



BUSINESS 04

# Marktonderzoek

Hoe kun je de mogelijkheden van de markt inschatten?

[Cursus Starten >](#)



Warsaw University  
of Technology



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.





# Target



**BUSINESS** MODULE 4

## Marktonderzoek

Dit hoofdstuk geeft informatie over wat een marktonderzoek is, waarom een marktonderzoek een belangrijk deel van het bedrijfsontwikkelingsproces is en hoe je het uitvoert. Vergeet het idee dat een marktonderzoek gaat over het bewerken van stapels gegevens en statistieken. In feite houdt een marktonderzoek gewoon in dat je je omgeving verkent en analyseert, meer niet, dus laten we samen beginnen.

# Wat leer je in deze module

- 1 Wat is een marktonderzoek?
- 2 Waarom het uitvoeren van een marktonderzoek mede het succes van je toekomstige onderneming bepaalt.
- 3 Hoe voer je een marktonderzoek uit.



# Hoofdstukken in deze module

---

**1**

Wat is een marktonderzoek?

---

**2**

Het uitvoeren van een marktonderzoek

---

**3**

Het houden van een enquête





## BUSINESS | MODULE 4 | Hoofdstuk 1

# Wat is een marktonderzoek?

In dit hoofdstuk leer je wat een marktonderzoek is en waarom het uitvoeren van een marktonderzoek heel belangrijk is voor je bedrijf.

# Wat leer je in dit hoofdstuk

- 1 Wat is een marktonderzoek.
- 2 Waarom je een marktonderzoek moet doen voor je je bedrijf opricht.
- 3 Informatie die de basis vormt van een marktonderzoek.



## Wat is een marktonderzoek?

---

Een marktonderzoek is een kwalitatieve en kwantitatieve beoordeling van de markt en de kenmerken die voor je bedrijf van belang zijn.

Meer concreet is het een proces van informatieverzameling over alle aspecten en belanghebbenden van de zakelijke markt: de concurrenten, de klanten, de regelgeving en zelfs de politieke/sociale/economische context of de technologische ontwikkelingen van de sector waarin je bedrijf actief is.



# Wat is een marktonderzoek?

---

In de module "**Business03: Verduidelijken van het idee**" leerde je je bedrijfsidee te verduidelijken dankzij vele vragen over je plannen.

Nu is het tijd om de relevantie van je ideeën na te gaan. Misschien vind je dan sommige delen van je idee goed, of misschien moet je wat veranderen. Tijd voor een marktonderzoek.

Met andere woorden, een marktonderzoek is essentieel om er zeker van te zijn dat je bedrijfsverhaal duidelijk is en echt past bij je markt. Dit betekent dat het ook nodig is om vraag en aanbod te begrijpen. Daarmee krijg je te maken als je bedrijf eenmaal start.

Bijvoorbeeld, in een andere [training](#) kon je nadenken over het soort huis dat je zelf wilt bouwen, hoe je het wilt bouwen en met welke materialen.

Nu is het tijd om mensen die hun huis al gebouwd hebben te ontmoeten en bij hen advies in te winnen.

Het doel is je eerste ideeën te vergelijken met wat er in werkelijkheid op de markt gebeurt. Dit dient om inspiratie op te doen, je ideeën op waarde te beoordelen en om eventuele irrelevante ideeën te herzien.

Maak je geen zorgen als je ontdekt dat je eerste idee totaal verschilt met wat past op de markt. Dat is normaal en deze module helpt daarbij: observeren, analyseren en dan aanpassen aan de kenmerken van de markt. Met andere woorden, het gaat erom een goede onderneming neer te zetten.



## Wat is een markt?

Om onderzoek te kunnen doen naar een markt, moet je weten wat een markt is.

Een markt is de omgeving die alle betrokkenen en contextuele invloeden verzamelt die deelnemen aan je toekomstige onderneming:

Je betrokkenen zijn over het algemeen mensen, zoals we in de volgende dia's zullen zien.



## Jouw klanten

Jouw klanten zijn de betrokkenen die rechtstreeks geld in je bedrijf brengen. Zij bepalen het voortbestaan van je bedrijf, maar ook de groei ervan. Daarom zijn zij een belangrijke bron bij het opbouwen van je bedrijf.



## Jouw concurrenten

Concurrenten vormen in zekere zin de barrière tussen jou en de klanten die mogelijk geïnteresseerd zijn in jouw aanbod.

Hoeveel het er zijn en hoe jij jouw aanbod anders is dan dat van hen, bepaalt of je je potentiële klanten trekt of mist.

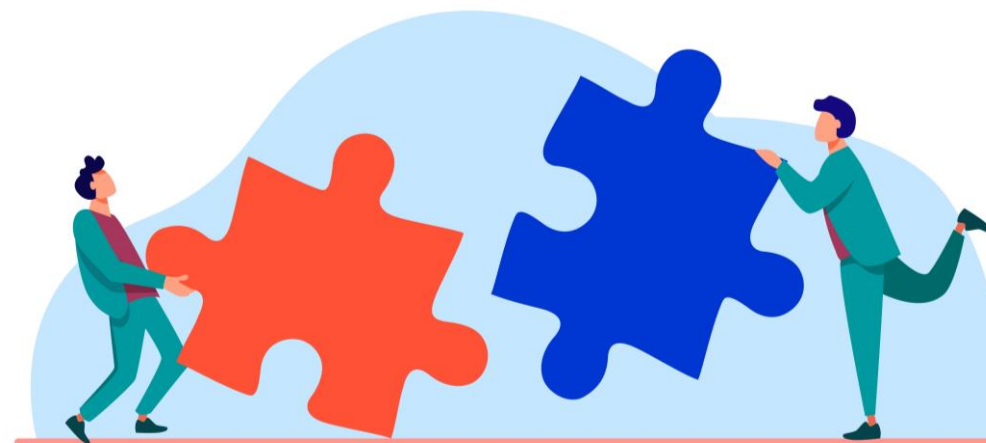


VS

## Jouw partners

Een bedrijf staat nooit op zichzelf. Je partners spelen vaak een essentiële rol in de ontwikkeling van je bedrijf.

Of het nu is om belangrijke informatie over de markt uit te wisselen of om de bekendheid van je producten en diensten via mond-tot-mondreclame te vergroten, je partners zijn belangrijke bondgenoten.





## Wat een marktonderzoek is

---

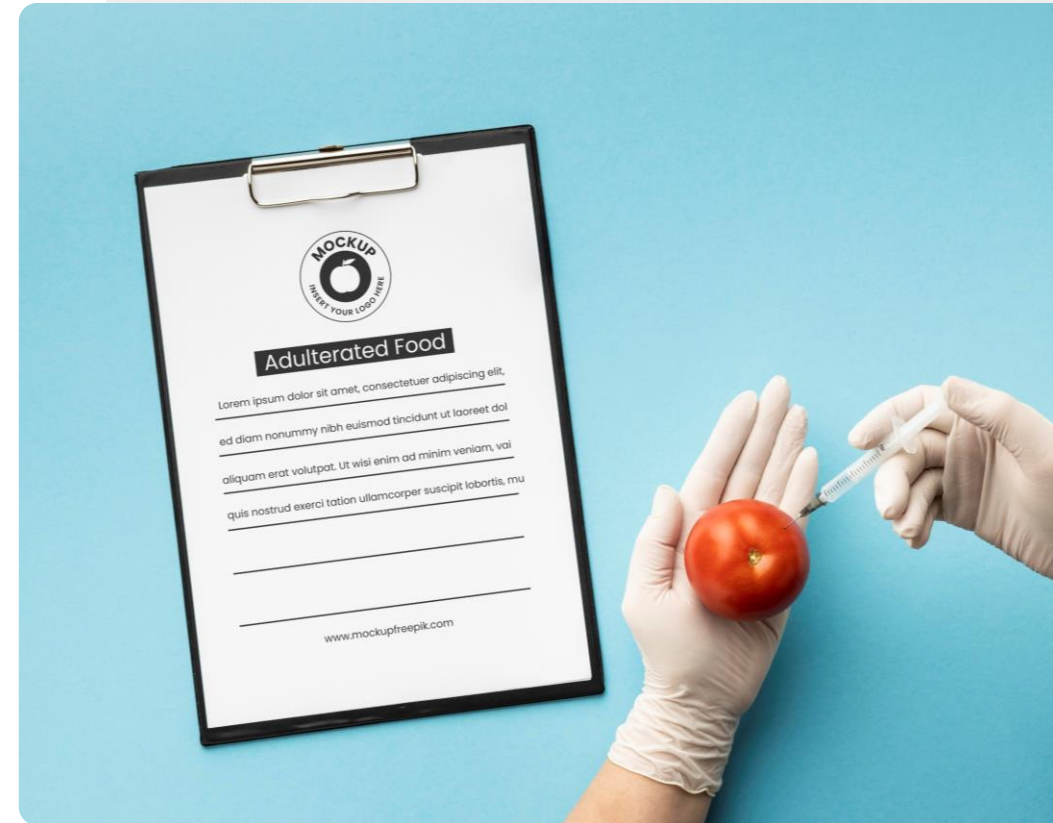
Naast de betrokkenen zijn er ook immateriële en contextuele elementen die de oprichting en de ontwikkeling van je toekomstige bedrijf zullen beïnvloeden.

Laten we ze ontdekken op de volgende dia's.



## Normen, wet- en regelgeving

Regelgeving schrijft voor wat wel en niet legaal kan. Je moet ze kennen en toepassen om binnen de wet te blijven. Dit is natuurlijk een voorwaarde voor een welvarend bedrijf.



## Technologische veranderingen

In onze samenleving neemt digitale technologie een steeds grotere plaats in.

Waarschijnlijk zal je activiteit zich de komende jaren moeten aanpassen aan de komende digitale ontwikkelingen. Met deze aanpassingen moet zo snel mogelijk rekening worden gehouden om te kunnen anticiperen.

Wij bevelen de SMART trainingseenheden aan om meer te leren over hoe technologie invloed kan hebben op markten. Kijk met name naar **SMART 01: Mobiele technologie** en **SMART 06: Draagbare technologie**.



SMART



## Sociaaleconomische context

Je markt is vooral afhankelijk van de sociaaleconomische context van je stad/regio/land.

Het kan inderdaad goed gaan met een markt, maar als het werkloosheidscijfer of inflatie stijgt of de demografische factoren snel veranderen, kan je bedrijf daar positieve of negatieve gevolgen van ondervinden.

Hoe beter je anticipeert op de sociaaleconomische veranderingen in je plaats, hoe beter je je bedrijf zo nodig kunt bijsturen.





# Belanghebbenden en omgevingsfactoren van de markt

Concurrenten	Klanten	Partners
Wie zijn het?	Standaardprofiel?	Abonnees?
Hoeveel zijn het er?	Behoeften?	Media?
Hun strategie?	Gewoonten?	Leveranciers?
Hun bijzonderheden?	Behoeften?	Onderaannemers?
	Aankoopfrequentie?	Medewerkers?

Economische, sociale en politieke context	Technologische veranderingen	Regelgeving
Politieke veranderingen?	Nieuwe alternatieve producten?	Is een certificaat vereist?
Economische crisis?	Dreigende veroudering van de gebruikte technologie?	Hygiëne en veiligheidsnormen?
Veranderingen in consumptiegewoonten?		

## 6 blokken die je moet begrijpen

---

Deze 6 blokken zijn bedoeld om je te helpen een duidelijk en nauwkeurig beeld te krijgen van je markt. Ze moeten je helpen begrijpen wat er in de markt gebeurt, wat goed werkt en wat niet, en hoe je de informatie kunt vereenvoudigen.

Als je weet:

- Wie je concurrenten zijn, wat ze aanbieden en hoe ze dat doen;
- Wat je klanten nodig hebben en verwachten van je bedrijf;

- Wie je partners kunnen zijn en hoe je slim met hen kunt samenwerken;
- De normen en voorschriften die je in acht moet nemen;
- En de sociaaleconomische en technologische context van je bedrijfstak en de plaats (stad, regio, land) waar je je bedrijf zult starten.

Vervolgens word ben je in staat de juiste strategie uit te werken voor de markt waarin je wilt ondernemen.

# Verschillende doelstellingen van het marktonderzoek

De marktanalyse heeft verschillende doelen:

- Meer informatie over je markt, de verschillende partijen en hun kenmerken;
- Het bepalen van je marktpositionering en daarmee je bedrijfsstrategie;
- Het kunnen inventariseren van je behoeften in overeenstemming met je marktpositionering;
- Passende gegevens verzamelen om de potentiële omzet te kunnen evalueren en financiële prognoses te maken.



## Verschillende doelstellingen van het marktonderzoek





## Verschillende doelstellingen van het marktonderzoek

### Vóór een marktonderzoek

Geen/vaag idee over je aanbod: prijzen, uit te voeren diensten na verkoop.

Vaag idee van het economisch perspectief van je bedrijf.

Geen/vaag idee van je bedrijfsstrategie.

Markt  
onder  
zoek

### Na een marktonderzoek

Beter idee over de producten/diensten die je gaat verkopen, hun prijzen en je verkoopbeleid.

Beter idee van hoe je klanten kunt bereiken en relevante samenwerkingsverbanden sluit.

Beter idee van het economisch perspectief van je bedrijf.

Een eerste idee van je bedrijfsstrategie en plan om die te bereiken.

# Samenvatting van het hoofdstuk

---

**1**

Een marktonderzoek is een proces dat je helpt om veel verschillende belangrijke informatie over je markt te krijgen.

---

**2**

Het marktonderzoek helpt je om je idee duidelijker en concreter te maken.

---

**3**

Bij een marktonderzoek verzamel je informatie over 6 verschillende blokken: concurrenten, klanten, partners, regelgeving, technologische veranderingen en contexten.

# Hoofdstuk voltooid!

---

Gefeliciteerd! Je hebt dit hoofdstuk met succes afgerond!

## Samenvatting van vaardigheden

---

1

Je begrijpt wat een marktonderzoek is en welke belangrijke stappen daarbij horen.



## Wat is de volgende stap?

---

Nu kun je dit hoofdstuk herhalen of onze studieaanbeveling volgen door op een van de onderstaande knoppen te klikken:

Opnieuw

Volgende

SMART





## BUSINESS | MODULE 4 | Hoofdstuk 2

# Marktonderzoek uitvoeren

Nu je begrijpt wat een marktonderzoek is, is de belangrijkste vraag "hoe pak je dat aan?". Dit hoofdstuk gaat daarover.



# Wat leer je in dit hoofdstuk

- 1 Wat is bureauonderzoek en wat voor soort informatie kun je ermee verzamelen.
- 2 Wat is veldonderzoek en wat voor informatie kun je ermee verzamelen.
- 3 Het proces van bureau- en veldonderzoek.



## Het uitvoeren van een marktonderzoek

Het uitvoeren van een marktonderzoek omvat verschillende fasen. Het vereist dat de onderzoeker gegevens/informatie zoekt, observeert, verzamelt, analyseert en vergelijkt.

Een marktonderzoek bestaat uit het doen van bureauonderzoek (via internet, boeken bijv.), maar ook uit veldonderzoek (mensen interviewen bijv.).

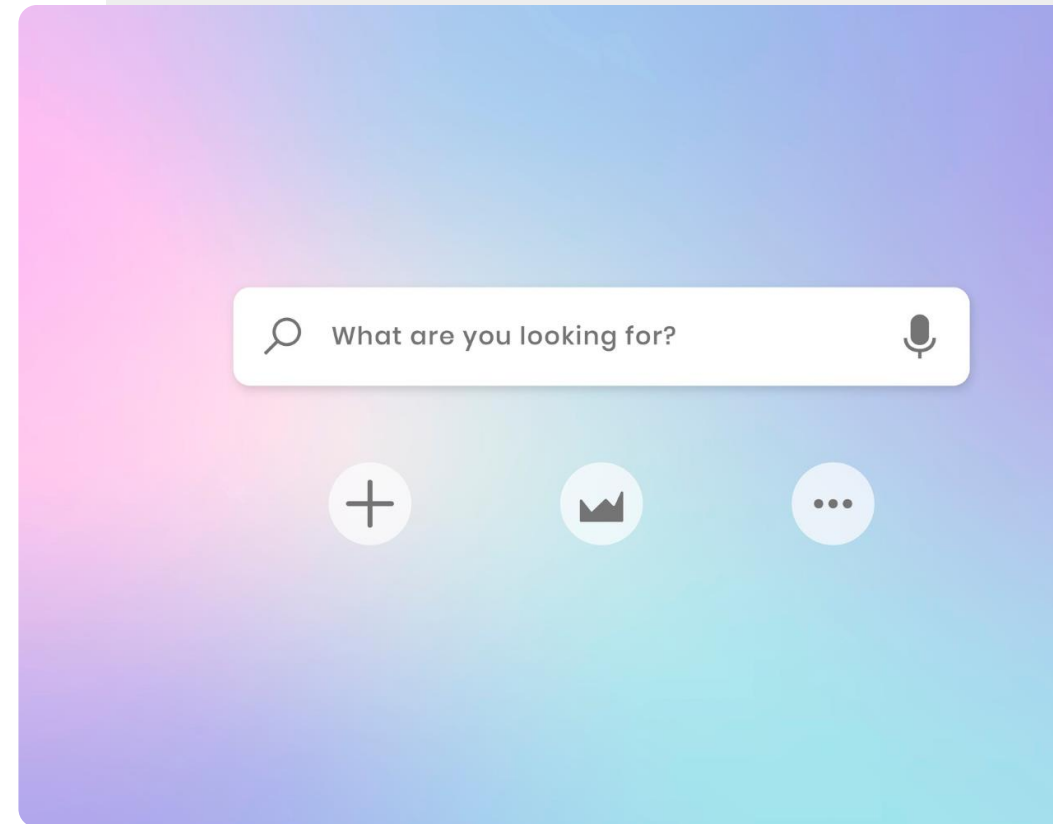
Zelfs als je je er ongemakkelijk bij voelt, maak je geen zorgen, er zijn vele manieren om een marktonderzoek te doen. Je vindt vast en zeker een aanpak die bij je past.



## Bureauonderzoek

Met bureauonderzoek kun je meer te weten komen over je bedrijfsomgeving door bestaande gegevens te verzamelen. Deze gegevens worden meestal verzameld uit allerlei bronnen zoals teksten, audio, of video's.

Je zult zeker vinden wat het beste bij jouw leerprofiel past.



# Bureauonderzoek

---

Bureauonderzoek omvat het verzamelen van informatie over de markt uit verschillende bronnen:

- Websites;
- Gespecialiseerde boeken, tijdschriften en vakbladen;
- Video's (interviews, conferenties, documentaires bijv.);
- Sociale media: Facebook of LinkedIn publicaties bijvoorbeeld;
- Bestaande marketingstudies;
- Statistische studies (enquêtes, opiniepeilingen...);
- Openbare databanken;
- Podcasts;
- MOOC's en andere online cursussen;
- Publicaties van beroepsorganisaties;
- Instituut voor consumentenbescherming;
- Agentschappen voor economische en ondernemerschapontwikkeling;

- Discussies op gespecialiseerde forums;
- Blogs;
- Gespecialiseerde tv-programma's.

Alles wat met je bedrijfsidee te maken heeft, wat je kunt lezen, bekijken of beluisteren, kan je passende informatie geven om je toekomstige bedrijfsomgeving beter te begrijpen.

Maar voordat je gaat zoeken, moet je natuurlijk weten wat je zoekt. De gemakkelijkste manier om dit te doen is door veel te lezen en verschillende video's te bekijken.

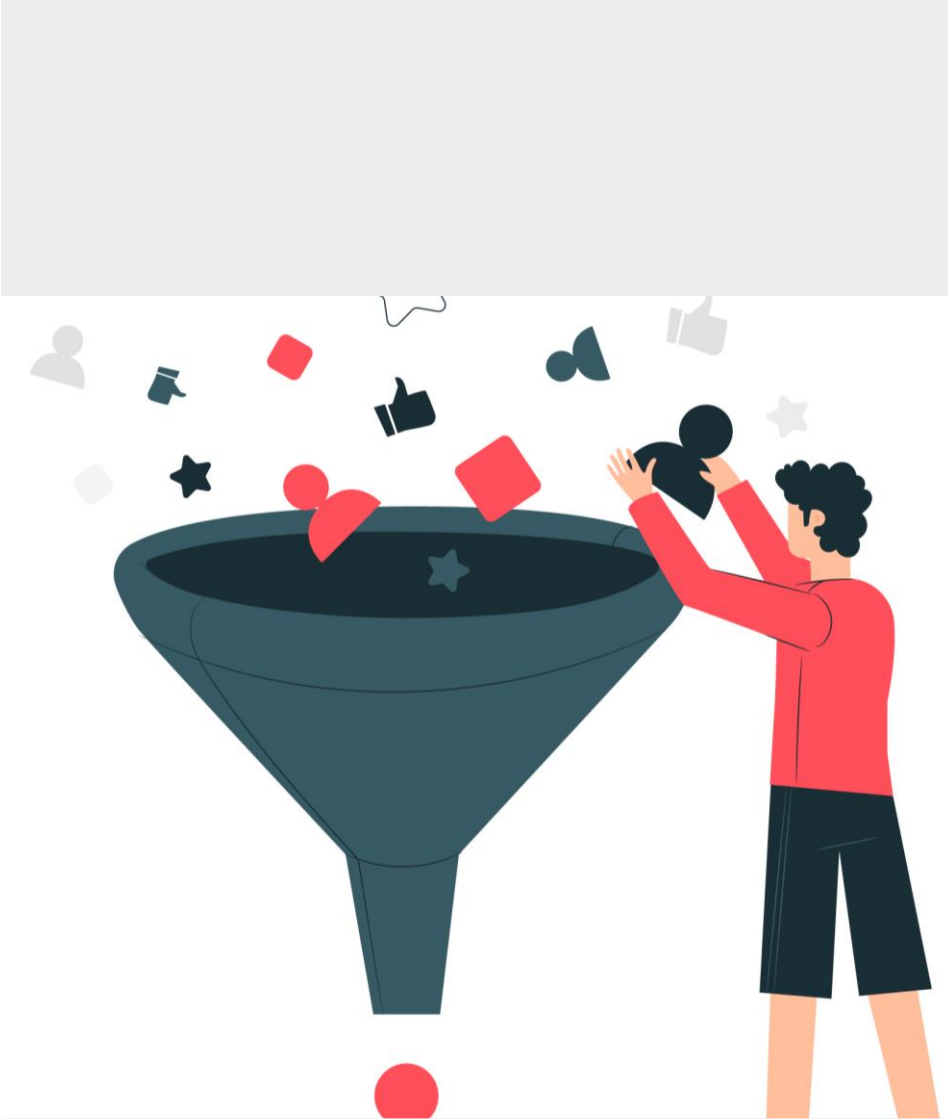
Het antwoord is eenvoudig. Je moet zoeken naar alle informatie die te maken heeft met je bedrijfsomgeving en je toekomstige markt. Dat betekent niet alleen informatie over de betrokkenen, maar ook over de contextuele en structurele elementen die we eerder zagen.

## De trechter metafoor

---

Hoewel de massa informatie in het begin overweldigend kan lijken, zul je merken dat zich na verloop van tijd een duidelijker beeld zal vormen. Denk aan een trechter. Er komen veel verschillende componenten binnen en er komt een gefilterd en kwalitatief product uit.

Om je te helpen bij het selecteren en classificeren van de informatie die je verzamelt en er alleen het beste uit te houden, vind je op de volgende dia's enkele basistips.





# Process

---

1

2

3



**Stel de vraag naar de toepasselijkheid van de informatie**

Vraag jezelf af: "Verandert deze informatie iets in de manier waarop ik over deze markt of mijn bedrijfsstrategie denk?"

Zo niet, dan is het waarschijnlijk niet nodig om deze informatie te bewaren. Aan de andere kant, als het antwoord ja is, betekent dat als je iets nieuws leert (dat je als positief of negatief beschouwt, wat dan ook) je de informatie moet bewaren en opslaan.

# Process



## Zet vraagtekens bij de overdaad aan informatie

Is deze informatie nieuw of heb je het al meerdere keren gezien? Heb je in je vorige onderzoek dezelfde soort informatie gekregen?

Het is onnodig om te veel tijd te besteden aan informatie die je in je vorige onderzoek al vaak hebt gezien. Toch moet je er ook voor zorgen dat je informatie vaak (3-4 keer) ziet om zeker te zijn van de betrouwbaarheid ervan.

Het is een kwestie van afwegen. Als je bepaalde informatie maar één keer tegenkomt, is dat misschien niet genoeg om het als betrouwbaar te beschouwen. Als je het tien keer of vaker ziet, dan kun je het als betrouwbaar beschouwen.

# Process

---

1

2

3

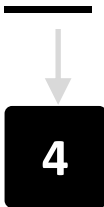


## Stel de context ter discussie

Hoe, wanneer en waar wordt de informatie verstrekt? Wie is de auteur en lijkt die een vooroordeel te hebben? In welke context wordt de informatie gedeeld?

Zorg ervoor dat je informatie krijgt die echt relevant is binnen een goede context. Verouderde en onbetrouwbare informatie moet je weggooien..

# Process



## Sla relevante informatie op

We onthouden minder dan 20% van wat we lezen, zien en beluisteren. Zorg ervoor dat je voordeel haalt uit elk relevant stukje informatie dat je krijgt en houdt het bij. Het zal later gemakkelijker zijn om het achteraf te vergelijken en te analyseren.

## Denk aan je bureauonderzoek

Stel je voor dat je een product wilt verkopen.

Voordat je een marktonderzoek start, heb je geen idee hoeveel kans je idee heeft.

Je eerste actie bestaat uit het zoeken naar verschillende stukjes informatie over de markt voor je product.

Op dit punt schrijf je een aantal basisvragen op die je onderzoek moet beantwoorden.





## Voorbeeld van bureauonderzoek

---

Wie zijn mijn concurrenten?

Wie zijn mijn toekomstige klanten?  
Wat hebben ze het meest nodig?  
Wat zijn hun verwachtingen?

Hoeveel zal een klant uitgeven  
voor dit type product?

Hoeveel mensen in mijn stad zullen  
mijn product waarschijnlijk kopen?



Hoe vaak kopen ze dit soort  
producten?

Welke middelen heb ik nodig om dit  
bedrijf te starten en te beheren?

Wat zijn de regels voor deze  
bedrijfssector?

Welke vaardigheden en kwaliteiten zijn  
nodig om in deze bedrijfssector te  
slagen?

Wat zijn de laatste trends en  
ontwikkelingen in deze bedrijfssector?

## Voorbeelden van bureauonderzoek

---

Het doel van bureauonderzoek is om jezelf zoveel mogelijk vragen te stellen over de verschillende betrokkenen en omgevingsfactoren van je markt.

Zijn de vragen eenmaal gesteld, dan moet je de antwoorden zien te krijgen. Daartoe zou je kunnen werken aan het inventariseren van verschillende informatiebronnen.

De volgende dia's behandelen enkele voorbeelden die je zou kunnen gebruiken voor bureauonderzoek.



## Voorbeelden van bureauonderzoek

---

Online artikelen over het product dat je wilt verkopen.

Monitoren van webpagina's over dit product.

Het verzamelen van cijfers en statistieken omtrent de markt.



Bekijk verschillende YouTube-video's over dit soort bedrijven.

Luisteren naar podcasts over dit soort ondernemingen.

Verzamelen van lokale informatie bij de Kamer van Koophandel.

## Voorbeelden van bureauonderzoek

---

Interviews, persberichten, statistieken, videoverslagen, bestaande marktonderzoeken, en monitoring van sociale netwerken. Er zijn veel verschillende bronnen om aan informatie te komen. Je moet nu proberen je vragen te beantwoorden door verschillende maar elkaar aanvullende informatiebronnen te raadplegen.

Met deze methode kun je informatie verzamelen om een totaalbeeld te krijgen van je markt en zijn mogelijkheden.

Hier volgt een overzicht van de vele informatie die je zou kunnen verzamelen.



## Berichten in de pers

---

Hier zijn enkele voorbeelden van de informatie die je zou kunnen verzamelen via persberichten (online en offline):

- Laatste trends en ontwikkelingen in je bedrijfssector;
- Enkele statistische gegevens;
- Voorbeelden van goede/slechte methoden;
- Informatie over de gezondheid van de markt (kansen, bedreigingen...).





## Toezicht op de social media

---

Hier volgt een overzicht van de informatie die je via social media zou kunnen verzamelen:

- De laatste trends en ontwikkelingen in je bedrijfssector;
- Voorbeelden van goede/slechte methoden;
- Informatie over de wensen, behoeften en verwachtingen van klanten (door hun online commentaar of de weergave van hun online profiel bijvoorbeeld);
- Informatie over concrete mogelijkheden van concurrenten.



## Video's en podcasts

---

Hier volgen enkele ideeën voor de informatie die je zou kunnen verzamelen door online video's en podcasts te bekijken:

- Voorbeelden van goede/slechte methoden;
- Trends en ontwikkelingen in de branche;
- Feedback en advies van andere ondernemers.



## Marktonderzoek en statistieken

Hier is een idee van de informatie die je via bestaande studies zou kunnen verzamelen:

- Cijfers over trends en ontwikkelingen in de branche;
- Cijfers en gegevens over de consumptiegewoonten van je doelgroep;;
- Cijfers over het bestaande aanbod in deze markt.



## Samenvatting van bureauonderzoek op basis van gegevens

---

Zoals je ziet, zou je met deze verschillende informatiebronnen diverse gegevens kunnen verzamelen over verschillende onderdelen van je toekomstige bedrijf.

Op de volgende dia vind je een voorbeeld van een analyse die je zou kunnen maken met de verzamelde gegevens.







## Activiteit 1

Bij het uitvoeren van bureauonderzoek zoek je naar algemene en lokale marktgegevens die afhangen van het domein van je bedrijfsidee en de verwachte locatie.

Laten we ons het volgende geval voorstellen en de potentiële opbrengst van je bedrijfsidee achterhalen!



# Basisvoorbeeld van bureauonderzoek - casus

---

Je wilt je bedrijf vestigen in een stad met 150 000 inwoners:

## ✓ Algemene marktgegevens:

- ✓ In het domein van mijn bedrijfsidee zijn de potentiële klanten 20.000 klanten per 100.000 inwoners.
- ✓ Gemiddelde klant koopt 1 product per maand = 10€.
- ✓ De uitgaven bedragen over het algemeen 70% van de omzet van dit soort bedrijven.

## ✓ Gegevens over de lokale markt:

- ✓ In de stad zijn er al 3 concurrenten met de volgende marktaandelen: Concurrent 1 40%, concurrent 2 30%, en concurrent 3 15%, respectievelijk.

## ✓ Strategiegegevens:

- ✓ Met een goede marketingstrategie denk ik dat ik gemakkelijk 80% van de potentiële markt kan veroveren.

## Basisvoorbeeld van bureauonderzoek - Potentiële klanten

Wat zijn de potentiële klanten voor mijn bedrijfsidee? Nu moet je rekening houden met het beschikbare marktaandeel voor je bedrijf (100% minus de marktaandelen van de concurrenten) en de bevolking die je verwacht te bereiken met de geplande marketingstrategie. Zoals op de vorige dia al is aangegeven, heeft de beoogde stad 150.000 inwoners.



Potentiële klanten



Beschikbaar marktaandeel



Marketingstrategie

Markt  
informatie

20%

15%

80%

Casus

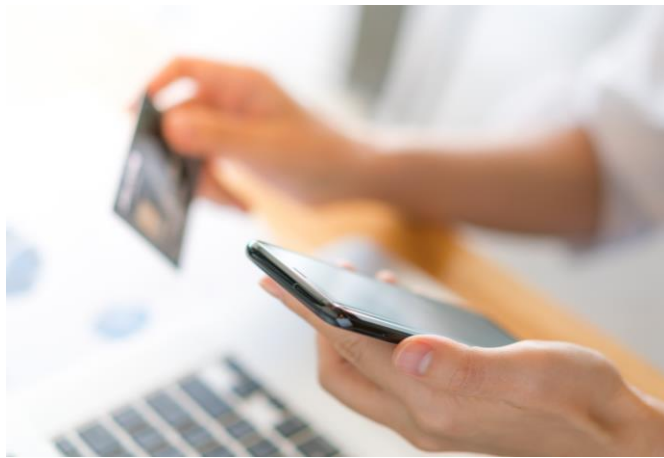
30.000

4.500

3.600

## Basisvoorbeeld van bureauonderzoek - Potentiële omzet en inkomsten

Als je de potentiële klanten in gedachten houdt en hun gemiddelde uitgaven en de uitgaven van een vergelijkbaar bedrijf kent, kun je nu de jaarlijkse potentiële omzet berekenen (Bereikbare klanten maal hun jaarlijkse uitgaven) en de potentiële opbrengst (Na vermindering van 70% van de kosten is dat 30% van de omzet).



Gemiddelde uitgaven van klanten



Mogelijke omzet



Mogelijke inkomsten

Markt  
informatie

10€/maand

3.600 x 120€

30%

Studie  
casus

120€/jaar

432.000€/jaar

129.600€/jaar

## Bureauonderzoek naar het starten van een effectieve marketingcampagne

Zoals je misschien hebt gemerkt, word je geacht tot nu toe gegevensgericht marktonderzoek te hebben uitgevoerd.

Om klanten te bereiken, beseft je dat je een doeltreffende marketingcampagne moet opzetten. Je hebt echter geen idee hoe dit uitgevoerd zou kunnen worden.





## Voorbeeld van bureauonderzoek

---



Stel referentiepunten vast voor marketingcampagnes van bedrijven die je inspireren.

Stuur een LinkedIn-bericht naar een marketeer en vraag om advies. Misschien kun je boeken lezen voor het opzetten van een campagne.

Lees een marktanalyse van experts op dit gebied.

Volg een online MOOC over het voeren van een marketingcampagne.



## Bureauonderzoek naar het starten van een effectieve marketingcampagne

---

Tijdens je marktonderzoek stel je jezelf vragen over verschillende onderwerpen.

Net als bij de marketingcampagne is het de bedoeling dat je voor elke vraag onderzoek doet om de zaak zo goed mogelijk van de grond te krijgen.

Bureauonderzoek heeft echter zijn grenzen. Soms levert alleen veldonderzoek gouden antwoorden op.



## Een beter inzicht in bureauonderzoek

---

Uit het vorige voorbeeld over hoe je informatie uit bureauonderzoek uitvoert en interpreteert, heb je waarschijnlijk een beter begrip van wat je in het geval van jouw bedrijf zou kunnen toepassen.

Als deze methode niet goed bij je past, is er nog een andere methode om informatie over je markt te krijgen: veldonderzoek.



# Veldonderzoek

---

Bureauonderzoek bestaat uit het vinden van bestaande informatiebronnen en die dan analyseren door te lezen, video's te bekijken of naar audio te luisteren.

Een andere mogelijkheid is veldonderzoek, waarbij je je huis uit gaat en vindingrijke mensen ontmoet die je kunnen helpen je markt beter te leren kennen. Met andere woorden, het is een proces van menselijke intelligentie.

We zullen bekijken hoe je deze mensen kunt ontmoeten en wat je ze kunt vragen.



# Veldonderzoek

---

Uiteraard zul je niet alle gewenste informatie kunnen krijgen door bureauonderzoek te doen. Hoe gemakkelijk is het bijvoorbeeld om deze vragen via bureauonderzoek te beantwoorden:

- Hoeveel verkopen per dag doet je belangrijkste concurrent?
- Hoeveel besteden hun klanten per aankoop?
- Wat zijn hun sterke en zwakke kanten?

Natuurlijk vind je deze gegevens niet op internet, in een boek of tijdschrift. Om dit soort precieze en concrete informatie te verzamelen, moet je de praktijk in, om die te verkrijgen.

Sterker nog, hoe concreter en specifiek het soort informatie is dat je verwacht, hoe groter de kans dat je naar buiten gaat en die in het praktijk krijgt.

Bureauonderzoek is goed om eerste algemene informatie te krijgen, maar het is zelden genoeg om een heel precies idee te hebben van je toekomstige markt.

Zoals je ziet gebeurt marktonderzoek in twee fasen. De eerste is bureauonderzoek, de tweede is veldonderzoek.

Daarom is veldonderzoek nodig om je marktonderzoek zo relevant mogelijk te maken. Wat zijn dan de beste manieren om het op een efficiënte manier uit te voeren?

Daarop brengen we antwoorden in de volgende dia's.



# Werkwijze

---

**1****2****3**

## Ga naar buiten en observeer je concurrenten

Een van de beste manieren om precieze informatie te krijgen, vooral informatie die betrekking heeft op je concurrenten, is naar buiten gaan en observeren:

- Hoeveel klanten per uur komen er in de winkel van je concurrent? Ga een kopje koffie drinken voor hun winkel en krijg zelf het antwoord.
- Wat zijn hun sterke en zwakke kanten? Wees zijn/haar klant. Maak een rondleiding naar hun winkel, praat met hem/haar, en krijg informatie over hun aanbiedingen en diensten.



# Werkwijze

---

1

2

3



## Stel je toekomstige klanten vragen

Klantenonderzoeken die op internet beschikbaar zijn, zijn te vaak niet relevant genoeg. De meeste zijn gemaakt door grote bedrijven en hebben betrekking op een nationale of wereldwijde klantenkring.

Als je informatie wilt krijgen over de gewoonten, behoeften en verwachtingen van de klanten van jouw stad, moet je ze ondervragen met behulp van een enquête.

Dat zullen we verderop in deze module zien.

# Werkwijze

---

1

2

3



## Ontmoet de persoon met informatie

Soms heb je iemand nodig die je helpt om bepaalde specifieke informatie te krijgen of om te leren die correct te begrijpen.

Sommige wettelijke normen met betrekking tot jouw bedrijfstak kunnen bijvoorbeeld moeilijk te vinden zijn op internet of moeilijk te begrijpen.

Wie zou de juiste informatie kunnen geven? Als je dit soort personen kunt vinden, aarzel dan niet om hen te ontmoeten.

# Werkwijze



4



## Maak kennis met ervaren ondernemers

Niets is zo waardevol als het advies van iemand die al eerder de weg heeft bewandeld.

Probeer vindingrijke en ervaren ondernemers te ontmoeten die je waardevolle adviezen kunnen geven. Het zal je helpen om jarenlange ervaring op te doen.

Je kunt je bijvoorbeeld aansluiten bij een ondernemersclub.

# Samenvatting van het hoofdstuk

---

**1**

Bureauonderzoek is nuttig om het eerste deel van de basisinformatie te krijgen.

---

**2**

Veldonderzoek is zeer relevant voor het verkrijgen van specifieke informatie.

---

**3**

Voor de beste resultaten word je verzocht beide soorten marktonderzoek uit te voeren, bureauonderzoek en veldonderzoek.

# Hoofdstuk voltooid!

---

Gefeliciteerd! Je hebt dit hoofdstuk met succes afgerond!

## Samenvatting van vaardigheden

---

1

Je bent in staat een compleet bureau- en veldonderzoek uit te voeren.





## Wat is het volgende?

---

Je kunt nu dit hoofdstuk herhalen of onze studio aanbeveling volgen door op een van de onderstaande knoppen te klikken:

[Opnieuw](#)

[Volgende](#)





**BUSINESS** | **MODULE 4** | **Hoofdstuk 3**

## Het houden van een enquête

Een van de beste manieren om te begrijpen wat klanten wensen, is het hen te vragen.

Een enquête is een van de beste methoden om gegevens te verzamelen en vervolgens te analyseren.

In dit hoofdstuk bekijken we wat je in een enquête moet vragen en hoe je die kunt verspreiden.

## De steekproef

---

Het eerste waar je aan moet denken bij het maken van een vragenlijst is hoe het profiel van je potentiële klanten eruit ziet.

### Wie zullen je toekomstige klanten zijn?

Het antwoord op deze vraag bepaalt het doel van je vragenlijst.





## De steekproef

---

Steekproeven bestaan uit het selecteren van een deel van een populatie uit een grotere populatie.

Meer concreet bestaat een steekproef uit het selecteren van de personen van een groep die voldoen aan de meeste van je criteria.

Deze criteria zijn bedoeld om je ideale klantenprofiel te kunnen benaderen.

Zoals je ziet moet je, voordat je een steekproef kunt nemen, eerst je typische klantenprofiel bepalen.

Heb je dat eenmaal bepaald, dan kun je je steekproef samenstellen om alleen diegenen over te houden die aan deze criteria voldoen.

Stel bijvoorbeeld dat je een vragenlijst wilt maken voor een bedrijf dat maaltijden bezorgt bij ouderen thuis.

Als steekproef betekent dat je een populatie selecteert om alleen diegenen over te houden die dicht bij je potentiële klanten staan. Dan kun je beginnen met het bepalen van je criteria: ouderen die afhankelijk zijn, vijftigers (die mogelijk ouders hebben die ouder zijn dan 75 jaar en hun zelfstandigheid misschien verliezen), hoogopgeleiden.

Vervolgens kun je bevolkingsgroepen uitsluiten die niet aan deze criteria voldoen, bijvoorbeeld: jongeren van 18-25 jaar of niet afhankelijke personen.

## Bepaal je ideale klantprofiel

---

We zagen zojuist dat het nemen van steekproeven bedoeld is om de identiteitskaart van je ideale klant te maken.

Laten we verder gaan met het definiëren van dit ideale klantprofiel.





# Bepaal de ideale klantprofiel

---



Bepaal demografische en sociaaleconomische criteria

- Leeftijd;
- Geslacht;
- Inkomensniveau;
- Onderwijsachtergrond.



Bepaal hun persoonlijke factoren

- Persoonlijke waarden;
- Interesses in het leven;
- Activiteiten naast het werk.



Bepaal hun belangrijkste belangen

- Comfort;
- Beheer van de tijd;
- Financiën.



Bepaal hun consumptiegewoonten

- Wat ze gebruiken om te consumeren;
- Wanneer, waar, hoe en waarom ze deze goederen en diensten consumeren.

## Werkwijze voor het nemen van een steekproef



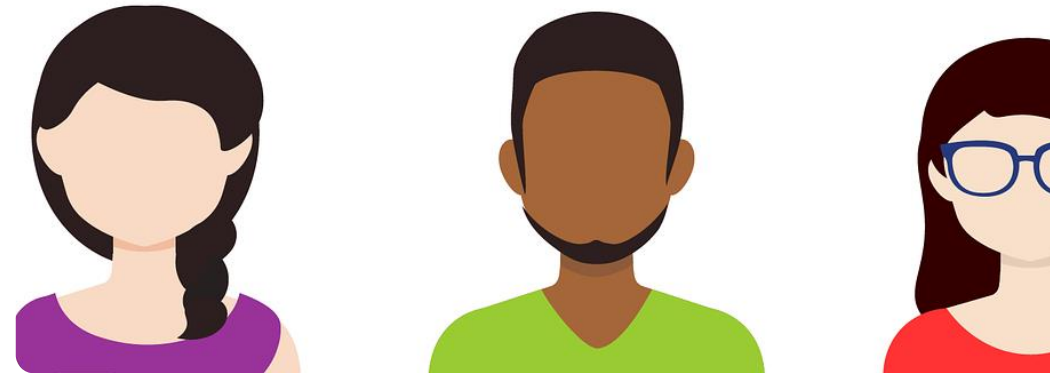
## Voorbeeld van een ideaal klantprofiel – Thuisbezorging van maaltijden

Laten we teruggaan naar ons voorbeeld van het thuisbezorgen van maaltijden.

Probeer het ideale klantenprofiel voor dit type bedrijf voor te stellen.

Denk aan wat we eerder hebben gezien: demografische en sociaaleconomische criteria, persoonlijke criteria, leefgewoonten en consumptiegewoonten.

Als je eenmaal een beeld hebt van dit klantprofiel, kun je door naar de volgende dia.



# Voorbeeld van een ideaal klantenprofiel - Thuisbezorging van maaltijden

---

Het ideale klantprofiel zou een man of een vrouw van 50-55 jaar kunnen zijn, een leidinggevende met een bovengemiddeld inkomen.

Hun levensstijl is gericht op zelfontplooiing en welzijn en ze hebben sterke familiewaarden.

Ze werken waarschijnlijk meer dan 45 uur per week en hebben verschillende hobby's buiten hun werk (sport, creatieve en artistieke hobby's bijvoorbeeld).

Daardoor hebben ze weinig tijd om zich bezig te houden met de huishoudelijke taken van hun ouders.

De tijd die ze aan hun ouders besteden wordt eerder gebruikt om hen te bezoeken en plezierige en aangename momenten te delen dan om te zorgen voor huishoudelijke taken zoals het koken van maaltijden.

Hun belangrijkste probleem is timemanagement. Ze hebben niet genoeg tijd om alles te doen wat ze zouden willen doen. Daarom moeten ze een aantal van hun taken uitbesteden.

Zo zullen persoonlijke diensten afnemen, zoals schoonmaak, onderhoud van het huis, privélessen voor hun kinderen, enz. Ze zijn daarom gewend aan de prijzen die verbonden zijn aan persoonlijke diensten, zoals het thuisbezorgen van maaltijden voor hun ouders.

## Soort enquête

Er zijn verschillende soorten vragenlijsten.

Zijn de vragen open of gesloten? Gebruik je meerkeuzevragen? Beoordelingsvragen?

Schaalvragen?

In de volgende dia's vind je enkele definities en tips om je op weg te helpen.





# Gesloten keuzevragen

---

*Je kunt slechts één antwoord kiezen uit twee of meer.*



## Voordelen

- Snel en gemakkelijk om op te reageren.
- Gemakkelijk te analyseren reacties.



## Nadelen

- Niet geschikt voor een diepgaande analyse van het gedrag van de consument.
- Antwoorden zullen ongetwijfeld zwart-wit zijn.

# Gesloten meerkeuzevragen

---

*Je kunt meerdere antwoorden kiezen uit twee of meer.*



## Voordelen

- Snel en gemakkelijk om op te reageren.
- Gemak van antwoordanalyse.



## Nadelen

- Niet geschikt voor diepgaande analyse van het gedrag
- Het beïnvloedt antwoorden van ondervraagden met suggesties.

# Open vragen

---

*De vraag moet beantwoord worden in open tekstvorm.*



## Voordelen

- Spontaniteit en echtheid van de verzamelde antwoorden.
- Rijkheid en diversiteit van de antwoorden.



## Nadelen

- Moeilijk om antwoorden te analyseren en te clusteren.
- Risico van niet beantwoorde vragen.

## Schaalvragen

---

*Deelnemers aan de enquête wordt gevraagd te kiezen uit meerdere opties. Deze worden geschaald tussen twee uitersten, bijvoorbeeld van "Ontevreden" tot "Tevreden".*



### Voordelen

- Het stimuleert meer genuanceerde, maar toch gestructureerde antwoorden.



### Nadelen

- Risico van overdreven vertegenwoordiging van gemiddelde waarden.
- Te veel gericht op meetbare aspecten.

## Formaat van de vragenlijst

---

Het formaat van de vragenlijst is van cruciaal belang. Die bepaalt de respons en de relevantie van de antwoorden. Als hij te lang is, zullen weinig mensen reageren, en als hij te kort is, kunnen de antwoorden onvolledig en onnauwkeurig zijn.

Het juiste evenwicht vinden is een kunst die je onder de knie zult krijgen.





# Procedure

---

Door deze tips toe te passen zou je vragenlijst beter moeten aansluiten bij je ondervraagden:

- ✓ Maak eenvoudige, korte en begrijpelijke zinnen alsof je tegen een kind praat.
- ✓ Richt je op de klanten: hun behoeften, verwachtingen en problemen. Probeer ze echt grondig te begrijpen.
- ✓ Maak de vragenlijst overzichtelijk en goed georganiseerd. De opbouw van de vragenlijst zal vanaf het begin de ondervraagde aantrekken of afstoten.
- ✓ Stel jezelf voor en leg duidelijk uit waarom deze vragenlijst voor jou belangrijk is.
- ✓ De vragenlijst mag niet veel tijd kosten. Tussen de 10 en 15 vragen moeten in minder dan 10 minuten beantwoord kunnen worden.
- ✓ Zorg dat de ondervraagden zich echt belangrijk voelen. Hun antwoorden zullen doorslaggevend zijn voor het opzetten van een nieuw bedrijf. Door te antwoorden dragen ze echt bij aan de verbetering van de producten/diensten van hun stad.
- ✓ Beloon ondervraagden. Je kunt ze bijvoorbeeld per e-mail een kortingsbon sturen zodra je bedrijf van start gaat.

## Het soort vragen

---

Zoals je ziet volgt de structuur van een vragenlijst een duidelijke volgorde om twee redenen.

Ten eerste, als de ondervraagde de vragenlijst niet afmaakt, is het belangrijk om de meest relevante vragen aan het begin van de enquête te stellen om tenminste de belangrijke antwoorden te krijgen.

Ten tweede, als je de "saai" vragen aan het begin stelt (leeftijd, geslacht, beroep enz.), kan de ondervraagde geïrriteerd raken en snel stoppen met het invullen van de vragenlijst.

Probeer daarom te beginnen met belangrijke persoonsgerichte vragen. Bijvoorbeeld hun behoeften, problemen en verwachtingen.

Op dit punt heb je de interesse van de ondervraagde al gewekt en de belangrijkste antwoorden op de vragenlijst verkregen.

Vervolgens kun je overgaan tot de gewoonten van de consument, dat zijn vragen die hen iets minder interesseren dan hun directe behoeften en verwachtingen.

Eindig tenslotte met de persoonlijke vragen, die over het algemeen als "saai" worden beschouwd en die vertrouwen van de ondervraagde vragen. Wij geven deze persoonlijke informatie inderdaad aan niemand. Het feit dat je vanaf het begin oprecht geïnteresseerd was in de ondervraagde heeft je in staat gesteld hem of haar in een vertrouwenspositie te brengen om deze laatste fase beter te kunnen beoordelen.

## Vragen over ...

**1**

### BEHOEFTEN

- Hebben ze het product/de dienst nodig? Waarom?
- Wat hebben ze het meest nodig van dit product/dienst?
- Wordt op dit moment in hun behoeften voorzien door een bestaand aanbod?
- Vinden ze dat het bestaande aanbod niet volledig in hun behoeften voorziet?

**2**

### CONSUMPTIEGEWOONTEN

- Kopen ze het product/de dienst op dit moment?
- Van wie kopen ze het?
- Waar en wanneer kopen ze het?
- Hoe vaak kopen ze het?
- In welke context kopen ze het product/de dienst?
- Voor wie kopen ze het?
- Wat is hun gemiddelde uitgave per aankoop?

**3**

### VERWACHTINGEN

- Wat verwachten ze van het product/de dienst?
- Wat verwachten ze van de mensen die het product/de dienst verkopen?
- Wat is belemmerend/onaanvaardbaar?
- Wat zijn de belangrijkste criteria van het product/de dienst en de mensen die het verkopen?

**4**

### PROFIEL

- Leeftijd
- Geslacht
- Soort werk
- Woonplaats
- Werkplaats
- Gezinssituatie
- Contact gegevens indien akkoord

### Vragen over hun behoeften

Hebben ze het product/de dienst nodig?  
Waarom?

Wat hebben ze het meest nodig van dit  
product/dienst?

Wordt op dit moment in hun behoeften voorzien  
door een bestaand aanbod?

Vinden ze dat het bestaande aanbod niet volledig  
in hun behoeften voorziet?

### Vragen over hun verwachtingen

Wat verwachten ze van het product/de dienst?

Wat verwachten ze van de mensen die het product/de dienst verkopen?

Wat is onbetaalbaar/onaanvaardbaar?

Wat willen ze echt van dit product/dienst en van de mensen die het verkopen?

Wat zijn de belangrijkste criteria van het product/de dienst en de mensen die  
het verkopen?

### Vragen over hun consumptiegewoonten

Kopen ze het product/de dienst op dit moment? Van wie kopen ze het?

Waar en wanneer kopen ze het?

Hoe vaak kopen ze het?

In welke context kopen ze het product/de dienst?

Voor wie kopen ze het?

Wat is hun gemiddelde uitgave per aankoop?

### Vragen over hun profiel

Leeftijd

Geslacht

Type baan

Woonplaats

Werkplaats

Gezinssituatie

Contactgegevens (als dat in orde is)

## Verspreiden van de vragenlijst

---

Er zijn verschillende manieren om een vragenlijst te verspreiden. De geschikte distributiekanaalen hangen af van verschillende factoren die we samen zullen bekijken.





## Verschillende manieren van verspreiding

---

### E-mailen

- Persoonlijke contacten en hun eigen contacten.
- E-mailzoeker, bijvoorbeeld Hunter.io.

### Sociale media

- Groepen en/of Pagina's, bijv. Facebook.
- Persoonlijke contacten en hun eigen contacten.
- LinkedIn.

### Face-to-face

- Zoek de meest geschikte plaats en tijd om face-to-face vragenlijsten te verspreiden.

# Sociale media

---

*Websites en toepassingen waarmee gebruikers inhoud kunnen creëren en delen of kunnen deelnemen aan sociale netwerken.*



## Voordelen

- Potentieel hoge hefboomwerking: op een goed gerichte groep kan een publicatie honderden reacties genereren.
- Kan gezien worden door honderden/duizenden internetgebruikers in een enkele publicatie (wat betreft de grootte van de groep/pagina en populariteit).
- Snel en gemakkelijk verspreidingsproces.



## Nadelen

- Het is niet altijd gemakkelijk om beheerders te vinden die instemmen met het verspreiden van de vragenlijst in hun groep/pagina.

# Marketing per e-mail

---

*Het is een vorm van marketing waarmee klanten via e-mail nieuwe producten, kortingen en andere diensten kunnen krijgen..*



## Voordelen

- Het raadplegen van een mailbox is een dagelijkse gewoonte. Je hebt een grote kans om gezien te worden.



## Nadelen

- Soms lage respons omdat mensen die hun mailbox controleren andere prioriteiten hebben.
- Het schrijven van een pakkende onderwerpregel en hoofdtekst is soms moeilijk.
- Het ophalen van e-mail kan tijdrovend zijn.

# Interview

---

*Je stelt de vraag rechtstreeks aan mensen op straat of tijdens een interview met een deskundige.*



## Voordelen

- Potentieel hoge respons omdat je persoonlijkheid en je sympathieke houding de terughoudendheid van mensen kunnen wegnemen.
- Je kunt open vragen stellen en vrije discussies en debatten op gang brengen.
- Antwoorden kunnen gedetailleerder, genuanceerder en vollediger zijn.



## Nadelen

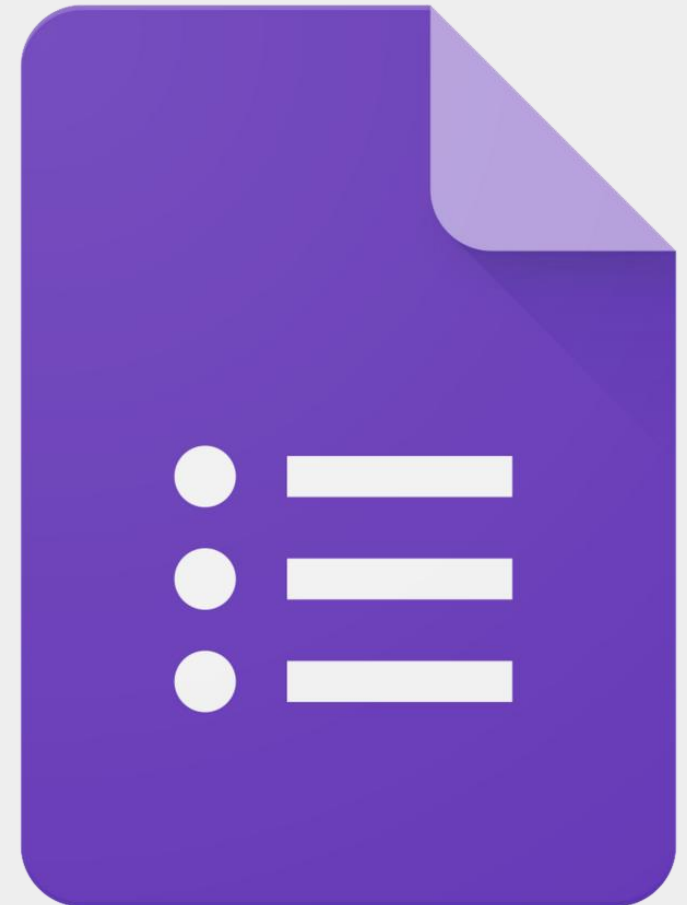
- Zeer tijdrovend proces.
- Duurder dan andere methoden.
- Het vinden van de juiste plaats en relevant tijdslot is niet eenvoudig.
- De analyse van reacties kan ingewikkelder zijn dan andere methoden.

## Google Forms voor je enquête

[Google Forms](#) is een interessant hulpmiddel om je enquête te maken. Het is een gratis app en het enige wat je nodig hebt is een Google-account.

Je kunt je Google Forms enquête maken en verspreiden via sociale media, door hem te mailen of direct in te vullen in een face-to-face meeting met bijvoorbeeld een tablet.

[Hier](#) is een YouTube-tutorial om je te helpen Google Forms te gebruiken.



## Drag n Survey

[Drag n Survey](#) is een alternatief voor Google Forms. Je kunt je registreren op hun site en de handleiding volgen om online enquêtes te maken.

Net als bij Google Forms kun je een enquête maken en deze verspreiden via sociale media, door te e-mailen of direct in te vullen tijdens een face-to-face bijeenkomst met bijvoorbeeld een tablet.





## Verspreiding van de vragenlijst

---

Laten we stap voor stap bekijken hoe je je vragenlijst kunt verspreiden.



# Stappen om een enquête te houden

---

**1****2****3**

## Wees duidelijk met je doelstellingen

Als je een enquête houdt, ben je waarschijnlijk op zoek naar antwoorden op een aantal onduidelijkheden.

Wat probeer je te bereiken? Waarom doe je dit? Hoe zal de verzamelde informatie je helpen je product/dienstaanbod te ontwikkelen?

Je moet weten waar je heen wilt voordat je begint.

# Stappen om een enquête te houden

---

1

2

3



## Betrek je eigen netwerk erbij

Wees niet tevreden door je persoonlijke netwerk te vragen je enquête te beantwoorden. Te vaak zullen ze niet onpartijdig zijn en antwoorden om jou een plezier te doen.

Probeer in plaats daarvan je vrienden en familieleden te vragen je te helpen je enquête te verspreiden. Als elk van hen het naar een dozijn van hun relaties stuurt, kun je snel een belangrijk aantal antwoorden van neutrale mensen bereiken.

# Stappen om een enquête te houden

---

1

2

3



## Richt je op het profiel van je ondervraagden

Nu je weet wat voor soort antwoorden je wilt krijgen, is het tijd om de meest relevante mensen te bepalen om te ondervragen.

Voor meer informatie over dit onderwerp kun je het gedeelte over het bepalen van het ideale klantprofiel doornemen.

# Stappen om een enquête te houden

---

4

5

6

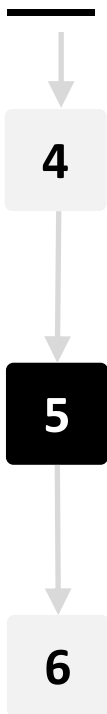


## Bepaal het (de) juiste kanaal (kanalen) voor verspreiding

Probeer met betrekking tot je ideale klantenprofiel na te denken over de kanalen/plaatsen (fysieke en virtuele) die je klanten het liefst bezoeken om je enquête te verspreiden. Bij deze plaatsen kunnen we denken aan:

- Groepen/pagina's op sociale media;
- E-mailen;
- Interviewen op specifieke plaatsen waar je publiek komt.

# Stappen om een enquête te houden



## Verspreiding voorbereiding

Als je eenmaal de geschikte plaatsen/kanalen hebt aangewezen, is het tijd om de verspreiding voor te bereiden.

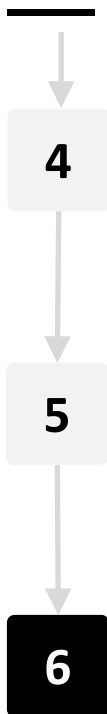
Afhankelijk van het verspreidingskanaal zullen de werkwijzen niet hetzelfde zijn. Het vasthouden van de aandacht van de ondervraagde is namelijk anders naargelang het op een Facebookgroep of per e-mail is.

In interviews vereist de manier waarop je mensen benadert enige voorbereiding, ondanks het belang van spontaniteit.

Maak je actieplan met betrekking tot het soort kanalen dat je gaat gebruiken en verspreiden.



# Stappen om een enquête te houden



## De resultaten analyseren

Of je nu verspreidt met Google Forms of Drag N Survey, met deze twee toepassingen kun je grafieken en statistieken uit de verkregen antwoorden halen. De analyse van de antwoorden wordt je gemakkelijk gemaakt.

Voor face-to-face open vragen zul je een proces van analyse van de antwoorden moeten toepassen dat het beste bij je past. Het is daarom aan te raden dit soort vragen te vermijden als je niet vertrouwd bent met gegevensverwerking.

# Samenvatting van het hoofdstuk

---

**1**

Er zijn verschillende soorten vragenlijsten en verschillende manieren om ze te verspreiden.

---

**2**

Van alle beschikbare methoden kun je de methode gebruiken die het beste bij je past.

---

**3**

Het houden van een enquête vergt veel organisatie en voorbereiding.

# Hoofdstuk voltooid!

---

Gefeliciteerd! Je hebt dit hoofdstuk met succes afgerond!

## Samenvatting van vaardigheden

---

1

Je hebt verschillende soorten vragenlijsten geleerd en de manieren om ze te verspreiden.

2

Je hebt de stappen geleerd om een enquête te houden.



## Wat is het volgende?

---

Nu kun je dit hoofdstuk herhalen of onze studieaanbeveling volgen door op een van de onderstaande knoppen te klikken:

[Opnieuw](#)

[Volgende](#)



# Quiz

Click the **Quiz** button to edit this object

 **BUSINESS** **MODULE 4** Marktonderzoek

Bij het opstellen van een marktonderzoek voor jouw bedrijf kan je het marktonderzoek van een ander soortgelijk bedrijf hergebruiken.

- Waar
- Niet waar

# Samenvatting van de module

---

**1**

Je hebt geleerd wat een marktonderzoek is.

---

**2**

Je hebt geleerd hoe je een marktonderzoek moet uitvoeren en welke methoden daarbij handig kunnen zijn.

---

**3**

Je hebt geleerd hoe je een enquête maakt en uitvoert.



# Module voltooid!

---

Gefeliciteerd! Je hebt deze module met succes afgerond!

## Samenvatting van vaardigheden

---

**1**

Je bent in staat te begrijpen wat een marktonderzoek is en welke belangrijke stappen daarbij horen.

---

**2**

Je bent in staat een compleet bureau- en veldonderzoek te leiden.

---

**3**

Je bent in staat om een enquête te houden.



## Wat is het volgende?

---

Nu kun je deze module herhalen of ons studieadvies volgen door op een van de onderstaande knoppen te klikken:

**Opnieuw**

**Volgende**

**SMART**

