

# MARKETING / 02

HBO Marketing /  
Marketing management

**Raymond Reinhardt**  
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com  
©3R



1

## MARKTONDERZOEK

### Wat is marktonderzoek?

- **Marktonderzoek**
  - "het **systematisch en objectief zoeken** naar, en het **analyseren van, gegevens** die van belang zijn voor het **vaststellen en oplossen van marketingvraagstukken (kansen, situaties)**".
  - Marktonderzoek = één van de belangrijkste vormen van managementondersteuning, en als zodanig vaak qua waarde overschat.
  - Marktonderzoek kan de **risico's** van het werken in een zekere markt **wel verminderen**, maar is **niet in staat om deze volledig weg te nemen**.

3R

2

## MARKTONDERZOEK

### Wat is marktonderzoek?

- **Motieven voor marktonderzoek:**
  - **strategisch**: het opsporen en definiëren van marketingkansen en bedreigingen;
  - **informatief**: het vinden van informatie inzake de markt, afnemers, concurrentie, e.d.;
  - **creatie / experimenteel**: het genereren, verfijnen en evalueren van marktbeslissingen en -activiteiten;
  - **bewaking**: het in de tijd volgen van resultaten die door marketing worden bereikt.

3R

3

## MARKTONDERZOEK

### Wat is marktonderzoek?

- **Marktonderzoek, strategisch belang:**
  - marktonderzoek helpt bij het zo vroeg mogelijk opsporen van **veranderingen in de omgeving**;
  - marktonderzoek helpt bij het onderzoeken van de **concurrentiepositie**, dit met het oog op het onderscheidend kunnen opereren;
  - het helpt bij het in kaart brengen van **veranderingen in gedrag van afnemers** en de **veranderingen in hun voorkeuren**;
  - het helpt bij het in de gaten houden van **veranderingen op technologisch terrein**;
  - het helpt bij het verkrijgen van **inzicht in de effecten van het eigen marketingbeleid**.

3R

4

## MARKTONDERZOEK

### Wat is marktonderzoek?

- **Marktonderzoek, operationeel belang:**
  - marktonderzoek helpt bij het **verfijnen en evalueren van marketingactiviteiten**;
  - het helpt bij het **in de tijd volgen van marketingresultaten**;
  - het helpt bij het **uittesten van uitgebrachte of nog uit te brengen producten**;
  - verder helpt marktonderzoek bij het **efficiënter en effectiever maken van marketingtools** (zoals prijs en promotie);
  - en: bij het **controleren of marketingactiviteiten hun doel hebben bereikt**.

3R

5

## MARKTONDERZOEK

### Marktonderzoek, verdere aspecten

- **Marktonderzoek, marketingonderzoek:**
  - **Markt**onderzoek:  
gaat om strategische vraagstellingen betreffende structuur en ontwikkelingen van de markt.
  - **Marketing**onderzoek:  
gaat om operationele vraagstellingen inzake de inzet van marketinginstrumenten en hun effect op afnemersgedrag (bijv. smaaktesten, reclameonderzoek, prijsperceptie bij afnemers, enz.)

3R

6

# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoek, verdere aspecten

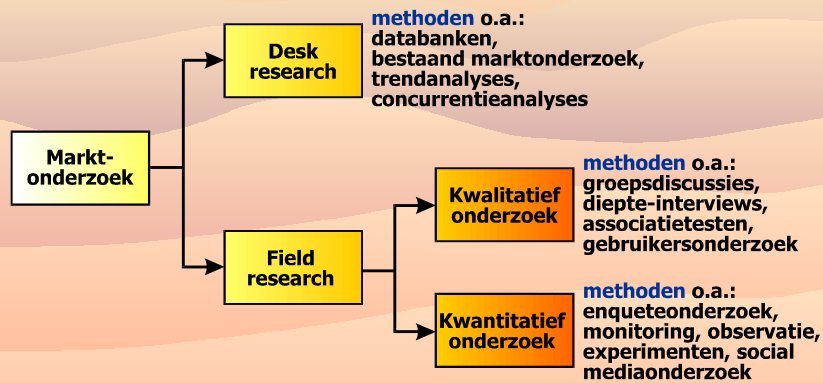
- **Enkele grote bureau's in Nederland:**
  - Research International Nederland
  - AC Nielsen
  - TNS-NIPO
  - Motivaction
  - Interview-NSS
  - GfK (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung)
  - Intomart
  - Ipsos
  - Millward-Brown

3R

7

# MARKTONDERZOEK

## Vormen van marktonderzoek



3R

8

# MARKTONDERZOEK

## Vormen van marktonderzoek

- **Kwalitatief en kwantitatief onderzoek:**
  - **kwalitatief onderzoek:** meestal onderzoek op kleine schaal, dat resulteert in **indicatieve uitkomsten**.  
Vooral te gebruiken om marketing situaties / vraagstukken en kansen te verkennen, en vormt vaak de basis voor verder kwalitatief onderzoek. Dit type onderzoek is gericht op het vinden van antwoorden op **'waarom'-vragen**.

*Bijv.: waarom kopen afnemers schijnbaar vaker bij de concurrent?*

3R

9

## MARKTONDERZOEK

### Vormen van marktonderzoek

- **Methoden van kwalitatief onderzoek:**
  - **(focus)groepsdiscussie** (paneldiscussie):  
= ongestructureerd of semi-gestructureerd groeps gesprek onder leiding van een discussieleider ('moderator'). Proefpersonen zijn dan, zonder voorbereiding uitgenodigd voor een groeps gesprek. De deelnemers zijn echter wel in diverse opzichten homogeen (bijv. qua opleiding, welstand, e.d.).

3R

10

## MARKTONDERZOEK

### Vormen van marktonderzoek

- **Methoden van kwalitatief onderzoek:**
  - **interview / diepte-interview:**
    - **vrij interview** (open interview):  
= interview 1 op 1 zonder de beperkingen van groepsdiscussie, zoals dominantie van groepsleden of expliciete samenstelling van de groep.
    - **half-gesloten** (semi-gestructureerd) **interview:**  
= vrij interview met daarbij enkele specifiek geformuleerde vragen, vaak in indirecte zin (denkt u dat veel vrouwen chocolade consumeren?).

3R

11

## MARKTONDERZOEK

### Vormen van marktonderzoek

- **Methoden van kwalitatief onderzoek:**
  - **Delphi-methode:**  
Betreft **aaneenschakeling van interviews met verschillende gesprekspartners** in een aantal ronden. De volgende geïnterviewde wordt vervolgens geconfronteerd met de meningen van anderen. Geïnterviewden zijn hier m.n. **experts of autoriteiten** die op deze wijze, zonder gevaar van overheersing door anderen, hun mening kunnen geven over relevante issues. Wordt veel gehanteerd in **industriële marketing**, vooral in verband met waarschijnlijkheidsinschatting van te verwachten marktreacties.

3R

12

## MARKTONDERZOEK

### Vormen van marktonderzoek

- **Kwalitatief en kwantitatief onderzoek:**
  - **kwantitatief onderzoek:** meestal grootschalig onderzoek dat resulteert in een betrouwbaar beeld van de werkelijke markt. Dit type onderzoek is gericht op het **in kaart brengen** van van cijfers (hoeveelheden, aantallen), percentages, tabellen, diagrammen, e.d., om antwoorden te vinden op **'wat'- en 'hoeveel'-vragen**.

Bijv.: *"hoeveel afnemers kopen onze producten en hoeveel kopen die van onze concurrenten?"*

3R

13

## MARKTONDERZOEK

### Vormen van marktonderzoek

- **Ad hoc (incidenteel) en continu onderzoek:**
  - **ad hoc (incidenteel) research:** dit type eenmalig of incidenteel onderzoek richt zich op een specifieke situatie of kans, waarbij meestal steekproeven worden ingezet.
  - **continu onderzoek:** dit type onderzoek vindt periodiek plaats, in een zekere frequentie, om **veranderingen in de loop der tijd in een marktsituatie te kunnen registreren**. Bijzondere voorbeelden hiervan zijn het **detail-listenpanel onderzoek** door **Nielsen** en het **consumentenpanel onderzoek** door **GfK**.

3R

14

## MARKTONDERZOEK

### Vormen van marktonderzoek

- **Desk research en field research:**
  - **desk research:** dit type onderzoek betreft het verzamelen en analyseren van interne en externe gegevens voor het maken van prognoses, vaak **uit bestaande statistieken en publicaties** op economisch, financieel of demografisch terrein, alsmede uit interne gegevens-bronnen.

Het betreft hier zgn. **secundaire data**.

3R

15

## MARKTONDERZOEK

### Vormen van marktonderzoek

- **Desk research en field research:**
  - **Voor- en nadelen van secundaire gegevens:**
    - **Voordelen:** secundaire gegevens kunnen meestal **sneller** en **tegen lagere kosten** worden verkregen dan primaire gegevens. Bijv.: via internet, vaak praktisch kostenloos. Bovendien kunnen secundaire bronnen gegevens opleveren die zelden alleen door een enkel bedrijf zouden worden verzameld.

3R

16

## MARKTONDERZOEK

### Vormen van marktonderzoek

- **Desk research en field research:**
  - **Voor- en nadelen van secundaire gegevens:**
    - **Nadelen:** secundaire gegevens kunnen **onbetrouwbaar** zijn of zelfs **onbruikbaar** doordat deze **verouderd, onvolledig** of in een **andere format** zijn. Verder is het niet altijd duidelijk **hoe en voor welk doel** secundaire gegevens eerder zijn verzameld. In hoeverre zijn deze gegevens op objectieve wijze verzameld? Zijn deze gegevens op correcte en nauwkeurige wijze geanalyseerd (kwaliteitsaspecten)?

3R

17

## MARKTONDERZOEK

### Vormen van marktonderzoek

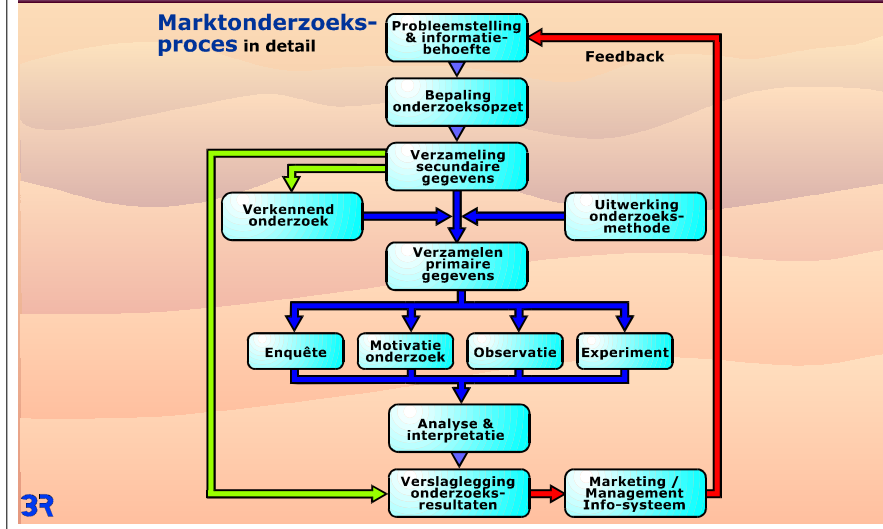
- **Desk research en field research:**
  - **field research:** dit type onderzoek betreft het verzamelen en analyseren van gegevens, **specifiek voor een bepaald onderzoek**, waarbij gegevens uit desk research niet toereikend zijn, en waarbij onderzocht wordt bij de betreffende doelgroepen.

Het betreft hier zgn. **primaire data**.

3R

18

# MARKTONDERZOEK



19

# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoeksproces

### ● **Marktonderzoeksfasen:**

- Marktonderzoek zal vaak op een projectmatige wijze worden aangepakt, in fasen:
  - **problemanalyse / -formulering**, het bepalen van de inhoud van het onderzoek, en het vaststellen van een **onderzoeksplan**;
  - **uitvoering van het onderzoek**: desk research en/of kwantitatief en/of kwalitatief onderzoek;
  - **rapport** opmaken en presentatie van het onderzoek.

3R

20

# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoeksproces

### ● **De aanleiding tot het onderzoek:**

- Wat is het probleem, wat is de aanleiding, wat is de urgentie?
- Wanneer moet het probleem opgelost zijn?
- Welke informatie kan of zal de organisatie helpen om het probleem op te lossen?
- Wie heeft het probleem, en ervaren anderen (klanten, afdelingen, enz.) dit ook zo?
- Waar of bij wie moet het probleem worden opgelost? Wie moet in actie komen?
- Welke oplossingen overweegt het bedrijf zelf?
- Enz., enz.

3R

21

# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoeksproces

- **Het grootste probleem: probleembepaling:**
  - Het bepalen van het (marketing of management) probleem is vaak het grootste struikelblok in het onderzoeksproces. De leiding is zich er wellicht van bewust dat er iets aan de hand is, echter zonder de exacte oorzaken te weten.

Bijv.: de leiding van een supermarkt-keten merkt dat de verkopen dalen, maar weten niet precies waarom. Misschien verkeerde promotie? Prijzen? Assortiment? enz.

3R

22

# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoeksproces

- **Het grootste probleem: probleembepaling:**
  - Doordat het management niet altijd precies de oorzaken zal weten van een zeker marketing (of management) probleem, zal initieel onderzoek zich veelal eerst richten op:
    - **bestaande informatie via desk research;**
    - **verzamelen van inleidende (voorbereidende) informatie (door verkennend onderzoek);**
    - **beschrijven van market / marketing details en specificaties (door beschrijvend onderzoek);**
    - **ontdekken van oorzaak- en gevolg-verbanden (door verklarend onderzoek).**

3R

23

# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoeksproces

- **De doelgroep van het onderzoek:**
  - In deze fase zal ook de doelgroep van het onderzoek bepaald moeten worden: de groep mensen of bedrijven waarop het onderzoek zich richt.  
Voorbeelden:
    - **klanten:** huidige, prospects, suspects, e.d.;
    - **consumenten:** qua leeftijd, opleiding, koopkracht, levensstijl, e.d.;
    - **bedrijven:** qua bedrijfstak, personeelsgrootte, geografische locatie, e.d.;
    - **functionarissen:** qua soort werk, positie, afdeling, e.d.

3R

24



# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoeksproces

- **Bepaling van te onderzoeken bronnen:**
  - Deze stap betreft:
    - **vaststelling van informatiebehoefte:** welke gegevens *precies* nodig zijn om onderzoeksprobleem op te lossen;
    - **bepaling van informatiebronnen:** interne / externe, secundaire / primaire gegevens;
    - **bepaling van type onderzoek:** (verkennd, beschrijvend, verklarend).

3R

25

# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoeksproces

- **Verkennd onderzoek:**
  - Verkennd onderzoek: marktonderzoek voor het verzamelen van voorlopige (voorbereidende) informatie die zal helpen bij het **beter bepalen van het te onderzoeken probleem en daarbij behorende onderzoekstellingen.**

Hiermee wordt getracht antwoord te vinden op de vraag '*wat speelt hier?*', waartoe vaak desk research en kwalitatief onderzoek wordt ingezet. Vrbld: 'waarom kopen afnemers zekere producten in bepaalde winkels?'

3R

26

# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoeksproces

- **Beschrijvend (descriptief) onderzoek:**
  - Beschrijvend onderzoek: marktonderzoek voor het **beter aanduiden van marketing problemen, situaties of markten**, zoals bepaling van het marktpotentieel van een product, of demografische aspecten en attitudes van consumenten.

Probeert antwoord te bieden aan *vragen inzake hoeveelheden en andere kwantificeerbare details.*

Vrbld: 'hoeveel consumenten kopen een zeker product (wanneer, waar, hoe vaak)?'.

3R

27

# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoeksproces

- **Verklarend onderzoek:**
  - Verklarend onderzoek: marktonderzoek voor het **verklaren van oorzakelijke verbanden tussen diverse variabelen**.  
Meestal gebaseerd op de *aanname dat er een zeker verband bestaat tussen twee of meer marketing variabelen, waardoor veranderingen verklaard kunnen worden*.  
Vrbld: onderzoek naar afzetverandering ten gevolge van een verandering van een verpakkingsdesign (d.m.v. *experimentele testopzet*).

3R

28

# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoeksproces

- **Causaal onderzoek (toetsend):**
  - onderzoek met als doel de **veronderstelde samenhangen te toetsen** (=te verwerpen of te bevestigen), en de sterkte van die samenhang (of mate van effect) te meten;
  - bijv. *'Er zijn sterke aanwijzingen die aangeven dat vrouwen meer bekend zijn met chocolademerken en meer chocolade verorberen dan mannen. In hoeverre reageren vrouwen sterker op reclame-en verpakkingsinnovaties?'*

3R

29

# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoeksproces

- **Begroten van de kosten van marktonderzoek:**  
Er moet rekening worden gehouden met diverse (soms aanzienlijke) kosten, waaronder:
  - uren van degenen die het onderzoek uitvoeren;
  - reis- en verblijfkosten van de uitvoerders;
  - (aankoop)kosten van steekproefkader;
  - kosten m.b.t. het verkrijgen van respondenten;
  - operationele kosten van enquête-uitvoering;
  - kosten faciliteiten (ruimten, catering, e.d.);
  - kosten van speciale statistische software;
  - verwerkings- en productiekosten van rapport;
  - enz.

3R

30

# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoeksproces

- **Wel of niet marktonderzoek (laten) uitvoeren?:**
  - Marketingbeslissing = beslissing tussen (vele) alternatieven = zorgvuldige afweging van risico's.  
Hierbij zullen, naast emotionele (irrationele) aspecten ook rationale aspecten een rol spelen, waartoe diverse rationale beslissingsinstrumenten kunnen worden ingezet:
    - beslissingsmatrix**
    - beslissingsboom**
    - div. rekenmodellen** (minimax, maximin, maximax e.d.).

3R

31

# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoeksproces

- **Marktonderzoek inkopen (uitbesteden):**
  - **voordelen van inkoop** van marktonderzoek:
    - opdrachtgever kan zich *concentreren op het eigen werk*;
    - waarborging van *objectiviteit*: een onbevooroordeelde kijk op klanten en zaken;
    - het kunnen *gebruikmaken van de externe faciliteiten*, zoals internetaccesspanels.

3R

32

# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoeksproces

voorbeeld planning kwantitatief onderzoek

	week:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
onderzoekspopulatie vaststellen		■															
enquêtevorm bepalen			■														
steekproefkader definiëren				■													
steekproef trekken (of aankopen)					■												
vragenlijst opstellen						■											
vragenlijst testen							■										
akkoord opdrachtgever								■									
respondenten benaderen									■								
vragenlijst laten invullen										■							
dataset controleren											■						
data verwerken tot tabellenboek												■					
tabellenboek controleren													■				
bespreking met opdrachtgever														■			
rapport, 1e versie															■		
bespreking met opdrachtgever																■	
definitief rapport																	■

3R

bron: Marktonderzoek / R. Kooiker

33

# MARKTONDERZOEK

## Marktonderzoeksproces

- **Rapportage, gebruikelijke elementen:**  
Rapportages van marktonderzoek zullen meestal de volgende elementen bevatten:
  - **samenvatting & conclusies en aanbevelingen;**
  - **inleiding, het onderzoek:**  
probleemstelling, opdrachtformulering, doelstelling, methode en procedures inzake uitvoering;
  - **uitkomsten:**  
analyse van uitkomsten, schematisch per vraagpunt en per respondent;
  - **bijlagen:**  
originele vragenlijsten, alle tellingen, verantwoording gebruikte statistische technieken, enz.

3R

34

# MARKTONDERZOEK

## Primaire gegevens verzamelen

- **Methoden voor gegevensverzamelen:**  
4 methodes voor het verzamelen van primaire gegevens:
  - **enquêtes**
  - **motivatie onderzoek**, vaak in de vorm van projectie techniek (o.b.v. associaties, e.d.) of focusgroep discussie
  - **observatie**
  - **experimenten.**

Vaak wordt onderzocht d.m.v. **observatie**, vooral wanneer men de deelnemende personen **zo weinig mogelijk wil beïnvloeden.**

3R

35

# MARKTONDERZOEK

## Primaire gegevens verzamelen

- **Enquêtes:**  
Diverse manieren om enquêtes af te nemen:
  - **persoonlijk:** face-to-face interviewen, thuis, op het werk of op straat of in winkelcentrum, al dan niet m.b.v. computer;
  - **telefonisch:** aan de hand van papieren lijsten of computer-ondersteund;
  - **schritelijk:**
    - **zelf papieren vragenlijst per post** laten invullen;
    - **internet / elektronische vragenlijsten** (vaak via pools of panels); via e-mail, pop-ups of na bezoek aan websites.

3R

36

## MARKTONDERZOEK

### Primaire gegevens verzamelen

- **Enquêtes: belangrijke voor- en nadelen:**

**Face to face, zonder computer:**

**Voordelen:**

- feedback tijdens gesprek;
- interviewer kan helpen (verduidelijken);
- langere gesprekken mogelijk;
- kwaliteit van selectie van respondenten.

**Nadelen:**

- kost veel (doorloop)tijd, arbeidsintensief;
- fouten mogelijk bij interviewer en respondent;
- respondent voelt zich niet anoniem;
- ongewenste sturing door interviewer;
- kost relatief veel geld.

3R

37

## MARKTONDERZOEK

### Primaire gegevens verzamelen

- **Enquêtes: belangrijke voor- en nadelen:**

**Face to face, met computer:**

**Voordelen:**

- foutloze volgorde van vragen;
- verwerking is meteen een databestand;
- multimediale mogelijkheden van laptop;
- allerlei vraagformats mogelijk (schuiven, aanklikken, rangordes sorteren, enz.).

**Nadelen:**

- voorbereiding (vragenlijsten samenstellen) vergt veel tijd.

3R

38

## MARKTONDERZOEK

### Primaire gegevens verzamelen

- **Enquêtes: belangrijke voor- en nadelen:**

**Telefonisch:**

**Voordelen:**

- snelle vorm van gegevensverzameling;
- grote geografische spreiding mogelijk;
- veelal redelijke respons;
- goede controle door interviewer mogelijk;
- zeer geschikt voor b-to-b onderzoek.

**Nadelen:**

- beperkte gesprekstijd (ca. 15 - 20 min.);
- minder geschikt voor W- en H-vragen;
- presentaties niet mogelijk;
- onduidelijke bestanden van mobiele nummers

3R

39

## MARKTONDERZOEK

### Primaire gegevens verzamelen

- **Enquêtes: belangrijke voor- en nadelen:**

- Zelf invullen:**

- Voordelen:**

- kosten: geen interviewer nodig;
    - antwoorden in eigen vertrouwde omgeving;
    - mogelijkheid van het stellen van gevoelige vragen (wordt niet op vingers gekeken);

- Nadelen:**

- onbekend wie vragenlijsten invullen;
    - hoge en selectieve non-respons;
    - kwaliteit en duidelijkheid moet hoog zijn;
    - geen multimediale mogelijkheden;
    - meestal lange doorlooptijd.

3R

40

## MARKTONDERZOEK

### Primaire gegevens verzamelen

- **Enquêtes: belangrijke voor- en nadelen:**

- Internet / elektronische vragenlijsten:**

- Voordelen:**

- zeer goedkoop bij grotere onderzoeks aantallen;
    - grote geografische spreiding mogelijk;
    - relatief hoge respons;
    - biedt presentatiemogelijkheden;
    - weinig sociaal wenselijke beantwoording.

- Nadelen:**

- mogelijkheid van zelfselectie;
    - door beperkte representativiteit is herwegen altijd noodzakelijk;
    - noodzaak bezit juiste apparatuur respondenten.

3R

41

## MARKTONDERZOEK

### Primaire gegevens verzamelen

- **Observatie:**

Voor het observeren van relevante personen, activiteiten en situaties wordt o.a. gebruik gemaakt van:

- mysteryshoppers;**
  - dustbincheck;**
  - pantrycheck;**
  - scanning** (streepjescodes, in winkels, of bij consumenten -scanningpanels- thuis);
  - web-tracking, webmeteronderzoek** (surfgedrag);
  - participatieve observatie** (**etnografisch onderzoek**);
  - middelen voor neurologische onderzoek.**

3R

42

## MARKTONDERZOEK

### Primaire gegevens verzamelen

- **Observatie:**
  - **mysteryshopper** (mystery buyer, shopping lady): marktonderzoek vanuit o.a. producent of groothandel, waarbij observator zich voordoet als klant;
  - **dustbincheck** ('**vulinisbakonderzoek**'): registratie van hoeveelheid en typen verpakkingsmateriaal (dus producten) die mensen gebruiken;
  - **pantrycheck**: registratie van aantal productgroepen bij de consument (aan de hand van verpakkingsvormen, merken, hoeveelheden, e.d.) om inzicht te verkrijgen in penetratie van bepaalde artikelen.

3R

43

## MARKTONDERZOEK

### Primaire gegevens verzamelen

- **Observatie:**
  - **scanning**: een manier om aankopen via streepjescodes te observeren, bijv.:
    - **detaillistenpanel**: registratie bij een vaste groep detaillisten inzake de verkoop van producten en artikelen in een bepaalde periode, meestal d.m.v. leespen of kassascan (bureau **Nielsen**);
    - **scanningpanel**: een groep geselecteerde huishoudens scannen d.m.v. leespen dagelijks de gekochte artikelen (bureau **GfK**).

3R

44

## MARKTONDERZOEK

### Primaire gegevens verzamelen

- **Observatie:**
  - **webtracking; surfgedrag- / webmeteronderzoek**: observatie van blogs, fora, Facebook, YouTube, e.d., of observatie over hoe vaak en hoe websites bezocht worden bijv. met inzet van cookies.  
Bezoekers moeten hier wel toestemming voor geven, waardoor deze gegevens minder betrouwbaar zijn.  
Om cookies te omzeilen worden vaste online panels gehanteerd van deelnemers die vooraf hiermee hebben ingestemd.

3R

45

## MARKTONDERZOEK

### Primaire gegevens verzamelen

- **Observatie:**
  - **participatieve observatie** (*etnografisch onderzoek*): bij consument thuis, of met consument mee op pad, bestuderen hoe producten worden gebruikt;
  - **middelen voor neurologisch onderzoek**, zoals:
    - **eye tracking / eye-movement camera**: registratie van oogbewegingen, ter bepaling hoe en hoe lang bijv. advertenties worden 'gelezen';
    - **pupilometrische camera**: voor het observeren van pupilvergroting bij het kijken naar producten of reclameboodschappen.

3R

46

## MARKTONDERZOEK

### Primaire gegevens verzamelen

- **Experiment:**
  - **'Laboratorium'-experimenten**: in plaats van te worden ondervraagd of te worden geobserveerd, worden respondenten hier **gevraagd deel te nemen aan een gecontroleerd experiment**, door activiteiten uit te voeren in een **kunstmatige ('laboratorium') omgeving**. Tijdens het experiment manipuleert de onderzoeker experimentele variabelen (zoals verpakkingen, reclame-uitingen, enz.) en noteert mogelijke veranderingen in beschrijvende variabelen (zoals opinie, attitude, gedrag).

3R

47

## MARKTONDERZOEK

### Primaire gegevens verzamelen

- **Experiment:**
  - **Veldexperimenten**: hierbij worden experimenten uitgevoerd in 'het veld' (winkels, supermarkten, e.d.). Voorbeeld: **Controlled Store Test** (Nielsen), waarbij in verschillende winkels een zeker product wordt verkocht, in een gewone dan wel nieuwe verpakking. Na verloop van tijd worden de verkopen van deze producten vergeleken, hetgeen inzicht geeft in verpakkingseffecten.

3R

48



## MARKTONDERZOEK

### Primaire gegevens verzamelen

- **Omnibusonderzoek:**
  - betreft een steekproefonderzoek uitgevoerd door een onderzoeksbureau, waarbij verschillende opdrachtgevers eigen vragen kunnen stellen in één gezamenlijke vragenlijst.

Op deze manier ontstaan vragenlijsten met zeer uiteenlopende onderwerpen. De *kosten van omnibusonderzoek worden naar verhouding verdeeld* over de opdrachtgevers; iedere opdrachtgever krijgt alleen inzage in de resultaten van zijn eigen vragen.

3R

49

## MARKTONDERZOEK

### Primaire gegevens verzamelen

- **Multi-clientonderzoek:**
  - een andere vorm van gezamenlijk onderzoek is multi-clientonderzoek (*syndicated research*), waarbij opdrachtgevers gezamenlijk onderzoek uitbesteden, dat betrekking heeft op een gemeenschappelijk probleem, bijv. branche-gerelateerd.

Hierbij delen de opdrachtgevers *de kosten op gelijke wijze*, en krijgen alle opdrachtgevers inzage in het gehele rapport.

3R

50