

# KMOBRIEF

NIEUWSBRIEF VOOR DE ONDERNEMER

**ERNST & YOUNG**  
FROM THOUGHT TO FINISH.™

nummer 60

I N H O U D

HET MARKTONDERZOEK  
EN HET COMMERCIËLE  
BELEID



WAAROM WEL OF GEEN  
MARKTONDERZOEK?



HET MARKTONDERZOEK  
STAP VOOR STAP

DE VRAAGSTELLING



BESLUIT



Maandelijks nieuwsbrief van Ernst & Young  
Februari 2000, vierde jaargang



M A R K T O N D E R Z O E K



## Marktonderzoek Waar is het goed voor? Is het altijd zo duur? Hoe levert het bruikbare resultaten op?

Wie het woord "marktonderzoek" hoort, denkt misschien meteen aan dure onderzoeken, een hoop telefonisch enquêtetwerk, iets waar zowel de eigen klanten als gewone burgers een grondige hekel aan hebben gekregen, en waar alleen vage en weinig bruikbare resultaten uit voortkomen. Die visie is niet terecht. In deze KMO-brief proberen we duidelijk te maken onder welke voorwaarden een marktonderzoek nuttig kan zijn en wat de kritische succesfactoren zijn. Tegelijkertijd geven we u een paar praktische tips mee. Zo kunt u in overleg met een gespecialiseerd marktonderzoeker uw kritische inbreng doen, en tot een beter en wellicht minder duur resultaat komen.

### Het markt- onderzoek en het commerciële beleid



Marktonderzoek moet mensen helpen de juiste beslissingen te nemen. Het kan ingezet worden in elk stadium van de bedrijfsontwikkeling. Marktonderzoek is bijvoorbeeld nuttig als uitgangspunt voor een strategisch marketingplan. Of het kan dienen om de grootte van de markt in te schatten, als iemand overweegt

om met een nieuwe bedrijfsactiviteit te starten. In dat geval helpt het dan de haalbaarheid van die nieuwe activiteit te beoordelen. In rijpere bedrijven ondersteunt marktonderzoek strategische of marketingorganisatorische beslissingen.

Het commerciële beleid is juist wat het bedrijf onderneemt om zijn producten (diensten) bij zijn klanten te krijgen. Het is een functioneel domein binnen het bedrijfsbeleid. De concrete keuzes die de onderneming in haar commerciële beleid maakt, vloeien vaak uit marktonderzoek voort.

**Tip**

Een marktonderzoek is alléén nuttig als er een onmiddellijk verband met een concreet probleem bestaat: het resultaat van het onderzoek moet de onzekerheid wegnemen over wat in een bepaald geval de juiste beslissing is. Is zo'n onmiddellijk verband er niet, dan is het marktonderzoek weggegooid geld.



De doelstelling van het marktonderzoek bepaalt de totale aanpak, het prijskaartje en de complexiteit van het onderzoek.



De tevredenheid van de klanten onderzoeken is goedkoper dan de concurrentie te analyseren of het marktpotentieel van een nieuw product te testen.

## Waarom wel of geen markt-onderzoek?



Of het nu gaat over de beschrijving, de analyse of de voorspelling van een fenomeen, bij een marktonderzoek gaat het er uiteindelijk om een welbepaald probleem op te lossen, waardoor men een gefundeerde beslissing kan nemen. Het marktonderzoek reikt daarvoor informatie aan. Het gaat in een marktonderzoek dus niet om pure theorie.

Het uitgangspunt wordt gewoon aan de werkelijkheid getoetst. De resultaten moeten ondubbelzinnig en betrouwbaar zijn. Dat veronderstelt dat het onderzoek systematisch, objectief en kritisch uitgevoerd en gecontroleerd wordt. In principe kan men het onderzoek opnieuw doen met precies hetzelfde resultaat.

### U kunt beter géén marktonderzoek uitvoeren:

- als er zo weinig gegevens beschikbaar zijn, dat de resultaten van het onderzoek onnauwkeurig zullen zijn
- als de doelgroep onbereikbaar is
- als u een te klein budget heeft voor nauwkeurige resultaten
- als u alleen op zoek bent naar positieve argumenten om uw eigen beslissing te ondersteunen
- als u alleen zoekt naar 'objectieve' argumenten om een onwillige overste, partner of financier te overtuigen
- als u stilletjes hoopt dat u tijdens het onderzoek 'toevallig' nuttige informatie tegen het lijf zal lopen.

### Misverstanden

- "Voor een marktonderzoek moeten veel mensen ondervraagd worden."  
Wie dat denkt, vergeet dat er vaak secun-

daire bronnen beschikbaar zijn, dat ook beperkte experimenten nuttig zijn en dat zelfs de ondervraging van enkelingen in bepaalde gevallen tot waardevolle informatie leidt.

- "Marktonderzoek is duur."  
Dat klopt, als er effectief veel mensen ondervraagd moeten worden. Maar gelukkig bestaan er voldoende andere onderzoeksvormen die veel goedkoper zijn. In ieder geval moet u de kostprijs van het onderzoek afwegen tegen wat het u bijbrengt.
- "Marktonderzoek is geldverspilling."  
Dat is jammer genoeg vaak waar. Kosten en baten van het marktonderzoek worden niet altijd tegen elkaar afgewogen. Soms loopt de communicatie tussen opdrachtgever en onderzoeker mank, vooral in het begin. Een duidelijke omschrijving op papier van het probleem ontbreekt, of er zijn geen duidelijke onderzoeksvragen, zodat het onderzoek prachtige antwoorden op nooit gestelde vragen oplevert. In al die gevallen gooit u met uw marktonderzoek inderdaad geld over de balk. Dat gebeurt vaak als er teveel mensen bij het onderzoek betrokken zijn. Dat vergroot het risico dat het overleg tekort schiet of dat de afstand tussen opdrachtgever en onderzoek te groot wordt.
- "Marktonderzoekers zijn saai."  
Daarmee bedoelen marketingmensen alleen dat ze zichzelf liever met 'trendy' dingen bezighouden en er niet tegenop zien het analysegedeelte overboord te gooien.
- De mythe van de glazen bol  
Vaak hebben de opdrachtgevers veel te hoge verwachtingen van een marktonderzoek. Dat geldt des te meer bij mensen die zo'n onderzoek als laatste redmiddel zien .

## Het markt-onderzoek stap voor stap



gegevens

- een synthese van de resultaten
- een vertaling van de gevolgtrekkingen in actiepunten.

### DE PROBLEEMSTELLING

De opdrachtgever en de marktonderzoeker identificeren de specifieke beleidsproblemen waarvoor het onderzoek een oplossing zal helpen geven.

Daarbij zijn er vier vragen belangrijk:

- hoe ziet de markt er momenteel uit?



- hoe zal die markt in de toekomst evolueren?
- welke marketingmix moeten we inzetten (de vier p's)?
- hoe beoordelen we achteraf de doelmatigheid van ons marketingbeleid?

Een concreet beleidsprobleem is bijvoorbeeld: hoe kunnen we het bedrijf laten groeien? Dat probleem moet vertaald worden in een project voor de verzameling en analyse van gegevens.

Dat levert dan bijvoorbeeld de volgende onderzoeksvragen op:

- welke twee factoren verklaren het best dat onze verkoop in herenkleding niet groeit?
- welk imago leeft er bij de klant rond onze herenmode?

Eventueel kunnen die algemene onderzoeksvragen nog verder verfijnd worden:

- welk imago roept de kwaliteit van onze herenkleding op?
- wat denken onze klanten over de bediening in onze winkels?
- wat denken onze klanten over de samenstelling van het assortiment?
- hoe wordt onze winkelketen bekeken in relatie tot de concurrentie?
- hebben wij een ander type klanten dan onze concurrenten, of beantwoorden ze juist aan hetzelfde profiel?

#### DE GEGEVENS INZAMELEN

Is het probleem duidelijk gedefinieerd en liggen de onderzoeksvragen vast, dan rijst de vraag, waar de informatie vandaan zal komen. Onderzoeksvragen worden nu omgezet in meetvragen. Een onderzoek van secundaire bronnen kan al een deel van de problematiek onderbouwen. Voor een ander deel is het nodig concrete vragen aan concrete proefpersonen te stellen.

Bij de vraag, welke respondenten aangesproken zullen worden, moet men een essentieel onderscheid maken naargelang men een kwantitatief of een kwalitatief onderzoek doet.

In een **kwalitatief marktonderzoek** worden zogenaamde 'bevoorrechte getuigen' of 'heavy users' geïnterviewd. Meestal is dat een kleine groep van personen, aan wie gevraagd wordt een weinig of niet gestructureerde vragenlijst te beantwoorden. Dit wordt soms ook een motivatie-onderzoek of markttoetsing genoemd: wat onder de loep genomen wordt, is het gedrag van klanten of consumenten. Zo'n onderzoek vergt sterke interviewvaardigheden. Kwalitatief onderzoek kan ook nuttig zijn ter voorbereiding van een kwantitatief

onderzoek, bijvoorbeeld om het taalgebruik of andere specifieke eigenschappen van de betrokken groep te leren kennen.

In een **kwantitatief onderzoek** wordt een grote groep mensen ondervraagd. Op de resultaten ervan laat men de statistiek los. De steekproef moet vanzelfsprekend relevant zijn voor de doelgroep waarover men meer informatie wil hebben. Daar komen ook statistische technieken bij kijken, maar die vallen buiten het bestek van deze KMO-brief.

Ligt de steekproef eenmaal vast, dan beslissen de onderzoekers hoe ze de respondenten zullen ondervragen: op straat, thuis, telefonisch, schriftelijk (via de post), ...

De keuze die men hier maakt, heeft natuurlijk gevolgen voor de vorm van de vragen en voor de lay-out van de enquêteformulieren. Praktische tips hierover vindt u terug in de insert van deze KMO-brief.

Aan een kwantitatief onderzoek gaat altijd een sterke voorbereiding vooraf en er is veel know-how en een sterke organisatie voor nodig. Dat laat zich voelen in de kostprijs, maar als het goed wordt uitgevoerd, levert een kwantitatief onderzoek zeer waardevolle informatie op.

#### DE STEEKPROEF BEPALEN

Wat betekent het, als onderzoekers zeggen dat zij een steekproef trekken? Ze bedoelen daarmee dat zij een groep afbakenen die een aantal belangrijke elementen gemeen heeft met de populatie (de doelgroep) waarin u geïnteresseerd bent. Zo wordt het mogelijk om uit de kenmerken van de steekproef de kenmerken van de populatie af te leiden.

Ook hier speelt het definiëren van de probleemstelling een cruciale rol. Want de manier waarop de populatie afgelijnd wordt, hangt van het probleem af dat u wilt oplossen. Voordat de steekproef begint, moet de populatie beschreven kunnen worden aan de hand van een lijst met elementen. Die lijst is kort of lang: in sommige gevallen kan men genoegen nemen met 'toevallige proefpersonen', in andere zal men er zorg voor dragen dat de verdeling van leeftijd, geslacht, beroep, sociale omgeving, specifiek gedrag e.d. in de steekproef een nauwkeurige afspiegeling is van die in de doelgroep.

De berekening van de aantallen in de steekproef is een statistische aangelegenheid.

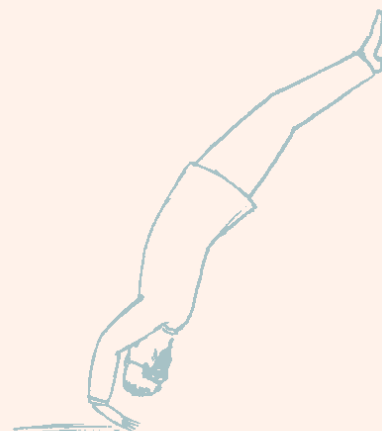
#### DE GEGEVENS VERWERKEN

Het probleem is gedefinieerd, de onderzoeksvragen zijn gesteld, de onderzoekers weten

De marketingmix wordt bepaald door:

- prijs
- product
- promotie
- plaats.

Tegenwoordig voegt men daar vaak een vijfde p aan toe: people.



hoe ze de vragen zullen stellen, ze hebben formulieren en ze hebben respondenten geselecteerd... de ondervraging kan beginnen.

De informatie die daarbij aangeboord wordt, wordt zorgvuldig opgeslagen. De databank waarin dat gebeurt, wordt best tegelijkertijd met de vragenlijsten aangemaakt.

Zitten alle antwoorden eenmaal in de computer, dan kan de statistiek ermee aan de slag. In functie van de probleemstelling en onderzoeksvragen, en volgens de juiste statistische methodes, kunnen de onderzoekers de gegevens aan een analyse onderwerpen.

DE RESULTATEN SAMENVATTEN EN OMZETTEN IN ACTIEPUNTEN

Uiteindelijk is het natuurlijk de opdrachtgever, aan wie de onderzoekers de resultaten van het onderzoek moeten voorstellen. Is alle beschikbare informatie verwerkt, dan moeten de resultaten dus nog in een goed leesbaar rapport terecht komen. Van doorslaggevend belang daarbij zijn vanzelfsprekend de antwoorden op de oorspronkelijke onderzoeksvragen en het advies om de juiste beslissing te nemen.

## De vraagstelling



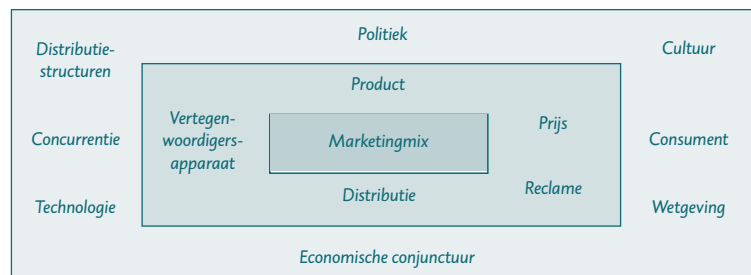
Een onderzoeksproject staat of valt met het goed voorbereiden van de vraagstelling. Het vertrekpunt van elk marktonderzoek is een specifiek beleidsprobleem (management question) waarop het onderzoek een antwoord moet geven.

De "management question" is de vraag die, door het verzamelen van de gepaste informatie, met grotere zekerheid beantwoord kan worden. Het kan ook het probleem zijn dat door middel van de informatie met meer kennis van zaken opgelost kan worden. Het is belangrijk aan de formulering van dit beleids-

probleem de nodige aandacht te besteden. Meestal gebeurt dat tijdens een vergadering tussen opdrachtgever en onderzoeker (briefing). Zij kunnen dan proberen de omschrijving van de beleidsvraag in zo goed mogelijke banen te leiden.

De vier grote probleemgebieden waarover relevante kennis wenselijk is om betere beslissingen te nemen, zijn:

- kennis, inventarisatie of blauwdruk van de marktomgeving "zoals die is"
- kennis over de toekomstige evolutie van de marktomgeving
- voorafgaande voorbereiding en beoordeling van de marketingmix of deelaspecten van de marketingmix
- beoordeling van de doelmatigheid van het marketingbeleid achteraf.



MAANDELIJKE NIEUWSBRIEF  
VAN ERNST & YOUNG

VERANTWOORDELIJKE  
UITGEVER

Ernst & Young - Riet Bots,  
Marcel Thiry laan 204, 1200 Brussel.  
Prijs: 2.500 BEF/jaargang  
Verschijnt niet in juli.

INLICHTINGEN  
Riet Bots,

Tel. 02/774 91 17 Fax 02/774 90 90  
e-mail : riet.bots@ey.be  
http://www.kmobrief.be  
http://www.lettrepme.be

## Besluit



U moet absoluut het onderzoek buiten commerciële of promotionele elementen houden. Wie denkt dat een telefonische enquëtering van klanten een goede gelegenheid vormt om meteen ook producten of diensten aan te bieden, slaat de bal volledig mis. Aan de ene kant vertroebelt dat de betrouwbaarheid van de verkregen informatie: de respondent kan zich door het commerciële gesprek bedreigd voelen. Aan de andere kant zal ook het verkoopsopzet mislukken, omdat de klant enkel een

bevraging verwacht, en sowieso al gestoord werd door de telefonische oproep.

Een telefonische enquëte is het terrein van de profs. Wie het er toch zelf op wil wagen, maakt best eerst een grondige voorbereiding met een specialist in deze materie.

Anne-Maria Vandebroucke  
ERNST & YOUNG ENTREPRENEURIAL SERVICES

