Succes met leren!

Ter ondersteuning van de studie bieden wij jullie samenvattingen aan om hiermee de tentamenweken net iets verdraaglijker te maken.

*Disclaimer: Deze samenvatting is gemaakt door studenten. De samenvatting dient als ondersteuning van de leerstof en er zijn dan ook geen rechten te ontlenen aan de inhoud van deze samenvatting*

Wij spreken uit ervaring wanneer we zeggen dat dat studeren namelijk niet altijd meevalt. Daarom hieronder tevens nog wat kleine voedingstips die je wellicht zullen helpen die (studenten) tien binnen te slepen!

**Vis**
Wist je dat je brein voor 60% uit vet bestaat? Een goede aanvoer van vetten is daarom erg belangrijk. Uiteraard gaat onze voorkeur dan naar onverzadigde vetten, in plaats van verzadigde vetten. En waarin zitten veel onverzadigde vetten? In vis dus! Het eten van zalm, makreel of haring heeft een positief effect op je concentratievermogen. Echte brainfoods dus!

**Bessen**
We weten waarschijnlijk allemaal wel dat suikers belangrijk zijn om je energielevel op peil te houden. Ook hier is het echter van belang om te kijken wat voor suikers je binnenkrijgt. Natuurlijke suikers zijn veel gezonder dan onnatuurlijk suikers. Zulke natuurlijke suikers zitten veel in fruit, en met name bessen zijn erg gezond. Daarnaast zijn het ook échte vitaminebommen. Kom maar op met die rode en zwarte bessen, aardbeien, bramen en frambozen dus!

**Noten en zaden**
Noten en zaden bevatten – daar zijn ze weer – veel onverzadigde vetten en beïnvloeden daardoor je concentratievermogen positief. Daarnaast bevatten ze veel ALA, een stofje dat de groei van je hersenen bevordert. Ook helpt het eten van noten en zaden om helder te kunnen nadenken en werkt het stressverlagend.

**Chocolade**
Chocoladefans opgelet! Wij geven je een geldige reden om lekker veel chocolade te eten. Chocolade werkt namelijk ontspannend en maakt je blij. En laat dat nou net zijn wat je wel kunt gebruiken in zo’n stressvolle tentamenperiode. Hoe puurder de chocolade, hoe beter.

**Avocado’s**
Dé food hype van dit moment: Avocado’s! Deze heerlijke vrucht bevat precies de goede vetten en helpt je dus om je beter te kunnen concentreren. Daarnaast zorgen avocado’s voor een goede bloeddoorstroming, en daarmee ook voor een goede zuurstofaanvoer in de hersenen.

**Groenten**
Tomaten, spinazie, bieten, knoflook, broccoli, en ga zo maar door… Zo ongeveer alle groenten zijn echte brainfoods! Zo bevatten tomaten lycopeen, een stofje dat veroudering tegengaat en verbetert spinazie je lange termijn geheugen. Veel groeten eten is dus de boodschap!

Daarnaast nog een laatste gouden tip: Drink genoeg water! Water hydrateert namelijk en zorgt ervoor dat afvalstoffen sneller worden afgevoerd. Daardoor zit je lekkerder in je vel

SAMENVATTING ATOOND1C.1

Hoofdstuk 1: Marktonderzoek

**1.1**

*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
* Feiten in kaart brengen en te ordenen
* **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. Verslaggeving en presenteren wat er is gevonden

**1.2**

*Feiten en meningen:*

* **Mening:** Is vaak gebaseerd op een mengsel van feitenkennis, interpretatie en gevoel
* **Epistemologie:** De tak van wetenschap dat die kijkt naar wat nou precies een mening is en wat een opinie
* **Feit:** Is een objectief waarneembare gebeurtenis die geverifieerd kan worden

**1.3**

*Fundamenteel en toegepast onderzoek:*

* **Fundamenteel onderzoek:** Heeft tot doel om een beter inzicht te krijgen in hoe de wereld in elkaar zit
* **Toegepast onderzoek:** Heeft tot doel om direct het probleem van een organisatie op te lossen
* ‘Waarom gaan zoveel mensen weer weg bij ons bedrijf als ze er nog maar kort werken?’ (personeelsverloop)
* ‘Hoe organiseren we ons magazijn zo dat we geen fouten meer maken als we orders uitleveren?’ (logistiek)
* Marktonderzoek

**1.4**

*Doel van onderzoek:*

* **Onderzoeksdoelen:**
1. Goede marketingbeslissingen nemen

\* **Marketingmix:** het product, de prijsstelling, de promotie of de distributie eventueel aanpassen

1. Marketingideeën opdoen

\* Kijken naar de wensen en de **behoeften** van bedrijven of consumenten

1. Marktontwikkelingen volgen

\* **Ontwikkeling:** Veel onderzoek moet duidelijk maken hoe de vraag van consumenten of bedrijven naar een bepaald product zich ontwikkelt.

1. 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
* **Primaire en secundaire gegevens:**
* Primaire data: Dit zijn gegevens die speciaal worden verzameld voor een bepaald onderzoek

> Fieldresearch

> Afnemen van een enquête, groepsdiscussies, diepte-interviews, observatie en/of een experiment

* Secundaire data: gegevens die verzameld zijn met een ander doel dan dit specifieke marktonderzoek

> Deskresearch

**1.5**

*Vormen van marktonderzoek:*

* **Fieldresearch:** gegevens in het veld verzamelen —> kwantitatieve (60%) of kwalitatieve methode (30%)
* **Deskresearch:** gegevens van het internet bijvoorbeeld verzamelen —> vindt 10% plaats

**1.6**

*Methoden van marktonderzoek:*

* **Kwantitatief onderzoek:**
* Leiden tot betrouwbare, eerlijke en dus harde cijfers
* Enquête afnemen of meten en observeren
* **Kwalitatief onderzoek:**
* Leid tot inzichten en ideeën, maar nooit tot harde cijfers; men onderzoekt namelijk altijd maar een beperkt aantal - zo’n vijf tot dertig - respondenten
* Focusgroepen en diepte interviews
* **Deskresearch:** Zeer geschikt om marktcijfers te verkrijgen en prognose te maken
* BRON OP BLZ. 20

**1.7**

*Keuze van de juiste onderzoeksmethode(n):*

* **Het bewaken van resultaten:**
* Monitoren: Bedrijven doen vaak marktonderzoek omdat zij willen monitoren of hun inspanningen voldoende opleveren
* *Fast moving consumer goods (fmcg):* bedrijf dat veel verschillende producten verkoopt
* Nielsen:bekendste marktonderzoek bureau van Nederland
* **Het maken van een marketingplan:**
* Deskresearch: er achter komen hoe de markt zich ontwikkelt, wat consumententrends zijn, hoe de internetverkoop zich ontwikkelt enzovoorts
* Algemene gegevens kan je vinden bij het Centraal Bureau van Statistiek (CBS)
* **Het cijfermatig onderbouwen van beslissingen:**
* Dit zou je kunnen doen met een kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête
* **Prognoses maken:**
* Marktvoorspellingen: Zijn van groot belang voor organisaties ; dan kan daar ruimt of personeel voor worden ingezet of etc.
* Men gebruikt cijfers uit andere bronnen (deskresearch)
* **Inzicht krijgen in wensen en behoeften:**
* Focusgroepen; Groepsdiscussie onder leiding van een goede gespreksleider, kunnen klanten vertellen hoe zij boorden en gebruiken
* Inzichten krijgen in de achterliggende redenen van de consument
* **Reclame en andere uitingen testen:**
* Online testing: Een reclame dat online staat en door de klant bezocht en beoordeeld kan worden
* Voordeel: Eenvoudiger te organiseren ; je hoeft niet allemaal mensen naar één punt te laten komen en in een kamer bij elkaar te zetten
* Kwalitatief onderzoek: Het gaat om een inhoudelijke reactie en niet om grote aantallen
* Online onderzoek kan ook sneller en goedkoper zijn
* **Big data:**
* Houdt in dat er steeds meer informatie beschikbaar is a.g.v. 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, steeds meer gegevens over zichzelf omdat ze deze instrumenten gebruiken.
* Datawarehousing: Het is steeds beter mogelijk om de datastromen op te vangen en op te slaan
* De belangrijkste reden waarom bedrijven tijd en geld investeren in big data is dat zij verwachten hiermee *concurrentievoordelen* te behalen.
* Customer management systeem: Een flexibele database waarin het bedrijf informatie over huidig en toekomstige klanten opslaat en beheert
* Micro targeting: Houdt in dat een bedrijf binnen een grote doelgroep die huishoudens of consumenten selecteert die tot een beperkte doelgroep behoren

> duur

> bonus-kaart AH

> Concurrentievoordeel bij micro targeting 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

* Forecasting: Bedrijven willen graag weten hoe de markt zich gaat ontwikkelen

> duurt een tot vijf jaar

> big data kunnen gebruikt worden om inzicht te krijgen in veranderingen die hebben plaats gevonden

* Trendwatching: Het voorspellen van nieuwe consumentenbehoeften en gedragingen, is verwant aan forecasting

> Ook het analyseren en bestuderen van big data kan trends inzichtelijk maken

* Dingen waar je op moet letten bij het verkrijgen van gegevens:

>Plausibel (1): Controleer of de data als zodanig logisch zijn

> Controleer of je de voor de hand liggende conclusies inderdaad uit deze data mag trekken

* Waar komt big data vandaan?

> *Bedrijfsdatabases:*

~ Big data worden vaak gebruikt om de informatie in deze systemen te verrijken ; er wordt gedetailleerde informatie toegevoegd

~ Marketeers maken gebruik van zogeheten listbrokers ; dit zijn bedrijven die zich specialiseren in het verzamelen van gegevens over potentiële klanten ; verhandelen en verhuren gegevens van mensen aan bedrijven

> *Internet en databanken:*

~ informatie over individuele klanten en mogelijke klanten

~ gegevens met een commerciële waarde

~ lastig om te controleren of ze juist zijn ; mensen kunnen bijv. Verhuizen

~ Social media sites: rijke bron van informatie

 > *Wanneer bedrijven informatie van internet wilt gaan gebruiken moeten ze rekening houden met:*

~ Informatie verouderd

~ Fouten bij verwerking ; Opschonen: het weer actueel maken van data

~ Generaliseerbaar: Zijn de uitspraken geldig voor het hele bedrij, voor een langere periode, of gaat hier over één vooral, één medewerker of één product?

~ Niet alle informatie wordt openbaar gedeeld

~ Trackingdata: het registreren van iets

**1.8**

*Functie van marktonderzoek:*

* **Verkennend/explosief onderzoek:** Heeft tot doel om meer inzicht te krijgen in een bepaald onderwerp
* Deskresearch en kwalitatief onderzoek d.m.v. diepte-interviews of brainstormsessies
* **Beschrijvend/descriptief onderzoek:** Heeft als doel om de stand van zaken en de ontwikkelingen daarbinnen in kaart te brengen
* Kwantitatief onderzoek d.m.v. enquêteresearch, databanken en statistieken, afzet en verkopen en andere marktgegevens
* Moet betrouwbare cijfers opleveren
* **Verklarend onderzoek:** Heeft tot doel om relatie te leggen, verbanden te vinden
* Kwantitatief onderzoek, men werkt me enquêtes, statistieken, rapportages en testen

**1.9**

*Ethiek en marktonderzoek:*

* Om antwoord te geven op vele vragen over correct handelen kun je:
1. Nagaan of een voorgenomen actie klopt met de wet- regelgeving
* **WBP:** de Wet Bescherming Persoonlijke gegevens ;

Deze wet legt vast dat je gegevens die je hebt verzameld met een bepaald doel, alleen voor dat doel mag gebruiken ; regel: gegevens zo snel mogelijk vernietigen en zorgen dat niet iedereen erbij kan komen

* **OPTA:** Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit ; houdt toezicht op het gebruik van telefoon, post en e-mail door bedrijven
* **Bel-me-niet-register:** mensen kunnen aangeven of ze wel of niet gebeld mogen worden
* **Spam:** ongevraagde en vaak ongewenste reclame

2. Bekijken of een bepaalde aanpak klopt met de regels die de marktonderzoeksbranche zelf hanteert

* **Tien gouden regels van marktonderzoek:**

**>** Informeer respondenten over het doen het onderzoek

> Verzamel niet meer gegevens dan nodig voor het onderzoek

> Maak de uitkomsten van een enquête zo snel mogelijk anoniem

> Rapporteer niet over individuele mensen, tenzij de de deelnemer hier toestemming voor geeft

> Bewaar gegevens niet langer dan zes maanden

\* **Marktonderzoek associatie:** regelgeving sit

3. Controleren of een bepaalde actie klopt met de vakinhoudelijke eisen aan goed marktonderzoek

* Zelf inzien of je iets goed of fout doet

**1.10**

*Marktonderzoek-competenties op hbo-niveau:*

* Eerlijk, kritisch en objectief

Hoofdstuk 2: Zelf een marktonderzoek opzetten

**2.1**

*Projectmatig aanpak:*

* **Fase in de marktonderzoek:**
1. Bepalen van de inhoud van het onderzoek (probleemanalyse)
* Onderzoeksplan:

> Analyse van achtergronden: aanleiding tot het onderzoek

> Probleemstelling en/of centrale vraag

> Onderzoeksdoelgroep

> Onderzoeksvragen

> Methode van onderzoek

> Wijze van rapporteren

> Begroting

> Planning

1. Uitvoeren van het onderzoek
* Kwantitatief onderzoek: Het afnemen van enquêtes, soms een observatie of een experiment
* Kwalitatief onderzoek: Focusgroepen en diepte-interviews

3. Rapporteren en presenteren

* Rapport: Is nodig om de verantwoording af te leggen over de werkwijze en om de uitkomsten toegankelijk te maken voor anderen
* Voorbereiden marktonderzoek: zorgt uiteindelijk voor een goed resultaat

**2.2**

*Het onderzoeksplan:*

* Hierin staat wat je gaat onderzoeken, hoe je dit doet en waarom je dit doet
* De basis van het onderzoeksplan is de probleemanalyse
* FIGUUR 2.1: Stappen in het maken van de probleemanalyse en het opstellen van een onderzoeksplan

**2.3**

*De probleemanalyse:*

* **Briefing:** Een document waarin hij aangeeft wat hij wil en waarom ; uitleg van marktonderzoek
* **Analyseren:** Houdt in inzicht verkrijgen in een complex onderwerp door het in kleine stukken te delen
* Daarna stel je prioriteiten: boven aan komen de **dringende zaken** (dus die snel aangepakt moeten worden) **en belangrijke zaken** die belangrijk zijn omdat ze veel gevolgen hebben voor de continuïteit van het bedrijf

**2.3.1**

*De aanleiding tot het onderzoek:*

* **De zes W-vragen:**
* **Wat** is het probleem?
* **Wanneer** is het probleem ontstaan? En wanneer moet het opgelost zijn?
* **Waarom** zal de gevonden informatie de organisatie helpen om het probleem op te lossen?
* **Wie** heeft het probleem?
* **Waar** moet het probleem opgelost worden?
* **Welke** oplossingen overweegt het bedrijf om het probleem op te lossen?
* Ook altijd even kijken naar al bestaande informatie

**2.3.2**

*De doelgroep van het onderzoek:*

* **Onderzoeksdoelgroep:** De groep mensen of bedrijven waarop een onderzoek zich richt
* Met deskresearch is het vaak lastig om de doelgroep van het onderzoek te bepalen
* **Marktsegment:** onderzoeksdoelgroep ; dit zijn de doelgroepen waarop het bedrijf zijn marketing richt —> het begrip onderzoeksdoelgroep duidt aan welke groep men in een bepaald project wil gaan onderzoeken

**2.3.3**

*Doelstelling van het onderzoek:*

* Wat het onderzoek moet opleveren
* **Informatiedoelstelling:** Wat moet het onderzoek duidelijk maken, welke vragen moet het beantwoorden?
* **Organisatiedoelstelling:** Aan welke beslissingen, verbeteringen of andere zaken gaat het marktonderzoek binnen de organisatie bijdragen?
* **Smart:** specifiek, meetbaar, actueel en ambitieus, realistisch en tijdgebonden

**2.3.4**

*De centrale onderzoeksvraag:*

* **Afbakenen:** hij geeft aan wat ter onderzocht wordt en waarover het gaat. Daarmee maakt hij ook meteen duidelijk waar het project niet over gaat. —> iedereen weet waarom het onderzoek gebeurt en wat het zal opleveren
* **Centrale onderzoeksvraag/ kernvraag van het onderzoek:** gebruikt men om het onderzoek af te bakenen ; geeft aan waar over het onderzoek gaat

> Kenmerkend van een goede onderzoeksvraag is dat de onderzoeker o.b.v. zijn antwoorden goed **advies kan geven.**

* **Conclusies en aanbevelingen**
* Een goede centrale onderzoeksvraag is concreet en specifiek

**2.3.5**

*Onderzoeksvragen:*

* **Concrete onderzoeksvragen:** Dit zijn vragen waarop het onderzoek zeker antwoord gaat geven
* **Eisen van onderzoeksvragen:** Benoem vier of vijf onderzoeksthema’s - onderwerpen waar je onderzoek over gaat —> stel vervolgens per thema vijf tot tien onderzoeksvragen op —> cluster deze vragen: zet ze per thema bij elkaar —> de geformuleerde onderzoeksvragen moeten samen antwoord geven op de centrale onderzoeksvraag
* Duidelijke conclusies en aanbevelingen
* Open vragen
* **Boomdiagram (mindmap):** boomtakken tussen het centrale onderwerp en de deelonderwerpen
* **Clusteren:** onderzoeksvragen in logische groepen bij elkaar zetten

**2.3.6**

*Modellen en theorieën:*

* **Modellen:** schetsen/voorbeelden rond het onderwerp dat je onderzoekt ; maakt jet Ott een goede gesprekspartner en een volwaardig adviseur
* Het gebruik van modellen biedt de marktonderzoeker een kapstok om de vragenlijst te maken; deze wordt zo completer en relevanter
* Zijn overtuigend voor de opdrachtgever en versterken de geloofwaardigheid van het onderzoek

**2.3.7**

*De probleemstelling:*

* Volgens onderzoeker Schouwenburg beschrijft de probleemstelling de kernvraag waarop de onderzoeker antwoord wil geven ; bakent af waar het onderzoek over gaat
* Professor Ben Baarda omschrijft de probleemstelling als de uitleg van het probleem waar het onderzoek over gaat
* Nel Verhoeven noemt dat de probleemstelling overeenkomt met de centrale onderzoeksvraag

**2.3.8**

*De volledig probleemanalyse:*

* De marktonderzoeker moet zich verdiepen in de aanleiding tot het onderzoek, de bedrijfsdoelstelling, de onderzoeksdoelstelling, de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen
* **Matige probleemanalyse: onvoldoende**
1. Het is niet duidelijke welke beslissingen genomen moeten of kunnen worden o.b.v het onderzoek
2. Er is een lange lijst met onderzoeksvragen, maar het verband tussen deze vragen is onduidelijk
3. Er is geen kernvraag geformuleerd
4. De managementproblemen van het bedrij worden in één adem genoemd met de onderzoeksdoelstellingen en de onderzoeksvragen. Het onderzoek zal echter deze problemen niet oplossen
5. Er is spraken van ‘vaagtaal’, zoals mogelijk, eventueel, zouden moeten kunnen, worden bekeken, etc.
6. De onderzoeksmethode volgt niet logisch uit de analyse van het probleem

**2.4**

*Keuze van de onderzoeksmethode:*

* Er moet duidelijk zijn wat er onderzocht gaat worden
* Kwantitatief methode zet men in komt meten en te toetsen
* Kwalitatief onderzoek kan inzicht geven en ideeën genereren

**2.5**

*Begroten van de kosten van een marktonderzoek:*

* **Begroten:** het in kaart brengen wat je nodig hebt om een goed onderzoek uit te voeren en wat het mag of zou moeten kosten
* **Aankoop respondent-gegevens:** kan geld kosten bij het marktonderzoeksbureau ; kan zorgen voor een goede steekproef
* **Lokkertje:** een cadeautje, een verloting van prijzen of iets anders om respondenten te motiveren tot het invullen van een vragenlijst
* **Vergoeding:** bij kwalitatief onderzoek is het gebruikelijk om de deelnemers een vergoeding te betalen voor de reiskosten en hun tijdsinvestering

**2.6**

*Planning van het onderzoek:*

* Doe altijd deskresearch aan het begin van het onderzoek: het zorgt voor meer inzicht in de materie
* **Deelstappen:** FIGUUR 2.6: Deelstappen binnen de fase uitvoering van het onderzoek

**2.6.1**

*Kwantitatief marktonderzoek plannen:*

* Het is niet exact mogelijk om de hoeveelheid tijd per deelstap vast te leggen: dit hangt af van de situatie
* FIGUUR 2.6: Een planning voor kwantitatief marktonderzoek
* **Overleg momenten:** leg deze vast met de opdrachtgever
* **Deadline:** afgesproken tijdstip van inleveren

**2.6.2**

*Kwalitatief marktonderzoek plannen:*

* **Checklist:** De lijst van vragen die door het onderzoek beantwoord moeten worden
* FIGUUR 2.7: Een planning van kwalitatief onderzoek

**2.7**

*Definitief plan van aanpak:*

* Het vaststellen van de inhoud van het onderzoek

Hoofdstuk 3: Deskresearch: op zoek naar bestaande informatie

**3.1**

*Deskresearch starten:*

* Het vinden van zinvolle informatie
* Informatie achter haalt worden over trends en ontwikkelingen bij klanten en mogelijke afnemers
* **Vijf stappen plan:**
1. Google op producten en productgroepen. Achterhaal hier de namen van de belangrijkste concurrenten, de functies van het product en de geschiedenis van het bedrijf of de bedrijfstak
2. Zoek actief naar marktonderzoek-rapporten van brancheorganisaties.
3. Inspecteer het informatie aanbod van het CBS
4. Zoek nieuwsfeiten en recente ontwikkelingen in de databank van Lexis Nexis
5. Raadpleeg voor trends en ontwikkelingen in een bedrijfstak de papieren tijdschriften
* FIGUUR 3.1: Informatiebronnen voor marktonderzoek

**3.2**

*Betrouwbaarheid van gegevens:*

* Informatie op het internet gaat meestal over meningen van personen —> informatie hoeft dus niet relevant of betrouwbaar te zijn
* **Verschillende signalen die aangeven dat er iets mis is met informatie die je gevonden hebt:**
1. Cijfers zijn te mooi of te onrustig om waar te zijn
2. De onderzoeksdoelgroep verschilt van de onderzoekspopulatie
3. De bron van de cijfers heeft belang bij bepaalde uitkomsten en resultaten
* Kijken naar de onderzoeksdoelgroep en naar de kwaliteit van het onderzoek
* **Betrouwbaarheid:** een marktonderzoeker kijkt naar de omvang van de steekproef en de representativiteit
* **Validiteit:** Geeft aan of er inderdaad gevraagd is naar ‘betalen naar gebruik’
* Een goed geformuleerde vraag is neutraal gesteld en niet sturend in een bepaalde richting
1. De cijfers staan op internet
* **Blog:** niet betrouwbaar
* **Wikipedia:** vaak betrouwbaar en relevant, maar niet gegarandeerd juist
* Internet alleen is nooit genoeg: controleer altijd de achterliggende bron
1. Het medium dat de cijfers publiceert hecht niet zoveel aan de waarheid
2. De cijfers spreken elkaar tegen of vertonen plotseling sprongen

**3.3**

*Gegevens uit verschillende bronnen:*

* **Definities:** kunnen veranderen; mensen, producten en markten ontwikkelen zich
* **Meetwijze:** moeten worden aangepast, omdat dingen veranderen.
* Het gaat om op zich goede en betrouwbare cijfers, de toch duidelijk verschillend zijn ; meestal komt dit doordat de cijfers verzameld zijn onder verschillende doelgroepen, in andere tijdsperioden, met een ander onderzoeksdoel of m.b.v. verschillende enquêtevragen

**3.4**

*Onderzoeksvraag scherper maken:*

* Juist in het zoekproces geldt: garbage in , garbage out

**3.4.1**

*Deelvragen:*

* **Smalle deelvragen:** Een afbakende set met specifieke en concrete deelvragen

**3.4.2**

*Theoretisch kader:*

* Wil men specifieke producten maken voor een bepaalde groep mensen of is men meer een aanbieder van goedkope algemene varianten?

**3.4.3**

*Het gebruik van Google:*

* **Kent drie fasen:**
1. Inventarisatie
* Hierbij werkt een deskresearcher met zoekopdrachten
* **Zoekopdracht:** bestaat uit een keuze van woorden
* Om meer resultaten te vinden gaat de marktonderzoeker ‘spelen’ met de **zoekwoorden**; dat houdt in dat hij steeds verschillende combinaties van termen gebruikt
1. Geavanceerd zoeken
* Het is mogelijk om alleen recente informatie op te vragen
* Je kunt bepaalde termen uitsluiten
1. Zoekresultaten opslaan
* **Zoekrobot:** hiermee werkt google; Die berekent aan de hand van een formule welke zoekresultaten als eerste worden weergegeven. Daarbij telt het surfgedrag van de gebruikers mee. Ook websites veranderen voortdurend

**3.4.4**

*In gesprek over de onderzoeksopdracht:*

* Er wordt vertelt welke vragen nu beantwoord kan worden.
* Er worden nieuwe invalshoeken op tafel gelegd
* Oriënterende fase van deskresearch is nu klaar —> onderzoeker gaat nu nog meer gericht naar aanvullende informatie zoeken ; tegelijk begint hij met het opstellen van een vragenlijst

**3.5**

*Marktgegevens van brancheorganisaties:*

* Als onderzoeker of marketeer wil je weten hoe de markt in elkaar zit

**3.5.1**

*Welke organisaties hebben kennis?*

* Vooral brancheorganisaties verzamelen **informatie**
* Ook internet kan zinvol zijn
* **Tegen kopiëren beveiligde cijfers:** informatie kan niet zomaar gedownload worden van de site

**3.5.2**

*Gegevens analyseren:*

* **Analyseren:** Inzicht verkrijgen in een complex onderwerp door het in kleinere stukken te delen
* **Je gaat vragen stellen over de ontwikkeling van de markt:**
1. Hoe ontwikkelt de marktomvang?
2. Wat zijn de verschillen tussen…?
3. Aankoopkanalen
4. Hoe betrouwbaar zijn deze cijfers?
* BOVAG

5. Welke resultaten zijn het belangrijkst?

**3.5.3**

*Actuele gegevens over marktontwikkeling:*

* Zijn meestal openbaar of beschikbaar voor belangstellenden

**3.6**

*Trends en ontwikkelingen:*

* De marktonderzoeker gaat in het algemeen inventariseren wat de belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn.
* **Macro omgevingsfactoren:** DESTEP-factoren: Demografisch, Economisch, Sociaal-culturele, Technologisch, Ecologische en Politieke factoren

**3.6.1**

*Sociale en culturele trends:*

* De marktonderzoeker gaat daarbij in het algemeen inventariseren wat de belangrijkst trends en ontwikkelingen zijn
* **Macro-omgevingsfactoren:** DESTEP-factoren
* Demografisch, Economisch, Technologisch, Ecologisch en Politiek-Juridisch

**3.6.1**

*Sociale en culturele trends:*

* **Vaktijdschriften**

**3.6.2**

*Technologische en economische factoren:*

* **Ontwikkelingen**

**3.7**

*CBS-cijfers verkrijgen:*

* Centraal Bureau voor Statistiek
* **CBS:** Is een landelijke organisatie die in opdracht van verschillende overheden objectieve informatie verzamelt en levert
* **Themaboom:** lijn met verschillende thema’s

**3.7.1**

*Algemene informatie:*

* **Zoekterm:** Het woord waarop je gaat zoeken —> hieruit volgt verschillende informatie uit

**3.7.2**

*De thema-indeling:*

* **Thema-indeling:** TABEL 3.14: Thema-indeling CBS
* Wanneer je op een thema klinkt biedt deze pagina een selectie van de deelgebieden binnen dit thema

**3.7.3**

*Werken met Statline:*

* De database van het CBS

**3.8**

*Syndicated data:*

* Een van de grootste leveranciers van deze zogeheten syndicated data is het wereldwijd opererende bureau Nielsen; dit bureau levert cijfers over de markt voor media en de retailmarkt
* Nielsen kan een fabrikant vertellen of een markt krimpt of groeit, welke deelsegmenten het goed doen en in welke winkels hoeveel wordt verkocht
* Ook maken cijfers van Nielsen zichtbaar wat bepaalde marketingactiviteiten opleveren
* **Standaard onderzoek:** is anders dan syndicated data
* Zo’n onderzoek ontstaat doordat een marktonderzoeksbureau voor eigen rekening en risico een bepaalde markt in kaart gaat brengen.
* De uitkomsten zijn beschikbaar voor iedereen die er voor wilt betalen

**3.9**

*Andere informatiebronnen:*

* Google, de websites van brancheorganisaties, vaktijdschriften en vakblogs, wikipedia, de website van het CBS en Lexis Nexis
* **Reviews:** gedeelde ervaringen; oordelen
* **Alexa:** Is een website die laat zien wat de meestbezochte sites zijn binnen bepaalde landen en categorieën, op onderwerp of per sector
* **Kamer van Koophandel (KvK):** De site biedt informatie over de groei of krimp in een branche, de bedrijfseconomische kerngegevens, wetgeving, brancheorganisaties en actuele ontwikkelingen
* **Branche-informatie:** Informatie over de economische ontwikkeling binnen een branche kan worden gevonden in de COEN-enquête, die beschikbaar wordt gesteld via het CBS
* **Marketingblogs:** hier vind je de nieuwe verschijnselen, trends en ontwikkelingen
* **Sociaal-media onderzoek**
* **Webwinkels:**

Hoofdstuk 4:Bedrijfsinformatie ontsluiten: 4.2

**4.2**

*Databases en crm:*

* **Geautomatiseerd systeem of Crm-systeem:** informatie over leeftijd, geslacht, interesses, vragen en dergelijke
* Marketeers willen vaak weten waar hun klanten vandaan komen of in welke geografische regio zij het meeste omzetten
* In de B2B wil men weten wie de klanten zijn: wat is hun hoofdactiviteit, hoe groot zijn ze en waar zijn ze gevestigd?

**4.2.1**

*Organisatie van een database:*

* **Records:** klantgegevens in rijen
* Voordeel: je kunt er gemakkelijk informatie uit halen
* Nadeel: de namen van contactpersonen staan er niet goed in —> leent zich dus niet voor het maken van een gepersonaliseerde mailing

**4.2.2**

*Crm:*

* Is de naam voor de visie dat alle klantervaringen bekend moeten zijn en dat er vanuit de klant gewerkt moet worden. Het begrip crm duidt ook de geautomatiseerde systemen aan waarin al die informatie opgeslagen én toegankelijk gemaakt moet worden
* Het opzetten van een gezamenlijke database is veel werk en mensen hebben er dan ook vaak geen zin in: het is veel administratie en het levert niet direct omzet of winst op
* Ook moet je controleren of alle gegeven up-to-date zijn en zo nodig opschoningsacties houden
* **Bedrijfsgeheugen:** Een goed toegankelijke bron voor informatie over alle klanten, hun vragen en wensen, transacties en offertes, functies en rollen

**4.2.3**

*De rol van de marktonderzoeker:*

* Het opzetten en organiseren van een crm-systeem is vaak de taak van de marktonderzoeker - ook worden er externe bureaus ingehuurd om de gegevens te bewerken en verwerken
* Moet toegang hebben tot de systemen
* Zorgt ook voor rapportages over klanten: hoeveel klanten zijn er naar ordergrootte, wat zijn de grootste klanten, in welke segmenten hebben we meer en minder omgezet, enzovoort —> SQL (Standaard Query Language)

**4.2.4**

*Aandachtspunten bij het werken mat database:*

* **Het werken met database kent een aantal vaste aandachtspunten:**
1. De kwaliteit van de gegevens in het systeem
* Kwaliteit betekent ten eerste dat men gegevens steeds actueel houdt
* **Lege bv’s:** Dat zijn fiscale constructies waar niet echt mensen werken
* Ook heeft men te maken met de omvang van het bedrijf, personeelswisselingen, fusies en overnames en ook wel met verhuizingen
* Letten op de spelling
1. De organisatie van het systeem
* Je moet niet te veel en niet te weinig vast leggen
* De manier waarop gegevens worden georganiseerd; de velden moeten zo zijn ingericht dat ze inderdaad de juiste informatie leveren en bruikbaar zijn voor het genereren van (e-)mailings
1. Bewust zijn van de beperkingen van het systeem
* Gegevens moeten met verstand gebruikt worden

Hoofdstuk 8:Observatie en registratie

**8.1**

*Observatie en registratie:*

* **Observatie:** Alle onderzoeksmethoden waarbij feitelijk gedrag wordt bestudeerd
* Het gaat dus om onderzoek waarbij geen vragenlijst wordt gebruikt
* Snelle en soms eenvoudige methode om informatie te verzamelen
* **Registratie:** Je wilt weten hoeveel mensen hoe vaak de winkel zijn ingekomen of erlangs zijn gelopen
* Observeren doe je aan de hand van registratie

**8.1.1**

*Manieren om te observeren:*

* **Observeren kan worden ingedeeld naar een aantal invalshoeken:**
1. Door mensen of automatisch
2. In natuurlijke of kunstmatige situatie

\* Natuurlijke setting:het normale gedrag van mensen

1. Openlijk of verborgen
2. Gestructureerd of ongestructureerd
3. Direct of indirect
* Direct: het gewone gedrag van mensen
* Indirect: Dat is kijken naar wat voor merken of producten mensen in huis hebben

> Dan je niet afhankelijk van het geheugen van mensen, maar kijk je direct welk merk men echt in huis heeft

1. Met of zonder medewerking van de respondent
* Bij kijkonderzoek is het een eis dat de te observeren persoon zijn medewerking geeft aan de observatie
* User generated: de manier hoe mensen via social media communiceren
* Webscraping software: Je hebt als het ware een steekproef van teksten genomen —> de analyse van die teksten doe je vervolgens met een tekstanalyseprogramma, zodat je conclusies kan trekken over hoe en hoeveel er over jouw product of merk op internet gesproken wordt

**8.1.2**

*Voor- en nadelen van observatie:*

* **Voordeel:**
* er worden meer objectieve gegevens verzameld
* Je hebt minder last van sociaal wenselijke antwoorden of andere vertekeningen die kunnen ontstaan omdat de respondent bewust of onbewust zijn gedrag niet goed reproduceert
* **Nadeel:**
* Bij het observeren van gedrag van mensen registreren de onderzoekers dat gedrag zonder dat zij te weten komen wat de motieven voor dit gedrag zijn geweest. —> aangewezen op een interview of enquête
* De manier waarop mensen zich gedragen

**8.1.3**

*De betrouwbaarheid van observaties:*

* **Pilot:** Een proefonderzoek waarbij twee observatoren een beperkte serie gelijke situaties vergelijken
* **Interobservatorbetrouwbaarheid:** kan je berekening met de **Cohen’s kappa:**
* ZIE BLADZIJDE 194

**8.2**

*Vormen van observatie:*

**Verschillende toepassingsgebieden:** het observeren bij de consument zelf, op de verkoopplaats of in het testcentrum

**8.2.1**

*Bij de consument:*

* **Surfgedrag:**
* Bijhouden hoe veel, hoe vaak en hoe een website bezocht wordt, kan niet met een vragenlijstonderzoek
* Je gaat dus letten op het surfen: VB: COOKIES
* **Pantrycheck:** Wordt voor een aantal productgroepen bij de consument thuis geregistreerd welke merken in welke verpakkingsvormen en in weke hoeveelheden aanwezig zijn
* M.b.v. dit ‘provisiekastonderzoek’ wordt inzicht verkregen in de mate van penetratie van een bepaald artikel
* **Scanningpannel:** onderzoek naar het aankoopgedrag van fast moving consumergoods
* Zo’n panel is een vaste groep huishoudens die dagelijks een lijst met de gekochte artikelen inscant
* **Dustbincheck:**
* Vuilnisbak onderzoek
* Harde gegevens over consumptie
* D.m.v. dustbincheck kan je in beeld brengen hoeveel verpakkingsmateriaal mensen gebruiken of hoeveel lunchpakketten scholieren weggooien
* **Participatie observatie**
* De observator gaat tijde consument huis kijken hoe deze bepaald producten klaarmaakt of gebruikt
* **Etnografie:** respondenten zich de eerste uren vak goed proberen te presenteren, maar dat in d loop van de dag het echte gedrag zichtbaar wordt
* Als de gebruiker van een smartphone zijn wifiverbinding aan laat staat, zendt de telefoon continu het **MAC-adres** uit: een code van twaalf tekens die uniek is voor elk netwerkapparaat —> **wifitracking**
* **Wearable tech:** dingen die je kunt dragen om dingen van je lichaamsactiviteit te meten

**8.2.2**

*Verkoopplaats:*

* **Detaillisten panel:** een vaste groep winkels die hun kassaverkopen rapporteren, is het mogelijk de verkopen van producten te registreren
* **Mystery shopping:** schijnaankopen verrichten
* De schijnaankoper gedraagt zich als potentiële koper
* **Winkelgedrag:** De manier hoe de klant zich gedraagt in de winkel
* **Cameragebruik:** het is toegestaan om een camera te gebruiken om winkel-en schepgedrag te observeren
* **Testwinkel:** Een bestaande winkel di min of meer een representatief publiek trekt
* **Winkelobservaties:** distributie, aanwezigheid van displays, plaats van zichtbarheid van displays, voorraadniveau, zonder voorraad posities, aantal facings in het schap, plaatsing naast concurrerende producten en promotie prijzen
* Zo krijgt de marketingmanager van het product inzicht in de factoren die van invloed zijn op de verkoopresultaten en op de promotie-effectiviteit

**8.2.3**

*Testcentrum:*

* Verpakking of reclameboodschap
* Smaak- en bereidingsonderzoek

**8.3**

*Technische hulpmiddelen bij observatie:*

1. Online en offline gezichtsherkenning: **facial coding**
* De apparatuur rapporteert over de sterkte van zes emoties: blijdschap, verdriet, boosheid, angst, afkeer en verrassing
* Het filmen van een klant terwijl hij een reclame filmpje zit
1. Bewegingen van de ogen: **eye tracking**
* Wordt vooral gebruikt voor het evalueren van prinsadvertenties, omslagen, verpakkingen, outdoor reclame, websites en online advertenties
* Hoe lang houdt de advertentie de aandacht vast en welke elementen worden bekeken?
* Heatmap: laat zien waar de respondent langer of korter naar kijkt
* Gamze path: toont hoe de blik beweegt over het beeld
1. Activatie van hersengebieden: **EEG en FMRI**
* EEG: Is een techniek waarbij op het hoofd van de respondent elektrodes worden geplaatst
* De frequentie van de hersengolven
* FMRI: houdt in dat de respondent in de MRI-scanner wordt gelegd. Eerst voer men een aantal metingen uit om het apparaat in te stellen, daarna kan men op een scherm uitingen tonen aan de respondent
* Een voordeel van FMRI is dat er in detail gerapporteerd kan worden over de beleving van de respondent
* Een nadeel van de techniek is dat de metingen plaatsvinden met enige vertraging en het is nog erg duur
1. Lichamelijke reacties van de huid: **skin response**, het hart, bloeddruk en zweten
* Pupilometrie: laat zien of de pupil groter of kleiner wordt
* Electrodermal activity: De doorlaatbaarheid van de huid voor elektrische stroompjes
* Hartslag: is eenvoudig te meten met een hartslagmeter

> Het is een signaal dat het brein geactiveerd wordt door een stimulus

1. Verschillen in responstijd: **Response latency**
* Responstijdstudies gaan uit van het principe dat de respondent gedurende korte tijd een stimulus te zien krijgt en daarop reageert met een druk tip de knop of een klik op de muis

6. **FaceReader**

* **Neuromarketing:** Relatief nieuw vakgebied waarbij medische technieken en inzichten uit de neurowetenschap worden toegepast op het terrein van marketing

Hoofdstuk 15:Rapporteren over marktonderzoek

**15.1**

*Doelen van een onderzoeksrapport:*

1. De opdrachtgever is compleet geïnformeerd over alle onderzoeksresultaten
2. Door de samenvatting, conclusies en aanbevelingen is het voor iedere geïnteresseerde gemakkelijk om te zien wat het onderzoek heeft opgeleverd
3. Managers en medewerkers die niet nauw bij het onderzoek betrokken waren, kunnen in detail kennisnemen van de uitkomsten van het onderzoek
4. Het rapport is overtuigend voor de mensen in de organisatie van de opdrachtgever. Hierdoor zijn zij bereid om met de uitkomsten aan de slag gaan
5. De gevonden informatie is beschikbaar voor de toekomstige gebruikers en onderzoekers
6. De marktonderzoeker heeft verantwoording afgelegd over de kwaliteit en inhoud van het geleverde werk
7. Na oplevering van het rapport is de opdracht afgerond. Voor een bureau of projectgroep betekent dit de werkzaamheden kunnen gefactureerd

**15.2**

*Schrijven in stappen:*

* Kost de minste tijd
* Zorgt vaak voor de beste resultaten: een goede structuur, een verzorgd rapport en weinig of geen fouten
* Meerdere mensen kunnen tegelijk aan het rapport werken
* één persoon is eindredacteur: deze geeft aanwijzingen voor de schrijfstijl, controleert of alles compleet is, en bewaakt de planning en vooruitgang en controleert alles op spel-, stijl- en schrijffouten
* Opgedeeld in ‘deelprojecten’
* Werkt in rondes: de marktonderzoeker maakt eerst een ontwerp voor het rapport, vult dan de hoofdstukken globaal in, werkt deze versie af, controleert de eerste versie, past deze versie aan, checkt met de opdrachtgever en levert vervolgens in
* Blz. 379 voor een voorbeeld

**15.3**

*Elementen van het marktonderzoeksrapport:*

1. Het voorwerk:
* Titelblad
* Inhoudsopgave
* Samenvatting

2. Weergave van het feitelijke onderzoek:

* Inleiding
* Methode
* Resultaten
* Conclusies en aanbevelingen

3. De aanvullende informatie:

* Bijlagen

**15.4.1**

*Titelblad:*

* Verpakking van het onderzoek
* Duidelijk zijn waar het over gaat en een goede uitstraling hebben
* Moet de volgende elementen bevatten:
* Titel

> Vertelt waar het onderzoek over gaat

> **Subtitel:** Deze titel vertelt nog niet exact waar het rapport over gaat

* Naam van de onderzoeker(s)
* De opdrachtgever(s)
* De datum waarop het rapport is afgerond
* Afbeeldingen of aanvullende elementen

> Denk hierbij ook aan de **Auteursrecht:** de gebruiker moet een overeenkomst sluiten met de fotograaf en afspraken maken over het gebruik van de foto

> **Portretrecht:** degene die op de foto staat moet toestemming geven voor publicatie

**15.4.2**

*Inhoudsopgave:*

* De inhoudsopgave is de wegwijzer door het rapport

**15.4.3**

*Samenvatting:*

* **Management summary:** Samenvatting van niet langer dan 2 A4’tjes
* Kort en krachtig informeren over het onderzoek
* Staan de punten die van belang zijn
* Wat is het onderwerp van het onderzoek, waarom het onderzoek is gedaan en met welke methode is er gewerkt
* Belicht vooral:
* Zaken die opvallend positief of negatief naar voren kwamen
* Punten die beslissingen en acties vragen van de organisatie
* Onderwerpen die sterk tot de verbeelding spreken
* De belangrijkste conclusies en aanbevelingen

**15.5**

*Het feitelijke onderzoeksverslag:*

* **Kern rapport:** Vertelt inhoudelijk hoe het onderzoek uitgevoerd is en wat de uitkomsten zijn
* Feitelijk onderzoeksverslag
* Onderdelen:
* **Inleiding:**

**>** De aanleiding voor het onderzoek

> De opdrachtgever(s)

> De probleemstelling of vragenstelling

> De deelvragen

* **Methode:**

**>** Het steekproefkader

> De selectie van respondenten

> De grootte van de steekproef

> De respons en non-respons

> De representativiteit van de steekproef

* Wat zijn de beperkingen van het onderzoek?
* **Resultaten**

**>** lengte van het hoofdstuk: Richtlijn is één hoofdstuk beslaat ongeveer zes bladzijden en gaat over één onderwerp, onderzoeksvraag of thema en de lengte van de paragrafen: omvat vaak een halve tot twee pagina’s en behandelt onderzoeksuitkomsten die met elkaar samenhangen

> Koppen: geven de lezer houvast

> Tabel: geeft duidelijk inzicht in cijfers

> Grafieken: worden makkelijker gelezen

> Externe bronnen: let op bronvermelding, modellen en cijfers

* **Conclusies en aanbevelingen**

**>** Resultaat: is een feitelijke weergave van onderzoeksuitkomsten, de conclusies geven weer wat je kunt leren uit de resultaten

> Helikopterview: de marktonderzoeker kijkt dus vanaf bovenaf

> Conclusie: een complete lijst met alle interessante bevindingen

> Tactisch te werk gaan: zodat er geen discussies ontstaan

**15.6**

*Bijlagen:*

* Deeluitkomsten van het onderzoek
* De gebruikte vragenlijst
* Overzicht van alle ingevulde antwoorden
* **Tabellenboek:** wanneer er veel tabellen nodig zijn

**15.7**

*Aanbevelingen voor het maken van tabellen:*

* **Heeft de volgende eisen:**
1. De tabelkop laat duidelijk zien waarover de tabel gaat
2. Het is duidelijk hoe de tabel past bij de tekst van het rapport
3. Het is volstrekt duidelijk wat er in de rijen en kolommen staat
4. De tabel bevat de relevante absolute aantallen en/of percentages
5. De cijfers suggereren niet meer nauwkeurigheid dan redelijk is
6. De tabel is niet complexer dan nodig
7. Als een tabel noodzakelijkerwijs groot is, ondersteunt de opmaak de leesbaarheid van de tabel
8. De totalen zijn weergegeven waar dat zinnig is
9. De totalen kloppen
* **missing values:** mensen die de vraag niet ingevuld hebben
* **SPSS (statistisch programma) of Excel**

**15.8**

*Werken met grafieken:*

* **Lijndiagram:** Als je wilt illustreren hoe een verschijnsel zich ontwikkeld in een tijd
* **Cirkeldiagram:** Het laat zien welke percentages van een groep een bepaalde unieke eigenschap hebben
* **Staafdiagram:** Is zeer geschikt als middel om groepen met elkaar te vergelijken
* **Gestapeld staafdiagram:** Wanneer ment twee of meer groepen met elkaar willen vergelijken
* **Spinnenweb-diagram:** Dit is een heel geschikt hulpmiddel om twee vergelijkbare bedrijven, commercials of andere eenheden aan de hand van een aantal kenmerken met elkaar te vergelijken
* Norminale gegevens kunnen worden weergegeven in een cirkeldiagram, maar ook met een staafdiagram
* Ordinale gegevens kan ook in die vorm, maar ook in een gestapeld staafdiagram of spinnenwebdiagram
* Interval- of ratiogeschaalde gegevens kunne in alle grafiektypen geplaatst worden

**15.9**

*Integere grafieken en tabellen:*

* **Je moet op twee dingen goed letten:**
1. De categorie ‘weet niet’ of ‘geen antwoord’ wordt opgenomen als deze van belang is
2. Grafieken mijn een correcte weergave van de onderliggende cijfers
* ZIE VOORBEELD 15.10 BLADZIJDEN 395 EN 396

**15.10**

*Anders rapporteren:*

* **Powerpoint en Prezi:** mannier om uitkomsten van het onderzoek weer te geven

**15.10.1**

*Film/video:*

* Slagen er vaak beter in om de centrale onderzoeksuitkomsten onder de aandacht te brengen dan droge cijfers.
* Kan ook helpen om ‘de echte klant’ zichtbaar te maken
* Toestemming voor het maken van opnames

**15.10.2**

*Infogrammen:*

* Is een aantrekkelijk alternatief om ze op de hoogte te stellen van de resultaten van marktonderzoek
* **Infographic:** is een visuele presentatie van de cijfermatige uitkomsten van een markt onderzoek —> gemakkelijk en aansprekend , mogelijkheid om te delen
* ZIE FIGUUR 15.12
* **Voldoet aan de volgende eisen:**
1. De beelden kippen met de inhoud van de cijfers
2. De geboden informatie is relevant voor de lezer
3. De duidelijk verhaallijn leidt de lezer van het ene naar het andere onderwerp
4. De cijfers en beelden zijn correct en eerlijk

**15.10.3**

*Dashbord:*

* Een vast structuur waarin de data aan de gebruikers worden gepresenteerd
* **KPI:** key performance indicators ; belangrijkste meetpunten in het onderzoek
* Maakt in één opslag duidelijk of de scores gedaald, gestegen of gelijk gebleven zijn