

# Marktstudie

Prof. Moons



uickprinter  
Koningstraat 13  
2000 Antwerpen  
[www.quickprinter.be](http://www.quickprinter.be)

Nieuw!!!

Online samenvattingen kopen via

[www.quickprintershop.be](http://www.quickprintershop.be)

Like us on Facebook!



[www.facebook.com/quickprintershop](http://www.facebook.com/quickprintershop)

## LES 1

**Marktonderzoek** = het systematisch verzamelen, ordenen, analyseren en interpreteren van gegevens voor het voorbereiden en achteraf evalueren van het marktbeleid van organisaties, gebruik makend van de wetenschappelijke methode.

Het marktonderzoek kan worden beschouwd als de onderzoeksactiviteit die **in elk stadium van het managementproces** voor de nodige beleidsondersteunende informatie zorgt.

(hb. p. 5)

- Fase 1: strategisch beleid => grote opties en doelstellingen worden geformuleerd.
    - Verzamelen van alle informatie die als doel heeft problemen of opportuniteiten te ontdekken (*probleem- en kans **identificerend** marktonderzoek (= marketing intelligence)*)
      - Analyse van secundaire bronnen (= materiaal dat door anderen en/of met andere doeleinden werd verzameld)
      - Vb. 'Wat zijn onze sterkten en zwaktes t.o.v. concurrenten? Wie zijn onze huidige en potentiële klanten?'
  - Fase 2: planningsfase
    - Winstgevende segmentprofielen identificeren en positionering => STP proces (segmenting – targeting – positioning) = probleem**oplossend** (*marktonderzoek: het in kaart brengen van de consumenten en de concurrenten in al hun aspecten*)
      - Zowel analyse van secundaire als primaire bronnen (= materiaal dat specifiek ten behoeve van het beantwoorden van de voorliggende vragen wordt verzameld)
  - Fase 3: implementatie- en besturingsfase
    - 'Hoe kan het beter?' of 'Waarom loopt het niet zoals het hoort?' (*marketingonderzoek*)
      - concrete antwoorden op concrete vragen formuleren a.d.h.v. analyse van primaire gegevens
- ⇒ In het Nederlands wordt de term 'marktonderzoek' als een verzamelnaam voor de drie soorten van onderzoek gehanteerd.

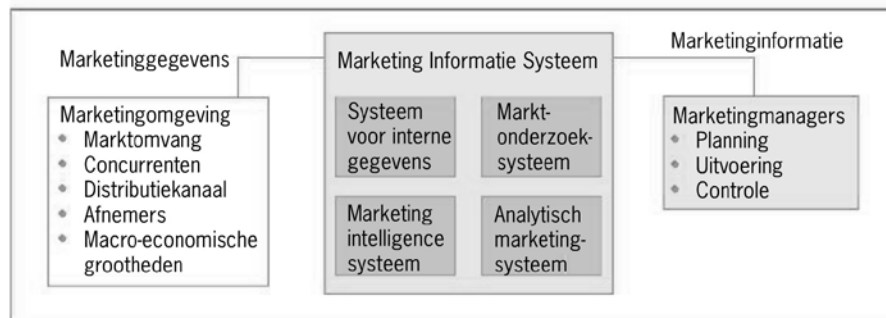
Indeling gebaseerd op het **doel van het onderzoek**:

- Beschrijvend of descriptief onderzoek: het in kaart brengen van de marketingsituatie: wie zijn de consumenten en de concurrenten, wat zijn de belangrijkste maatschappelijke trends?
- Oorzakelijk of causaal onderzoek: causale verbanden tussen marketingfenomenen; vb. 'verhoogt een prijsdaling het marktpotentieel/marktaandeel?'
- Voorspellend of predictief onderzoek: het genereren van voorspellingen wat er zal gebeuren

⇒ Het doel van elk marktonderzoek is te weten te komen wat er zal gebeuren als uiteenlopende beslissingen worden genomen, en wat de daaruit voortvloeiende ideale beslissing is

### Continu en ad hoc onderzoek

- Continu onderzoek/panelonderzoek (hb. p. 7-8 & p. 60):
  - Voortdurend verzamelen en opslaan van informatie
  - Belangrijk voor commerciële beleidsvoering
  - Voor grote bedrijven: Marketing Informatie Systeem (MIS): Het doel van een MIS is het verzamelen, analyseren, opslaan en ter beschikking stellen van relevante informatie op relevante tijdstippen aan relevante beslisningnemers. In deze optiek is het MIS een organisatie van informatie en informatiestromen. Het MIS is de schakel tussen de markt en de marketingomgeving enerzijds, en de beslisningnemer of manager anderzijds. (hb. p. 7)



Figuur 1.1: Het Marketing Informatie Systeem

Het MIS omvat vier onderdelen. Elk van de vier onderdelen levert voortdurend input voor de andere drie en ontvangt voortdurend input van de andere drie. Zo zorgt het MIS ervoor dat de kansen en bedreigingen worden ontdekt en gesignaleerd.

Het gebruik van de verschillende onderdelen van een MIS wordt aan de hand van volgende figuur geïllustreerd:



Figuur 1.2: Marktonderzoek en het M.I.S.

Stel dat uit het bestuderen van een aantal rapporten uit bv. de automarkt (= het marketing intelligence systeem) blijkt dat 'x', maar uit onze eigen verkoopgegevens (= intern rapporteringssysteem) blijkt dat 'y'. In het modelsysteem zal dan een aantal relaties tussen deze variabelen worden gedefinieerd, die zo een realistisch mogelijke beschrijving van onze markt weergeven (= modelbouw). Door middel van de statistische bank zullen we het geformuleerde model aan de realiteit toetsen, gebruikmakend van de verzamelde gegevens. Vervolgens zullen enerzijds beslissingen gemaakt worden op basis van de resultaten van het onderzoek, en anderzijds zal het resultaat dienstig zijn als probleem-identificerend voor verdere onderzoekstappen.

- Ad hoc onderzoek
  - Eenmalig opgezet onderzoek
  - Oplossing voor een bepaald probleem, bv. de lancering van een nieuw product

#### **Marktonderzoek op verschillende niveaus**

- Macroniveau: onderzoek naar fenomenen in de maatschappij waarop de onderneming geen invloed kan uitoefenen, maar wel invloed van kan ondervinden
- Mesoniveau: heeft betrekking op de industrietak waarin de onderneming zich bevindt of waarmee ze concurreert.
- Microniveau: houdt verband met de onmiddellijke omgeving van de onderneming

#### **Desk research en field research**

- Desk research
  - Secundaire gegevens (hb. hfst 5, p. 49) (= reeds voor een ander doel verzameld, reeds beschikbaar
    - Bronnen van secundaire gegevens
      - Vertegenwoordigers
      - Klanten
      - Leveranciers
      - Concurrenten
      - Overheidsdiensten, universiteiten, banken
      - Vaktijdschriften
      - Betaalde informatie van syndicated services (= een aantal onderzoeksbureaus verzamelen gestandaardiseerde gegevens, bij panels van consumenten of in panels van distributiepunten. De bekendste zijn GfK en AC Nielsen)

- CIM (Centrum voor informatie over de media): heeft als doel het optimaliseren van reclamebestedingen in België.
  - CIM-cijfers: bv. kijkcijfers bij tvprogramma's
  - Lossen vragen op zoals: 'Welke magazines lezen de kijkers van die zender?'
- Websites en online databanken
  - Het internet als secundaire gegevensbron: kijk naar de URL, wie schreef de pagina's? Is de informatie up-to-date? Controleer de geciteerde informatie, betrouwbaarheid van de pagina's? (doelstelling, sponsors, links...)
    - *SEC* (security and exchange commission) rapporten of *EDGAR online*: marktgegevens, groeiperspectieven en financiële data van beursgenoteerde bedrijven terugvinden
    - *USENET*: nieuwsgroepen en discussiegroepen als belangrijke bron van informatie
    - *Web scrapping/web harvesting/web data extraction*: verzameling van softwaretechnieken om op een automatische manier informatie van websites of blogs te halen
    - *Google analytics*: onderzoeksinstrument van Google om het gebruik van een website door bezoekers in kaart te brengen (aantal bezoekers, nieuwe en terugkerende bezoekers, gemiddelde tijd v/h bezoek, hoe ze de website gebruiken...)
  - Types van secundaire gegevens
    - Inzicht in de groei van de markt
    - Het marktaandeel per productsoort/merk
    - Plaats in de regionale markten
    - Inzicht in de concurrentie
    - Informatie over conjunctuur en voorspellingen op langere termijn
    - Informatie over de consument => vooral consumentenpanels:  
**GfK** = 1 v/d grootste marktonderzoekbureaus in Europa (p. 60)
      - Panelonderzoek of continu onderzoek is gebaseerd op de continue studie van een representatieve steekproef van consumenten. Het grote voordeel is dat het aankoopgedrag van individuele consumenten of

gezinnen *doorheen de tijd* kan worden gevolgd. (analyses winkel- en merkentrouw). Maar er zijn ook mogelijke **paneleffecten**: namelijk de mogelijkheid dat het panellid zijn gedrag aanpast.

- **ConsumerScan**: fast moving consumer goods

De volgende gegevens kunnen o.b.v. het panel worden gegenereerd:

- Marktomvang, merkverkopen, marktaandelen, per productcategorie of deelmarkt
- Prijzen en promoties
- Koperspenetratie (= # mensen dat product minstens 1x heeft gekocht)
- Regionale verschillen en evoluties in tijd
- Socio-demografische profielen van consumenten
- Aankoopfrequentie
- Zware, middelmatige en lichte gebruikers
- Merken- en winkel(on)trouw
- Levensstijlgroepen
- Aankopen per distributiekanaal

- **ConsumerJury/ConsumerScope**: slow moving consumer goods

- Beschrijven van consumentengedrag

- Informatie over de distributie (vooral retail-audits)
- Er kan een onderscheid gemaakt worden, enerzijds tussen interne en externe bronnen, anderzijds tussen gestructureerd bijgehouden en meetbare of te structureren informatie:

Interne secundaire bronnen	<p>Gestructureerd bijgehouden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Verkoopgegevens, facturen</li> <li>● Verkooprapporten</li> <li>● Pseudo-experimenten</li> <li>● Vorig onderzoek</li> </ul> <p>Te structureren</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Klachten</li> <li>● Verzoeken om informatie, mededelingen</li> </ul>
Externe secundaire bronnen	<p>Gestructureerd bijgehouden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Overheidsstatistieken</li> <li>● Publicaties van beroepsorganisaties</li> <li>● Bibliotheken (universiteiten, kranten, ...)</li> <li>● Aan te kopen bronnen (<i>syndicated services</i>)</li> <li>● Online gegevensbestanden</li> </ul> <p>Te structureren</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Acties van de concurrentie</li> <li>● Websites, blogs</li> <li>● Mediaberichten</li> <li>● Reclame-inhoud</li> </ul>

- Field research
  - Primaire gegevens (verzameld in het kader van het huidige probleem)
- SWOT-analyse
  - Interne analyse onderzoekt de micro-omgeving voor zover beïnvloedbaar:
    - Strengths van de organisatie: marktleider, moderne infrastructuur
    - Weaknesses van de organisatie: oude technologie, onbekend
 ⇒ Gemeten relatief aan concurrentie en gebaseerd op feiten!
  - Externe analyse onderzoekt de macro-omgeving en het deel van de micro-omgeving dat niet beïnvloedbaar is:
    - Opportunities van de omgeving: vb. meer gezinnen met twee inkomens, meer vrije tijd
    - Threats van de omgeving: vb. nieuwe aanbieders, stadscentrum steeds toegankelijker
 ⇒ Externe gebeurtenissen waar een bedrijf rekening mee moet houden en eventueel proactief op moet inspelen (acties van concurrenten, markt, economisch klimaat, demografische veranderingen, technologie, druk van marketingkanalen, politiek)



	Kansen	Bedreigingen
Sterkten	Prioriteiten voor marketingstrategie	Defensieve actie
Zwakten	Geen strategische prioriteit Versterk zwakke kanten	Hoogste prioriteit voor versterking zwakke kanten

### Voorbeeld examenvragen les 1

#### MPC

1. Welke van de volgende antwoorden is fout?
  - a. Marketing intelligence is vaak gebaseerd op secundaire bronnen
  - b. Marktonderzoek gebeurt meestal in kleine steekproeven
  - c. Marktonderzoek beoogt vooral het beschrijven van klanten en concurrenten
  - d. Het analytisch marketingsysteem van het M.I.S. bevat o.m. een modellenbank
2. Welk van de volgende antwoorden is fout?
  - a. Marketingonderzoek heeft o.m. tot doel het marketingbeleid van de toekomst voor te bereiden
  - b. Marketingonderzoek maakt vooral gebruik van primaire gegevens
  - c. Aan de hand van predictief onderzoek is het moeilijk oorzaak- en gevolgconclusies te trekken
  - d. Voor het uitvoeren van prescriptief onderzoek heb je eerst causaal onderzoek nodig
3. Welk van de volgende antwoorden zijn juist?
  - a. Meso-onderzoek is onderzoek over een productcategorie
  - b. Het testen van alternatieve reclamecampagnes is marketingonderzoek
  - c. Het doel van descriptief onderzoek is oorzaak-gevolgrelaties ondubbelzinnig vast te stellen
  - d. Twee van de vorige stellingen zijn juist

#### Open vragen

1. Welke zijn de onderdelen van het Marketing Informatie Systeem en hoe houden ze met elkaar verband?
2. Geef telkens een voorbeeld van descriptief macro-onderzoek, predictief meso-onderzoek en prescriptief micro-onderzoek.
3. Welke zijn de uitdagingen en evoluties voor het marktonderzoek en de marktonderzoeker?