# Samenvatting onderzoek A-cluster

### H1 Marktonderzoek

* 1. **wat is marktonderzoek?
	Marktonderzoek** is het objectief en systematisch informatie verzamelen over bepaalde merken of klanten met het doel om inzicht te krijgen en gefundeerde beslissingen te nemen. Marktonderzoek gaat altijd over markten of klanten en heeft altijd betekenis voor het marketingbeleid: het is gericht op de totstandkoming van transacties. Marktonderzoek is een vorm van toegepast onderzoek.

**Stappen marktonderzoek:**
1. Nagaan wat je nu precies wil 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.

* 1. **feiten en meningen**Het doel van marktonderzoek is om feiten in kaart te brengen en te ordenen. Daarom is het belangrijk om het verschil tussen feiten en meningen te weten.
	**Feit:** een objectief waarneembare gebeurtenis die geverifieerd kan worden.
	**Mening**: gebaseerd op een mengsel van feitenkennis, interpretatie en gevoel.
	**Epistemologie**: wat als een feit werd beschouwd, kan later best blijken een mening te zijn.
	2. **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.
	- **toegepast onderzoek**: heeft tot doel om direct het probleem van een organisatie op te lossen. De organisatie heeft er belang bij dat het probleem snel wordt opgelost, dus toegepast onderzoek mag niet te lang duren. Marktonderzoek is een vorm van toegepast onderzoek.
	3. **Doel van onderzoek**1. Goede marketingbeslissingen nemen: als klanten minder tevreden worden, moet de marketing worden bijgestuurd. Het bedrijf gaat dan delen van de marketing worden bijgestuurd. Het bedrijf gaat dan delen van de marketingmix (het product, de prijsstelling, de promotie of de distributie) aanpassen.
	2. Marketingideeën opdoen: een marktonderzoek moet inzicht geven in het gedrag, de wensen en de behoeften van bedrijven en consumenten. Zo kan de organisatie betere producten ontwikkelen.
	3. Marktontwikkelingen volgen: veel onderzoek moet duidelijk maken hoe de vraag van consumenten of bedrijven naar een bepaald product zich ontwikkelt.
	4. Een organisatie profileren: marktonderzoek kan ook het doel hebben om een onderwerp onder de aandacht van het publiek te brengen en publiciteit te genereren.
	*Primaire en secundaire gegevens:
	-* **primaire data:** gegevens die speciaal worden verzameld voor een bepaald onderzoek.
	- **secundaire data:** gegevens die verzameld zijn met een ander doel dan dit specifieke marktonderzoek.
	4. **Vormen van marktonderzoek**1. **Fieldresearch**: men kan kiezen voor een kwalitatieve of kwantitatieve methode. Fieldresearch levert altijd primaire gegevens (door bijvoorbeeld een enquête, interviews, observatie, etc.).
	2. **Deskresearch**: men gaat op zoek naar secundaire gegevens.
	5. **Methoden van marktonderzoek**1. **Kwantitatief onderzoek**: leiden tot betrouwbare, eerlijke en dus harde cijfers. Enquêteresearch is hier een voorbeeld van, net als meten en observeren. Ook smaaktesten, socialmediaonderzoek en experimenten zijn hier een voorbeeld van.
	2**. Kwalitatief onderzoek**: dit leidt tot inzichten en ideeën, maar nooit tot harde cijfers, door bijvoorbeeld interviews, gebruikersonderzoek en online communities.
	6. **Keuze van de juiste onderzoeksmethode(n)
	1.7.1 Het bewaken van de resultaten**
	Bedrijven doen vaak marktonderzoek omdat zijn willen monitoren of hun inspanningen voldoende opleveren. Fast moving consumer goods (fmgc), zijn bedrijven die veel verschillende producten verkopen. Deze bedrijven monitoren hun producten om in kaart te brengen wat het marktaandeel is van ieder product en iedere productvariant.
	**1.7.2 het maken van marketingplannen**Door middel van **deskresearch** kun je erachter komen hoe de markt zich in zijn geheel ontwikkelt, wat de consumententrends zijn, hoe de internetverkoop zich ontwikkelt, etc.Algemene gegevens kunnen worden gevonden bij het CBS. 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.
	**1.7.3 Het cijfermatig onderbouwen van beslissingen**
	Hiervoor zet je kwantitatief onderzoek in, vaak in de vorm van een enquête. Ook de klanttevredenheid valt op deze manier te meten.
	**1.7.4 Prognoses maken**
	Marktvoorspellingen zijn van groot belang voor organisaties. Een fabrikant die een nieuw product introduceert, wil weten hoeveel hij gaat verkopen.
	**1.7.5 Inzicht krijgen in wensen en behoeften**
	In een groepsdiscussie onder leiding van een goede gespreksleider, zogeheten focusgroepen, kunnen klanten vertellen hoe zij producten beoordelen en gebruiken. **Wensen:** goederen en diensten die een persoon graag heeft. **Behoeften:** basisvereiste van een persoon waaraan moet worden voldaan om te kunnen overleven.
	**1.7.6 Reclame en andere uitingen testen**
	Online testing: een reclamefilmpje maar ook een bepaalde website kan online door een klant bezocht en beoordeeld worden. De klant geeft dan commentaar via bijvoorbeeld Skype. Dit is een eenvoudige manier om een test te organiseren.
	**1.7.7 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 een draagbaar instrument. Hierdoor groeien de informatiestromen explosief. 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. Een andere oorzaak voor de opkomst van big data is dat er steeds betere software beschikbaar komt, die her 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.
	*Toepassing van Big data*De belangrijkste reden waarom bedrijven tijd en geld investeren in big data, is dat zij verwachten hiermee concurrentievoordelen te behalen. 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. 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.
	1. **Microtargeting**: houdt in dat een bedrijf binnen een grote doelgroep huishoudens of consumenten selecteert die tot een specifieke doelgroep behoren. Door gebruik te maken van big data kan men op zoek gaan naar een groep mensen die precies aan deze voorwaarden voldoet. Dit is vaak duur, omdat er veel gegevens gecontroleerd moeten worden. De bonuskaart van de AH is hier een voorbeeld van. Deze kaart geeft inzicht in de producten die een bepaalde klant of huishouden koopt.
	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 aankoop leiden.
	2**. Forecasting**: bedrijven willen graag weten hoe de markt zich zal 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 winkelinrichting kost 1 tot 5 jaar. Het bedrijf dat op tijd begint met de juiste dingen, kan een aanzienlijk concurrentievoordeel realiseren.
	3. **Trendwatching**: het voorspellen van nieuwe consumentenbehoeften en gedragingen. Dit is verwant aan forecasting.

*Plausibiliteit en geloofwaardigheid*1. Controleer of de data als zodanig logisch zijn (plausibel)
2. Contoleer of je de voor de hand liggende conclusies inderdaad uit deze data mag trekken.*Waar komen big data vandaan?*1. Bedrijfsdatabases: de eigen bedrijfsdatabases met klantgegevens, factuurgegevens, klantvragen en orders. Big data wordt 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**: bedrijven die zich specialiseren in het verzamelen van gegevens over potentiële klanten.
2. Internet en databanken: mensen leggen steeds meer informatie over zichzelf vast op openbare en niet-openbare platformen. Dit zijn gegeven met een commerciële waarde (wensen, voorkeuren, hobby’s, gewoonten, etc.). Echter zijn hierbij wel een aantal beperkingen:
- informatie is veroudert
- fouten bij de verwerking
- lastig te interpreteren
- is de informatie generaliseerbaar?
- niet alle informatie wordt openbaar gedeeld
- het zoek- en surfgedrag van mensen zelf
- er zijn steeds meer trackingdata

**1.8 functies van marktonderzoek
-** **verkennend:** het doel is meer inzicht verkrijgen in een bepaald onderwerp. Hierbij maakt men meestal gebruik van deskresearch en kwalitatief onderzoek.
- **beschrijvend**: het doel is om de stand van zaken en de ontwikkelingen daarbinnen in kaart te brengen. Meestal gaat het om kwantitatief onderzoek.
**- verklarend:** het doel is om relaties te leggen, verbanden te vinden. De inzichten moeten bruikbaar zijn voor het bedrijf. Dit is meestal kwantitatief.  **1.9 ethiek en marktonderzoek**Om antwoord te krijgen op vragen over correct handelen kun je:

1. *Nagaan of een voorgenomen actie klopt met de wet- en 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. Een regel is: gegevens zo snel mogelijk vernietigen en zorgen dat niet iedereen erbij kan komen. De OPTA (Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit) houdt toezicht op het gebruik van telefoon, post en e-mail van bedrijven. Om spam te voorkomen zijn er regels die benadrukken dat een bedrijf alleen mensen per mail mag benaderen die klant zijn bij dat bedrijf of hier toestemming voor hebben gegeven.
2. *Bekijken of een bepaalde aanpak klopt met de regels die de marktonderzoeksbranche zelf hanteert:*
**Tien Gouden Regels voor Marktonderzoek:**- informeer respondenten over het doel van het onderzoek.
- verzamel niet meer gegevens dan nodig voor het onderzoek.
- maak de uitkomsten van de enquête zo snel mogelijk anoniem
- rapporteer niet over individuele mensen tenzij de deelnemer hier toestemming voor heeft gegeven.
- bewaar gegevens niet langer dan 6 maanden.
- **marktonderzoekassociatie**: regels SIT.
3. *Controleren of een bepaalde actie klopt met de vakinhoudelijke eisen aan een goed marktonderzoek:* zelf inzien of je iets goed of fout doet.

je moet altijd werken volgens de regels van de MOA (marktonderzoeksassociatie)
**1.10 marktonderzoekscompetenties op Hbo-niveau**Eerlijk, kritisch en objectief. (zie bladzijde 32)

### H2 zelf een marktonderzoek opzetten

**2.1 projectmatige aanpak**Het werk wordt in fasen opgeknipt:
1. *Bepalen van de inhoud van het onderzoek (probleemanaylse):* een onderzoeksplan bestaat uit:
- analyse van achtergronden: aanleiding tot het onderzoek
- probleemstelling en/of centrale vraag
- onderzoeksdoelgroep
- onderzoeksdoel(en)
- onderzoeksvragen
- methode van onderzoek
- wijze van rapporteren
- begroting
- planning
2. *Uitvoeren van het onderzoek:* deskresearch en / of kwantitatief en / of kwalitatief onderzoek.
3. *Rapporteren en presenteren:* de uitkomsten van het marktonderzoek worden beschikbaar gemaakt voor de opdrachtgever en andere belanghebbenden. Een rapport is nodig om de verantwoording af te leggen over de werkwijze en on de uitkomsten toegankelijk te maken voor anderen.

Voorbereiden marktonderzoek
**2.2 het onderzoeksplan**Een onderzoeksplan schept duidelijkheid. hierin staat wat je gaat onderzoeken, hoe je dit doet en waarom je dit doet.

Onderdelen onderzoeksplan
1. Inhoudelijk deel
- aanleiding
- doelstellingen
- probleemstelling: hoofdvragen en sub-vragen
2. Methode van onderzoek
- onderzoeksontwerp
3. Beheersingsfactoren
- planning / werkplan
- communicatie
- budget

**2.3 de probleemanalyse**- **Briefing**: een document waarin de opdrachtgever aangeeft wat hij wil en waarom.
- **Analyseren:** 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**belangrijke vragen hierbij zijn de zogeheten **zes W-vragen**:
- *wat* is het probleem?
- *wanneer* is het probleem ontstaan en wanneer moet dit opgelost zijn?
- *waarom* zal de gevonden informatie de organisatie helpen 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 moet je kijken naar de al bestaande informatie
**2.3.2 de doelgroep van het onderzoek**De groep mensen of bedrijven waarop een onderzoek zich richt, is de **onderzoeksdoelgroep**. Hier zijn een aantal voorbeelden van onderzoeksdoelgroepen.

* Klanten: huidige klanten, mogelijke klanten, etc.
* Consumenten: naar leeftijd, opleidingsniveau, levensstijl, koopkracht, etc.
* Bedrijven: naar bedrijfstak, aantal medewerkers, geografische locatie, etc.
* Functionarissen: naar soort werk: directeuren, inkopers, marketing, etc.

Een bedrijf onderscheidt 1 of meerdere marktsegmenten: dit zijn de doelgroepen waarop het bedrijf zijn marketing richt. De onderzoeksdoelgroep duidt aan welke groep men in een bepaald project wil onderzoeken. De gekozen onderzoeksdoelgroep beïnvloedt de inhoud van het onderzoek, maar ook de kosten van steekproeftrekking, de wijze van enquêteren en de tijdsplanning.
**2.3.3 doelstelling van het onderzoek**1. ***Informatiedoelstelling****:* wat moet het onderzoek duidelijk maken, welke vragen moet het beantwoorden? Deze kunnen geformuleerd worden met werkwoorden als: suggesties geven ter verbetering van, ideeën genereren voor, de haalbaarheid bepalen van, etc.
2. ***Organisatiedoelstelling****:* aan welke beslissingen, verbeteringen of andere zaken gaat het marktonderzoek binnen de organisatie bijdragen? Deze kunnen geformuleerd worden met werkwoorden als: bijsturen, ontwikkelen van, starten met, investeren in, etc.
Doelstellingen worden altijd **smart** geformuleerd: specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden. Een doelstelling is altijd 1 zin, met een open doel. Je doet A om zo B te krijgen.

Bedrijfsdoelstelling: wat is de lange termijn doelstelling van het bedrijf?
Projectdoelstelling: wat draagt het ontwikkelde product bij aan de bedrijfsdoelstelling?
Onderzoeksdoelstelling: wat moet het onderzoek duidelijk maken?
**2.3.4 de centrale onderzoeksvraag**De marktonderzoeker moet ieder project dat hij doet gaan **afbakenen**: hij geeft aan wat er onderzocht wordt en waar het over gaat. Dat zorgt ervoor dat iedereen weet waarom het onderzoek gebeurd en wat het zal opleveren.
- **centrale vraag of kernvraag:**  geeft aan waar het onderzoek over gaat.
kenmerkend voor een goede onderzoeksvraag is dat de onderzoeker op basis van de antwoorden die hij krijgt advies kan geven aan de opdrachtgever over wat die moet doen. Dit advies staat in de vorm van conclusies en aanbevelingen.
Een goede centrale onderzoeksvraag is concreet en specifiek.
**2.3.5 onderzoeksvragen**- **concrete onderzoeksvragen:** vragen waarop het onderzoek zeker antwoord gaat geven. Als vuistregel geld: benoem vier of vijf onderzoeksthema’s of onderwerpen waar je onderzoek over gaat. Per thema stel je 5 tot 10 onderzoeksvragen op. Deze zijn zo geformuleerd dat zei leiden tot duidelijke conclusies en aanbevelingen voor de opdrachtgever. Onderzoeksvragen zijn open vragen.
**2.3.6 Modellen en theorieën**Modellen zijn bedoeld om het onderwerp te structureren en de marketeer houvast te bieden ten aanzien van de geschikte maatregelen. Door middel van modellen wordt de vragenlijst completer en relevanter.
**2.3.7 de probleemstelling**.
de probleemstelling is de kernvraag waarop de onderzoeker antwoord wil geven.
2.3.8 de volledige 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 op basis van 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 bedrijf 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**Het is altijd zinvol om deskresearch te doen. Combineer dit met kwalitatief en kwantitatief onderzoek.
**2.5 begroten van de kosten van een marktonderzoek**
**begroten:** het vooraf nagaan wat het onderzoek mag en zou moeten kosten. Denk daarbij na over de volgende kostenposten:

* De uren van degenen die het onderzoek uitvoert of uitvoeren
* de reis- en verblijfkosten van de uitvoerders van het onderzoek
* de kosten om over een steekproefkader te kunnen beschikken
* kosten die samenhangen met het verkrijgen van respondenten bijvoorbeeld uit een panel
* kosten voor het daadwerkelijk uitvoeren van de enquête met behulp van software, telefonisch, schriftelijk of persoonlijk
* een vergoeding of cadeautje om respondenten te motiveren (kwantitatief)
* een vergoeding voor tijdsbesteding reiskosten van de respondenten (kwalitatief)
* de kosten voor het huren van ruimte en voor catering en materialen (kwalitatief)
* kosten van een statistisch pakket om data te analyseren
* print-, kopieer- en verzendkosten van het rapport

Bij kwantitatief onderzoek biedt men vaak een cadeautje, een verloting van prijzen of een ander lokkertje aan om respondenten te motiveren tot het invullen van een vragenlijst. Bij kwalitatief onderzoek is het gebruikelijk om de deelnemers aan een groepsdiscussie een vergoeding te betalen voor hun reiskosten en hun tijdsinvestering.

**2.6 planning van het onderzoek**zie figuur 2.5 voor deelstappen binnen de fase uitvoering van het onderzoek. **2.6.1 kwantitatief marktonderzoek plannen**Het is niet exact mogelijk om de hoeveelheid tijd spaardeel stap vast te leggen: dit hangt af van de situatie. Leg meteen de overlegmomenten met de opdrachtgever vast het wachten op een bespreekt moment kan de uitvoering van het onderzoek een onnodig vertragen. de marktonderzoeker verplicht zich hiermee ook om op de afgesproken tijdstippen te leveren. er ontstaat daardoor een zogeheten deadline**.**

**2.6.2 kwalitatief marktonderzoek plannen**De planning van kwalitatief onderzoek kent andere stappen. Je gaat er veel tijd in zitten in het opstellen van de checklist: de lijst van vragen die door het onderzoek beantwoord moeten worden. de checklist moet door de opdrachtgever worden goedgekeurd.

**2.7 definitief plan van aanpak**
Deze wordt nu geschreven. Dit is de basis voor definitieve afspraken over het onderzoek.

### H3 deskresearch: op zoek naar bestaande informatie

**3.1 deskresearch starten**Desk research heeft tot doel om zinvolle informatie te vinden. deze moet bijdragen aan de oplossing van het organisatieprobleem. Via desk research kan ook informatie achterhaald worden over trends en ontwikkelingen bij klanten en mogelijke afnemers. Het is niet mogelijk om een standaard recept te geven voor desk research. Welke informatie van belang is, hangt af van de doelstelling en de onderzoeksvragen. Het volgende 5 stappen plan zorgt ervoor dat je als marketeer of marktonderzoeker de belangrijkste informatie vindt. Naast internet staat er in vaktijdschriften informatie die meestal niet via het web toegankelijk is. ook zijn er binnen organisaties vaker documenten en rapporten die niet openbaar zijn.

Vijfstappenplan voor deskresearch:
1. Google op producten en productgroepen. Achter haal 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 markt onderzoeksrapporten van brancheorganisaties.
3. Inspecteer het informatieaanbod van het CBS.
4. Zoek naar nieuwsfeiten en recente ontwikkelingen in de databank van Lexis Nexis. Deze bevat krantenartikelen.
5. raadpleeg voor trends en ontwikkelingen in een bedrijfstak de papieren tijdschriften.

Zie figuur 3.1 ; bladzijde 63.

**3.2 betrouwbaarheid van gegevens**
Er zijn verschillende signalen die aangeven dat er iets mis is met de informatie die je gevonden hebt:
1. *cijfers zijn te mooi of te ongunstig om waar te zijn.* Als alle cijfers zo extreem zijn, moet je als onderzoeker kritisch kijken hoe het onderzoek heeft plaatsgevonden*.* Als marktonderzoeker moet je altijd nagaan of er sprake is van cijfers die zijn opgesteld door een organisatie die belang heeft bij de uitkomst een punt ook moet je argwanend zijn over deze cijfers: ze zijn te ongunstig om te kunnen kloppen.
*2. de onderzoeksdoelgroep verschilt van de onderzoekspopulatie.* Als de cijfers in een andere doelgroep zijn verkregen, dan moet je ze omzichtig behandelen.  *3. De bron van de cijfers heeft belang bij bepaalde uitkomsten en resultaten.* Veel onderzoek in Nederland wordt gedaan door belangenverenigingen. Zulke cijfers hoeven niet fouten zijn, maar je moet deze als marktonderzoeker altijd wel heel kritisch bekijken. Bij het beoordelen van de betrouwbaarheid kijkt een marktonderzoeker naar de omvang van de steekproef en de representativiteit. Kwaliteit geeft aan of er daadwerkelijk ergens naar gevraagd is. dit behoort in ieder markt onderzoeksrapport te worden opgenomen.
*4. De cijfers staan op internet.* Iedereen kan informatie plaatsen op het internet , in een folder, een tijdschrift of een krant. Op internet wordt er meestal geen controle uitgeoefend op de inhoud. Om die reden moeten onderzoeken informatie op blogs bij voorbaat niet als betrouwbaar beschouwen. Daarom is ook de informatie op Wikipedia, die vaak betrouwbaar en relevant is, niet gegarandeerd juist. Controleer altijd de achterliggende bron. Onderzoeksrapporten die geplaatst zijn op internet door brancheorganisaties en cijfers van het CBS kun je als zodanig wel vertrouwen*.
5. Het medium dat de cijfers publiceert hecht niet zoveel aan de waarheid.* Je moet informatie uit nieuwsmedia altijd kritisch bekijken, goed lezen en de oorspronkelijke bron nazoeken, omdat kranten zullen publiceren zonder iets daadwerkelijk zijn nagegaan.  *6. De cijfers spreken elkaar tegen of vertonen plotselinge sprongen.* Ga in dit geval altijd na of er in de opvolgende periode met dezelfde definities is gewerkt. Een andere meting kan grote verschillen leveren. Steeds moeten onderzoeken controleren of de ontwikkelingen logisch en verklaarbaar zijn.

**3.3 gegevens uit verschillende bronnen**Sommige onderwerpen zijn zo interessant dat er meerdere partijen zijn die informatie geven maar deze informatie kan toch duidelijk verschillend zijn ongeacht deze betrouwbaar is. Meestal komt dit doordat de cijfers verzameld zijn onder verschillende doelgroepen, in andere tijdsperiode, met een anders onderzoeksdoel of met behulp van verschillende enquêtevragen.

Als cijfers die door een organisatie geworden gemeten niet kloppen, dan komt dat meestal door de gebruikte definities.

**3.4 Onderzoeksvraag scherper maken
3.4.1 Deelvragen**Deelvragen moeten specifiek en concreet zijn punt een voorbeeld van een deelvraag is: hoeveel fietsen worden er verkocht? Of: hoe worden fietsen geserviced?
**3.4.2 theoretisch kader**een marktonderzoeker moet aanvullend een theoretisch kader vormen. Daarom leest hij de bekende marketing boeken nog eens door. **3.4.3 Het gebruik van Google**
- *inventarisatie*: Hierbij werd een desk researcher met zoekopdrachten. Een zoekopdracht bestaat uit een keuze van woorden, modellen en keuze. Om meer resultaten te vinden gaat de marktonderzoeker ‘spelen’ met de zoekwoorden. Dat houdt in dat hij steeds verschillende combinaties van termen gebruikt.
*- geavanceerd zoeken:* Bij geavanceerd zoeken is het mogelijk om alleen recente informatie op de vraag, bijvoorbeeld van de laatste twee jaar. Ook kan men bepaalde termen uitsluiten. Tevens kan er ook gezocht worden op een bepaald land*.
- zoekresultaten opslaan*: Google werkt met een zoekrobot. Die berekend aan de hand van een formule welke zoekresultaten als eerste worden weergegeven. Deze hangen af van het surfgedrag van de gebruikers. Daarom kan dezelfde zoekterm op twee verschillende dagen totaal andere resultaten geven. Sla daarom als onderzoeker steeds de resultaten op. Kopieer ook het webadres waar de informatie is gevonden.
**3.4.4 In gesprek over de onderzoeksopdracht**Gesprekspunten in dit onderzoek zijn:

* De samenstelling en opbouw van het assortiment voor de nederlandse markt is bekend.
* De omvang van de markt en de marktgroei in de afgelopen jaren is bekend.
* De marktonderzoeker wil graag weten want de concurrentie strategie is van het bedrijf en op basis daarvan het gehele assortiment of juist bepaalde marktsegmenten centraal stellen.
* De wensen en vragen van de buitenlandse markt zijn heel anders dan die van de nederlandse. Dit zijn twee aparte onderzoeken. Hierin moet een keuze gemaakt worden.
* Cijfers over het imago van de verschillende merken zijn (nog) niet gevonden.

het onderwerp is definitief afgebakend. de oriënterende fase van deskresearch is nu klaar. De onderzoeker gaat nu nog meer gericht naar aanvullende informatie zoeken. Tegelijk begint hij met het opstellen van een vragenlijst.

**3.5 marktgegevens van brancheorganisaties
3.5.1 welke organisaties hebben kennis**Vooral brancheorganisaties verzamelen relevante informatie. Om de juiste brancheorganisaties te vinden kan de marktonderzoeker navraag doen bij de opdrachtgever. Ook internet kan zinvol zijn.Echter hebben sommige sites hun cijfers beveiligd. Deze kunnen niet zomaar gedownload worden van de site. Door middel van de toets printscreen op het toetsenbord kan er een kopie gemaakt worden van het scherm. Soms is het ook mogelijk om met de muis een deel van de cijfers kopiëren en deze op te slaan.  **3.5.2. gegevens analyseren
Analyseren** betekent: inzicht verkrijgen in een complex onderwerp door het in kleine stukken te delen. **3.5.3. actuele gegevens over marktontwikkelingen**Brancheorganisaties en belangenverenigingen houden vaak cijfers bij over marktontwikkelingen. Deze zijn meestal openbaar of beschikbaar voor belangstellenden , dat betekent echter niet dat ze ook makkelijk te vinden zijn punt begin te zoeken via google en varieer hier met zoektermen. Zoek daarna in de website van de vereniging of organisatie zelf. Soms vind je de cijfers door het jaartal van vorig jaar in te voeren, of de naam van een veel voorkomend product.**3.6 trends en ontwikkelingen**De volgende stap een deskresearch is het inventariseren van de belangrijke trends en ontwikkelingen waarbij de marktonderzoeker in het algemeen gaat inventariseren wat de belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn. aan de hand van de macro-omgevingsfactoren brengt de onderzoeker de ontwikkelingen in beeld***.*3.6.1 sociale en culturele trends**De waarschijnlijk de bron voor deze informatie zijn de vaktijdschriften. Omdat trends in beeld te brengen moeten we verder zoeken naar een branche vakblad. De marktonderzoeker vraagt aan zijn opdrachtgever of hij deze vakbladen bezit***.*3.6.2 technologische en economische factoren**Ook hiervoor worden vakbladen gebruikt.
**3.7 CBS-cijfers vergelijken**Het CBS is een landelijke organisatie die in opdracht van verschillende overheden objectieve informatie verzamelt en levert.
**3.8 Syndicated data**Dit zijn betrouwbare cijfers en deze zijn voor gebruikers tegen betaling beschikbaar.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
-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**

### H5 kwalitatief marktonderzoek

**5.1 toepassingen van kwalitatief marktonderzoek**

*De vaardigheden van de onderzoeker*Om goed kwalitatief marktonderzoek te doen, moeten marktonderzoeker beschikken over vaardigheden. Hij moet in staat zijn om de vraag van de opdrachtgever te vertalen onderzoeksvragen, hij moet groepsdiscussies kunnen leiden een diepte interviews kunnen afnemen. Het vraagt wat ervaring om de hoofdzaken en bijzaken te scheiden. kwalitatief onderzoek is kleinschalig onderzoek. De uitkomsten geven inzicht in wensen motieven van individuele respondenten. Het is niet de bedoeling om een representatieve steekproef te houden, en de resultaten mogen dus niet gekwantificeerd worden. Onderzoekers moeten dan ook zeer terughoudend zijn bij het generaliseren van de uitkomsten komaan dat wil zeggen de uitkomsten van toepassing verklaren op een grotere groep. Generalisatie is alleen mogelijk op basis van een gedegen kwalitatief onderzoek.
**5.1.1 verkennend onderzoek**Verkennend onderzoek heeft als doel om, voorafgaand aan een kwantitatief onderzoek, informatie te verzamelen over gedrag, denkbeelden, emoties en motieven van consumenten. Verkennend vooronderzoek is vaak nodig om hypothesen te formuleren die later getoetst worden in een kwantitatief onderzoek. Ook is het nuttig bij een complexe onderzoek vraag.
**5.1.2 Pretesten**Bij een **stimulus** worden de reacties van de respondenten op de boodschap gepeld. Als het gaat om een uiting die men breed in de media wil brengen, dan noemen we dit **een pretest**.
**5.1.3 Onderzoek voor productontwikkeling**
Kwalitatief marktonderzoek is heel geschikt om nieuwe ideeën bij productontwikkeling te genereren en te testen.in een groepsdiscussie worden bijvoorbeeld met behulp van collages ideeën gegenereerd, die een diepte interviews worden getest op hun bruikbaarheid bij de consument thuis. Ook observatie van het gebruik van huidige, vergelijkbare producten bij de consument thuis kan duidelijk maken welke verbeteringen nodig of wenselijk zijn. Bij websites wordt er soms een **usabilitytest** gedaan. Dit houdt in dat de site door verschillende mensen met diverse vragen wordt bezocht. Hieruit blijkt of de site overzichtelijk genoeg is.
**5.1.4 een kijkje in het onbewuste**
Marketeers en marktonderzoekers en tot het inzicht gekomen dat het **onbewuste** van de consument een belangrijke rol speelt bij het nemen van koopbeslissing. daarnaast speelt bij het grote aankopen het **gevoel** van de consument een grote rol. Vaak beslissen mensen op gevoel. Voor onderzoekers is het lastig dat mensen zich meestal niet of slechts zeer ten dele bewust zijn van achterliggende gevoelens. Een extra probleem is dat mensen ook nog eens geneigd zijn om sociaal wenselijke antwoorden te geven als het gaat om gevoel.

**5.2 methoden van kwalitatief marktonderzoek**
**5.2.1 groepsdiscussie**Groepsdiscussie is een gesprek tussen meerdere personen uit de marktonderzoeksdoelgroep onder leiding van een discussieleider. Voorafgaand aan de groepsdiscussie stellen de discussieleider en de opdrachtgever een checklist op. Dit is een lijst met aandachtspunten die tijdens het gesprek in ieder geval aan de orde moeten komen. Direct na afloop bespreekt de projectleider de uitkomsten van de discussie met de opdrachtgever. Daarna maakt het marktonderzoeksbureau een schriftelijk verslag van de discussie.
Een onderzoeker werkt met een groepsdiscussie als de interactie in een groep extra informatie kan opleveren, bijvoorbeeld:

* Omdat men in een groep gedwongen wordt een eigen denkbeelden en gedrag te verdedigen
* omdat in een groep de sociale aanvaardbaarheid van een bepaald gedrag kan worden belicht.
* Omdat men (creatief) denken kan voortbouwen op wat een ander naar voren heeft gebracht.

**5.2.2 interview**Een interview is het gesprek dus ook gekwalificeerd medewerken een respondent. Het gesprek wordt gevoerd aan de hand van een schema met gesprekspunten. De interviewer moet ervoor zorgen dat allerlei facetten van het probleem de revue passeren en dat opmerkingen en motieven voldoende worden uitgediept. Als de onderzoeker in het interview doorvraagt over het onderwerp, spreken we van een diepte interview. Maar kwalitatief onderzoek wordt geen gebruik gemaakt van een volledig vooraf vastgelegde vragenlijsten: die bieden te weinig ruimte om een onderwerp uit te diepen.

in de vraagstelling kan gevarieerd worden. de interviewer gebruikt zowel open als gesloten vragen. Bij de derde persoons techniek probeert te interviewen langs een indirecte weg de mening of de motieven van de ondervraagde te achterhalen. Ook kan de onderzoeker om de zoveel seconden een woord noemen en de ondervraagden vragen om er spontaan een ander woord bij te geven . Dit is een woord associatie test. The sentencecompletiontest is het geven van het begin van een zin en deze door de ondervraagde af te laten maken.
**5.2.3 laddering**Dit is een specifieke interviewtechniek, waarbij men tracht te achterhalen welke betekenissen de consument toekent aan het product. De achterliggende gedachte is dat in het geheugen van de consument sprake is van een hiërarchische betekenisstructuur: een product heeft een aantal kenmerken, deze kenmerken hebben bepaalde gevolgen en deze gevolgen voorzien in de door de consument nagestreefde doelen. Nadat voor iedere individuele respondenten ladders zijn gemaakt, zal de onderzoeker deze samenvoegen in de zogeheten generieke ladder. Laddering kan worden toegepast in het kader van segmentatie analyse en product positionering. Ook kan de techniek behulpzaam zijn bij het ontwikkelen van een nieuw product of het bepalen van aspecten die belangrijk zijn in de promotie.
**5.2.4 delphimethode**dit is een techniek waarbij de ondervrager het gesprek met zijn respondenten voert in een aantal rondes. in elke ronde heeft hij met iedere respondent een indiviueel gesprek. De interviewer confronteert daarbij zijn gesprekspartner met informatie die hij bij zijn vorige gesprekspartner heeft verkregen. Na verloop van een aantal gesprekken komt de interviewer terug bij zijn eerste respondent. Op deze manier kunnen deskundigen of autoriteiten komen tot een meningsuitwisseling zonder dat de argumenten meer of minder gewicht krijgen door de status van degene die de argumenten opvoeren.
**5.2.5 observatie**Bij kwalitatief onderzoek zijn niet alleen de woorden zelf van belang, maar ook de wijze waarop ze worden uitgesproken en individuele lichaamstaal. Observatie speelt dus vrijwel steeds een rol in dit type onderzoek, maar kan nog zelfstandig worden ingezet.

**5.3 aandachtspunten bij kwalitatief onderzoek
5.3.1 privacy van de deelnemers aan een onderzoek**Net als bij kwantitatief marktonderzoek moet je de privacy van alle deelnemers aan het onderzoek garanderen. Omdat je bij kwalitatief onderzoek met een beperkt aantal personen werkt, is dit vaak lastig. Daarnaast is het de verantwoordelijkheid van de onderzoeker om te zorgen dat de mensen ook tijdens een groepsgesprek nooit als persoon herkenbaar zijn of kunnen worden teruggezocht door de opdrachtgever. Je werkt daarom met voornamen en kenmerken.
**5.3.2 het analyseren van de onderzoeksuitkomsten**De onderzoeksdata van een kwalitatief marktonderzoek bestaan uit de uitspraken van de respondenten in diepte interviews, groepsgesprekken of mogelijk andere onderzoeksvormen. de marktonderzoeker moet bij al deze uitspraken heldere conclusies trekken. Het belangrijkste daarbij is een objectieve benadering: de meest gemaakte fout is dat de onderzoeker al snel naar een uitkomst toe gaat redeneren. Als onderzoeker kun je gebruik maken van hulpmiddelen om de uitkomsten te analyseren:*- transcripties en notulen
- het programma Kwalitan
- de analysematrix***5.3.3 onderzoeksrapport***1. Inleiding:* De inleiding omvat de opdracht formuleren, achtergrond en doelstelling, methode en procedure en de samenstelling van de groep ondervraagde personen*.
2. Uitkomsten:* In dit hoofdstuk moeten onderzoekers duidelijk aangeven dat kwalitatief onderzoek geen betrouwbare cijfers kan leveren. De uitkomsten van het onderzoek zijn dan ook indicaties of hypothesen die niet als bewezen zekerheden gelden. Ook moeten de onderzoeker er op letten dat uitspraken niet terug te voeren zijn op herkenbare respondenten. *3. Samenvattingen en conclusies:* Dit hoofdstuk geeft de belangrijkste inzichten weer die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. Ook hier mogen geen cijfers of percentages gebruikt worden.
*4. Bijlagen*

#### H6 Steekproef

**6.1 populatie en steekproefkader**kwantitatief onderzoeker is meestal gebaseerd op een **steekproef.** Dit is een onderzoek met een deel van de Onderzoeksdoelgroep. Een **census** er is een onderzoek van de complete populatie.
**Een populatie** is de verzameling elementen die tezamen de doelgroep vormen waarover je door steekproefonderzoek uitspraken wilt doen*.*