

“MARKTONDERZOEK DOE JE ZO!”

PRAKTISCHE HANDVATTEN OM MARKTONDERZOEK TE VERRICHTEN

Dit e-book geeft inzicht in de basis van marktonderzoek en in de te nemen stappen; het biedt inhoudelijk en praktisch advies. Hiermee krijg je als ondernemer of (marketing) professional meer zekerheid en houvast om de juiste data te verzamelen zodat je hiermee

beslissingen kunt nemen die leiden tot een beter resultaat. Want hoe kun je goede beslissingen nemen als je geen meetbare en betrouwbare informatie hebt? Kortom: “Gokken is dokken, missen is gissen, maar meten is weten!”.



WAAROM HEB IK DIT E-BOOK GESCHREVEN?

Vanaf 2007 ben ik als ondernemer actief met mijn bedrijf Linkin Business, de marketingregisseur voor het MKB.

In deze periode heb ik ruim 1.000 onderzoek- en adviestrajecten opgezet, gecoördineerd en/of (mede) uitgevoerd. Ik heb daardoor in veel 'keukens' van bedrijven en organisaties een kijkje mogen nemen. Dat was en is nog steeds interessant en leerzaam.

Wat mij opgevallen is, is dat veel ondernemers en professionals beslissingen nemen op basis van hun onderbuikgevoel en emotie. Op zich is daar niets mis mee. Het is echter aan te bevelen om jouw onderbuikgevoel te staven met feiten en cijfers. Op deze manier kun je nog betere beslissingen nemen. En geloof me; je zult nog meer vertrouwen krijgen als blijkt uit marktonderzoek dat jouw onderbuikgevoel wordt bevestigd door feiten en cijfers.

Op basis van de vragen die wij ontvangen en de ervaringen die wij hebben opgedaan, ben ik op het idee gekomen om de kennis die wij met Linkin Business hebben opgebouwd te bundelen in dit e-book en zodoende te delen met geïnteresseerden.

Dit e-book "Marktonderzoek doe je zo!" dient als handvat om jou als ondernemer of (marketing) professional te helpen richting te geven aan jouw marktonderzoekstraject, jou te voorzien van praktische tips en je te behoeden voor mogelijke valkuilen.

Ik hoop dat je van dit compacte e-book veel plezier hebt, maar bovenal dat je hier nuttige informatie uit haalt. Uiteraard ben ik benieuwd naar je reactie. Hier vraag ik aan het einde van dit e-book dan ook naar.

Veel leesplezier en natuurlijk veel succes met het verrichten van jouw marktonderzoek!



Met enthousiaste groet,

Reinoud Blik

Directeur Linkin Business

"Sinds 2007 de marketingregisseur voor het MKB"

info@linkinbusiness.nl

www.linkinbusiness.nl



DISCLAIMER

Bij het samenstellen van dit e-book is de grootste zorg besteed aan de juistheid van de hierin opgenomen informatie. Alles wat ik je vertel zijn aanbevelingen op basis van onze ervaringen. Je kunt natuurlijk zelf het beste beoordelen wat bij jouw situatie past en wat je dus wel of niet doorvoert in jouw werkwijze of project. Dit e-book geeft echter geen garanties, het uitvoeren van een onderzoek hangt af van de kwaliteit van de uitvoerende(n). Linkin Business is dan ook niet aansprakelijk voor eventuele onvolkomenheden of gevolgen naar aanleiding van het toepassen van dit e-book.

Het e-book is niet voor commercieel gebruik maar je mag het wel gebruiken mits je bronvermelding toepast. Je kunt dit e-book ook in ongewijzigde vorm delen met collega's en relaties.

Dagelijks ontwikkelen wij nieuwe technieken of doen relevante ervaringen op. Het kan daarom zo zijn dat deze nog niet in deze versie zijn verwerkt. Maar door je aan te melden op onze nieuwsbrief blijf je constant op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen en nuttige tips. Dat kan onderaan de pagina van onze website: www.linkinbusiness.nl



**SINDS 2007
ONTWIKKELEN,
POSITIONEREN
EN VERMARKTEN
WIJ BUSINESS**

INHOUDSOPGAVE

Waarom onderzoek?	5	Ik heb de gewenste informatie verzameld. Wat nu?	18
Voordelen marktonderzoek	6	Verder kijken dan je neus lang is	19
‘Een goed begin is het halve werk!’	7	Hoe geef ik advies?	20
De eerste stap...	8	Hoe stel ik een eindrapportage op?	21
Verkenning via bestaande bronnen	9	En dan de bevindingen presenteren!	23
Het veld in!	10	Samenvattend: de 11 stappen	24
Welke methode zet ik in?	11	Testimonials	25
Hoe krijg ik een representatief onderzoek?	15	Wat heb jij eraan gehad?	28



WAAROM ONDERZOEK?

Dit zijn de belangrijkste vragen;

- Waarom ga je onderzoek doen?
- Wat is de achterliggende gedachte?
- Wat ga je met de uitslagen doen?
- Wil je het slechts weten of wil je daarna ook daadwerkelijk actie ondernemen?

Hierbij enkele misvattingen of vooroordelen over markt-onderzoek:

- **WAT MOET IK MET ONDERZOEK?**
- **DAAR ZIJN WIJ TOCH VEEL TE KLEIN VOOR...**
- **DAT KOST TOCH HEEL VEEL TIJD!**
- **ONDERZOEK LEVERT MIJ GEEN GELD OP.**



VOORDELEN MARKTONDERZOEK

- +** Je stuurt op feiten en cijfers. Er zijn weinig dingen zeker in het leven, en zeker in het ondernemen. Feiten en cijfers zijn mijn inziens het enige waar je op kunt terugvallen als houvast om je beslissingen op te nemen en waar je mensen mee om de oren kunt slaan.
- +** Je houdt feeling met de markt waardoor je sneller kansen signaleert en kunt pakken. “Ik weet wel dat mijn klanten tevreden zijn” Dat hoor ik vaak maar als ik vraag waarom ze tevreden zijn, hoe ze dat dan weten en op basis waarvan ze nou daadwerkelijk voor hen kiezen? Dan krijg ik meestal een vaag verhaal te horen, meestal over prijs en kwaliteit.
- +** Betere benadering van je doelgroep(en). Wie is nou jouw kerndoelgroep? Wat maakt hen gelukkig? Wat zijn specifieke criteria? En hoe groot is deze groep nou écht? Met onderzoek krijg je hier antwoord op waardoor je genoeg munitie verzamelt om raak te schieten op de doelgroep die voor jou het meest rendabel is.

- +** Onderzoek is een belangrijk contactmoment! Vaak zie ik dat bedrijven het snel in middelen zoeken en veel hetzelfde doen, bijvoorbeeld nog maar een flyer uitsturen of weer een nieuwsbrief. Het verrichten van onderzoek en daarmee het in contact komen met relevante doelgroepen levert niet alleen informatie op maar versterkt het imago van jouw bedrijf of organisatie, levert binding met doelgroepen op en soms zelfs concrete leads. Daarom adviseer ik organisaties ook om onderzoek een vaste plek in het marketingplan te geven, onderzoeken te plannen en periodiek te verrichten. Vaker een kleiner onderzoek is ook beter behapbaar voor jou en de respondent en bovendien creëer je zo weer een extra contactmoment.



'EEN GOED BEGIN IS HET HALVE WERK!'

Dit spreekwoord geldt, voor wat mij betreft, zeker voor marktonderzoek.

INVENTARISATIE is het sleutelwoord! Daarvoor is het intakegesprek van belang.

Bereid je goed voor op het intakegesprek, net als bij een sollicitatiegesprek. Bestudeer van tevoren grondig jouw opdrachtgever door de website, publicaties, jaarverslagen en sociaal media en eventuele andere bronnen door te nemen en noteer hiervan jouw bevindingen. Wat doet het bedrijf? Wat bieden zij? Waarom zijn zij anders van gelijksoortige aanbieders? Wat beloven zij? Wat valt je op?

Als je een medewerker bent, heb je vaak al toegang tot veel documenten waardoor je meer informatie tot je beschikking hebt. Echter; het kan hier de valkuil zijn dat je al 'bedrijfsblind' bent geworden door de dagelijkse werkzaamheden. Het is dan aan te bevelen om eens met mensen van buiten het bedrijf te sparren om zo een beeld te krijgen hoe zij van buitenaf tegen de organisatie aankijken.

Tijdens de intake helpt het om open vragen te stellen. Je zult zien dat mensen het leuk vinden om over hun eigen organisatie te praten. Deze informatie is voor jou weer nuttig. Zorg dat je de informatie voor jezelf helder hebt. Stomme vragen bestaan niet. Doorvragen, doorvragen en oprechte interesse in de persoon en de organisatie is dan ook aan te bevelen. Vergeet aan het einde van een gesprek niet om een concluderende samenvatting te geven. Enerzijds om de situatie voor jezelf helder te krijgen, anderzijds om de informatie zoals jij die hebt opgenomen, bevestigd te laten worden.

Alhoewel de beslisser en eindverantwoordelijke de belangrijkste spil voor je is, kan het helpen om meerdere personen te spreken. Spreek alle mensen die relevant zijn, maar zeker de beslisser en eindverantwoordelijke.

Vaak genoeg zie ik partijen of personen het "u vraagt, wij draaien principe" uitvoeren. Zelf kies ik voor een kritische en adviserende rol. Zo ben je meer sparringpartner, is de voorbereiding beter en hiermee ook het eindresultaat.



TIP *Managen van verwachtingen*

Tijdens de intake is het aan te raden om aan te geven wat de mogelijkheden zijn. Natuurlijk hangt dit van de randvoorwaarden af, met name tijd en budget. Opdrachtgevers willen graag het onderste uit de kan en terecht. Echter, is het zaak om dan duidelijk te zijn om zo het verwachtingspatroon voor beide partijen gelijk te houden.

DE EERSTE STAP....

Het helpt om structuur te brengen in je opzet, zowel voor het eigen inzicht als voor de terugkoppeling naar stakeholders. Hierbij kun je ook meteen verwachtingen managen. Wat doe je juist wel en wat niet, en waarom? Baken je onderzoek zo specifiek mogelijk af om je onderzoek behapbaar te houden en om teleurstellingen of scheve gezichten te voorkomen.

Het is aan te raden woorden die de opdrachtgever in de intake heeft laten vallen te gebruiken in het voorstel. Zo wordt het een 'herkenbaar' stuk waardoor je sneller draagvlak en goedkeuring krijgt om te starten.

Essentiële punten die in het voorstel horen:

1. **AANLEIDING:** waarom wordt er iets onderzocht? Gaat het slecht en wordt er gekeken hoe dit om te buigen? Of gaat het goed en ben je op zoek naar verkoopkansen? Wat is de daadwerkelijke reden?
2. **DOELSTELLING:** zet hierbij een vraag of doelstelling centraal en blijf hierop naar gelang het onderzoek focussen. Het helpt hierbij om het onderzoek in onderdelen te hakken en hierbij deelvragen te stellen die de hoofddoelstelling voeden.
3. **METHODEN VAN ONDERZOEK:** welke methode(n) ga je inzetten? Uit ervaring haal je het optimale resultaat met een combinatie van methoden.
4. **PLANNING:** de methode(s) zijn sterk afhankelijk van de beschikbare tijd en de investering die mogelijk is voor het onderzoek. Natuurlijk is het ook handig om te plannen wanneer je wat gaat doen en wat je wanneer oplevert.
5. **COMMUNICATIE:** hoe vaak koppel je bevindingen terug en met welke redenen? Het kan zo zijn dat de opdrachtgever van elke stap op de hoogte wilt zijn of inzage wilt hebben in elk document. Het kan ook zo zijn dat de opdrachtgever juist de totale verantwoordelijkheid bij jou neerlegt. Maak daarom bespreekbaar hoe vaak je onderdelen terugkoppelt en wanneer je acties onderneemt. Denk hierbij ook aan toestemming van je opdrachtgever alvorens je bijvoorbeeld interviews gaat houden of enquêtes verspreidt.



TIP *Werk met een dynamisch plan*

Een goed plan van aanpak is een dynamisch plan dat mee verandert tijdens het traject, op basis van jouw zoektocht. Tegenwoordig noemen ze dat 'agile' geloof ik. Het is bijna onmogelijk om een onderzoek van begin tot eind vast te leggen. Tijdens het avontuur stuit je vaak op nieuwe feiten, bronnen etc., waardoor je soms een stapje naar links moet uitwijken en soms een stapje naar rechts.

VERKENNING VIA BESTAANDE BRONNEN

Een onderzoek begint met het 'inlezen' in het bedrijf en de branche om zo 'feeling' te krijgen en je in te leven in trends, ontwikkelingen en kengetallen van de markt. Dit kan perfect middels gesprekken met relevante personen binnen het bedrijf en deskresearch. Deskresearch is het raadplegen van materiaal dat al eerder is verzameld. Voorbeelden zijn: databestanden, onderzoeken, websites, (branche)rapporten, vakbladen, literatuur etc. Uit ervaring blijkt dat deskresearch vaak niet volledig aansluit op

de probleemstelling of onvolledig is. Dat komt meestal doordat de gegevens gedateerd zijn en met andere doelstellingen zijn verzameld.

Het is handig of zelfs een must om (kort)vooronderzoek naar de branche en trends te doen om zo jouw plan van aanpak nog beter en concreter te kunnen vormgeven. Het kost even tijd, maar dan kun je enkele onderdelen goed afbakenen, bijvoorbeeld:

- Welke branche ga je in kaart brengen?
- Welke branches zijn gerelateerd aan jouw branche en neem je daarom ook mee? Of juist niet? En waarom niet?
- Is jouw onderzoek af te bakenen naar een grens van een gemeente, regio, land of continent?
- Enkele handige bronnen om je vooronderzoek mee te starten:
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS); handig voor met name demografische gegevens
- Websites van gemeenten en provincies; voor lokale en regionale feiten, cijfers en ontwikkelingen
- Brancherapporten van de banken; bondig overzicht met kengetallen en trends van specifieke branches
- Handelsregister van de Kamer van Koophandel; selecteren van bedrijven en branches op diverse criteria
- Websites van relevante brancheverenigingen, collectiviteiten en overige overkoepelende organisaties



TIP *pak de telefoon*

Bel gevonden informatie altijd na op juistheid en actualiteit! In deze snelle wereld is informatie snel verouderd of is de meest recente informatie nog niet op de website geplaatst. Als je iemand aan de lijn hebt, helpt het altijd om door te vragen naar extra informatie, tips of contacten die jou wellicht verder kunnen helpen. Je zult versteld staan hoeveel extra informatiebronnen je hierdoor krijgt. Vaak zijn dit ook partijen die je niet in je opzet van je onderzoek had staan!

HET VELD IN!

Na het deskresearch volgt het fieldresearch of veldwerk. Hierbij verzamel je informatie die nog niet aanwezig is middels het ondervragen van personen of 'experts' uit de markt. Zij kunnen je doorgaans meer vertellen dan je uit een (theorie)boek kunt halen. Bij een gedegen onderzoek kan dit dan ook niet ontbreken. De waarde van veldwerk is vaak tweeledig, namelijk:

1. je kunt jouw **DESKRESEARCH TOETSEN**. Hierbij kan je de informatie die je tot op heden hebt gevonden toetsen bij praktijkmensen. Het gebeurt vaak dat eerder verkregen informatie afwijkt van de informatie vanuit de markt. Een voorbeeld hiervan is dat landelijke trends kunnen afwijken op regionaal of lokaal niveau.
2. je kunt **NIEUWE INFORMATIE VERKRIJGEN**. Er is altijd informatie die je niet kunt vinden middels deskresearch. Hiervoor is veldwerk bij uitstek geschikt. Daardoor kun je jouw visie op het verhaal versterken of aanpassen.

Alvorens je begint is de voorbereiding essentieel; wat ga ik vragen, aan wie en wat is de insteek van benadering? Je hebt immers maar één kans om een eerste indruk te maken. Ook kun je misschien niet altijd aangeven waar je mee bezig bent omdat dit vertrouwelijk is. Dan zal je meer moeten kunnen acteren vanuit het 'mystery guest principe', maar zorg dat deze insteek wel sluitend is.

Als je voor jezelf helder hebt wat je graag nog zou willen weten, kun je achter deze vragen specifieke doelgroepen zetten. Per doelgroep krijg je dan een specifieke vragenlijst. Natuurlijk kan je ook aan meerdere doelgroepen vragen stellen. Op die manier krijg je feedback van partijen met verschillende belangen en vanuit diverse invalshoeken waardoor je nog beter inzicht verkrijgt.



TIP Documenteek

Het is handig om alle organisaties, contactpersonen en contactgegevens te documenteren, bijvoorbeeld in Excel. Dan heb je meteen je bronnenlijst paraat als verantwoording, en kan je altijd nog contact met hen opnemen, mocht dat later in je onderzoek nog nodig zijn. Ook kan je onderzoeksresultaten na afloop (deels) terugkoppelen. Als je dit aangeeft tijdens dat je relevante personen benadert zullen zij je sneller willen helpen, maar het is natuurlijk ook een perfect visitekaartje voor de organisatie waar je onderzoek voor verricht. Dit contactmoment versterkt zo het imago van de organisatie en kan zelf leads opleveren.

Bij mailverkeer is het aan te raden aparte mappen aan te maken waarin je correspondentie aangaande het onderzoek in bewaart. Bij uitgaande mails kun je handig jezelf meenemen in de 'BCC' functie en deze in desbetreffende map bewaren. Zo weet je wat je gestuurd hebt en kan je plannen wanneer je bijvoorbeeld na gaat bellen. En als je een bijlage mee stuurt in de e-mail, voeg dan eerst het document toe en maak dan je mail op. Zo voorkom je dat je de bijlage vergeet en een knullig mailtje met de bijlage er achter aan moet sturen.

WELKE METHODE ZET IK IN?

Voor het verrichten van een marktonderzoek maakt men onderscheid tussen **KWALITATIEVE** en **KWANTITATIEVE** methoden.

KWALITATIEF ONDERZOEK

Kwalitatief onderzoek is verkennend van aard en richt zich op een relatief kleine groep respondenten (maximaal 60 respondenten). De waarde van kwalitatief onderzoek ligt met name in het verkrijgen van inzicht in achtergronden, motivaties en ideeën die ten grondslag liggen aan attitude en gedrag van de doelgroep. Interactie en de belevingswereld met de respondent staan centraal. De kwalitatieve onderzoeksmethoden die men onderscheidt, zijn: de **GROEPSDISCUSSIE** en het **DIEPTE-INTERVIEW**.



KWALITATIEF ONDERZOEK 1:

DIEPTE-INTERVIEW

Bij een diepte-interview vindt er een gesprek plaats tussen een interviewer en één respondent (en soms ook een notulist). De gesprekken zijn gericht op het achterhalen van gedachten en motivaties over een onderwerp. Door gebruik te maken van een (gestructureerde) gesprekspuntenlijst, zorgt de interviewer ervoor dat alle aspecten van het probleem belicht worden. De duur van een diepte-interview kan variëren, maar over het algemeen wordt er maximaal één uur voor het gesprek uitgetrokken.

Zorg dat je tijdens interviews een volwaardig gesprekspartner bent. Dit doe je door relevante trends, ontwikkelingen en kengetallen paraat te hebben. Vuur geen vragen af, maar begin jouw vraag met introducerende stukjes. Zo laat je zien, dat jij al een expert bent en weet waar je over praat. Hierdoor wek je vertrouwen en zal je uiteindelijk meer informatie verkrijgen.

In een interview kan er goed doorgevraagd worden naar achterliggende motivaties, gedachten en ideeën. Hierdoor komt gedetailleerde informatie vrij. Ook kan je het interview op een, bij voorkeur neutrale plak afnemen, waardoor geïnterviewden zich beter op hun gemak kunnen voelen en eerlijker zullen antwoorden.

Een nadeel kan zijn dat er geen algemene conclusies kunnen worden getrokken die voor de hele doelgroep gelden en dat de interviewer onbewust de geïnterviewde kan beïnvloeden.

KWALITATIEF ONDERZOEK 2:

GROEPSDISCUSSIE

Onder leiding van een gespreksleider wordt een aantal geselecteerde personen (ongeveer 6 tot 10) aangezet tot het voeren van een discussie over een bepaald onderwerp. Daarbij is het de bedoeling dat zij hun mening geven over het onderwerp en op elkaar reageren (interactie). Gedurende de groepsdiscussie zorgt een gespreksleider ervoor dat de discussie voorspoedig verloopt en dat alle aspecten van het probleem besproken worden. Als handvat wordt er gewerkt met een gesprekspuntenlijst of checklist. Gemiddeld duurt een groepsdiscussie anderhalf tot twee uur.

Het voordeel van een groepsdiscussie is dat er snel ideeën, mogelijkheden en alternatieven worden verkregen. Respondenten kunnen op elkaar reageren, waardoor zij het onderwerp 'zelf beleven' en openhartiger antwoorden. Een nadeel is dat er geen algemene conclusies kunnen worden getrokken voor de hele doelgroep. Ook krijg je beperkt inzicht in individuele gedachten en motieven van de respondenten en kunnen zij elkaar beïnvloeden.

Resultaten van kwalitatief onderzoek worden vaak gebruikt om de kwantitatieve vragenlijst vorm te geven. Je kunt het kwalitatieve onderzoek ook vastleggen op beeld of met behulp van geluid om alles later rustig terug te kunnen luisteren. Het opnemen van een gesprek kan tegenwoordig met elke mobiele telefoon.



WELKE METHODE ZET IK IN?

Voor het verrichten van een marktonderzoek maakt men onderscheid tussen **KWALITATIEVE** en **KWANTITATIEVE** methoden.

KWANTITATIEF ONDERZOEK

Kwantitatief onderzoek is toetsend van aard, waar een relatief groot aantal respondenten wordt ondervraagd. Hierbij gaat het om het in kaart brengen van percentages en verhoudingen voor een doelgroep.

De eerste stap is het ontwikkelen van een enquête. Hierbij is het aan te raden om vooraf interviews te houden zodat je een veel beter beeld hebt van wat jouw specifieke doelgroep beweegt, wat hun houding is en hoe zij tegenover ontwikkelingen staan (in plaats van dat zelf in te vullen). Voor de enquête (grootschalig) te verspreiden is het handig om een aantal testenquêtes af te nemen onder de doelgroep en/of onder willekeurige mensen die onbevooroordeeld zijn. Je zult zien dat deze feedback waardevol is om tot je definitieve versie te komen.

Vervolgens bepaal je de methode. Er zijn nogal wat verschillende methoden om dit uit te voeren. In dit e-book gaan wij uit van de drie meest gebruikte methoden, te weten:

1. **DE SCHRIFTELIJKE METHODE;**
2. **DE TELEFONISCHE METHODE;**
3. **DE ONLINE OF DIGITALE METHODE.**

Hieronder geef ik per methode een aantal voor- en nadelen aan om je inzicht te geven in wat de methoden inhouden. Echter, de respons is afhankelijk van een aantal criteria, bijvoorbeeld: een eventuele vooraankondiging, het onderwerp van het onderzoek, de lengte van de vragenlijsten, de vraagstelling en de incentive of beloning.



KWANTITATIEF ONDERZOEK 1:

DE SCHRIFTELIJKE METHODE

Bij een schriftelijk onderzoek vult de respondent zelf een vragenlijst in. Deze kan de respondent per post toegezonden krijgen, maar het onderzoek kan ook uitgedeeld worden. Het uitdelen en direct weer innemen van de vragenlijst heeft als voordeel dat de respons vaak hoger ligt. Over het algemeen worden verzonden vragenlijsten vergezeld van een begeleidende brief en een antwoordenvolp.

Door schriftelijk onderzoek is het mogelijk om een relatief langere vragenlijst te gebruiken, wat voor sommige onderzoeken handig is. De routing of doorverwijzing naar vragen zal duidelijk moeten zijn aangezien er geen interactie mogelijk is. De respondent kan de vragenlijst in een andere volgorde invullen dan de onderzoeker beoogt. Schriftelijke enquêtes zijn relatief duur.

KWANTITATIEF ONDERZOEK 2:

DE TELEFONISCHE METHODE

Tijdens telefonisch onderzoek is er de mogelijkheid om door te vragen waardoor er meer informatie kan worden vergaard. Uit ervaring is deze methode een relatief dure methode aangezien de juiste contactpersonen vaak niet (direct) bereikbaar zijn. Denk hierbij aan een conversie van 1 op 7 of 1 op 8.

Handig om ook te weten is dat telefonische informatievergaring ten behoeve van marktonderzoek niet valt onder het begrip telemarketing.

KWANTITATIEF ONDERZOEK 3:

DE ONLINE OF DIGITALE METHODE

Online onderzoek kan snel worden ingezet en is relatief goedkoop. Het voordeel is tevens dat er effectief herinneringen kunnen worden gestuurd waardoor de respons relatief hoog is en dat respondenten alleen de vragen zien die ook daadwerkelijk voor hen zijn bedoeld. Een nadeel van digitaal onderzoek kan zijn dat bepaalde groepen minder goed vertegenwoordigd zijn.

Tegenwoordig zijn er tientallen tools die je snel, goed en goedkoop kunt inzetten. Wij hebben goede ervaringen met: www.enqueteviainternet.nl

Wij werken vaak vanuit een bestaande (klanten)database, bouwen deze voor het onderzoek op of doen onderzoek via een panel. Met Linkin Business beschikken wij over meerdere panels.

Het kan versterkend werken om combinaties van methoden te gebruiken. Bijvoorbeeld een enquête verspreiden en dan de doelgroep nabellen of juist vooraf bellen met de aankondiging van het onderzoek waarbij je de gegevens nog even controleert. Een herinnering werkt altijd responsverhogend.



TIP *Optimaliseer jouw database*

Voor elke methode is het essentieel om te beschikken over een gedegen database. Het komt vaak voor dat gebuikte databestanden onvolledig of sterk vervuild zijn. Een vervuilde database leidt tot onbetrouwbare resultaten. Omdat het kostbare tijd vergt om mensen te benaderen is het zonde als dit niet de juiste personen zijn voor jouw onderzoek. Liever een kleine database die van waarde is, dan een grote database die vervuild is.

HOE KRIJG IK EEN REPRESENTATIEF ONDERZOEK?

Alhoewel dit technische gedeelte niet mag ontbreken zal dit onderdeel door veel lezers worden overgeslagen dan wel niet interessant gevonden worden. De meeste informatie uit dit hoofdstuk heb ik verkregen via www.allesovermarktonderzoek.nl, omdat het hier mijn inziens duidelijk staat beschreven.

Als je een kwantitatief onderzoek verricht wil je natuurlijk wel een betrouwbaar onderzoek dat een representatief beeld van de werkelijkheid geeft. Hierbij wordt vaak gebruik gemaakt van een steekproef. Een steekproef is een selectie uit een totale

groep of populatie ten behoeve van een meting van bepaalde eigenschappen van die populatie.

Steekproeven worden gehanteerd, omdat het, praktisch gezien vaak, niet haalbaar is om iedereen uit de doelgroep te ondervragen. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen twee verschillende steekproeven, te weten: de aselecte steekproef en de selecte steekproef. Het verschil hiertussen wordt aan de hand van een begripsomschrijving toegelicht:

- **ASELECTE STEEKPROEF:** elk element uit de onderzoekspopulatie heeft een even grote kans om in de steekproef terecht te komen.
- **SELECTE STEEKPROEF:** of een element in de steekproef terechtkomt, is afhankelijk van een persoonlijke beoordeling van een onderzoeker.



BEREKENEN VAN STEEKPROEFGROOTTE

Het berekenen en tevens bepalen van de steekproefgrootte is een vak apart, omdat er gebruikgemaakt wordt van ingewikkelde formules. Voor het eenvoudig berekenen van de steekproefgrootte kan er namelijk gebruik gemaakt worden van de [steekproefcalculator](#).

De grootte van de benodigde geschikte steekproef wordt veelal bepaald door de grootte van de populatie, de gewenste betrouwbaarheid, de nauwkeurigheid en de foutmarge waarmee uitspraken kunnen worden gedaan die een zo goed mogelijk beeld geven van de werkelijkheid. Achtereenvolgens worden deze begrippen nader toegelicht.

POPULATIE

De grootte van de populatie komt overeen met het antwoord op de volgende vraag: hoe groot is de doelgroep in aantal personen? Het kan zijn dat de grootte van de populatie niet bekend is. In dat geval kan het getal 20.000 ingevuld worden, omdat de steekproefgrootte niet veel wijzigt voor populaties die groter zijn dan 20.000.

BETROUWBAARHEID

In de praktijk hanteren marktonderzoekbureaus een betrouwbaarheid van 95%, wat wil zeggen dat de onderzoeksresultaten in 19 van de 20 gevallen gelijk zullen zijn. Overige betrouwbaarheidspercentages die in mindere mate worden gebruikt, zijn 90% en 99%.

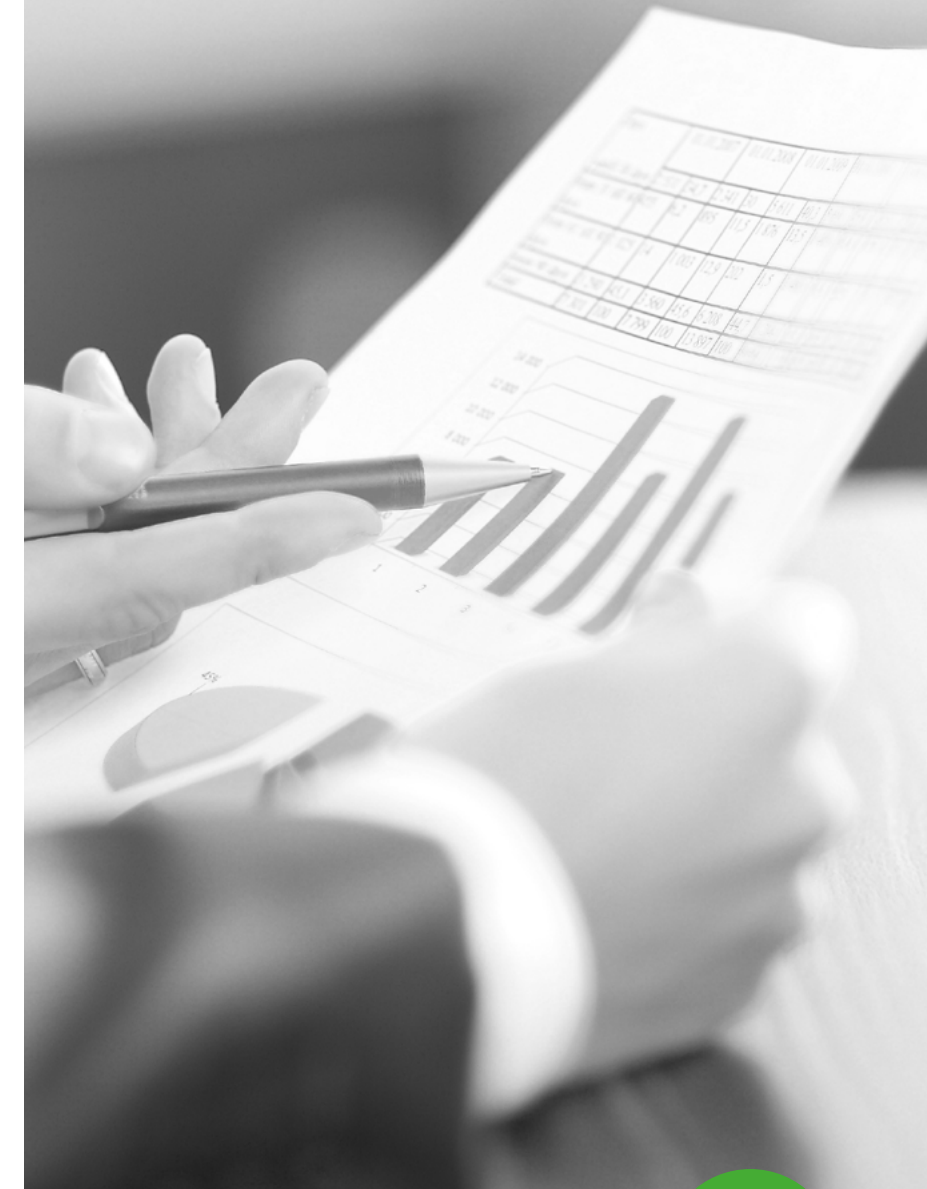
NAUWKEURIGHEID

Ieder onderzoek op basis van een steekproef geeft afwijkingen ten opzichte van de werkelijkheid. Deze afwijking wordt nauwkeurigheidsmarge of steekproefmarge genoemd. Deze marge is afhankelijk van de grootte van de steekproef en van het gevonden percentage in het onderzoek.

Over het algemeen geldt hoe groter de steekproef, hoe kleiner de nauwkeurigheidsmarge en hoe meer het percentage rond de 50% ligt, hoe groter de nauwkeurigheidsmarge. De nauwkeurigheidsmarge is niet-symmetrisch bij extreme percentages (dicht bij 0% of 100%), vooral in kleine steekproeven (de genoemde formules zijn dan niet betrouwbaar).

Een voorbeeld: bij een steekproefomvang van $n=100$ is de maximale nauwkeurigheidsmarge 9,8%. Dat betekent dat als uit het onderzoek komt dat 50% van de respondenten man is, het werkelijke percentage mannen in de populatie tussen de 40,2% en 59,8% ligt. Bij een gevonden percentage van 10% is de nauwkeurigheidsafwijking echter 5,9%. Dat betekent dat als uit het onderzoek komt dat 10% man is, dit in werkelijkheid tussen de 4,1% en de 15,9% ligt.

Het is gebruikelijk om, bij het bepalen van de gewenste steekproefgrootte, uit te gaan van een uitkomst van 50%. Bij dit percentage is de nauwkeurigheidsmarge het grootst. Over het algemeen wordt veel gewerkt met steekproefgroottes waarbij de maximale nauwkeurigheidsafwijking 5% is.



De onderstaande factoren zijn van belang om de steekproefgrootte te berekenen:

- grootte van de populatie;
- betrouwbaarheid;
- nauwkeurigheid of foutmarge;
- budget;
- tijd in verhouding tot de bereikbaarheid van de doelgroep.

Je kunt onderscheid maken tussen een steekproef uit een **EINDIGENDE POPULATIE** en uit een **ONEINDIGENDE POPULATIE**.

DE FORMULE VOOR EEN STEEKPROEF WAARBIJ DE POPULATIE EINDIG IS:

$$n \geq \frac{N \times z^2 \times p(1-p)}{z^2 \times p(1-p) + (N-1) \times F^2}$$

DE FORMULE VOOR EEN STEEKPROEF WAARBIJ DE POPULATIE ONEINDIG IS:

$$n \geq \frac{z^2 \times p(1-p)}{F^2}$$

De uitkomst van bovengenoemde berekening geeft dus aan hoeveel respons je minimaal moet hebben. Hierbij is:

n = het aantal benodigde respondenten. Altijd naar boven afronden

z = de standaardafwijking (vermenigvuldigingsfactor) bij een bepaald betrouwbaarheidspercentage. Dus 1,96 bij 95% betrouwbaarheid. Deze wordt bijna altijd gebruikt. Zie voor andere getallen de boekenstatistiek.

N = de grootte van de populatie

p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft (in de meeste gevallen 50%)

F = de foutmarge wordt hierbij vaak 3%, 5% of 7%.

Aan te bevelen is om op basis van de verkregen respons terug te rekenen hoe groot de betrouwbaarheid en foutmarge is.

TIP *Maak gebruik van incentives*

Waarom doe je mee aan een onderzoek? Inderdaad als je er iets voor terug krijgt. Als basis geef ik altijd aan om de resultaten terug te koppelen. Uit ervaring, is gebleken dat dit altijd enorm wordt gewaardeerd. Probeer, waar mogelijk, ook een beloning aan je onderzoek te koppelen.

Dit hoeft echt niet altijd heel spectaculair of duur te zijn. Denk hierbij aan het weggeven van producten uit eigen assortiment of kortingsbonnen zodat het onderzoek direct weer leads oplevert. Natuurlijk kan dit niet bij elke organisatie en kan er ook gekozen worden voor een andere beloning.

IK HEB DE GEWENSTE INFORMATIE VERZAMELD. WAT NU?

Na afloop van het veldwerk is het tijd om de gevonden informatie te verwerken en deze informatie overzichtelijk en inzichtelijk te maken. Houd jij van lappen tekst? Nee, jouw doelgroep dus ook niet!

Gebruik daarom zoveel mogelijk visuele ondersteuning zoals figuren, tabellen en (wegings)modellen. Dit kunnen bestaande modellen zijn maar je kunt er natuurlijk ook zelf een ontwikkelen. Uiteraard ondersteund met een begeleidend schrijven om de gekozen ondersteuning toe te lichten en/of uit te leggen. Niet iedereen is namelijk bekend in de wereld van tabellen, modellen etc.

INTERVIEWS

Schrijf hetgeen is besproken in het interview helemaal uit, zodat je alles wat er is besproken ook daadwerkelijk kunt gebruiken en je geen informatie mist. Hoewel interviews met name een kwalitatieve waarde hebben, is het aan te raden deze in fase twee zo kwantificeerbaar mogelijk te verwerken á la een enquête. Hierdoor krijg je sneller en beter inzicht in de waarde van gesprekken. Dit kan vaak niet voor de volle 100%, maar dat geeft niets. Een combinatie van een tabel en een tekstueel stuk is prima.

ENQUÊTES

SPSS wordt voor velen gezien als hét programma om enquêtes te verwerken. Voor het maken van kruistabellen en diepgaande verwerking en analyse is SPSS uitermate geschikt. Echter aan het gebruik van het programma zijn kosten verbonden en om de juiste stappen te kunnen nemen, is ook tijd gemoeid.

De boeken 'Basishandboek SPSS' en 'SPSS in onderzoek' kunnen uitkomst bieden als je met dit programma aan de slag wilt gaan. De meeste boeken zijn verkrijgbaar via www.bol.com, alhoewel ik wil benadrukken dat wij verder geen afspraken hebben met deze organisatie.

Wil je alleen rechtlijnige enquêtes maken en heb je niet al te veel te verwerken, dan is verwerking met Excel een goed alternatief. Dit scheelt eventuele kosten voor SPSS (ervan uitgaande dat je 'gewoon' over het Microsoft-pakket beschikt) en het uitzoeken hoe hier mee te werken. Mocht je later nog in SPSS een verdiepingsslag willen maken kan je de gegevens hierin importeren. Sommige digitale tools beschikken inmiddels ook over de mogelijkheid om kruistabellen te produceren.



TIP *Gebruik citaten*

Het is nuttig voor de uiteindelijke rapportage om citaten van gesprekken of opmerkingen uit enquêtes te gebruiken. Een quote die representatief is voor de gehele doelgroep of die jouw gevoel als neutrale onderzoeker onderbouwt, maakt de rapportage een stuk levendiger.

VERDER KIJKEN DAN JE NEUS LANG IS!

Na de verwerking van de informatie is het zaak om te 'analyseren'. De definitie van analyseren is; het systematisch ontleden van een complex probleem in zijn elementen.

Dat wil zoveel zeggen als:

- verschillende relevante aspecten en deelproblemen van een probleem onderscheiden;
- de benodigde informatie verzamelen over de achtergronden en oorzaken;
- verbanden leggen tussen de gegevens die je hebt verzameld;
- het relatieve belang van de elementen bepalen;
- oorzaken opsporen;
- adequate oplossingen bedenken.

Nogal theoretisch allemaal!

Om het wat makkelijker te houden zeg ik dat analyseren met name kritisch denken is ofwel 'verder kijken dan je neus lang is'. Hierbij neem je niet zomaar alles als vanzelfsprekend aan. Je kijkt, vraagt en graaft continue verder en stelt jezelf vragen als:

- Wat betekent dat precies?
- Waarom is dat zo?
- Hoe werkt dat?
- En als ik het van de ander kant bekijk?

Door jezelf dit soort vragen te stellen ben je in staat duidelijk de kern van het probleem te omschrijven. Je bekijkt het probleem vanuit verschillende gezichtspunten.



TIP *Bekijk het eens van de andere kant*

Deze tip licht ik toe op basis van een voorbeeld.

Met Linkin Business doen wij veel onderzoek voor de kinderopvangbranche. Zo hebben wij onder andere onderzoek gedaan naar de ontwikkeling van vraag en aanbod, specifiek in groei- en krimpgebieden. Voor de ontwikkeling hiervan is het aantal kinderen natuurlijk heel belangrijk. Maar wat net zo belangrijk is, zo niet belangrijker, het aantal personen in de leeftijd van 25-40 jaar, de zogenaamde 'kinderkrijgers'. De ontwikkeling hiervan zegt voor de toekomst veel meer dan louter het aantal kinderen. Zonder 'kinderkrijgers', geen kinderen.

HOE GEEF IK ADVIES?

In de conclusie komt al het voorgaande samen. Hierin komt de rode draad van je onderzoek te staan, geef je antwoord op deelvragen en noem je opvallende bevindingen gerelateerd aan de hoofddoelstelling. Let op! De hoofddoelstelling staat uiteraard centraal en het is dan ook de bedoeling dat je hier antwoord op geeft.

Laat je niet verleiden om leuke wetenswaardigheden, die eigenlijk minder of niet belangrijk zijn, te noemen in dit onderdeel van je rapport. Hier heb je namelijk de rest van je rapport en/of de bijlagen voor.

ADVIES

Het is de kunst om je advies te verkopen naar jouw opdrachtgever. Het woord 'moeten' past hier dan ook niet in. Probeer je advies hiernaast zo concreet mogelijk op te bouwen naar deelgebieden en concrete activiteiten en taken binnen de organisatie. Zo blijft het advies behapbaar, overzichtelijk en kan de opdrachtgever morgen starten met jouw advies!

Uit ervaring zijn opdrachtgevers uiteraard erg nieuwsgierig naar jouw bevindingen en de frisse blik die jij hebt op basis van het onderzoek. Het is daarom aan te bevelen om verschillende adviezen te geven om hen zo ook aan te denken te zetten. Een advies dat je bijna altijd kunt meegeven is de terugkoppeling, zowel intern als extern. Intern kan je denken aan relevante personen, teams, afdelingen of misschien wel de hele organisatie. Extern kan er gedacht worden om dit (deels) terug te koppelen naar klanten of relaties.

Bij terugkoppeling van resultaten adviseren wij om dit combineren met concrete actiepunten (als mogelijke oplossing) die een vervolg geven aan het onderzoek. Transparant zijn in concrete acties als opvolging van het onderzoek verstevigt het imago en de loyaliteit van de belangrijkste stakeholders.

Het kan leuk én nuttig zijn om dit te doen in combinatie met een bijeenkomst, bijvoorbeeld een open dag voor klanten of een teambuildingtje met medewerkers.



TIP *Inleven*

Bij het geven van advies is het aan te bevelen te kruipen 'in de huid' van de opdrachtgever. Stel jezelf voor dat jij op de stoel zit van de opdrachtgever. Welke richting zou jij op gaan en welke keuzes zou jij maken? En waarom? En als ik andere keuzes zou maken, wat heeft dat voor consequenties? Als je zo blijft denken en jouw beredenering verfijnd, ben je al een heel eind.

HOE STEL IK EEN EINDRAPPORTAGE OP?

Het is een heerlijk gevoel om alle informatie gestructureerd gebundeld te hebben in het rapport. Het document, dat vaak zijn eigen leven gaat leiden, is het belangrijkste aangezien dit het eindproduct is. Opdrachtgevers betalen hier uiteindelijk voor. Daarom geef ik je nog enkele tips om jouw rapportage te verfijnen:

- 1. WERK VANUIT EEN FORMAT:** het is handig om een format als leidraad te hebben. Zo kan je precies zien waar nog gaten in jouw onderzoek zitten. Bedenk wel dat je format dynamisch moet zijn, net zoals het voorstel of het plan van aanpak. Op basis van jouw bevindingen tijdens het traject kan de opzet dus veranderen. Zet hierbij de lezer centraal en niet jezelf. Neem de lezer mee in een verhaal in plaats van resultaten op te dreunen.
- 2. MANAGEMENTSAMENVATTING:** voeg voorin jouw rapportage een managementsamenvatting toe. Het ligt eraan voor wie je dit onderzoek schrijft, maar hoe hoger je op de ladder komt, hoe spaarzamer de tijd. Personen die hoger op de ladder staan hebben vaak geen tijd om het hele rapport door te nemen. Speel hierop in en maak een compacte samenvatting met de rode draad en belangrijkste bevindingen van je verhaal.
- 3. VERANTWOORDING:** laat zien hoeveel moeite je hebt gedaan om tot het eindresultaat te komen. Wees transparant in wat je hebt gedaan. Maak jezelf er niet vanaf met één zin: "Er is desk- en fieldresearch verricht". Hierdoor krijg ik als opdrachtgever, niet het vertrouwen dat het onderste uit de kan is gehaald.
Geef daarom nauwkeurig aan hoeveel boeken, tijdschriften en websites je hebt geraadpleegd, hoeveel interviews en enquêtes je hebt afgenomen en hoeveel personen je hebt benaderd om tot deze respons te komen, hoe meer bronnen, hoe meer 'body' jouw rapport heeft en hoe meer vertrouwen de lezer in jouw verhaal zal hebben.
Verwerk de verantwoording daarom, naast je gehele bronnenlijst aan het einde, ook in het begin van je rapport. Ook van belang kan zijn om een leeswijzer toe te voegen met een uitleg over hoe het rapport is ingedeeld, welke keuzes er gemaakt zijn en waarom en hoe het rapport gelezen dient te worden.



4. **DOELSTELLING:** neem jouw rapport nog eens door met de doelstelling scherp op het netvlies. Vaak kom je dan tot de conclusie dat er nog informatie in staat die je naar de bijlagen zou kunnen verplaatsen, het zogenaamde 'nice to know, not need to know'. Zo blijft je rapport zelf compact en to-the-point.

5. **DENK OM JE TAALGEBRUIK:** gebruik de taal van degene waarvoor je schrijft. Lees jij graag vaktaal waarvan jij niets snapt? Nee, doe dat jouw lezers dan ook niet aan! Ik ga er vanuit dat je Nederlands voldoende is om taalfouten uit te sluiten dan wel te minimaliseren. Mocht je hierover onzeker zijn, kun je natuurlijk je rapport door een ander laten checken. Benader deze persoon wel op tijd, om zelf niet in de knel te komen met jouw deadline van het opleveren van het eindproduct. Jij bent hier immers verantwoordelijk voor!

Een tip bij dit punt is om af te wisselen met jouw woordkeuze. Bij het scannen van rapporten waarbij kwantitatief onderzoek is verricht irriteer ik me meestal een het saaie, eentonige verhaal. Dit komt meestal doordat er louter resultaten worden beschreven en het woord respondenten steeds wordt herhaald. Als voorbeeld: 90% van de respondenten is tevreden, 10% van de respondenten is gematigd tevreden. Van de respondenten die tevreden zijn, zijn 30% heel tevreden en 70% tevreden. Etc..

6. **LAY-OUT:** het is aan te raden om de lay-out consistent door het rapport aan te houden en zoveel mogelijk met hetzelfde lettertype, opbouw en visuele ondersteuning te werken. Wij werken met de stelregel: "Presentatie is de helft van je advies". Als de lay out er verzorgd uit ziet, is dat al een van de randvoorwaarden waar je aan voldaan hebt.

7. **VERMIJD RELATIEVE WOORDEN:** in veel onderzoeken lees ik regelmatig woorden als; veel, belangrijk, regelmatig, goed en duur. Deze relatieve woorden zeggen op zichzelf niets, tenzij je deze door middel van een vergelijking in een referentiekader plaatst.

8. **GETALLEN:** schrijf relatief kleine getallen tot en met twintig voluit, tenzij dit een hoeveelheid aan geeft, bijvoorbeeld: 18% of 18 kilogram. Bij duizendtallen is het handig om punten te gebruiken waardoor dit makkelijker leest. Je hoeft dan geen cijfers te tellen wat afleidt als je een lezer bent. Wat leest prettiger? 2506286 of 2.506.286



EN DAN DE BEVINDINGEN PRESENTEREN!

Het onderzoek is verricht en de rapportage helemaal afgerond. Uiteraard ga je dan je bevindingen presenteren voor je opdrachtgever(s) of werkgroep. De keuze hoe je dit doet is afhankelijk van de tijd die je krijgt, de setting en waar je jezelf lekker bij voelt.

Als start dient de presentatie eerst nog gemaakt worden. Hierbij is het goed om je publiek in kaart te brengen en na te denken over wat zij belangrijk vinden. Zij zijn immers de ontvangers en op basis hiervan kan je de presentatie dan ook specifiek maken. Stel jezelf van tevoren een doel en zorg dat alles in de presentatie dat doel dient, (wat wil ik overbrengen?). Overige informatie laat je weg.

Vervolgens maak je een structuur voor jouw presentatie. Bedenk ideeën en trucs om de informatie zo goed mogelijk over te brengen. Verzamel relevant beeldmateriaal naast het materiaal wat je al voor je rapportage hebt verzameld. Visuele ondersteuning is, naast dat het waardevol is, ook vaak gewoon erg leuk voor de toeschouwers. Een advies dat ik je wil geven is om de belangrijkste kengetallen, uit je hoofd te kennen, hiermee

adem je jouw onderzoek in de presentatie.

Het ontwikkelen van een presentatie ligt tussen de 10 en 25 uur, afhankelijk hoe goed het verhaal al in jouw hoofd zit. Hiernaast is het aan te raden om de presentatie minimaal drie keer te oefenen. Dit kan je voor de spiegel doen maar ook voor bekenden.

Vanuit dit 'doen' krijg je vanzelf nog meer gevoel met het presenteren van het onderwerp, word je een stuk zekerder en kan je de structuur en andere onderdelen eventueel aanpassen. Totaal kost de presentatie, productie, oefenen en aanpassen, je dus minimaal een werkweek.

Maak dan ook niet de fout om je er snel van af te maken. Want denk je dat je die tijd niet (nodig) hebt? Vraag jezelf dan af of je wel moet willen presenteren! De presentatie staat of valt met jouw geloofwaardigheid en overtuiging. Als je je eigen verhaal niet gelooft, dan doet het publiek dit ook niet. Probeer hiernaast jouw publiek aan te steken met passie en het enthousiasme waarmee je het onderzoek hebt verricht. Een lach doet wonderen!



TIP *Zorg voor een knallend einde*

Naast een ijsbreker is het in de eerste minuten van belang om je te bewijzen dat je de moeite bent om naar te luisteren. Probeer hier meteen jouw visie op het onderwerp te ventileren zodat je er direct staat als een deskundig expert. Over het algemeen onthouden personen het laatste wat je hebt verteld. Zorg ervoor dat je daarom afsluit met een knallend slot waardoor het publiek jou voorgoed zal blijven onthouden. En 'last but not least'; blijf ademen!

SAMENVATTEND: DE 11 STAPPEN

1. VOORONDERZOEK

2. INTAKEGESPREK

3. PLAN VAN AANPAK

4. DESKRESEARCH (VERKENNEND)

5. FIELDRESEARCH (VERDIEPEND)

6. DATAVERWERKING

7. DATA-ANALYSE

8. RAPPORTAGE

9. PRESENTATIE

10. EVALUATIE

11. TERUGKOPPELING NAAR STAKEHOLDERS



**SINDS 2007
ONTWIKKELEN,
POSITIONEREN
EN VERMARKTEN
WIJ BUSINESS**

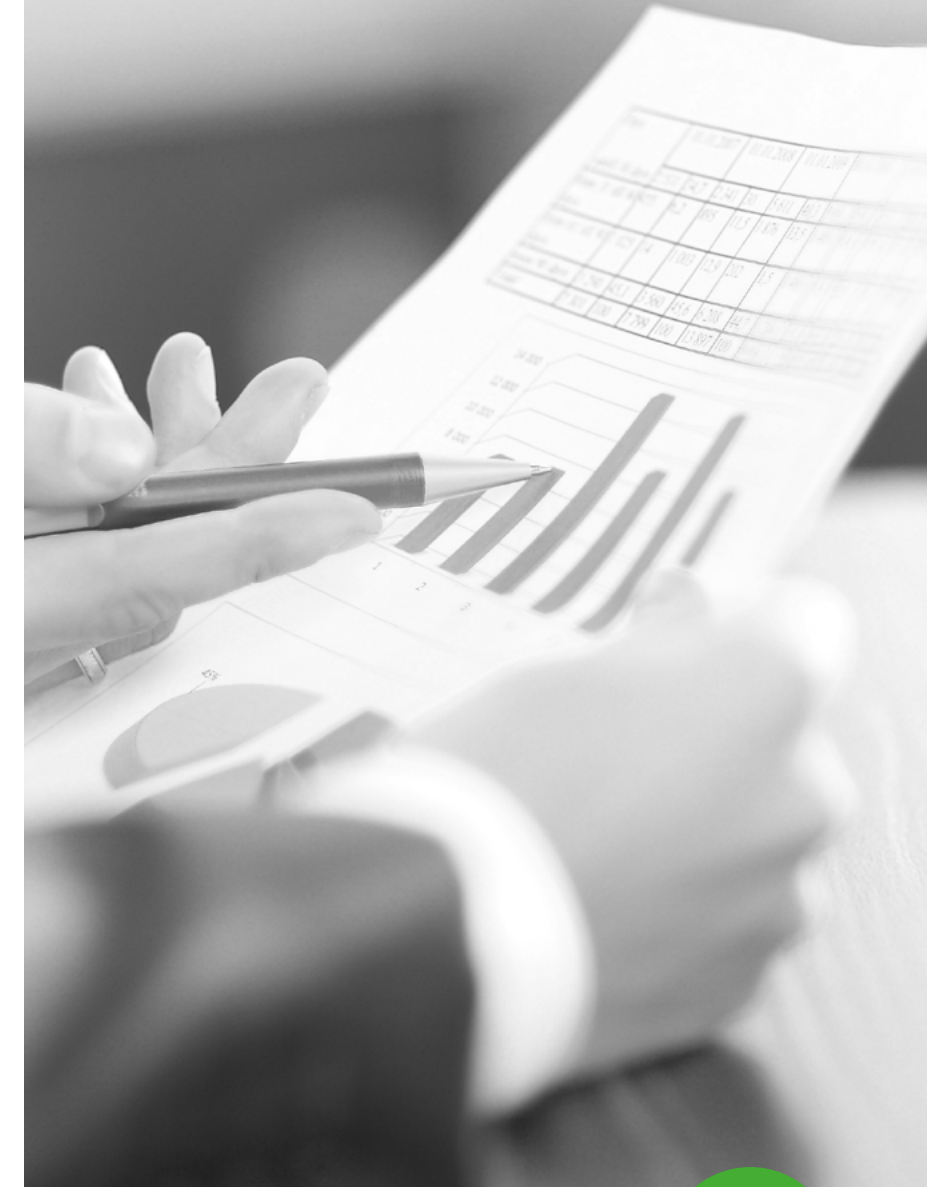
TESTIMONIALS

“Onderzoek is een van de belangrijk elementen geworden in ons leven. Het maakt eigenlijk niet heel veel uit in welke beroepsgroep je zit of je een marketeer, rechercheur of wetenschapper bent. Als we iets willen weten dan onderzoeken we het, dit zou voor iedereen logisch moeten zijn. Helaas wordt dit niet door iedereen ingezien, sommige mensen zitten zo vast in hun business dat ze vergeten afstand te nemen en zich realiseren wat er echt aan te hand is. Er zijn twee groepen, de eerste groep mensen richten zich te veel op hun eigen visie en denken daarom dat de eigen visie ook de realiteit is. De tweede groep heeft eigenlijk een groter probleem, zij richten zich puur op waar zij goed in zijn en maken geen tijd vrij om een manier te vinden om groter te worden. Een duidelijke vergelijking voor dit probleem vinden we buiten de zakelijke context. Als er een moord is gepleegd is het de taak van de Recherche om de zaak op te lossen. Zij proberen in kaart te brengen of er getuigen waren er zijn, welke verdachten, is er een moordwapen gevonden, wat was het motief en dergelijke zaken. Vervolgens proberen ze de waarheid te achterhalen door een uitgebreid onderzoek. Dit is voor iedereen logisch, maar stel dat de rechercheurs te werk zouden gaan als mensen uit die twee groepen. Wat zou er dan gebeuren? De eerste groep mensen zou waarschijnlijk hun onderbuik gevoel achteraan gaan en vele zaken over het hoofd zien en dus zou het onwaarschijnlijk zijn dat de zaak opgelost zou worden. De tweede groep zou gaan werken volgens een vaste routine en daardoor is de kans groot

dat ze vastlopen in een bepaald ‘spoor’. Bij een moordzaak is een uitgebreid onderzoek de normaalste zaak van de wereld, waarbij alle invalshoeken worden bekeken. Waarom doen we dat doen ook niet op onze eigen afdeling of in ons eigen bedrijf? Het doel is namelijk hetzelfde, in beide gevallen willen we de waarheid ontdekken. Een rechercheur kan alleen strijden maar nooit winnen, maar in het zakenleven kan dat wel. We hebben voordeel bij het gebruik van onderzoek, we kunnen het gebruiken om te groeien en om ons nog meer te onderscheiden van onze concurrentie, simpel gezegd we kunnen winnen. Dit is ook de reden waarom multinationals bijna altijd gebruik maken van marktonderzoek, zij willen ook weten wat de consument wil en hoe zij daar op kunnen inspelen. Veel bedrijven denken dat marktonderzoek een ingewikkeld en langdradig proces is. Dat is een denkfout en dat is wat je kan leren van dit eBook. Reinoud is er in geslaagd om een duidelijk boek over marktonderzoek samen te stellen. De grote kracht van het boek is dat het een duidelijke overzicht is van begin tot eind en het in duidelijke taal wordt uitgelegd. Ik kan me wel voorstellen dat je na het lezen van het boek nog niet weet of je het zelf wel aandurft, in dit geval raad ik je aan om met Reinoud om de tafel te gaan zitten”

CRISTIAEN SCHAAP,

MARKETING ANALYST AT SANTANDER CONSUMER FINANCE BENELUX



TESTIMONIALS

“Reinoud, Ik heb met plezier je e-book gelezen en het heeft geholpen om bij het maken van een voorstel weer even de juiste structuur neer te zetten. Dank hiervoor”

DRS. ROBERT WIT,
BUSINESS ENERGY

“Wat een prachtige e-book heb ik vandaag gelezen, mijn complimenten.”

MAARTEN HOPMAN,
HOPMAN LOGISTICS SERVICES

“Zéér praktisch boek, voor jong én oud! Zelf heb ik al enige ervaring in het doen van marktonderzoek, vooral de tips onderaan de bladzijde komen mij erg van pas. Deze man weet waar hij over praat!”

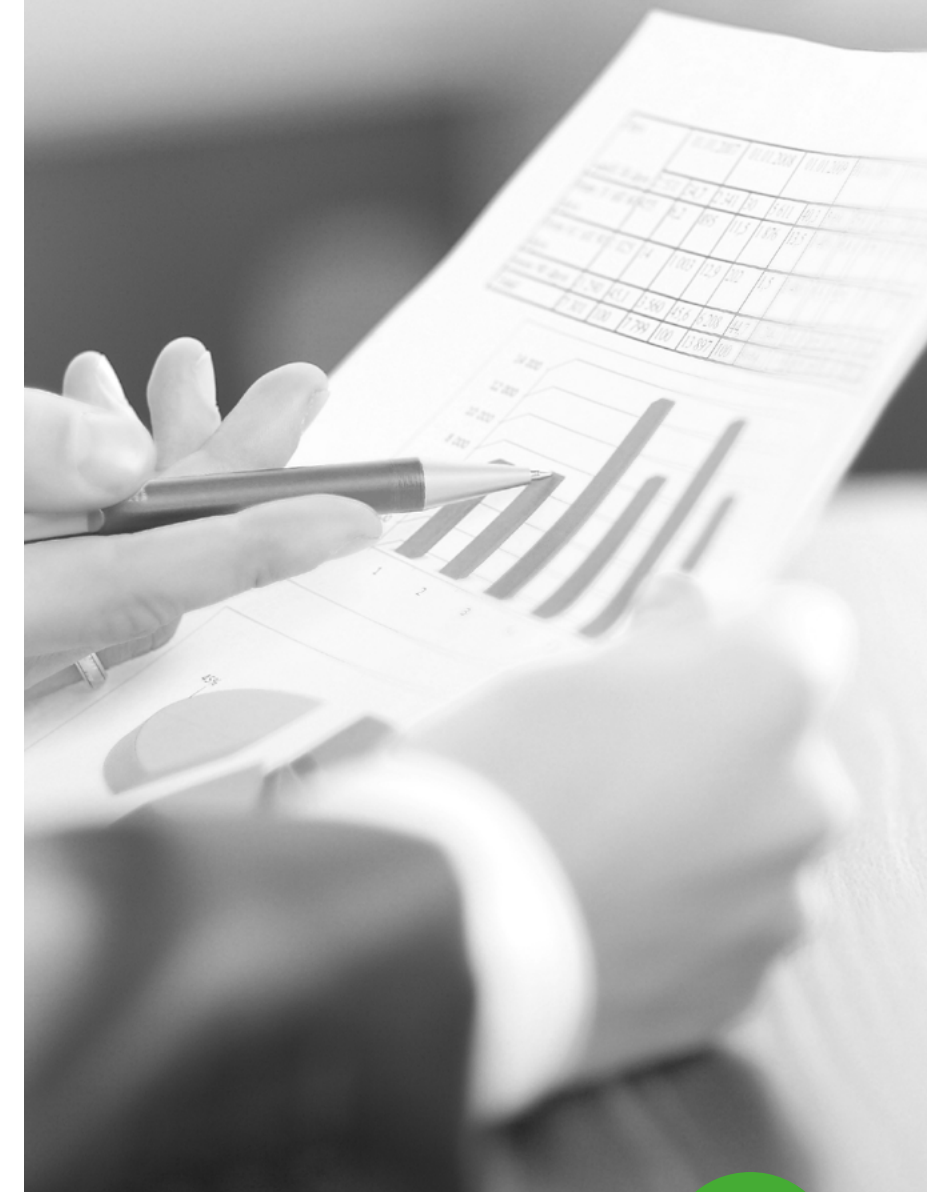
KEVIN ROOS VAN RAADSHOOVEN,
VASTGOEDBELEGGINGENONLINE.NL

“Marktonderzoek doe je zo!, makkelijk te lezen, goed te begrijpen en zeer goed bruikbaar geweest als handvat voor mijn behoefteonderzoek naar een nieuw product en hoe dit het best vermarkt kan worden. Erg leuk om dit boek voor en na het onderzoek te lezen. Vooraf denk je misschien nog ‘mwoah, dat zal wel meevallen’ en achteraf trap je toch in de in het boek genoemde valkuilen”

ERIK VAN DONKELAAR,
KONINKLIJKE AHREND

“Het e-book heeft me écht geholpen. De stappen worden duidelijk doorlopen en tips zijn handig en makkelijk toepasbaar. Ook zijn de onderzoeksmethoden mij nu helder. Ik had hier vanuit de Hogeschool niets over meegekregen dus ik moest zelf uitvogelen wat alles inhoud. Voor iedereen die marktonderzoek gaat verrichten is dit een uitstekende leidraad om er achter te komen hoe dit aan te pakken”

SIEM SCHAAF,
KPMG



TESTIMONIALS

“Een handig naslagwerk en onmisbaar voor het verrichten van mijn onderzoek. Met name het stellen van grenzen en het managen van verwachtingen heb ik uit dit e-book gehaald”

RICHARD MOSCH,
GROOTHANDEL DE KWEKER

“Reinoud heeft mij begeleid tijdens het schrijven van mijn strategisch marketingplan. Tijdens deze periode was hij echt een bron van nieuwe ideeën. De begeleiding in combinatie met de tips uit dit boek zorgden ervoor dat ik steeds inspiratie en energie kreeg om de volgende stap te maken. En hiernaast is het erg plezierig met hem werken!”

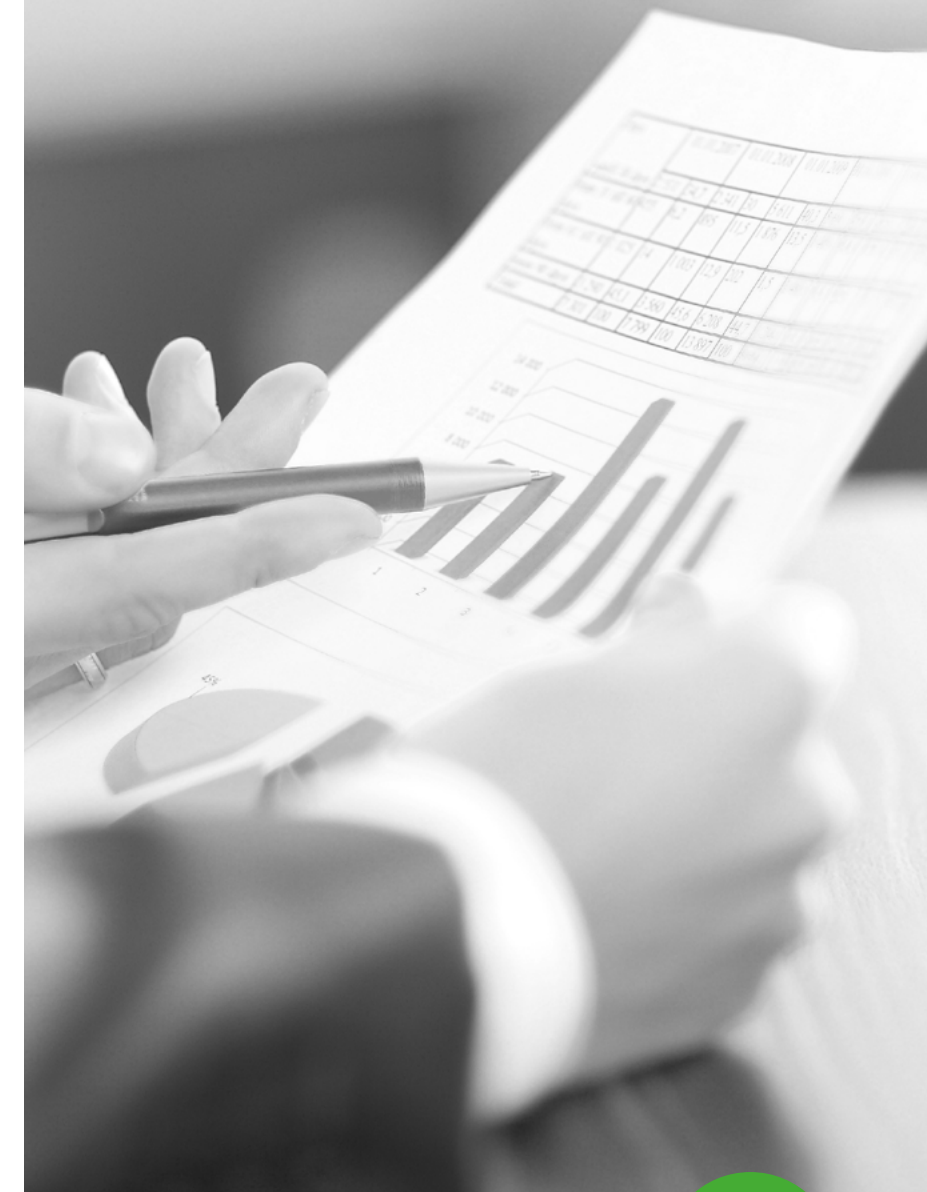
ROBERT DUBBELD,
MASTERMATE VAN REE

“Het e-book heb ik gebruikt tijdens mijn stage en bijbaan bij Linkin Business waar ik diverse markt- en klanttevredenheidsonderzoeken heb verricht. Er staan praktische tips in waar je direct wat aan hebt, ook als je geen wetenschapper bent. Door de stappen in het e-book kan je geground en goed een start maken met het onderzoek. Een aanrader dus!”

COR STARING,
LINKIN BUSINESS

“Ik vond het lezen van het e-book prettig. Het was makkelijk te volgen, zelfs voor iemand die weinig afweet van het onderwerp. De meest waardevolle tips vond ik onder andere die over het nabellen om de gevonden informatie op juistheid en actualiteit te controleren. De bronnen die hierbij worden genoemd vind ik ook handig om te weten. Tenslotte vind ik de tips over het uitwerken van de eindrapportage van het onderzoek helder”

DEBBY SPAREN,
ONDERNEMER IN DE KINDEROPVANG



WAT HEB JIJ ERAAN GEHAD?

Hiervoor heb je enkele reacties gezien van gebruikers van mijn e-book "Marktonderzoek doe je zo!". Vertel mij ook wat jij eraan hebt gehad. Ik ben erg benieuwd!

Wat ik graag van je zou willen weten is:

1. **BIJ WELK SPECIFIEKE ONDERZOEK HEB JE DIT E-BOOK GEBRUIKT?**
2. **WAT WAREN DE MEEST WAARDEVOLLE TIPS?**
3. **WELKE TIPS GEEF JE MIJ VOOR EEN VOLGENDE VERSIE OF ANDER E-BOOK?**

Je kunt jouw reactie direct naar mij mailen:

reinoud@linkinbusiness.nl

Je kunt me verder ook vinden op LinkedIn.

Leuk als je me wilt toevoegen of volgen! Dit kan je doen door op het logo te klikken:



**SINDS 2007
ONTWIKKELEN,
POSITIONEREN
EN VERMARKTEN
WIJ BUSINESS**