

SERIE
Marktonderzoek voor het Hoger Onderwijs

Kwalitatief marktonderzoek

Uta Meier
m.m.v. Mirjam Broekhoff

Derde druk



Noordhoff Uitgevers

Serie Marktonderzoek voor het Hoger Onderwijs

Kwalitatief marktonderzoek

Serie Marktonderzoek voor het Hoger Onderwijs



Kwalitatief marktonderzoek

Drs. U. Meier

met medewerking van M. Broekhoff

Derde druk

Noordhoff Uitgevers bv Groningen | Houten

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan: Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever, ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen met de uitgever.

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.

0 / 12

Deze uitgave is gedrukt op FSC-papier.

© 2012 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978 90 01 84347 2

ISBN 978 90 01 80938 6

NUR 802

Inleiding

Kwalitatief marktonderzoek is een belangrijk middel voor ondernemers en marketeers. Liefst 30% van de marktonderzoeksopdrachten heeft tegenwoordig betrekking op deze vorm van onderzoek. Kwalitatief marktonderzoek geeft inzicht in de ideeën, behoeften, wensen, gevoelens en voorkeuren van mensen. De belangrijkste vormen zijn het groepsgebesprek en het diepte-interview. Daarnaast maken onderzoekers gebruik van observatie, vaak in de vorm van huisbezoek bij de respondent.

Dit boek is bedoeld als hulpmiddel voor de volgende situaties:

- Je wilt zelf kwalitatief marktonderzoek doen.
- Je leidt kwalitatieve marktonderzoekers op.
- Je wilt kwalitatief marktonderzoek inkopen of inzetten voor een organisatie.

Een serie biedt maatwerk

Elk marktonderzoek is anders. Met welke methoden je het onderzoek vormgeeft, hangt af van de probleemstelling en de onderzoeksvraag. Dit boekje is onderdeel van een serie van vijf delen. Ieder deel sluit aan bij een specifieke onderzoekssituatie.

Starten met marktonderzoek biedt mensen die planmatig en effectief marktonderzoek gaan doen of begeleiden een duidelijke wegwijzer. De heldere structuur, het stappenplan en de uitleg over veelvoorkomende problemen zorgen ervoor dat het onderzoek goed verloopt.

Deskresearch is een wegwijzer voor marketeers en onderzoekers die effectief en snel bestaande gegevens willen opzoeken en gebruiken. Het gaat in op bronnen van gegevens, de betrouwbaarheid van data en het beantwoorden van veelvoorkomende marketingvragen.

Kwalitatief marktonderzoek biedt een praktische handleiding voor mensen die zelf kwalitatief marktonderzoek willen gaan doen. Het biedt actuele informatie over de mogelijkheden van het vak. De gestructureerde opzet biedt ook een leidraad voor de opdrachtgever.

Het boekje *Enquête research* gaat in op de vraag hoe een goede vragenlijst te maken. Het geeft een stappenplan om duidelijke, eerlijke, objectieve vragen te stellen en heldere antwoorden te verkrijgen. Het is daarmee ook een handig middel voor een opdrachtgever om een vragenlijst te beoordelen.

Direct aan de slag met SPSS is het laatste deel van deze serie. Het leert de gebruiker in simpele stappen om de uitkomsten van een enquête te verwerken en te analyseren. Dit is geen omvangrijke manual maar een heldere, gerichte instructie waarmee u meteen aan de slag kunt.

Zelf kwalitatief marktonderzoek doen

Als marktonderzoeker of als student kun je kwalitatief marktonderzoek doen. Dit boek biedt je praktische richtlijnen: hoe pak je het aan, waar moet je aan denken? We bieden een duidelijke structuur voor het voorbereiden, uitvoeren, analyseren en rapporteren. In elk hoofdstuk geven we daarnaast veel praktische tips en noemen de valkuilen. Zo ontdek je hoe je een geslaagd onderzoek realiseert.

Het opleiden van kwalitatieve marktonderzoekers

Het doen van kwalitatief marktonderzoek vraagt vaardigheden van de onderzoeker. Dit boek is bedoeld om deze te ontwikkelen. In hoofdstuk 1 en 2 behandelen we hoe je het gesprek inhoudelijk en organisatorisch voorbereidt. In hoofdstuk 3 gaan we in op het gebruik van gesprekstechnieken: zinvolle vragen stellen, het gesprek de juiste kant op sturen, werken met lichaamstaal. In hoofdstuk 4 behandelen we hoe je een groeps gesprek kunt leiden, hoe een checklist gemaakt wordt en hoe je ongewenste groepsprocessen bijstuurt. Het onderzoek moet uiteraard de gestelde vragen beantwoorden.


Er zijn veel verschillende werkvormen en technieken om inhoud te geven aan kwalitatief onderzoek. De meeste zijn praktisch bruikbaar zonder dure hulpmiddelen. In hoofdstuk 5 behandelen we de bekendste projectieve technieken zoals het invullen van cartoons, het maken van collages of het werken met waardebeelden en/of kaartjes. In hoofdstuk 6 komen werkvormen aan bod die wat meer kennis of techniek vragen van de gebruiker, zoals mystery shopping, online kwalitatief onderzoek en storytelling. In hoofdstuk 7 vertellen we hoe een onderzoeker de uitkomsten van de gesprekken analyseert. Hoofdstuk 8 gaat specifiek in op het maken van een rapportage. Op de website staan opgaven, opdrachten en beoordelingsmodellen om in een cursus of tijdens lessen te gebruiken. Er staan ook diverse praktijkmaterialen op zoals onderzoeksrapporten en een checklist.

Opracht geven en onderzoek begeleiden

Als je een kwalitatief marktonderzoek uitbesteedt, dan wil je zeker weten dat je goede resultaten krijgt. Dit boekje maakt dat mogelijk. Zo behandelen we de vraag hoe je een goed bureau vindt, wat er in de briefing moet staan en wat het onderzoek redelijkerwijs gaat kosten. De hoofdstukken over organisatie, gesprekstechnieken en onderzoeksmethoden maken duidelijk wat de opdrachtgever van een bureau mag verwachten. Door dit te lezen kun je als opdrachtgever de juiste eisen aan het onderzoek stellen. Duidelijk wordt wat het onderzoeksbureau nodig heeft om een goed onderzoek te realiseren, bijvoorbeeld als het gaat om de samenstelling van de respondentgroep, de keuze van de locatie, de kernvragen in het onderzoek en de optimale rapportage. Dit maakt het mogelijk om het onderzoeksdesign te kiezen dat optimaal bijdraagt aan de doelstellingen.

Wijzigingen ten opzichte van de vorige druk

Dit boek is grondig herzien ten opzichte van de vorige druk uit 2007. In de eerste plaats hebben we alle informatie gecontroleerd en geactualiseerd. Inhoudelijk hebben we paragrafen toegevoegd over de onderwerpen online kwalitatief marktonderzoek, storytelling en neurolinguïstisch programmeren. Daarnaast hebben we de uitleg over



gesprekstechnieken flink uitgebreid. In hoofdstuk 3 behandelen we het voeren van individuele interviews. Daarbij geven we uitleg over de techniek van het vragenstellen en het leiden van een gesprek. Ook gaan we in op het belang en de werking van non-verbale communicatie. De techniek 'spiegelen' komt hier aan bod. Hoofdstuk 4 behandelt het voeren van groepsgesprekken. Hier gaan we, dieper dan in de vorige druk, in op de rol van de gespreksleider en de opdrachtgever, de fasen in het gesprek, hoe het gesprek de gewenste kant op te sturen en welke hulpmiddelen de onderzoeker kan inzetten. In deze druk is ook verder uitgewerkt hoe de onderzoeker tot een goede vraagstelling en checklist kan komen. Ten slotte hebben we op de website, naast de bestaande opgaven, aanvullend actueel materiaal uit de praktijk geplaatst. www.kwalitatiefmarktonderzoek.noordhoff.nl



Vertel het ons!

Dit boek is tot stand gekomen in nauwe samenwerking tussen Uta Meier en Mirjam Broekhoff. We streven ernaar een boek te maken dat nauw aansluit bij de behoeften van onze lezers. Heb je tips, vragen of suggesties voor dit boek? Neem dan contact met ons op via één van de volgende e-mailadressen:

ump@umpresearch.com;
mirjam.broekhoff@tiscali.nl.

We wensen je veel plezier met het opzetten, verbeteren en (laten) uitvoeren van kwalitatief marktonderzoek!

Uta Meier en Mirjam Broekhoff,
Nijmegen, Dieren, winter 2011

Inhoud

- 1 Wat is kwalitatief marktonderzoek? 11**
 - 1.1 Kwalitatief marktonderzoek 12
 - 1.2 Wanneer kwalitatief onderzoek? 13
 - 1.3 Van onderzoeksvraag naar onderzoeksplan 16
 - 1.4 Opdrachtverlening 25
 - 1.5 Het onderzoeksproces 26

- 2 Voorbereiding en organisatie 31**
 - 2.1 Zoeken naar een onderzoekslocatie 32
 - 2.2 Werving en selectie van respondenten 36
 - 2.3 Opstellen van de checklist 42
 - 2.4 Gespreksklaar maken van de onderzoeksruimte 43

- 3 Het individuele interview 49**
 - 3.1 Inleiding 50
 - 3.2 Verbale communicatie 51
 - 3.3 Non-verbale communicatie 56
 - 3.4 Gezichtsuitdrukkingen 57
 - 3.5 Lichaamstaal 59
 - 3.6 Stem 62
 - 3.7 Uiterlijk en kleding 62
 - 3.8 Het verloop van een interview 63

- 4 De groepsdiscussie 67**
 - 4.1 Hoe werkt een groepsdiscussie? 68
 - 4.2 Het leiden van een groepsdiscussie 72
 - 4.3 Ondersteunende activiteiten om de discussie te leiden 74
 - 4.4 Het plannen van de groepsdiscussie 76
 - 4.5 Waarom een checklist? 76
 - 4.6 Het opstellen van een checklist 78
 - 4.7 Casus: het pretesten van communicatiemateriaal 81

- 5 Projectieve technieken 87**
 - 5.1 Werken met projectieve technieken 88
 - 5.2 De workshop 88
 - 5.3 Het rollenspel 89
 - 5.4 Hardop denken 90
 - 5.5 Collages 90
 - 5.6 Cartooning en thought bubbles 92
 - 5.7 Personificatie 94
 - 5.8 Fotosoort en moodboards 95
 - 5.9 Waardebeelden 97
 - 5.10 Storytelling 99

- 6** **Andere vormen van kwalitatief onderzoek** 103
 - 6.1 Drie-stappentest 104
 - 6.2 Sorteer- en selectietechnieken 105
 - 6.3 Online kwalitatief onderzoek 106
 - 6.4 De versnellingskamer 108
 - 6.5 Delphi-onderzoek 109
 - 6.6 Observeren 110
 - 6.7 Mystery shopping 112
 - 6.8 Spelen 113
 - 6.9 Social media onderzoek 115

- 7** **Uitwerking en analyse** 119
 - 7.1 Bronmateriaal voor analyse 120
 - 7.2 De eigenlijke analyse 124

- 8** **Rapportage van kwalitatief onderzoek** 131
 - 8.1 Type rapport 132
 - 8.2 Opbouw en indeling 133
 - 8.3 Het raamwerk maken 134
 - 8.4 De inleiding op je rapport 136
 - 8.5 Beschrijven van de resultaten 141
 - 8.6 Last but not least: samenvatting en conclusies 142

Literatuuroverzicht 145

Register 147

Over de auteurs 149



Wat is kwalitatief marktonderzoek?

1

- 1.1 Kwalitatief marktonderzoek
- 1.2 Wanneer kwalitatief onderzoek?
- 1.3 Van onderzoeksvraag naar onderzoeksplan
- 1.4 Opdrachtverlening
- 1.5 Het onderzoeksproces

In dit hoofdstuk ga je kennismaken met het werkveld 'kwalitatief marktonderzoek'. In de eerste paragrafen (1.1 en 1.2) gaan we na wat kwalitatief onderzoek nu precies is. We gaan in op vragen als 'Wat is het verschil met kwantitatief onderzoek?', 'Waarom zet men deze onderzoeksvorm in?' en 'Wat is de waarde van de onderzoeksuitkomsten?' We bekijken welke onderzoekssituaties en problemen het beste aangepakt kunnen worden met een kwalitatieve methode. In paragraaf 1.3 komt aan bod hoe een onderzoeker afbakent en definieert waar het onderzoek over moet gaan. In de praktijk is dat heel belangrijk: een te brede onderzoeksvraag leidt zelden tot bruikbare informatie. Onderzoek waarbij de doelstellingen onduidelijk zijn, de doelgroep niet goed is afgebakend, de deelvragen vaag blijven of het onderzoeksvoorstel incompleet is, zal vaak mislukken. In paragraaf 1.4 bespreken we de situatie dat een onderzoek wordt uitgevoerd als project of in opdracht van een klant. Ten slotte maakt paragraaf 1.5 duidelijk uit welke fasen het onderzoek bestaat en hoeveel tijd er voor het onderzoek moet worden uitgetrokken.

1.1 Kwalitatief marktonderzoek

Er zijn drie vormen van marktonderzoek: kwantitatief, kwalitatief en deskresearch. Van alle onderzoekswerkzaamheden is ongeveer 55% kwantitatief, 35% kwalitatief en 10% deskresearch. Het kwalitatief marktonderzoek speelt dus een grote rol. Toch denken mensen bij het woord 'marktonderzoek' al snel aan enquêtes. Dat komt omdat we als consument overspoeld worden met vragenlijsten. Het kwalitatief onderzoek, in de vorm van groepsdiscussies, persoonlijke interviews en workshops is veel minder zichtbaar in het dagelijks leven.

1.1.1 Wat is kwalitatief marktonderzoek?

Een algemeen aanvaarde definitie van marktonderzoek is het 'objectief en systematisch informatie verzamelen over bepaalde markten of klanten met het doel om inzichten te verkrijgen en gefundeerde beslissingen te nemen' (Kooiker e.a., 2011). Ook bij kwalitatief onderzoek zoekt men objectief en systematisch naar informatie. Het *doel* van deze specifieke vorm van onderzoek is inzicht te krijgen in de wensen, gevoelens, het gedrag bij gebruik of aankoop, de opvattingen en houding van mensen ten aanzien van een bepaald merk, product of dienst. Over het algemeen maakt men hierbij gebruik van diepte-interviews en groepsdiscussies.

Kenmerkend van kwalitatief marktonderzoek is dat dit *kleinschalig* is. Er is sprake van een kleine steekproef, meestal tussen de 15 en 40 personen. Deze vorm van onderzoek is *niet representatief* voor een bepaalde doelgroep: het is zelfs niet de opzet. De onderzoeker zal de doelgroep van het onderzoek wel heel nauwkeurig omschrijven en vervolgens zorgvuldig een aantal goede deelnemers selecteren. Hij of zij doet dit met de bedoeling een groep deelnemers te vinden die samen een zo volledig mogelijk beeld geven van alle mogelijke meningen en ervaringen die rond het onderwerp van onderzoek bestaan. Kwalitatief onderzoek meet niet maar verschaft wel diepgaand inzicht in het onderzochte onderwerp (bewerkt naar De Ruyter en Scholl, 2005).

Kwalitatief marktonderzoek is een kleinschalige vorm van marktonderzoek met als doel inzicht te krijgen in de motieven en emoties van mensen. Deze vorm van onderzoek is niet representatief van opzet en streeft dat ook niet na.

1.1.2 Kwantitatief versus kwalitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek heeft als doel betrouwbare cijfers te verzamelen over een onderzoekspopulatie. 'Meten is weten' is een kenmerkende uitspraak voor deze vorm van onderzoek. Bij kwalitatief onderzoek gaat het erom dat de onderzoeker en de opdrachtgever inzicht verkrijgen. Het doel is nooit 'harde cijfers' op te stellen. Kwalitatief onderzoek wordt vaak opzichzelfstaand uitgevoerd. In de volgende paragraaf vind je daarvan een aantal voorbeelden. Het komt ook voor dat kwalitatief onderzoek wordt ingezet als voorfase voor een kwantitatief onderzoek. Men begint dan eerst met kwalitatief onderzoek dat inzicht geeft in de aard van het pro-

bleem, de wensen van consumenten en hun keuzeproblemen. Vervolgens gaat men in een grootschalig kwantitatief onderzoek cijfers verzamelen om te toetsen wat de omvang is van de onderzochte verschijnselen. Bijvoorbeeld een onderzoek naar de positionering van consumptie-ijs. Eerst wordt een kwalitatief onderzoek gedaan naar de beleving, de aankoop en de gedachten over losse ijsjes. Hieruit komt onder andere naar voren dat mensen liever geen ijs eten omdat ze bang zijn er dik van te worden. Sommige respondenten denken daarbij dat waterijs niet 'slecht is voor de lijn', maar roomijs wel. In een kwantitatief vervolgonderzoek wordt nu nagegaan hoeveel consumenten daadwerkelijk zo denken. Dit onderzoek brengt in kaart hoeveel procent van de mensen dit denkt en maakt inzichtelijk of er verschillen zijn tussen de verschillende groepen zoals tussen mannen en vrouwen, verschillende leeftijdsgroepen en mensen met ondergewicht, een gezond gewicht of overgewicht. Uit dit onderzoek komen duidelijke cijfers en percentages per doelgroep.

Mengvormen van onderzoek

Met de opkomst van het internet ontstaan er onderzoeksvormen op het grensvlak van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Denk bijvoorbeeld aan webmining waarbij duizenden teksten van internet worden verzameld en geanalyseerd. Ook het analyseren van tekstberichten via Twitter, op sociale netwerken en andere kanalen ligt op dit grensvlak. Deze onderzoeksvormen zijn kwalitatief als het erom gaat inzicht te krijgen in de breedte en diversiteit aan wensen en behoeften van mensen. Zo kan door webmining duidelijk worden dat consumenten heel andere zaken belangrijk vinden bij aankoop van een product dan de fabrikant denkt. Er is hier sprake van kwantitatief onderzoek als het doel is te meten, bijvoorbeeld: hoeveel procent van de uitspraken over onze organisatie is positief en hoe heeft dit percentage zich ontwikkeld ten opzichte van vorig jaar.

1.2 Wanneer kwalitatief onderzoek?

Kwalitatief onderzoek wordt vooral ingezet bij de volgende vraagstukken:

- het achterhalen van consumentenbehoeften;
- het testen van nieuwe producten en verpakkingsonwerpen;
- het pretesten van campagnes (tv-spotjes, printadvertenties, banners, websites, radioreclame);
- inzicht krijgen in problemen rond service en dienstverlening;
- het positioneren van een bedrijf of merk;
- inzicht krijgen in de associaties en gevoelens bij een merk, product of dienst;
- cocreatie: consumenten laten meedenken over productinnovatie;
- inzicht krijgen in de wensen en behoeften van bepaalde doelgroepen;
- verkennend marktonderzoek;
- testen van vragenlijsten.



Op de website www.kwalitatiefmarktonderzoek.noordhoff.nl vind je voorbeelden van rapporten over kwalitatief marktonderzoek.

In dit boek onderscheiden we twee hoofdvormen van kwalitatief marktonderzoek: individuele interviews (hoofdstuk 3) en de groepsdiscussie (hoofdstuk 4). Binnen deze gespreksvormen kan de onderzoeker tal van hulpmiddelen inzetten om te komen tot een goed resultaat. Binnen elke onderzoeksvorm kunnen allerlei methoden en technieken worden ingezet. Dat zijn bijvoorbeeld technieken waarmee de respondenten aan het denken worden gezet, zoals het maken van een collage, het vertellen van verhalen (storytelling), en een associatietest. Ook kunnen de uitspraken en gedragingen van de respondenten op allerlei manieren worden geanalyseerd, zoals met behulp van laddering. Dit behandelen we in hoofdstuk 5 en 6. In deze inleiding leggen we kort uit hoe de belangrijkste vormen van kwalitatief marktonderzoek er in de praktijk uitzien.

1.2.1 De groepsdiscussie

Het kenmerk van een groepsdiscussie is dat een aantal mensen uit een bepaalde doelgroep bij elkaar gaat zitten. Onder leiding van een discussieleider bespreken ze vragen of stellingen. Een discussiegroep kan gewoon alleen maar 'praten'. De bijeenkomsten worden vaak levendiger en interessanter door het gebruik van technieken zoals brainstormen, collages maken, zin afmaaktesten, knutselen, een rollenspel, een object meenemen en hierover vertellen. Het voordeel van een groepsdiscussie is dat mensen elkaar inspireren en op ideeën brengen. Hierdoor krijgt de onderzoeker snel interessante informatie boven tafel. De opdrachtgever kan vaak meekijken via een gesloten videosysteem. Daardoor krijgt hij informatie uit de eerste hand. Groepsdiscussies zijn minder geschikt om gevoelige, persoonlijke of beladen onderwerpen te bespreken. Zo zullen mensen bij het onderwerp 'overgewicht' vaak niet eerlijk zeggen wat ze eten en waarom. In een groep geeft men snel 'sociaal wenselijke' antwoorden.



De deelnemers aan een groepsdiscussie werken aan een opdracht

1.2.2 Het individuele interview

Bij een individueel interview spreekt de onderzoeker diepgaand met de onderzochte (respondent). Meestal doet hij dit bij de persoon thuis of – als het om professionals gaat – op de werkplek. De respondent moet zich zo veel mogelijk op zijn gemak voelen. Binnen het interview kunnen allerlei technieken worden ingezet, zoals antwoordkaartjes, foto-sets, videobeelden, geluidselementen of concrete opdrachten zoals 'Kijk in uw kast hoeveel spijkerbroeken u bezit.' Tijdens een persoonlijk interview kan de onderzoeker producten tonen of zelfs laten uitproberen. Individuele interviews zijn heel geschikt om inzicht te krijgen in wensen en voorkeuren. Mensen zijn bereid om zichzelf meer bloot te geven. Een nadeel van individuele interviews bij de respondent thuis is dat de opdrachtgever er niet zelf bij aanwezig is. Deze krijgt minder directe informatie over de beleving van de respondent: een verslag is minder levendig dan het beeld van een respondent die zelf zijn verhaal vertelt. Een andere beperking van deze onderzoeksvorm is dat het gedrag van een consument niet altijd correct in beeld komt. Als de consument zich ergens niet van bewust is, bijvoorbeeld hij weet niet dat de zenders op zijn televisie verkeerd zijn ingesteld, dan kan hij ook geen goede antwoorden geven. Ook gedrag waarvoor de respondent zich eigenlijk schaamt (een zak chips leeg eten voor de televisie) blijft buiten beeld. Observatie door de onderzoeker kan vaak meer informatie geven over daadwerkelijk gedrag.

1.2.3 Observatie van gedrag

In gesprekken, of het nu diepte-interviews zijn of groepsdiscussies, krijg je alleen te horen wat de consument denkt dat hij doet. Vaak zijn mensen zich echter niet bewust van hun werkelijke gedrag. Soms spelen ook sociale 'gevoeligheden' een rol: de consument geeft liever niet toe dat hij zich op een bepaalde manier gedraagt. Denk bijvoorbeeld aan een onderzoek waarbij je wilt nagaan of men het afval zoals glas en plastic gescheiden inzamelt. Niet veel mensen zullen toegeven dat ze dit in de praktijk echt niet doen of er zich weinig aan gelegen laten liggen. In dat geval is het observeren van gedrag een goede manier om inzicht te krijgen.

Bij een pretest laat men meestal de opzet voor een reclamecampagne of een conceptspotje zien aan een groep consumenten met verschillende achtergronden. Daarna wordt aan de verschillende deelnemers ieder hun mening gevraagd. Dit vindt plaats in een teststudio. Het doel van een pretest is enerzijds om te bekijken of de uiting de doelgroep aanspreekt en anderzijds om na te gaan of de uiting geen negatieve gevoelens oproept bij andere mensen. In hoofdstuk 4 geven we hiervan een duidelijk voorbeeld.

Tegenwoordig is het mogelijk om via internet groepsdiscussies te organiseren. Dat is vooral interessant als de opdrachtgever houdt van nieuwe technologie, als het gaat om internettoepassingen zoals het evalueren van een website, als je snel toegang kunt krijgen tot een geschikte groep respondenten of als het een bezwaar is om respondenten te laten reizen. Marktonderzoeksexpert Ray Poynter legt in zijn boek *Handbook of online and social media research* (Poynter, 2010) uit dat uit verschillende onder-

zoeken blijkt dat dit onderzoek inhoudelijk dezelfde waarde heeft als kwalitatief marktonderzoek waarbij mensen fysiek aanwezig zijn. Het houden van een online onderzoek heeft duidelijke voor- en nadelen. Voordelen zijn dat de respondenten niet hoeven te reizen, dat het een goed middel is om onderzoek te doen in meerdere landen, dat mensen vaak eerlijker zijn en dat er dus minder sprake is van ‘sociaal wenselijke antwoorden’. Nadelen zijn er ook: deze vorm van onderzoek vraagt een goede technische infrastructuur (je wilt niet dat de verbinding halverwege wegvalt). Daarnaast is er minder persoonlijk contact mogelijk waardoor de groepsleden elkaar niet sterk inspireren en is het bijna niet mogelijk om projectieve technieken in te zetten. De kwaliteit van de moderator (de gespreksleider) heeft nog veel meer invloed op de kwaliteit van het onderzoek dan het geval is bij een fysiek groepsgesprek.



Goede bureaus vinden

Kwalitatief marktonderzoek is, net zoals marktonderzoek, geen beschermde titel. De betere bureaus zijn aangesloten bij de marktonderzoekassociatie (MOA - www.moaweb.nl). Op hun website vind je onder leveranciers een overzicht van alle bureaus in Nederland. Je kunt daarbij filteren op het soort marktonderzoek: kies hier ‘kwalitatief marktonderzoek’.

The screenshot shows the MOA Bedrijvengids website interface. At the top, it says 'U heeft gefilterd op: Marktonderzoekbureaus + Mystery shopping'. Below this are two main filter sections: '1. Kies sectie' and '2. Filter op kenmerken'. The '1. Kies sectie' section has radio buttons for 'Marktonderzoekbureaus', 'Opdrachtgevers', 'Toeleveranciers', and 'Selectiebureaus'. Under 'Marktonderzoekbureaus', there are checkboxes for 'Research Keurmerk Groep', 'Bedrijfsgroep Kleine Bureaus', 'Gouden Standaard', 'ISO 20252', 'ISO 28362', 'MPI', and 'Onderzoek Filter'. The '2. Filter op kenmerken' section has checkboxes for 'Access-panels', 'Algemeen', 'Kenmerk', 'Marketing-mix', 'Methoden en Technieken', 'Onderzoekbureau gevestigd in', 'Onderzoeksdoelgroepen', 'Onderzoekvormen', 'Samenwerkingsverband in', 'Sector-specialisatie cq interesse', 'Type onderzoek', and 'Vormen van datacollectie'. On the right side, there is a table listing agencies with columns for agency name, ID, and location. The table is currently displaying agencies from Amsterdam.

Naam	ID	Locatie
Toet & Onderzoek	1098 JB	Amsterdam
Trendbox BV	1101 DM	Amsterdam zuidoost
Trigenum BV	3824 MK	Amersfoort
Uitbijter B.V.	1015 CS	Amsterdam
UMP Research	6511 NZ	Nijmegen
USP Marketing Consultancy BV	3062 MA	Rotterdam
Van Nes Research Management	1412 GL	Naarden
Veldkamp Marktonderzoek bv	1013 KS	Amsterdam
Veldwerk Optimaal B.V.	5211 TP	Den bosch
VLC Van Leeuwen Consulting	1318 RV	Almere
Vorriink Intelligence	1092 SD	Amsterdam
VWBintermedical b.v.	3584 AB	Utrecht
WBK Marktonderzoek	2518 GL	Den haag
We Jane	1015 AE	Amsterdam

In de online MOA bedrijvengids kun je bureaus selecteren

1.3 Van onderzoeksvraag naar onderzoeksplan

Succesvol marktonderzoek komt alleen tot stand als voor de opdrachtgever en voor de onderzoeker volkomen duidelijk is waar het onderzoek voor dient. Vooraf moeten zij daarom met elkaar bespreken wat de

aanleiding is voor het onderzoek. De opdrachtgever omschrijft welke marketingproblemen er spelen en hoe deze opgelost kunnen worden. Hij moet duidelijk aangeven over welke doelgroepen hij informatie wil krijgen en wat voor soort informatie hij zoekt. Het kan bijvoorbeeld gaan om het aanpassen van de huidige fietsmodellen voor jongeren in de leeftijd 15-25 jaar. De opdrachtgever moet dan duidelijk aangeven of hij wil dat het onderzoek ideeën oplevert of dat een aantal nieuwe concepten wordt getest.

Om de onderzoeksvraag helder te krijgen kun je als onderzoeker gebruikmaken van de zes W-vragen. Ga na of je een helder antwoord kunt geven op ieder van deze vragen.

- 1 Wat is het marketingprobleem?
- 2 Waarom heeft de organisatie informatie nodig om tot een oplossing te komen?
- 3 Welke klanten wil men met het product of de dienst bedienen?
- 4 Welke mogelijkheden zijn er om dit probleem op te lossen binnen de middelen, techniek en kennis van het bedrijf?
- 5 Wanneer moet het onderzoek klaar zijn?
- 6 Wie zijn er binnen de organisatie verantwoordelijk voor een goede beslissing?

1.3.1 De briefing

Opdrachtgevers benaderen vaak één of meer bureaus met het verzoek om een voorstel uit te brengen. Het uitbrengen van zo'n onderzoeksvoorstel gebeurt altijd op basis van een mondelinge of schriftelijke toelichting op het hoe en waarom van het onderzoek, in vakjargon: 'de briefing'. Deze term stamt uit het Engels en betekent letterlijk 'instructie'.

Het 'briefen' van onderzoekers kan op verschillende manieren plaatsvinden. Zo kan een opdrachtgever ervoor kiezen om één dan wel meer onderzoeksbureaus uit te nodigen voor een mondelinge briefingbijeenkomst. Tijdens deze bijeenkomst voorziet de opdrachtgever de aanwezige onderzoekers van relevante achtergrondinformatie over het bedrijf of de organisatie, gevolgd door een uitgebreide toelichting op het onderzoek. De opdrachtgever gaat in op de (directe) aanleiding voor het onderzoek. Hij of zij vertelt wat de centrale onderzoeksvragen zijn. Ook stelt hij een *deadline*: de uiterste datum waarop de gegevens verzameld moeten zijn. Daarnaast is er voor de onderzoekers gelegenheid tot het stellen van vragen.

Het nadeel hiervan voor de benaderde onderzoeksbureaus is dat het een investering in tijd én geld vraagt zonder dat ze verzekerd zijn van de opdracht. Immers, de opdrachtgever maakt pas een keuze wanneer hij of zij alle onderzoeksvoorstellen in huis heeft. In de praktijk wordt dan ook zelden gekozen voor een mondelinge briefingbijeenkomst. Veelal bestaat de briefing uit een korte telefonische toelichting op het onderzoek, gevolgd door een meer uitgebreide briefing via mail of post. In de schriftelijke briefingdocumenten staan de naam en adresgegevens van de contactpersoon bij de opdrachtgever voor eventueel aanvullende informatie.

De uitvoerigheid waarmee de opdrachtgever de onderzoeker(s) 'brieft', is sterk afhankelijk van zijn of haar kennis van, dan wel ervaring met

onderzoek. Over het algemeen geldt: hoe meer kennis van onderzoek de opdrachtgever heeft, hoe gedetailleerder de briefing. Sommige opdrachtgevers voorzien hun briefing van een eerste onderzoeksopzet, die de onderzoekers verder in detail uitwerken.

Bij elke briefing geldt dat het enorm belangrijk is om de opdrachtgever goed 'uit te vragen'. Als er meer bureaus 'in de race' zijn voor een bepaalde opdracht dan gaat deze over het algemeen naar de partij die er in slaagt om de essentie van de vragen van de opdrachtgever door te dringen om deze vervolgens te vertalen naar een bruikbaar en betaalbaar onderzoek.

1.3.2 **Het onderzoeksvorstel**

Als voor de onderzoeker voldoende duidelijk is wat de opdrachtgever precies wil, dan schrijft hij een onderzoeksvorstel. Het doel van zo'n vorstel is goede afspraken te maken tussen de opdrachtgever en marktonderzoeker. Hiermee komt op papier te staan wat de opdrachtgever wil bereiken en hoe de onderzoeker daaraan bijdraagt. Dit voorkomt teleurstellingen achteraf. Verschillende professionals zullen hun onderzoeksvorstel ieder op hun eigen manier uitwerken. De ene persoon schrijft het liefst een uitgebreid vorstel – de ander houdt het liever kort, de ene mens houdt van bloemrijk taalgebruik, de ander heeft een zakelijke schrijfstijl enzovoort. In ieder geval bevat een onderzoeksvorstel de volgende elementen:

- Situatieschets
- Doelstelling van het onderzoek
- Onderzoeksvragen
- Specificatie onderzoeksmethode
- Omschrijving doelgroepen
- Tijdsplanning
- Begroting.

Hierna leggen we per element uit wat er in het onderzoeksvorstel moet staan.

1.3.3 **Situatieschets**

Een onderzoeksvorstel start altijd met een kernachtige uiteenzetting van de door de opdrachtgever aangedragen problematiek. Daarmee laat je zien dat je begrepen hebt welke vragen of problemen hebben geleid tot het verzoek om onderzoek. Ook vormt het de opstap voor het formuleren van de centrale onderzoeksvraag en deelvragen.

In de situatieschets geef je de volgende zaken weer:

- wat de achtergrond bij en/of de aanleiding tot het onderzoek is geweest;
- wat de status van het onderzoek is (eerste verkenning dan wel een vervolgonderzoek);
- wie het verzoek tot onderzoek heeft gedaan (organisatie, divisie, afdeling enzovoort);
- aan wie of wat het verzoek tot onderzoek is gericht (naam van organisatie).

In voorbeeld 1.1 zie je een voorbeeld van een situatieschets.

■ Voorbeeld 1.1 Situatieschets Belastingdienst

‘Leuker kunnen we het niet maken, wel gemakkelijker.’ De Belastingdienst is een belangrijk onderdeel van onze Nederlandse overheid. Deze ambtenaren moeten ervoor zorgen dat meer dan zes miljoen Nederlanders op tijd de juiste hoeveelheid belasting betalen. Daarnaast innen ze belastinggeld over omzet en winst bij ongeveer één miljoen Nederlandse ondernemingen in binnen- en buitenland. Hoewel men beschikt over goede geautomatiseerde systemen is er slechts beperkt menskracht beschikbaar bij de Belastingdienst. Daarom overweegt men om te gaan werken met gecertificeerde accountants. Dit zijn bureaus die zorg dragen voor een gegarandeerd juiste belastingopgave van bedrijven. Zij verwerven hiervoor een keurmerk. Na het behalen van dit keurmerk voert de belastinginspecteur een veel kleiner aantal controles uit. Dat creëert een win-winsituatie: de inspecteur hoeft minder taken uit te voeren en het bureau weet zeker dat eenmaal opgestelde aangiften altijd worden goedgekeurd.

Voordat men dit project gaat uitvoeren, wil de Belastingdienst weten hoe de huidige accountants denken over dit plan. Welke mogelijkheden zien ze om dit samen uit te voeren? Wat zijn naar hun idee problemen en struikelpunten in een dergelijke samenwerking? Op welke punten willen ze worden bijgeschoold? De afdeling Marketing en productontwikkeling van de Belastingdienst heeft daarom besloten tot een verkennend kwalitatief marktonderzoek. Ze hebben aan drie bureaus, waaronder het onze, een offerte gevraagd om twintig diepte-interviews af te nemen bij kleine en middelgrote accountants, verspreid over Nederland.

1.3.4 De doelstelling van het onderzoek

Marktonderzoeksbureaus vermelden in een onderzoeksvoorstel niet altijd expliciet de doelstelling van het onderzoek. Ze beperken zich dan tot het vermelden van één centrale onderzoeksvraag, die wordt uitgewerkt in deelvragen. Ervaren marktonderzoekers weten daarmee ook wat de doelstelling is van het onderzoek, ze kunnen het onderzoek afbakenen en de richting bepalen. Studenten en beginnende onderzoekers beschikken nog niet over voldoende ervaring om dit in één keer te overzien. Zij doen er daarom goed aan de doelstelling wel expliciet uit te schrijven. Zo maken ze helder welke informatie het onderzoek gaat opleveren, hoe diep er wordt doorgevraagd, wat wel en wat niet tot het onderzoek behoort en wat het onderzoek voor informatie gaat opleveren. We maken daarbij onderscheid naar twee soorten doelstellingen. Dit zijn:

- a de doelstelling *in* het onderzoek, oftewel: de onderzoeksdoelstelling; je beschrijft welke informatie het onderzoek moet opleveren;
- b de doelstelling *van* het onderzoek, oftewel: de bedrijfsdoelstelling; je beschrijft wat de opdrachtgever kan met de uitkomsten van het onderzoek.

Ad a De doelstelling in het onderzoek

Met het benoemen van de doelstelling in het onderzoek geef je aan over welke informatie je na afloop van het onderzoek wilt beschikken. Omdat kwalitatief onderzoek veelal inzichtvormend van aard is, wordt het doel in het onderzoek vaak geformuleerd in termen van ‘inzicht

verkrijgen in' en 'het inventariseren c.q. achterhalen van'. Ter illustratie enkele voorbeelden.

- Het verkrijgen van inzicht in de achtergronden van kennis, houding, gedrag en risicoperceptie van Nederlanders met betrekking tot de Olympische Spelen in 2012 te Amsterdam.
- Inzicht krijgen in de door kleine en middelgrote accountants gepercipieerde voor- en nadelen van de invoering van certificatie door de Belastingdienst.
- Achterhalen welke factoren een bevorderende dan wel belemmerende invloed hebben op het alcoholgebruik door jongeren.

Ad b De doelstelling van het onderzoek

Met de doelstelling van het onderzoek geef je aan op welke wijze de onderzoeksresultaten door de opdrachtgever gebruikt kunnen worden. Een onderzoeker heeft altijd een doel voor ogen en dat is dat de opdrachtgever gebaat is bij de uitkomsten van het onderzoek. Hij wil van concrete handreikingen worden voorzien voor het beantwoorden van een vraag, het oplossen van een probleem of het nemen van een beslissing. In het onderzoeksvoorstel wordt het doel van het onderzoek dan ook altijd met de volgende termen ingeleid.

- 'De opdrachtgever concrete handreikingen bieden voor...'
- 'De opdrachtgever van relevante input voorzien ten behoeve van...'

Bijvoorbeeld: 'Concrete suggesties geven aan de Belastingdienst voor de invulling van een certificeringstructuur voor kleine en middelgrote accountantskantoren.'

1.3.5 De onderzoeksvraag en de deelvragen

Ieder onderzoek kent één centrale vraag die je gaat beantwoorden door middel van een onderzoeksmethode. De centrale vraag en de deelvragen moeten altijd in het onderzoeksvoorstel vermeld worden. Deze geven concreet en specifiek aan waar het onderzoek over gaat. Op basis van de centrale onderzoeksvraag werkt de onderzoeker een zo compleet mogelijke set deelvragen uit. Dit illustreren we aan de hand van het volgende voorbeeld.

■ Voorbeeld 1.2 Onderzoeksvraag website studiefinanciering

De Dienst Uitvoering Onderwijs (DUO) is verantwoordelijk voor de financiering van en informatievoorziening aan onderwijsvolgenden en onderwijsinstellingen. Deze dienst, bekend als 'Studiefinanciering' of 'IB-groep', informeert via haar website alle studenten over hun financiële rechten en hun plichten als onderwijsvolgenden. De site heeft tot doel de informatievoorziening over studiefinanciering goed te laten verlopen. Daarnaast wil zij hét loket zijn voor het aanvragen of wijzigen van studiefinanciering. De site richt zich vooral op studenten en hun ouders. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

Hoe ervaren mensen uit de doelgroep studenten en hun ouders de website van DUO als het gaat om het vinden van informatie, het aanvragen van studiefinanciering en het doorvoeren van wijzigingen?

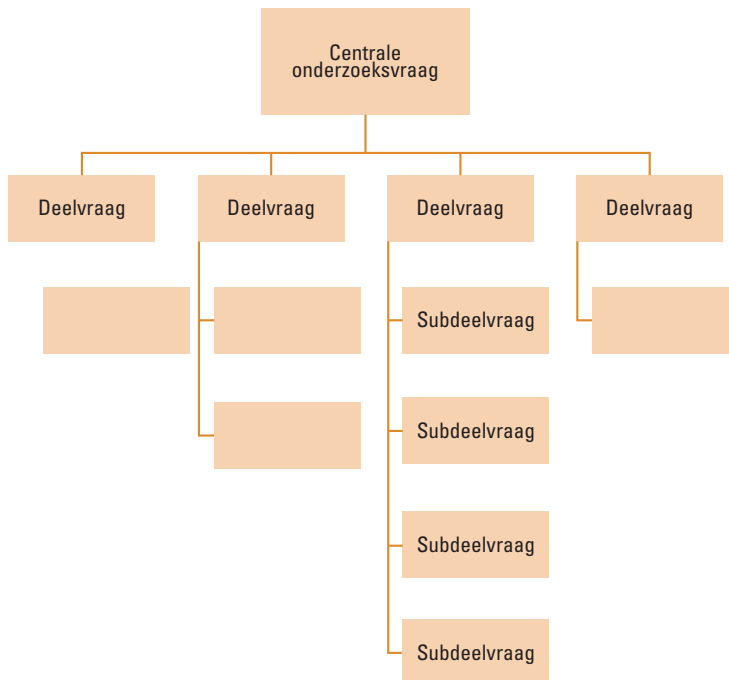
Op basis van deze vraagstelling formuleert de onderzoeker de volgende onderzoeksvragen.

- Op welke wijze bereiken de genoemde doelgroepen de website?
 - Is de website voor de doelgroepen gemakkelijk te vinden?
 - Hoe beoordeelt men de snelheid van de website? Indien hier problemen mee zijn: wat is de vermoedelijke oorzaak?
 - Welke informatie zoekt men op de website? Zoekt men ook informatie die hier niet staat?
 - Kunnen de doelgroepen de informatie over studiefinanciering gemakkelijk vinden? Zo nee, waarom niet en hoe zou dit kunnen verbeteren?
 - Kunnen de doelgroepen informatie over het aanvragen en wijzigen van studiefinanciering gemakkelijk vinden?
 - Hoe verloopt het aanvragen van studiefinanciering? Hoe vinden de doelgroepen dat dit verloopt? Zijn zij hierover tevreden of zouden ze zaken willen veranderen?
 - Hoe verloopt het wijzigen van studiefinanciering? Wat zijn de ervaringen van de gebruikers van de site, als zij een aanvraag doen, informatie willen invoeren of wijzigen?
 - Hoe ervaart men de structuur van de site?
 - Wat is de 'look and feel' van de site (kleurstelling, lettertype, vormgeving, afbeeldingen enz.)?
 - Is de verbinding met de site stabiel?
 - Wie is volgens de doelgroepen de eigenaar van deze site? Herkent men de naam DUO?
- ... enzovoort.



Boomstructuur

Zet de onderzoeksvragen in een boomstructuur. Zo krijg je steeds weer nieuwe ideeën. Aan het eind zie je eenvoudig of de set vragen compleet is.



1.3.6 Methode van onderzoek

Een belangrijk onderdeel van je onderzoeksvoorstel betreft een beargumenteerde beschrijving van de te gebruiken methodiek. In het kader van kwalitatief onderzoek wordt meestal gekozen voor individuele interviews of groepsdiscussies. Daarnaast kun je ook gebruikmaken van de andere vormen die in dit boek worden genoemd.

1.3.7 De doelgroep van het onderzoek

De respondenten – de deelnemers aan het onderzoek – zijn meestal afkomstig uit bepaalde doelgroepen. Bijvoorbeeld: een fabrikant van wasmiddelen wil meer weten van de mensen die zelf wasmiddelen kopen en de mensen die zelf de was doen. De respondenten moeten daarop worden geselecteerd: het kan gaan om zowel vrouwen als mannen. Voorafgaand aan het onderzoek bespreken de onderzoeker en de opdrachtgever aan welke eisen de doelgroep moet voldoen. In de briefing staan daarvoor de eerste indicaties. De onderzoeker werkt deze exact uit in zijn onderzoeksvoorstel. We lichten dit toe aan de hand van het volgende voorbeeld.

■ Voorbeeld 1.3 Item selectie en werving jongeren

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) is onderzoeksbureau Geel & Partners gevraagd een poster te testen. Deze poster, die deel uitmaakt van een nationale voorlichtingscampagne, is bedoeld om jongeren te attenderen op de schadelijke gevolgen van veelvuldig softdruggebruik. Tijdens de briefing legt de opdrachtgever het onderzoeksbureau uit dat het veelvuldig gebruik van softdrugs met name voorkomt onder lager opgeleide jongens in de leeftijd van 14 tot 20 jaar, hoofdzakelijk afkomstig uit de lagere sociale klassen. Tevens wordt uitgelegd dat het onterecht zou zijn om direct te denken aan jongeren van ‘het type gabber’; het zijn juist vooral de ‘hangjongeren’ die zich te buiten gaan aan softdrugs.

Op basis van de door de opdrachtgever verstrekte informatie, heeft bureau Geel de volgende selectiecriteria én respondentenverdeling bepaald:

- in totaal 18 meisjes en jongens (n = 18);
- verspreid over de leeftijd 13-21 jaar;
- van lager tot middelbaar opgeleid;
- afkomstig uit de lagere sociale klassen (C en D);
- type ‘hangjongere’.

	Opleiding	Leeftijd 13-17 jaar	Leeftijd 18-21 jaar	Totaal
Jongens (m)	vmbo	3	3	10
	mbo	2	2	
Meisjes (v)	vmbo	2	2	8
	mbo	2	2	
Totaal		9	9	18

Tip

Maak de doelgroep groot genoeg

Het komt voor dat de opdrachtgever of de onderzoeker een te kleine (te specifieke) doelgroep formuleert. Nederlandse vrouwelijke Porsche-rijders,

in de leeftijdscategorie 35-55 jaar, met een eigen inkomen van meer dan 60.000 euro netto en de intentie om de komende twee jaar een nieuwe Porsche te kopen. Denk daarom altijd vooraf even na over de vraag hoeveel mensen er ongeveer tot een doelgroep behoren en hoe je die zou kunnen vinden. In dit geval zal het meer realistisch zijn om de doelgroep te beperken tot vrouwelijke Porsche-rijders en vervolgens te kiezen voor hetzij een leeftijdsgroep, hetzij een inkomenseis. Het zal al behoorlijk lastig zijn om genoeg respondenten binnen die doelgroep te vinden.

1.3.8 Tijdsplanning

Een tijdsplanning is een onmisbaar element in het onderzoeksplan. De opdrachtgever wil zeker weten dat hij op een bepaald moment over de resultaten kan beschikken. Het onderzoek kent echter een bepaalde doorlooptijd: de standaard hiervoor is tien weken. De onderzoeker moet dus terugrekenen vanaf de gewenste einddatum. Daarbij moet hij rekening houden met feestdagen en vakanties. Rond de kerstvakantie is het bijvoorbeeld erg lastig om respondenten te krijgen. Ook plant hij met de opdrachtgever de momenten dat deze bij het onderzoek aanwezig is, de bespreking van de eerste uitkomsten, de conceptrapportage en een eventuele presentatie van de uitkomsten.

In figuur 1.1 geven we een voorbeeld van een planningsschema. Met behulp van Excel is een dergelijk overzicht vrij gemakkelijk op te stellen.

Figuur 1.1 Voorbeeld tijdsplan

	Dec.	Week 52	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8
Vorbereiding en organisatie	X									
Werving en selectie deelnemers	X									
Opstellen checklist		X								
Uitvoering interviews			X	X	X	X				
Analyse en rapportage							X	X	X	
Oplevering concept-rapportage									X	
Definitieve rapportage										X

1.3.9 Begroting

Zowel de opdrachtgever als de onderzoeker wil weten wat de kosten van een onderzoek zullen zijn. Enkele richtprijzen voor een volledig onderzoek, inclusief selectie van respondenten en een kort onderzoeksrapport zijn de volgende.

Vier groepsgesprekken	€ 10.000
Twintig diepte-interviews	€ 15.000
Vijf observatiebezoeken	€ 10.000
Een complete consumentensafari voor 10 medewerkers	€ 20.000
Tekstanalyse van 4000 uitingen	€ 5.000

Dit zijn totaalprijzen. Het is gebruikelijk om de kosten te specificeren. Dat doen marktonderzoekers op basis van een uurtarief. Daarbij worden opgeteld de aparte kosten voor het gebruik van de ruimte, vergoedingen voor de respondent, eventuele wervingskosten voor respondenten enzovoort. Voor ervaren onderzoekers rekent het bureau €85 tot €150 per uur. Voor notulisten en onderzoeksassistenten wordt een lager tarief gerekend, vaak €30 tot €50 per uur. In tabel 1.1 geven we een gespecificeerde begroting voor het houden van dertig interviews.

Tabel 1.1 Gespecificeerde begroting kosten dertig interviews (60 min. op locatie)

	Uren	Tarief	Totaal
<i>Vorbereiding</i>			
Opstellen checklist	8	€ 100	€ 800
Werving en planning respondenten	30	€ 55	€ 1.650
<i>Uitvoering</i>			
Uitvoering interviews (75 min x 30)	38	€ 100	€ 3.800
Reistijden interviews (50% uurtarief)	30	€ 50	€ 1.500
Vergoeding respondenten	30	€ 35	€ 1.050
Uitwerking notulen of opnames	45	€ 30	€ 1.350
<i>Rapportage</i>			
Analyse	12	€ 100	€ 1.200
Rapport schrijven	32	€ 100	€ 3.200
<i>Overige kosten</i>			
Projectbegeleiding	4	€ 100	€ 400
Overleg/presentatie	6	€ 110	€ 660
Onkosten en reiskosten	1	€ 500	€ 500
Drukkosten	1	€ 150	€ 150
Totaal excl. btw			€ 16.260,00
BTW 19%			€ 3.089,40
Totaal incl. btw			€ 19.349,40



Reken alleen gewerkte uren

Iedere werknemer heeft 'verloren tijd': telefoon opnemen, vergaderen, een praatje maken, het papier in de kopieermachine vervangen enzovoort. Je mag echter alleen de uren in rekening brengen dat hij echt aan het werk is.

Vergoeding voor de respondent

Het is gebruikelijk om deelnemers aan groepsgesprekken een vergoeding te geven voor de reiskosten. Daarnaast zal men vaak een bedrag betalen voor de deelname zelf. Hoe hoog dat bedrag is, verschilt per onderzoek. Het hangt af van de volgende vragen:

- Hoe leuk is het onderzoek? Bijvoorbeeld: 'pretparken' zijn een leuker onderwerp dan 'nieuwe verzekeringsproducten'.
- Heeft de onderzochte veel of weinig tijd? Bijvoorbeeld een gepensioneerde zal een lagere vergoeding krijgen dan een medisch specialist.

- Heeft het onderzoek een maatschappelijk doel? Mensen zullen eerder bereid zijn om gratis mee te werken aan een onderzoek naar het basisonderwijs dan aan een onderzoek voor een bank.

Vergoedingen kunnen lopen van enkele tientjes voor respondenten uit bijvoorbeeld de groep ‘werklozen’ tot meer dan €125 per gesprek voor bijvoorbeeld ‘huisartsen’.

1.4 Opdrachtverlening

In deze paragraaf bespreken we op basis van welke factoren opdrachtgevers bepalen aan welk bureau het onderzoek wordt uitbesteed. Ook beschrijven we wanneer een opdracht tot onderzoek definitief is.

Welk bureau krijgt de opdracht?

Opdrachtgevers vragen gemiddeld drie bureaus een onderzoeksvoorstel uit te brengen. Soms is men bekend met (één van) deze bureaus, maar niet altijd. In dat geval wordt de vraag ‘Welk bureau krijgt de opdracht?’ niet alleen beantwoord door te kijken naar de aantrekkelijkheid en betaalbaarheid van het voorgestelde onderzoek, maar spelen ook de uitstraling en betrouwbaarheid van het bureau een grote rol. Het beroep van marktonderzoeker valt onder de ‘vrije beroepen’ en is niet beschermd. Dat wil zeggen dat in principe iedereen zich als marktonderzoeker kan opwerpen, zonder over de daarvoor benodigde kwalificaties en/of competenties te beschikken. Om te achterhalen of er sprake is van een bekwaam en integer bureau, is aansluiting bij een (inter)nationaal erkende branchevereniging voor veel opdrachtgevers een eerste criterium. Wanneer een onderzoeksbureau is aangesloten bij de Europese Vereniging voor Opinie- en Marketing Onderzoek (ESOMAR) en/of bij de MarktOnderzoekAssociatie (MOA) dan is het bureau relatief serieus bezig met het vak marktonderzoek.

In de praktijk vragen opdrachtgevers vaak referenties en een recent overzicht van opdrachtgevers waarvoor in de afgelopen jaren is gewerkt. Op basis hiervan ziet de opdrachtgever hoeveel ervaring het bureau heeft met het verrichten van kwalitatief onderzoek.

Het is zeker niet zo dat een groot bureau altijd de beste kwaliteit biedt. Juist kleine onderzoeksbureaus kunnen vaak snel, flexibel en relatief goedkoop werken. Veel bureaus zijn opgericht door zeer ervaren onderzoekers, die – anders dan bij de grote bureaus – het onderzoekstraject van begin tot eind zelf uitvoeren. Een nadeel van het werken met kleine bureaus is de kwetsbaarheid: als de onderzoeker ziek of overbelast wordt, wie vervangt deze dan? In de praktijk lossen bureaus dit op door samen te werken in netwerken. Hierin wisselen zij kennis en informatie uit, maken gebruik van elkaars specifieke kennis en kunnen elkaar zo nodig aanvullen of vervangen. Voor een opdrachtgever is het zinvol om juist een bureau te kiezen dat ook zo werkt.



Tip

Op de hoogte blijven

Kwalitatieve marktonderzoekers wisselen onder andere kennis uit via LinkedIn. Zoek naar deze groep en sluit je aan. Wie als professionele

marktonderzoeker werkt, zal vaak lid zijn van de MarktOnderzoeksAssociatie (MOA). Binnen de vereniging is een specifieke vakgroep voor kwalitatief marktonderzoek opgericht.

Wanneer is de opdracht definitief?

De mededeling dat het onderzoeksvoorstel is geaccepteerd, gebeurt meestal in de vorm van een kort telefoongesprek. Over het algemeen motiveert de opdrachtgever zijn keuze even kort. De onderzoeker bedankt voor het vertrouwen dat de opdrachtgever in hem of haar stelt. Daarna gaan beiden over tot 'de orde van de dag' en worden de eerste afspraken vastgelegd. Je zou dan ook denken dat de opdrachtverlening daarmee 'officieel' is.

Toch doe je er verstandig aan de opdrachtgever te vragen om een schriftelijke accordering van het onderzoeksvoorstel. Want wat gebeurt er als de opdrachtgever ineens failliet wordt verklaard en jij al een start met de onderzoeksactiviteiten hebt gemaakt? Zonder een schriftelijke bevestiging van de gemaakte afspraken kun je fluiten naar je geld. Ook wanneer je contactpersoon wegvalt door bijvoorbeeld ontslag of ziekte, is het belangrijk dat je kunt terugvallen op schriftelijke afspraken die met deze persoon gemaakt zijn. Ook voor de opdrachtgever is het zinrijk om de opdracht schriftelijk te bevestigen. Sommige opdrachtgevers beschikken dan ook over een standaardovereenkomst – vaak aangevuld met specifieke leveringsvoorwaarden – die de onderzoeker moet ondertekenen, voordat de opdrachtverlening definitief is.

Geheimhouding

Als het nieuwe product gevoelig is voor namaak, dan wil de fabrikant dit graag als eerste op de markt brengen. Men vraagt patent aan en hoopt dat het enige tijd duurt voordat concurrenten tot de markt toetreden. Op die manier kan men enige tijd werken met een hogere prijs. De gunstige winst helpt de fabrikant om zijn investeringen in research en development terug te verdienen. Er is dus sprake van grote commerciële belangen. In zo'n geval treft men maatregelen om de geheimhouding te waarborgen. Gebruikelijk zijn de volgende afspraken:

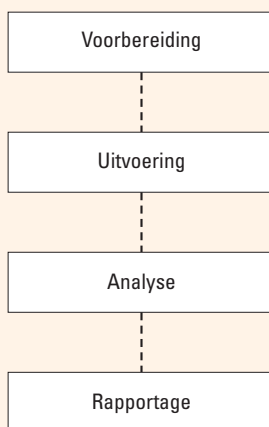
- De onderzoekers verplichten zich tot geheimhouding ten aanzien van iedereen. Als zij deze niet nakomen, betalen ze een forse boete, bijvoorbeeld €25.000.
- De deelnemers aan de groepsdiscussie wordt vooraf gevraagd een formulier tot geheimhouding (letter of intent) te ondertekenen. Zij zijn juridisch aansprakelijk als zij toch bekendheid geven aan dit initiatief, product of productidee. Uiteraard geldt voor dit onderzoek een hogere vergoeding dan normaal voor respondenten.

1.5 Het onderzoeksproces

Een kwalitatief marktonderzoekstraject bestaat uit vier fasen: de voorbereiding op het onderzoek, de uitvoering daarvan, vervolgens analyse van de gegevens en tot slot de rapportage daarover. Over het algemeen omvat de doorlooptijd van elke onderzoeksfase één tot twee weken. Een kwalitatief onderzoekstraject beslaat daarmee een periode van zes tot twaalf weken.

In figuur 1.2 geven we het verloop van het onderzoeksproces schematisch weer. Ieder onderzoek doorloopt vier stappen: de Voorbereiding, de Uitvoering, de Analyse en de Rapportage. Kortweg noemen we dit: VUAR.

Figuur 1.2 **Het V-U-A-R-model**



Voorbereiding: 1-3 weken

Wanneer je als onderzoeker het definitieve akkoord, ook wel genoemd de 'go' van de opdrachtgever hebt verkregen, ga je aan de slag met de voorbereidingen voor het onderzoek. Concreet betekent dit dat je op zoek gaat naar een onderzoekslocatie én naar mensen die aan het onderzoek willen meewerken. Ook moet je zorgen dat alle benodigdheden voor het onderzoek (ruim) op tijd klaarliggen.

Uitvoering: 1-4 weken

Wanneer alle benodigde voorbereidingen zijn getroffen, kan met het eigenlijke onderzoek worden gestart, dat wil zeggen: met het voeren van vraaggesprekken of het houden van groepsdiscussies. Afhankelijk van het aantal gesprekken dat moet plaatsvinden, beslaat deze periode van 'veldwerk' één tot vier twee weken. Twee (korte) groepsdiscussies waarbij de opdrachtgever aanwezig is, kun je op één dag plannen. Het afnemen van dertig diepte-interviews verspreid over het land zal echter al snel vier weken duren.

Analyse: 1-2 weken

Als alle gesprekken zijn afgerond, trekt de onderzoeker zich terug achter zijn bureau om de gesprekken nauwkeurig te analyseren. Wat is er door de respondenten bij de verschillende onderzoeksthema's gezegd? Wat betekent dit voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen? De onderzoeker maakt voor de analyse gebruik van zijn eerste indrukken en ervaringen, maar bovenal van de schriftelijke dan wel audiovisuele verslaglegging van de gesprekken. In hoofdstuk 8 vertellen we hier meer over.

Rapportage: 2-4 weken

Wanneer de onderzoeker de uitkomsten van het onderzoek helder voor ogen heeft, rapporteert hij hierover aan de opdrachtgever. Vrijwel altijd gebeurt dit in de vorm van een schriftelijke rapportage. Het is gebruikelijk om eerst een conceptrapport te schrijven en dit te bespreken met de opdrachtgever. Naar aanleiding van dat gesprek wordt er een definitief rapport opgesteld. Dit duurt al snel enkele weken. Soms wordt er alleen mondeling gerapporteerd; dat gaat natuurlijk wel veel sneller.

Na het lezen van dit eerste hoofdstuk is duidelijk geworden wat kwalitatief marktonderzoek inhoudt. In de volgende hoofdstukken geven we aan hoe iedere fase kan worden doorlopen. We geven daarbij duidelijke uitleg en praktische tips, zodat je zelf onderzoek kunt doen. Met die kennis ben je ook goed toegerust om onderzoek – dat door een ander wordt uitgevoerd – aan te sturen, te begeleiden en te beoordelen.

**Tip**

Nieuwe ontwikkelingen

Op de website van de MarktOnderzoeksAssociatie MOA (www.moaweb.nl) kun je eenvoudig zoeken naar artikelen over nieuwe ontwikkelingen in kwalitatief marktonderzoek. Dit doe je met behulp van de ingang 'bibliotheek'.

Checklist

Kwalitatief onderzoek wordt vooral ingezet als de opdrachtgever (of jijzelf) meer inzicht wil krijgen in de gevoelens, motieven, gedachten, opvattingen en houding van mensen.

Er zijn veel verschillende onderwerpen mogelijk: het onderzoek kan zich richten op producten of diensten, op communicatie-uitingen, politieke voorkeuren, de werking van een vragenlijst, het evalueren van een website, enzovoort.

De twee hoofdvormen van kwalitatief onderzoek zijn groepsgesprekken en individuele interviews. Daarnaast zijn er andere vormen van onderzoek.

Kwalitatieve marktonderzoekers wisselen kennis uit via een LinkedIn-groep. Zij ontmoeten elkaar ook via de vakgroep kwalitatief marktonderzoek van de MarktOnderzoeksAssociatie.

Het doen van kwalitatief onderzoek begint met het formuleren van één of meer heldere en toepasselijke onderzoeksvragen.

In de briefing laat de opdrachtgever weten wat voor onderzoek hij wenst en waarom. Als de briefing onvoldoende exact is, vraagt de onderzoeker door aan de hand van de zes W-vragen.

Het onderzoeksvoorstel heeft als doel duidelijke afspraken te maken over de inhoud en opzet van het onderzoek en de daadwerkelijke kosten.

Een onderzoeksvoorstel bevat altijd een aantal vaste elementen: de situatieschets, de doelstelling, de onderzoeksvragen, de methode, de doelgroepen, de tijdsplanning en de begroting.

Beschrijf de doelgroep van het onderzoek vooraf aan de hand van duidelijke criteria.

Een kwalitatief onderzoek behoort goed gepland te verlopen. Reken 10-12 weken doorlooptijd.

De kosten van kwalitatief onderzoek liggen meestal tussen de 5.000 en 20.000 euro.

Een onderzoek verloopt in vaste stappen: voorbereiding, uitvoering, analyse en rapportage.