquête afnemen onder een grote groep respondenten.



Hoe we studenten helpen

Om een goed marktonderzoek te doen, moet je competenties verwerven. 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 willen we 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 verwerven 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 over 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 prak-

tijkvoorbeelden, 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@mirjambroekhoff.nl

H.A.M.Stumpel@xs4all.nl

Inhoud

Woord vooraf bij de negende druk 3

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 29
- 1.9 Ethiek en marktonderzoek 30
- 1.10 Marktonderzoekskompetenties op hbo-niveau 32
 - Begrippenlijst 34
 - Opgaven en opdrachten 35

2 Zelf een marktonderzoek opzetten 39

- 2.1 Projectmatige aanpak 40
- 2.2 Het onderzoeksplan 41
- 2.3 De probleemanalyse 43
- 2.4 Keuze van de onderzoeksmethode 51
- 2.5 Begroten van de kosten van een marktonderzoek 52
- 2.6 Planning van het onderzoek 53
- 2.7 Definitief plan van aanpak 56
 - Begrippenlijst 57
 - Opgaven en opdrachten 58

3 Deskresearch: op zoek naar bestaande informatie 61

- 3.1 Deskresearch starten 62
- 3.2 Betrouwbaarheid van gegevens 63
- 3.3 Gegevens uit verschillende bronnen 68
- 3.4 Onderzoeksvraag scherper maken 69
- 3.5 Marktgegevens van brancheorganisaties 72
- 3.6 Trends en ontwikkelingen 77
- 3.7 CBS-cijfers verkrijgen 79
- 3.8 Syndicated data 86
- 3.9 Andere informatiebronnen 87
 - Begrippenlijst 90
 - Opgaven en opdrachten 91

4 Bedrijfsinformatie ontsluiten 95

- 4.1 Omzet-, winst- en verkoopcijfers 96
- 4.2 Databases en crm 98
- 4.3 Percentages, indexcijfers en trends 103
- 4.4 Toekomst voorspellen 110
- 4.5 Google Analytics: wat doet de website? 121
- 4.6 Socialmediaonderzoek 125
- 4.7 Datamining 129
 - [Begrippenlijst 130](#)
 - [Opgaven en opdrachten 131](#)

5 Kwalitatief marktonderzoek 137

- 5.1 Toepassingen van kwalitatief marktonderzoek 138
- 5.2 Methoden van kwalitatief marktonderzoek 142
- 5.3 Aandachtspunten bij kwalitatief marktonderzoek 148
 - [Begrippenlijst 152](#)
 - [Opgaven en opdrachten 153](#)

6 Steekproef 157

- 6.1 Populatie en steekproefkader 158
- 6.2 Validiteit en betrouwbaarheid 159
- 6.3 Representativiteit 160
- 6.4 Methoden van steekproeftrekken 164
- 6.5 Generaliseren van steekproefuitkomsten 171
- 6.6 Verantwoording van de steekproef 175
 - [Begrippenlijst 177](#)
 - [Opgaven en opdrachten 178](#)

7 Steekproef-grootte, precies en betrouwbaar 181

- 7.1 Bepaling van de steekproefgrootte 182
- 7.2 Bepaling van de steekproefgrootte bij percentages 183
- 7.3 Bepaling van de steekproefgrootte bij een gemiddelde 185
- 7.4 Correctiefactor voor kleine populaties 186
 - [Begrippenlijst 187](#)
 - [Opgaven en opdrachten 188](#)

8 Observatie en registratie [191](#)

- 8.1 Observatie en registratie [192](#)
- 8.2 Vormen van observatie [195](#)
- 8.3 Technische hulpmiddelen bij observatie [200](#)
[Begrippenlijst](#) [206](#)
[Opgaven en opdrachten](#) [207](#)

9 Het experiment [211](#)

- 9.1 Onderzoek in een testcentrum [212](#)
- 9.2 Veldexperiment [216](#)
- 9.3 Van ongecontroleerd naar gecontroleerd experiment [219](#)
- 9.4 Gecontroleerd experiment [223](#)
- 9.5 Proefopzetten bij het gecontroleerde experiment [225](#)
- 9.6 Analyse van experimentuitkomsten: de variantieanalyse [229](#)
[Begrippenlijst](#) [231](#)
[Opgaven en opdrachten](#) [232](#)

10 Onderzoek met vragenlijsten [235](#)

- 10.1 Onderzoeksproces bij vragenlijstonderzoek [236](#)
- 10.2 Afname van de vragenlijst [237](#)
- 10.3 Pilot [248](#)
- 10.4 Instructie van de enquêteur of de respondent [249](#)
- 10.5 Controle van het veldwerk [250](#)
[Begrippenlijst](#) [253](#)
[Opgaven en opdrachten](#) [254](#)

11 Vragenlijst [257](#)

- 11.1 Functies van de vragenlijst [258](#)
- 11.2 Het opstellen van de vragenlijst [258](#)
- 11.3 Het formuleren van goede vragen [261](#)
- 11.4 Verkeerde vragen [264](#)
- 11.5 Schaalmeting [268](#)
- 11.6 De complete vragenlijst [274](#)
[Begrippenlijst](#) [276](#)
[Opgaven en opdrachten](#) [277](#)

12 Verwerking en analyse 281

- 12.1 Verwerking van internetvragenlijsten 282
- 12.2 Verwerking van papieren vragenlijsten 283
- 12.3 Meetniveau van variabelen 290
- 12.4 Tabellen 295
- 12.5 Chikwadraattoets 298
- 12.6 Toetsen van hypothesen 303
 - Begrippenlijst 309
 - Opgaven en opdrachten 310

13 Toetsen met SPSS 317

- 13.1 Selecteren van de juiste toets 318
- 13.2 Twee of meer groepen, nominaal meetniveau: kruistabel met χ^2 -toets 321
- 13.3 Twee groepen, metrisch meetniveau: t-toets voor groepen 323
- 13.4 Twee groepen, ordinaal meetniveau: Mann Whitneytoets 324
- 13.5 Twee of meer groepen, metrisch meetniveau: Oneway Anova 325
- 13.6 Twee of meer groepen, ordinaal meetniveau: Kruskal Wallistoets 327
- 13.7 Eén groep, twee variabelen, metrisch meetniveau: t-toets voor paren 327
- 13.8 Eén groep, twee variabelen, ordinaal meetniveau: tekentoets 329
- 13.9 Eén groep, twee variabelen, ordinaal meetniveau: Wilcoxontoets 330
- 13.10 Eén groep, één variabele, nominaal meetniveau: χ^2 -toets voor één steekproef 331
 - Begrippenlijst 333
 - Opgaven en opdrachten 334

14 Enige andere analysemethoden 337

- 14.1 Regressie- en correlatieanalyse 338
- 14.2 Rangcorrelatie 350
- 14.3 Factoranalyse 352
- 14.4 Meerdimensionale schaaltechnieken 359
- 14.5 Conjunctmeten 362
- 14.6 Groepering en typering van respondenten 363
 - Begrippenlijst 370
 - Opgaven en opdrachten 371

15 Rapporteren over marktonderzoek 377

- 15.1 Belang van een goed onderzoeksrapport 378
- 15.2 Efficiënt rapporten schrijven 378
- 15.3 Structuur van het rapport 380
- 15.4 Voorwerk 380
- 15.5 Het feitelijke onderzoeksverslag 383
- 15.6 Bijlagen 388
- 15.7 Aanbevelingen voor het maken van tabellen 389
- 15.8 Werken met grafieken 391
- 15.9 Integere grafieken en tabellen 395
- 15.10 Anders rapporteren 397
 - Begrippenlijst 401
 - Opgaven en opdrachten 402

16 Marktonderzoek uitbesteden 407

- 16.1 Marktonderzoek uitbesteden 408
- 16.2 Klanttevredenheidsonderzoek 413
- 16.3 Panelonderzoek 416
- 16.4 Omnibusonderzoek 422
- 16.5 Marktonderzoek rond het product 423
- 16.6 Onderzoek naar merken 427
- 16.7 Prijsonderzoek 429
- 16.8 Reclameonderzoek 433
- 16.9 Nieuwe vormen van marktonderzoek 435
- 16.10 Wat mag een marktonderzoek kosten? 435
 - Begrippenlijst 438
 - Opgaven en opdrachten 439

Literatuuroverzicht 445

Illustratieverantwoording 446

Bijlage 1 447

Bijlage 2 448

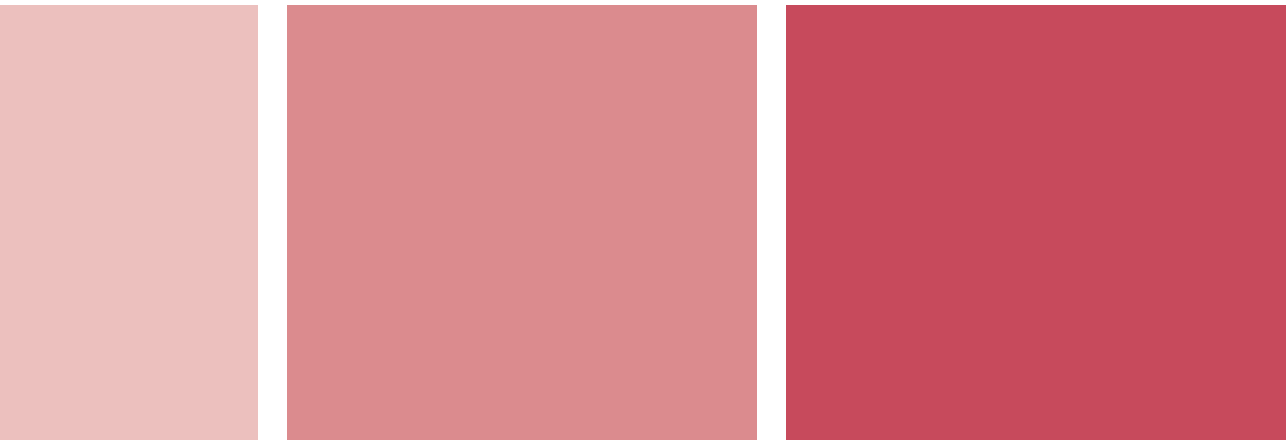
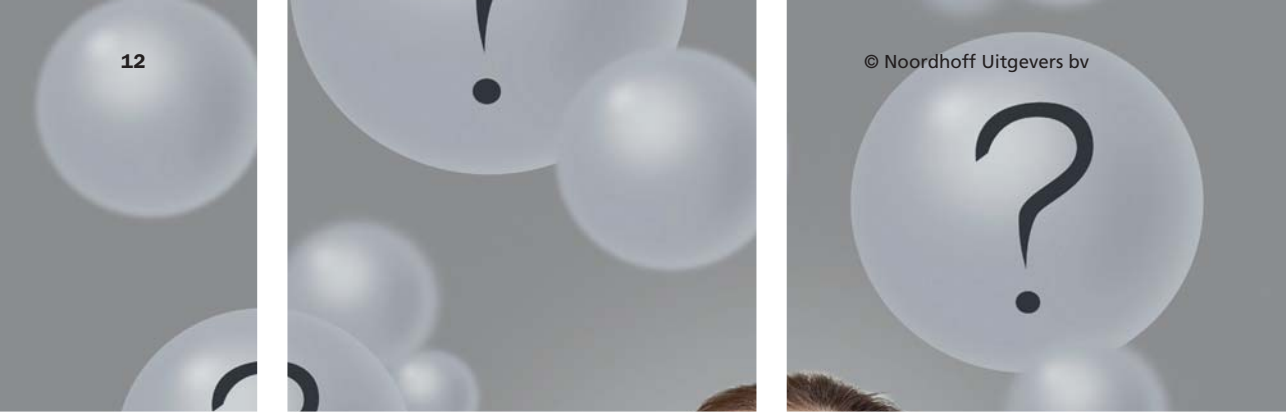
Bijlage 3 449

Bijlage 4 451

Bijlage 5 453

Register 454

Over de auteurs 461



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 Marktonderzoekscapaciteiten op hbo-niveau

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 paragraaf 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:

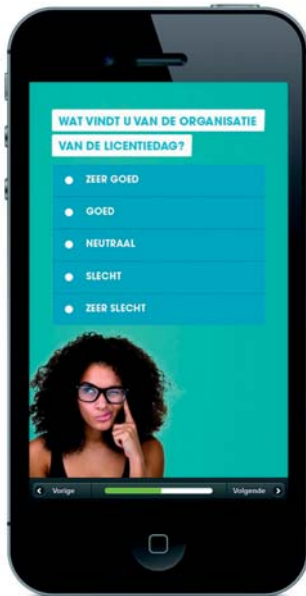
- 1 nagaan wat je nu precies wilt weten en concrete vragen formuleren
- 2 op zoek gaan naar informatie om deze vragen te beantwoorden en daarmee doorgaan tot de vraag goed beantwoord is
- 3 verslagleggen en presenteren wat er is gevonden

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.



Vragenlijst op de mobiele telefoon

Bron: marktonderzoeksbureau MWM2

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 epistemologie. 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

Epistemologie

Feit

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 respons komt, stellen de medewerkers van bol.com de acties bij.

Marketingmix

1

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, de wensen en de 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.

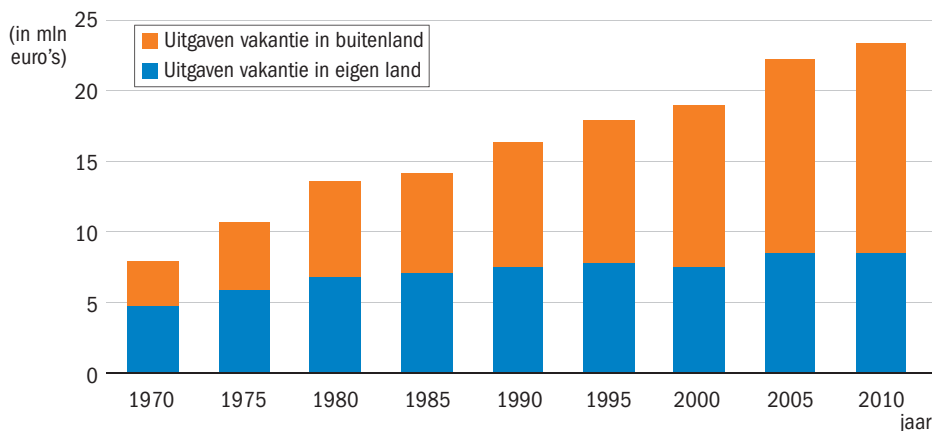
Behoeften

Ad 3 Marktontwikkelingen volgen

Veel onderzoek moet duidelijk maken hoe de vraag van consumenten of bedrijven naar een bepaald product zich ontwikkelt. Een bedrijf dat vakantieparken beheert, zal zich bijvoorbeeld afvragen of Nederlanders nu meer of minder op vakantie gaan in eigen land. Het management zal ook willen weten of de mensen die kiezen voor vakantie in eigen land gemiddeld ouder worden, meer of minder besteden, wat zij doen als ze op het vakantiepark verblijven enzovoort. De grafiek in figuur 1.1 laat zien hoe de uitgaven aan vakanties zich in de laatste veertig jaar ontwikkeld hebben.

Ontwikkelingen

FIGUUR 1.1 De ontwikkeling van de uitgaven aan vakantie in binnen- en buitenland



Ad 4 Een organisatie profileren

Publiciteit

Marktonderzoek kan ook het doel hebben om een onderwerp onder de aandacht van het publiek te brengen en publiciteit te genereren. Met het onderzoek *Kunstenaars & 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.

Primaire en secundaire gegevens

Primaire data

In het marktonderzoek maken we onderscheid tussen primaire en secundaire gegevens (data). Bij fieldresearch verkrijgt de onderzoeker primaire data: dit zijn gegevens die speciaal worden verzameld voor een bepaald onderzoek. Dat kan op allerlei manieren gedaan worden: door het afnemen van een enquête, groepsdiscussies, diepte-interviews, observatie en/of een experiment. Fieldresearch levert altijd primaire gegevens. Tegenover primaire gegevens staan secundaire data: gegevens die verzameld zijn met een ander doel dan dit specifieke marktonderzoek. Deskresearch levert secundaire gegevens.

Secundaire data

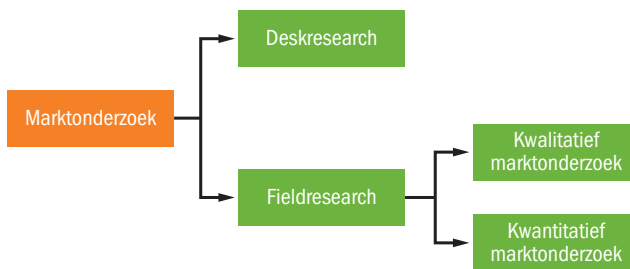
Het is belangrijk dat een marktonderzoeker onderscheid maakt tussen primaire en secundaire gegevens. Secundaire gegevens kunnen heel interessant en nuttig zijn. Ze zijn gemakkelijk te verzamelen. Tegelijk kan het voorkomen dat secundaire gegevens een vreemd of vertekend beeld geven. Meestal is dit het gevolg van de definities en de manier van meten. Bijvoorbeeld: de afdeling verkoop verstaat onder 'klanten' alle mensen en bedrijven die ooit iets gekocht hebben en bedrijven die interesse hebben voor een bepaald product. De afdeling boekhouding verstaat onder klanten de mensen in bedrijven aan wie men een factuur heeft gestuurd. Dit zijn twee verschillende definities: niet iedere 'klant' heeft ook iets besteld en de factuur gaat vaak niet op naam naar de werkelijke klant. Dit onderwerp komt verder aan bod in paragraaf 3.1.

1.5 Vormen van marktonderzoek

Deskresearch Fieldresearch

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.

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. Enquêteresearch is zeker een belangrijke methode: de hoofdstukken 6, 7, 10, 11 en 12 van dit boek gaan specifiek over onderzoek met behulp van een enquête. Enquêteresearch 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 onder andere in de hoofdstukken 8 en 9.

Kwalitatief onderzoek in, bijvoorbeeld de methoden focusgroepen en diepte-interviews, is ook een populaire vorm van marktonderzoek. Kenmerkend van kwalitatief onderzoek is dat het 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

- enquêteresearch: zowel online als offline
- marktontwikkelingen in kaart brengen (databanken en statistieken)
- periodieke rapportage, monitoring
- prognoseonderzoek
- observatie
- socialmediaonderzoek
- customer based analyse (CRM)
- experiment
- real-lifetesting
- smaaktesten (monadisch)

Kwalitatief marktonderzoek

- groepsdiscussies
- diepte-interviews
- spelvormen, associatietest, storytelling
- gebruikersonderzoek (smaakonderzoek, gebruiksobservatie)
- laddering
- online communities
- customer journey

Deskresearch

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

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 Het bewaken van de resultaten

Monitoren

Bedrijven doen vaak marktonderzoek omdat zij willen monitoren of hun inspanningen voldoende opleveren. Om die reden monitort men bijvoorbeeld de omzet- en verkoopcijfers. Dit kan men doen op basis van de eigen verkoopadministratie. Omdat dit veel werk is, laten veel bedrijven hiervoor geautomatiseerde systemen ontwikkelen. Bedrijven die heel veel verschillende producten verkopen via diverse kanalen, met name in de *fast moving consumer goods* (fmgc), verzamelen ook dit soort cijfers. Omdat zij daarbij zeer veel verschillende producten en verkopers moeten volgen, laten zij dit meestal doen door een extern bureau. Dat brengt in beeld wat het marktaandeel is van ieder product en iedere productvariant, hoeveel er via welke detaillisten verkocht wordt, in welke steden en dorpen men producten

BRON: WWW.NU.NL/MEDIA, 24 JANUARI 2014

SBS6 maakt Utopia actueler

De afleveringen van *Utopia* op televisie worden veel actueler en gaan minder achterlopen op de livestreams. Dit heeft SBS6 besloten na een kijkersenquête. 'Van de ruim 13.000 respondenten geeft 90 procent aan het liefst weinig tijd te zien verstrijken tussen de livestream en uitzending van de samenvattingen op televisie,' laat een woordvoerster van SBS6 vrijdag weten. Woensdagavond doken de kijkcijfers van *Utopia* voor het eerst onder de grens van 1 miljoen. Donderdagavond keken er overigens alweer ruim 1,1 miljoen mensen.

Ook online is *Utopia* een succes. Afgelopen week bezochten ruim 610.000 unieke bezoekers de website, gezamenlijk goed



voor 9,6 miljoen pageviews en meer dan 3,5 miljoen streamstarts.

Dit staat los van het aantal pageviews en streamstarts via de diverse apps, die de afgelopen week respectievelijk 22 miljoen en 7,9 miljoen bedroegen. De app is inmiddels bijna 270.000 keer gedownload.

[Cijfers uit marktonderzoek laten zien wat de resultaten zijn.](#)

verkoopt, wat het aandeel is van producten per detaillist enzovoorts. Er zijn verschillende marktonderzoeksbureaus die deze gegevens verzamelen met behulp van kassa-aanslagen en andere registratiemethoden. Wereldwijd en ook in Nederland is het bekendste bureau Nielsen.

In het volgende artikel wordt een voorbeeld beschreven van onderzoek waarin marktontwikkelingen actief worden gevolgd om de effectiviteit van de marketinginspanningen te beoordelen en waar nodig bij te sturen.

Nielsen

1.7.2 Het maken van marketingplannen

Bedrijven en marketeers hebben in aanvulling ook andere cijfers nodig om marketing- en bedrijfsplannen te maken en te onderbouwen. Zo wil men bijvoorbeeld weten hoe de markt zich in zijn geheel ontwikkelt, wat de consumentrends zijn, hoe de internetverkoop zich ontwikkelt enzovoorts. Deskresearch is hiervoor de beste methode. Algemene gegevens kunnen worden gevonden bij het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), bijvoorbeeld cijfers over de bevolking, de ontwikkeling van bepaalde bedrijfstakken en het gebruik van internet. Brancheorganisaties verzamelen en delen specifieke gegevens over een bepaalde branche en bepaalde producten. In hoofdstuk 3 laten we aan de hand van voorbeelden zien wat er bekend is over de fietsenmarkt. Daarnaast zijn er vele vaktijdschriften die actuele informatie verzamelen voor de bedrijven in hun sector. Nieuwsmedia, zoals online sites en gedrukte kranten, geven ook informatie over consumententrends en marktontwikkelingen. Houd er bij het verzamelen van informatie rekening mee dat juist de interessante en gedetailleerde informatie die men nodig heeft, niet makkelijk te vinden is. Vaak wordt deze met google niet bereikt. Dit soort gegevens wordt vaak een beetje 'verstopt' op een website of moet apart, per telefoon, worden besteld bij de eigenaar. Er zijn ook bureaus die marktinformatie verzamelen en tegen een forse vergoeding verkopen.

Deskresearch

1.7.3 Het cijfermatig onderbouwen van beslissingen

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.

1.7.4 Prognoses maken

Marktvoorspellingen

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 apparaat 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 2030 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.

1.7.5 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.

Focusgroepen

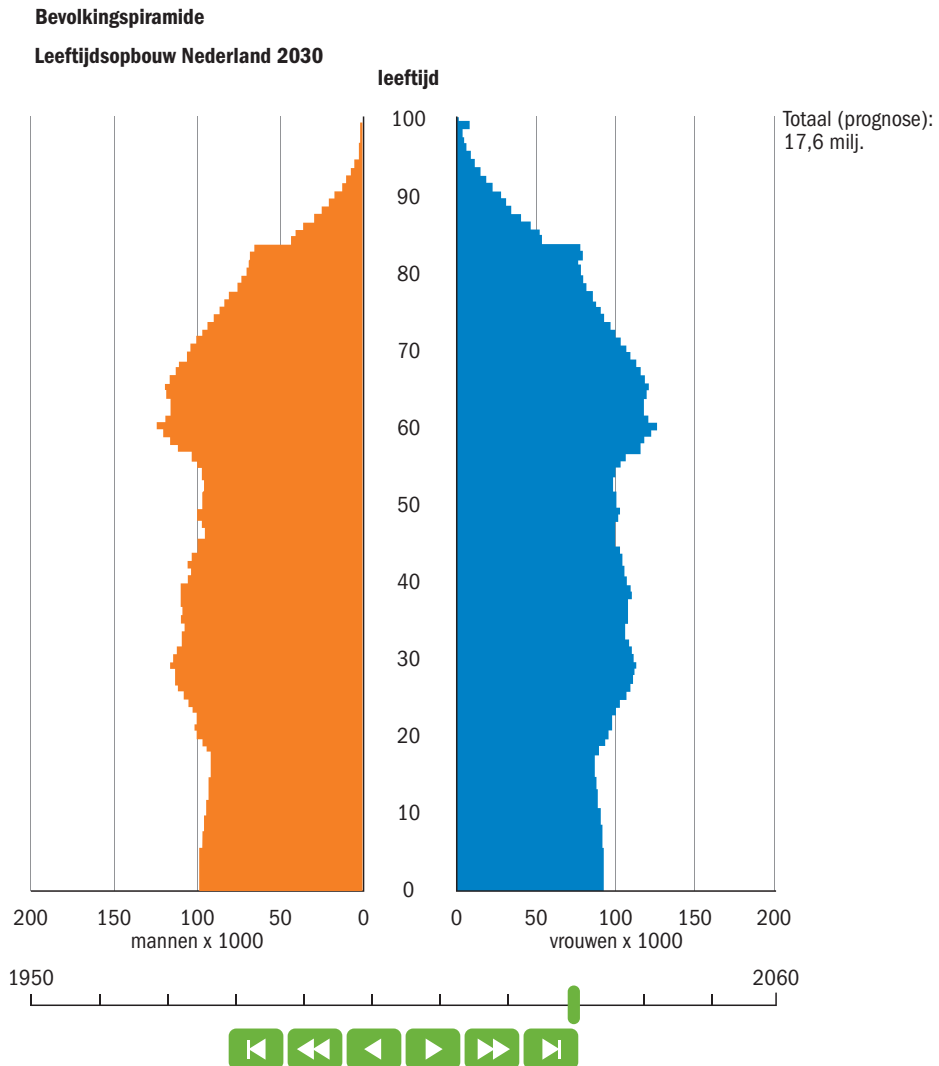
Met name in een groepsdiscussie onder leiding van een goede gespreksleider, zogeheten focusgroepen, kunnen klanten vertellen hoe zij producten beoordelen en gebruiken. De opdrachtgever kijkt mee via een gesloten cameracircuit, zodat de deelnemers hem of haar niet zien. Natuurlijk kunnen er ook cijfers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

1.7.6 Reclame en andere uitingen testen

Online testing

Veel digitale producten kunnen tegenwoordig online getest worden. Een reclamefilmpje maar ook een bepaalde website kan online door een klant bezocht en beoordeeld worden. De klant geeft dan commentaar via

FIGUUR 1.3 De bevolkingsprognose voor het jaar 2030



Bron: CBS

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 groepsgebesprek. 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 congrescentrum op consumenten te testen.

1.7.7 Big data

In de afgelopen jaren horen we steeds vaker de term 'big data'. Big data houdt in dat er steeds meer informatie beschikbaar is als gevolg van nieuwe informatietechnologie die leidt tot steeds meer functies op de mobiele telefoon, steeds meer draagbare computers en de opkomst van apparaten die deze functies combineren in één draagbaar instrument, zoals Google Glass. Mensen verzamelen, bewust en onbewust, steeds meer gegevens over zichzelf omdat ze deze instrumenten gebruiken. Zo zendt de mobiele telefoon voortdurend signalen uit die laten zien waar je je bevindt, zijn er gegevens beschikbaar over het surf- en downloadgedrag op bepaalde apparaten en meten veel mensen zaken als hun hartslag, het aantal stappen dat ze lopen enzovoorts. Hierdoor groeien de informatiestromen explosief.

In het boek *Big Data* van dataminingspecialist Ton van Breur lezen we dat in 2014 het geproduceerde volume van data werd geschat op twee zettabytes. Een zettabyte is een één met 21 nullen. De jaarlijkse groei in datavolumes lag in de jaren daarvoor rond de 60 procent per jaar; dit betekent ongeveer een vertienvoudiging in elke vijf jaar.

Een andere oorzaak voor de toenemende interesse in big data is dat het steeds beter mogelijk is om de datastromen op te vangen en op te slaan: het zogeheten datawarehousing. De opslagcapaciteit van het internet is in principe onbeperkt en het opslaan van data wordt steeds goedkoper. Een andere oorzaak voor de opkomst van big data is dat er steeds betere software beschikbaar komt, die het mogelijk maakt om binnen een aanvaardbare hoeveelheid tijd en met een beperkte inzet van mensen de trends in deze data zichtbaar te maken én interessante persoonsgegevens uit deze data te filteren.

Datawarehousing

Toepassingen van big data

De belangrijkste reden waarom bedrijven tijd en geld investeren in big data is dat zij verwachten hiermee concurrentievoordelen te behalen. De gevonden informatie moet ertoe leiden dat het bedrijf meer verkoopt en/of dat de producten hoger gewaardeerd worden en daardoor voor een hogere prijs verkocht kunnen worden dan die van de concurrent. Concurrentievoordeel kan ook ontstaan doordat men beter op de hoogte is van de behoeften en wensen van de klant dan de concurrent, waardoor men deze beter kan bereiken met aantrekkelijke aanbiedingen. In veel grote bedrijven realiseert het management dat zij zich wel moeten bezighouden met big data, omdat zij anders het risico lopen dat zij worden weggedrukt door een concurrent die dit wel doet. Om big data praktisch te kunnen toepassen zal men de gevonden data moeten koppelen aan een customermanagementsysteem (CMS): een flexibele database waarin het bedrijf informatie over huidige en toekomstige klanten opslaat en beheert.

Concurrentievoordelen

Customermanagementsysteem

De mogelijkheden om big data toe te passen ontwikkelen zich razendsnel. Op het moment dat dit boek verschijnt, zijn er alweer nieuwe bij gekomen. Om de (toekomstige) marketeer of manager hiervan bewust te maken, bespreken we een aantal toepassingen die op dit moment hun nut en toepasbaarheid bewezen hebben in de praktijk:

- a micro targeting
- b forecasting
- c trendwatching

Ad a *Micro targeting*

Micro targeting houdt in dat een bedrijf binnen een grote doelgroep die huishoudens of consumenten selecteert die tot een beperkte doelgroep behoren. Zo kan een autobedrijf bijvoorbeeld een aanbieding willen doen aan huishoudens die bestaan uit meerdere volwassenen met een rijbewijs, en die slechts één auto bezitten. Door gebruik te maken van big data kan men op zoek gaan naar een groep mensen die precies aan deze voorwaarden voldoet. In de praktijk is dat vaak duur, omdat er veel gegevens gecontroleerd moeten worden. Vaak zal men met behulp van zoekcriteria huishoudens filteren uit een groter bestand, bijvoorbeeld: huishoudens die bestaan uit meerdere volwassenen of huishoudens waar meerdere mensen een rijbewijs hebben.

Een ander voorbeeld van microtargeting zie je bij loyaliteitskaarten, zoals de Bonuskaart van Albert Heijn. Deze kaart geeft inzicht in de producten die een bepaalde klant of een bepaald huishouden koopt. Albert Heijn heeft geëxperimenteerd met het doen van aanbiedingen van duurdere producten in dezelfde productgroep aan huishoudens die deze producten (nog) niet kopen, zoals het aanbieden van merkjam aan gebruikers van het Euroshoppermerk. Dit viel niet in goede aarde, omdat de consumenten die geen aanbiedingen kregen verontwaardigd opmerkten dat hun burens wel een aanbieding kregen.

Er zijn ook succesverhalen: zo deed de Amerikaanse retailer Target gerichte aanbiedingen aan vrouwen die moeder gingen worden. Zij baseerden deze aanbiedingen op het veranderende aankoopgedrag van de consument: vrouwen aan het begin van hun zwangerschap gingen bijvoorbeeld vaker ongeparfumeerde zeep gebruiken en/of voedingssupplementen slikken die speciaal bedoeld zijn voor zwangere vrouwen. Het koopgedrag werd als criterium gebruikt om juist deze vrouwen gerichte aanbiedingen te doen die aansloten op de komst van een baby.

Samenvattend kunnen we zeggen dat het concurrentievoordeel bij microtargeting ontstaat doordat men

- meer leden uit de juiste doelgroep bereikt
- deze leden beter bereikt dan de concurrent
- passende aanbiedingen kan doen, die vaak tot aankopen leiden.

Ad b *Forecasting*

Forecasting is een ander gebied waarop big data worden gebruikt. Bedrijven willen graag weten hoe de markt zich gaat ontwikkelen. Dit is van belang voor het plannen van de productie en voorraden, maar ook voor innovatieprojecten. Het ontwikkelen van nieuwe producten of een andere winkelrichting kost één tot vijf jaar. Het bedrijf dat op tijd begint met de juiste dingen, kan een aanzienlijk concurrentievoordeel realiseren.

Big data kunnen gebruikt worden om inzicht te krijgen in veranderingen die in het verleden (gisteren, vorige week, vorige maand of zelfs vorig jaar) hebben plaatsgevonden. Zo kan bijvoorbeeld de vraag 'Welke apps gebruiken jonge mensen en welke verschuivingen zien we daar?' relevant zijn voor de opzet van campagnes en het ontwikkelen van apps om de relatie met de klant te verstevigen. Ook voorspellingen op de korte termijn kunnen zeer interessant zijn. Zo willen de leveranciers van elektriciteit graag weten op welke dagen en uren het verbruik hoog of juist laag zal zijn, zodat ze precies de juiste hoeveelheid kunnen inkopen.

Micro targeting

Forecasting

Trendwatching

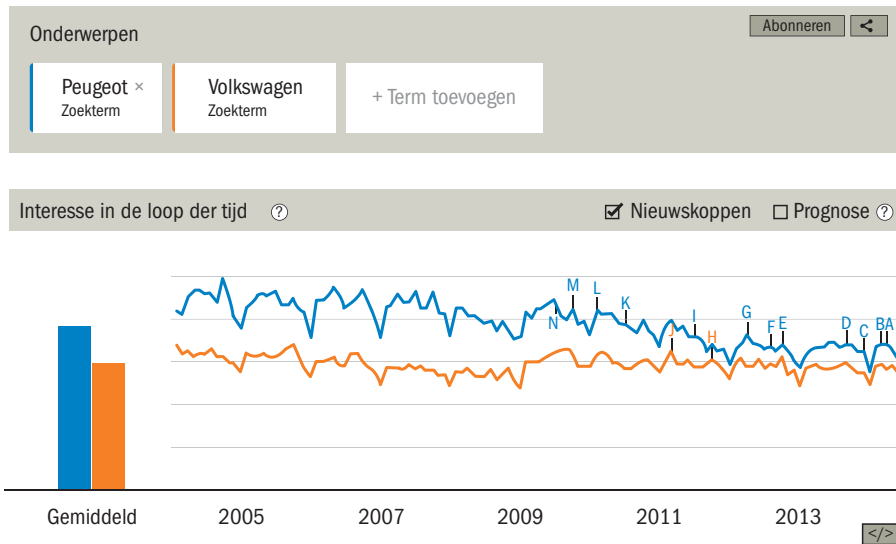
Ad c Trendwatching

Trendwatching, het voorspellen van nieuwe consumentenbehoeften en gedragingen, is verwant aan forecasting. Trendwatchingbedrijven maken bijvoorbeeld gebruik van de mogelijkheid om overal ter wereld mensen foto's te laten maken en nieuwe ontwikkelingen te signaleren. Ook het analyseren en bestuderen van big data kan trends inzichtelijk maken. Dit kan bijvoorbeeld door na te gaan wat de inhoud is van nieuwsberichten, tijdschriften, blogs, Facebookpagina's enzovoorts.

Een hulpmiddel hierbij is het programma Google Trends. Google Trends (www.google.nl/trends) is gebaseerd op het feit dat miljarden mensen ter wereld zoekopdrachten geven aan Google. Het programma brengt in beeld welke zoekopdrachten populair zijn op een bepaald moment en hoe de populariteit van zoektermen zich ontwikkelt. De gegevens gaan terug in de tijd tot 2004. Ze kunnen worden uitgesplitst naar landen en regio's.

In figuur 1.4 zie je de ontwikkeling van het aantal keren dat de zoekwoorden 'Peugeot' en 'Volkswagen' zijn ingevoerd. Google levert ook een landkaartje, waarop bijvoorbeeld te zien is dat het woord 'Peugeot' het meest is ingevoerd in Frankrijk. Dat is niet vreemd als je bedenkt dat Peugeot een Frans merk is.

FIGUUR 1.4 Google Trends: zoekopdracht naar de woorden Peugeot en Volkswagen



Bron: www.google.nl/trends

De cijfers die we hier zien, zijn zogeheten secundaire data (zie paragraaf 1.5). Dat komt omdat google deze 'gewoon' heeft verzameld. Dat is anders dan een onderzoek dat een uitdrukkelijk doel heeft.

Plausibiliteit en geloofwaardigheid

We benadrukken daarom dat je als onderzoeker kritisch moet staan tegenover de betekenis van dit soort cijfers. Check altijd op plausibiliteit en de geloofwaardigheid van de voor de hand liggende conclusies.

1 Controleer of de data als zodanig logisch zijn (plausibel). In dit voorbeeld doen we dat. Wie met de muis over de gegevens beweegt, ziet dat Google in de maand augustus 2009 80 keer de zoekterm 'Peugeot' en 66 keer de zoekterm 'Volkswagen' heeft geregistreerd. Die aantallen zijn wat laag voor zulke grote merken en dat is vreemd. Wie verder zoekt, ziet dat achter de tekst 'Interesse in de loop der tijd' een vraagteken staat. Als je daarop klikt, zie je het volgende staan: 'De getallen in de grafiek geven het aantal zoekopdrachten aan dat voor een bepaalde term is uitgevoerd, in verhouding tot het totale aantal zoekopdrachten dat in de loop der tijd op Google is uitgevoerd. Het zijn geen absolute zoekvolumecijfers, omdat de gegevens zijn genormaliseerd en worden weergegeven op een schaal van 0 tot 100. Elk punt in de grafiek wordt weergegeven in verhouding tot het hoogste punt (100). Wanneer we over onvoldoende gegevens beschikken, wordt 0 weergegeven.' De grafiek geeft dus wel een relatief beeld, maar geen absolute cijfers.

Plausibel

2 Controleer of je de voor de hand liggende conclusies inderdaad uit deze data mag trekken. Op basis van deze gegevens lijkt het alsof het merk Peugeot minder vaak gezocht wordt op internet dan het merk Volkswagen. Maar klopt dat ook? Misschien zoeken mensen op andere termen dan je veronderstelt. Zo zijn de Peugeot 206 en de Volkswagen Golf al jaren zeer populaire modellen: controleer dus ook de populariteit van deze zoektermen. Wij hebben dit gedaan, en ook hier is Peugeot 206 minder populair dan Volkswagen Golf. Dit bevestigt de conclusie dat 'Volkswagen' vaker gezocht wordt dan 'Peugeot'. Om het zeker te weten, zou je moeten nagaan of er ook wereldwijd in de afgelopen jaren meer auto's van Volkswagen verkocht worden dan auto's van Peugeot. Dat zou je bijvoorbeeld kunnen doen aan de hand van de jaarverslagen van beide concerns.

Waar komen big data vandaan?

Er zijn verschillende bronnen van big data, die ieder hun eigen mogelijkheden en beperkingen kennen. De meest gebruikte bronnen zijn:

- a bedrijfsdatabases
- b internet en databanken

Ad a Bedrijfsdatabases

De eigen bedrijfsdatabases met klantgegevens, factuurgegevens, klantvragen en orders zijn een belangrijke bron van big data. Het Amerikaanse supermarktconcern Wall Mart bestudeerde de informatie over de verkopen van producten naar categorie in de tijd. Daarbij ontdekte men dat voorafgaand aan orkanen, die veelvuldig voorkomen in Amerika, de vraag naar goede bewaarbare en smakelijke producten, zoals koekjes met aardbeienjam, sterk toeneemt. Dat is handig om te weten, want Wall Mart kan er nu voor zorgen dat deze producten niet uitverkocht raken, maar in de juiste hoeveelheid in de winkel liggen. Informatie over klanten en klantvragen is meestal opgeslagen in een CRM-systeem (zie paragraaf 4.2).

Big data worden vaak gebruikt om de informatie in deze systemen te verrijken met andere informatie, dat wil zeggen dat er gedetailleerde informatie aan wordt toegevoegd. Marketeers maken gebruik van zogeheten listbrokers: dit zijn bedrijven die zich specialiseren in het verzamelen van gegevens over potentiële klanten. Denk bijvoorbeeld aan de namen van inkopers bij ziekenhuizen of de adressen van mensen die vorig jaar verhuisd zijn. Listbrokers verhandelen en verhuren gegevens van mensen aan bedrijven.

Verrijken

Listbrokers

Ad b Internet en databanken

Internet Databanken

Informatie over individuele klanten en mogelijke klanten via internet en databanken. Mensen leggen steeds meer informatie over zichzelf vast in openbare en niet-openbare omgevingen, over hun wensen, voorkeuren, hobby's, gewoonten, activiteiten en interesses. Denk bijvoorbeeld aan profielen op LinkedIn, Facebook en Google+. Deze informatie kan bijzonder interessant zijn voor bedrijven: zo zal een bedrijf dat privéjachten bouwt, zich graag richten op mensen met een leidinggevende positie die zeilen als hobby hebben. Dit zijn *gegevens met een commerciële waarde*. Daarom zijn er bedrijven die gericht informatie verzamelen en opslaan over de eigenschappen van personen.

Bedrijven die gebruik willen maken van deze informatie, kunnen deze zelf opzoeken of databases aankopen waar de gegevens in staan. Vaak wordt de informatie gekoppeld aan het bestaande CRM-systeem. Dat is niet altijd gemakkelijk: de gegevens zijn niet altijd juist en het is lastig om te controleren of ze juist zijn: mensen veranderen, ze verhuizen, gaan samenwonen of scheiden, en een deel van de database bevat mensen die zijn overleden. Mensen doen uitspraken en geven hun mening op internet over producten, diensten en merken van bedrijven en hun concurrenten. Vaak doen zij dit op social mediasites of op andere internetfora. Als een bedrijf wil weten hoe tevreden klanten zijn, waarom zij juist deze producten kopen of waarom ze kiezen voor de klant, dan is het internet een rijke bron van informatie. Denk hierbij aan posts op social media, blogs en fora, ingezonden brieven, video's op Youtube, Pinterest, Instagram, beoordelingssites zoals lens, vergelijkingssites zoals Kelkoo en vergelijk.nl, gebruikerservaringen op Facebook, ratings bij wederverkopers enzovoorts.

Al deze informatie kan zeer interessant zijn. Bedrijven die hiervan gebruik willen maken, moeten wel rekening houden met een aantal beperkingen.

- *Informatie verouderd*: iemand die twee maanden geleden aangaf dat hij een nieuwe auto ging kopen, heeft dat inmiddels misschien al gedaan, of is het niet langer van plan.
- *Fouten bij de verwerking*: een ander probleem is dat bij het geautomatiseerd koppelen van data aan een bestand fouten kunnen ontstaan. Door deze problemen verliezen de data hun waarde, want er zullen veel mensen ten onrechte worden benaderd of geteld. Het weer actueel maken van deze data noemt men opschonen. Dat moet meestal handmatig gebeuren en is arbeidsintensief en daardoor duur.
- Als men sterk positieve of sterk negatieve informatie vindt, dan is het verstandig om na te gaan of deze informatie *generaliseerbaar* is. Met andere woorden: zijn de uitspraken geldig voor het hele bedrijf, voor een langere periode, of gaat hier over één voorval, één medewerker of één product?
- *Lastig te interpreteren*: bij grote hoeveelheden gegevens is het lastig om erachter te komen wat de strekking van de uitspraken en meningen is. Vaak zal men vaak gebruik maken van tekstanalyse, in één of meerdere talen. De betekenis van de gebruikte termen is echter niet altijd direct duidelijk, zo kan het woord 'wreed' betekenen dat iets zeer goed is, maar ook dat iemand het product of de handelswijze van een bedrijf geheel verkeerd vindt. De betekenis van termen hangt ook samen met de *context* waarin iets gezegd wordt: aan de bekeken uiting zie je niet zonder meer of er sprake is van sarcasme of ironie, of dat een tekst gewoon grappig bedoeld is.

Socialmedia- sites

Opschonen

Generaliseer- baar

- *Niet alle informatie wordt openbaar gedeeld.* Vaak schermen mensen hun input af door deze alleen te laten zien aan vooraf geselecteerde vrienden en bekenden. In sommige gevallen kan men samenwerken met de aanbieder van het programma (zoals Facebook of LinkedIn) om de uitingen geanonimiseerd te bekijken. Dit vraagt om goede afspraken en procedures, de aanbieder zal er veel tijd in moeten steken, en er zal ook voor de informatie moeten worden betaald.
- *Het zoek- en surfgedrag van mensen op het internet zelf* geeft informatie over trends en ontwikkelingen. Zo kan men met behulp van het programma Google Trends zien hoe de populariteit van zoekwoorden zich ontwikkelt. Een toenemend gebruik van woorden, zoals iPad, Smartphone, stress, gezondheid of duurzaamheid, duidt bijvoorbeeld op onderliggende trends in de samenleving. Een bedrijf kan zelf op zoek gaan naar zulke trends, maar het kan ook gebruikmaken van de diensten van gespecialiseerde trendwatchers, die voortdurend op zoek zijn naar deze verschijnselen en de bijbehorende cijfers.
- Er komen steeds meer *trackingdata* beschikbaar. Met camera's wordt geregistreerd hoeveel auto's er rijden op bepaalde autowegen – en hoe hard ze gaan. Het is mogelijk om met automatische cameradetectie vast te stellen welke mensen langs een bepaald punt lopen, van welk geslacht zij zijn, tot (ruwweg) welke leeftijdscategorie zij behoren en hoe lang zij zich op die plek bevinden.

Zoek- en surfgedrag

Trackingdata

1

1.8 Functie van marktonderzoek

In de voorgaande paragrafen heb je kennisgemaakt 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 inspelen 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 marktvaart 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

Een marktonderzoeker kan te maken krijgen met de vraag of iets wel juist en netjes is. Mag je bijvoorbeeld mensen een ongevroegde 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 marktonderzoeksbranche 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.

WBP

OPTA

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 ongevroegde e-mail.

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 wil een professionele marktonderzoeker alsnog een flink aantal vrouwen ondervragen.

Samenvattend kunnen we stellen dat je elk onderzoek moet uitvoeren binnen de wetten en regels die hiervoor gelden. Je moet ook werken volgens de regels van de MOA en rekening houden met de vakinhoudelijke eisen die gelden voor professioneel onderzoek.

1.10 Marktonderzoekscompetenties op hbo-niveau

Wat moet een marktonderzoeker kunnen, kennen en weten? Dat is een lastige vraag, in de eerste plaats omdat iedereen een vragenlijstje kan maken en afnemen om de uitkomsten te presenteren in fraaie grafieken en tabellen. Marktonderzoekers beseffen dat de gepresenteerde cijfers weinig waarde hebben, maar leken nemen deze al snel serieus.

De vraag is ook lastig omdat iedere docent een eigen visie heeft: de ene docent legt de nadruk op het uitvoeren van statistische toetsen, de andere vindt vooral de probleemanalyse van belang en een derde beoordeelt vooral de inhoud van het rapport. We willen een zo objectief mogelijk antwoord op deze vraag geven en daarom hebben we gekeken naar de competenties marktonderzoek zoals deze beschreven staan in het *Landelijk Beroeps- en Competentieprofiel voor de Bacheloropleiding Commerciële Economie 2013-2016, Versie 5.0 (24 december 2012)*, dat is goedgekeurd door de HBO-raad. Dit competentieprofiel is opgesteld door docenten uit het hbo, die onderzoek hebben gedaan in het werkveld en hebben gesproken met verschillende deskundigen.

In dit rapport maakt men onderscheid tussen het basisniveau, het gevorderdenniveau en het bachelorniveau.

Competenties op basisniveau

Op het basisniveau moeten studenten het volgende kunnen:

- formuleren van een onderzoeksvraag vanuit een gegeven probleemstelling
- maken van een plan van aanpak voor een kwalitatief of kwantitatief onderzoek
- maken van een eenvoudige vragenlijst die aansluit bij de onderzoeksvraag
- uitvoeren van een kwantitatief onderzoek en verwerken van de data met behulp van een ICT-toepassing
- maken van een eenvoudige rapportage met statistische bewerkingen op beschrijvend niveau (grafieken, rechte uitdraai, kruistabellen).

Competenties op bachelorniveau

Voor het bachelorniveau worden de volgende competenties genoemd:

- formuleren, zelfstandig, van een probleemstelling en onderzoeksvraag vanuit een of meerdere contexten
- maken, zelfstandig, en onder eigen verantwoordelijkheid uitvoeren van, een onderzoeksplan, inclusief een kostenbegroting, met verantwoording van de keuze van het type onderzoek en de vragenlijst
- verwerken van de data volgens een vooraf opgesteld analyseplan, gebruikmakend van voor het onderzoek relevante statistische technieken met behulp van een statistisch pakket
- maken van een rapport, inclusief grafische voorstellingen, verantwoorden van de gehanteerde statistische methoden en technieken, trekken van conclusies en geven van aanbevelingen
- presenteren van de onderzoeksresultaten, inclusief conclusies en aanbevelingen, verantwoorden van de aanpak en het advies over het vervolgtraject dat eventueel moet worden doorlopen.

Met dit boek willen we studenten helpen om dit niveau te bereiken. We besteden daarbij in de eerste plaats aandacht aan de vereiste kennis en vaardigheden. Daarnaast besteden we aandacht aan de professionele houding van een marktonderzoeker: eerlijk, kritisch en objectief. Marktonderzoek geloven niet alle cijfers die ze zien, ze willen de feiten boven tafel krijgen. Tegelijk zijn ze zich ervan bewust dat de informatie die ze geven relevant en toepasbaar moet zijn voor de gebruikers in een bedrijf of de opdrachtgever van het onderzoek.

Begrippenlijst

1

Beschrijvend onderzoek
Brancheorganisaties
Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)
Competenties van de marktonderzoeker
Customermanagementsysteem (CMS)
Databanken
Datawarehousing
Descriptief onderzoek
Deskresearch
Enquête-research
Epistologie
Ethiek
Exploratief onderzoek
Feiten
Fieldresearch
Focusgroepen
Forecasting
Functies van marktonderzoek
Fundamenteel onderzoek
Generaliseerbaar
Internet
Internetfora
Kennis, houding en vaardigheden
Kwalitatief marktonderzoek
Kwantitatief marktonderzoek
Listbrokers
Marktonderzoek
MarktOnderzoekAssociatie (MOA)
Marktonderzoeksbureau Nielsen
Micro targeting
Meningen
Monitoren
Onderzoeksdoelen
OPTA
Plausibel
Primaire data
Prognoses
Secundaire data
Socialmediasites
Tien Gouden Regels voor Marktonderzoek
Toegepast onderzoek
Trackingdata
Trendwatching
Vakinhoudelijke eisen
Verkennd onderzoek
Verklarend onderzoek
Verrijken
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.
- 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.
 - 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 deodorantverpakkingen voor pubers na het gymmen? Hij weet het niet, want zelf heeft hij geen kinderen.
 - 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 duizend Nederlanders. De uitkomsten moeten ervoor zorgen dat de Golf weer een beetje 'cool' wordt.
 - Het marktaandeel van een grote Nederlandse krant is opeens 10 procent 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.
 - 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.

