

Hoofdstuk 1

Inleiding tot markt- onderzoek

Leerdoelen

- Weten wat de termen ‘marketing’ en ‘marktonderzoek’ inhouden.
- Weten hoe marktonderzoek zich verhoudt tot marketing, het marketingconcept en de marketingstrategie.
- Marktonderzoek kunnen definiëren.
- Het doel en de toepassingen van marktonderzoek begrijpen.
- Verschillende soorten marktonderzoek kunnen rubriceren.
- Een marketinginformatiesysteem kunnen beschrijven.
- Kunnen uitleggen wat het verschil is tussen marktonderzoek en marketinginformatiesystemen (MIS).
- Weten welke ethische kwesties van belang zijn voor marktonderzoek.

Wanneer je dit boek hebt gelezen, heb je een basisinzicht in marktonderzoek en in de methoden en technieken om marktonderzoek te bedrijven. Je hebt een goed beeld van de rol die marktonderzoek speelt in de marketingbesluitvorming en je weet hoe je dit uitvoert. Je krijgt ook inzicht in het doel en de toepassingen van marktonderzoek en de soorten marktonderzoek die over de hele wereld worden uitgevoerd.

In dit hoofdstuk leer je welke rol marktonderzoek speelt in de totale marketinginformatiesystemen (MIS) en hoe je marketingonderzoek onderscheidt van de andere MIS-componenten. Daarnaast besteden we aandacht aan de ethische kant van marktonderzoek. Integer en onafhankelijk handelen van de onderzoeker dient altijd voorop te staan.

Hoofdstuk 1 is een inleiding tot marktonderzoek; in de hoofdstukken erna maak je kennis met de praktische toepassingen ervan. Verschillende voorbeelden laten zien dat voor het nemen van goede marketingbeslissingen de informatie die voorhanden is doorslaggevend is.

1.1 Wat is de relatie tussen marktonderzoek en marketing?

Marktonderzoek is een onderdeel van marketing. Je kunt marktonderzoek en de rol ervan in het marketingproces alleen begrijpen als je weet welke plaats dit onderzoek inneemt in het marketingproces. Daarom beantwoorden we eerst de vraag: Wat is **marketing**?

Een korte definitie van marketing luidt: ‘Op rendabele wijze voorzien in behoeften.’ Toen Toyota de Prius ontwierp, voorzag het bedrijf daarmee in een groeiende behoefte van mensen die een zuinige en milieuvriendelijke auto wilden. Dat Toyota in 2009 het grootste marktaandeel onder hybridewagens in Nederland heeft, bewijst dat de Prius een goede zet is geweest. Toen Apple met de iPad op de markt kwam, voorzag dit in de behoefte aan grotere mobiliteit en flexibiliteit van computers.

Jarenlang was marketing erop gericht om de klant waarde te bieden via een fysiek product dat uit het eind van het distributiekanaal kwam.

Momenteel zien we marketing echter als een kader dat verder gaat dan alleen het productconcept van marketing. De service-aspecten van marketing worden steeds belangrijker. We dienen:

- a. kerncompetenties te definiëren – de fundamentele kennis en vaardigheden die mogelijk een concurrentievoordeel opleveren;
- b. potentiële klanten te benoemen die baat kunnen hebben bij deze kerncompetenties;
- c. relaties met deze klanten te cultiveren, waarbij de klanten meehelpen om de waarden te creëren die voorzien in hun specifieke behoeften;
- d. feedback uit de markt te peilen, hiervan leren en de aangeboden waarden verbeteren.

Dit nieuwe kader houdt onder meer in dat bedrijven meer moeten zijn dan klantgericht (het maken en verkopen wat de klanten volgens hen willen). Bedrijven moeten tegenwoordig meer *samenwerken met* en *leren van* klanten, en zich sneller aanpassen aan de veranderende behoeften van die klanten. Verder houdt dit marketingkader in dat producten niet los worden gezien van diensten, maar als een bundel van benefits. Is het niet zo dat Toyota in wezen een dienst aanbiedt die als benefits niet alleen de auto zelf omvat, maar ook service, garantie en imago? Dit nieuwe kader wordt de ‘service-dominant logic for marketing’ genoemd.

Om marketing te kunnen bedrijven hebben marketingbeslissers informatie nodig om betere marketingbeslissingen te kunnen nemen. Dat wil zeggen dat beslissers informatie nodig hebben om te weten wat hun kerncompetenties zijn, hoe ze zinvolle relaties kunnen opbouwen met klanten, hoe ze waarde kunnen creëren, communiceren en leveren aan klanten, hoe ze feedback moeten vergaren om de acceptatie te peilen, en hoe ze de juiste reacties op die feedback kunnen benoemen.

Probeer eens te bedenken welke informatie bedrijven nodig hebben om succes te boeken. Een voorbeeld is Apple, dat met de iPod, iTunes, iPad en iPhone doorslaande successen heeft geboekt op de markt. Denk aan not-for-profitorganisaties

zoals het Rode Kruis, dat donaties en steun binnenhaalt door waarde te creëren, door de gulle gevers een goed gevoel te geven dat ze anderen helpen. *Marktonderzoek verschaft de beslissers deze informatie.*

Wat is marketing?

Als we weten welke plaats marktonderzoek inneemt binnen het marketing-proces, begrijpen we hoe belangrijk marktonderzoek is. Dus wat is **marketing**?

De definitie van het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA) luidt:

Alle activiteiten verricht door ruilsubjecten die erop gericht zijn om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.

Er zijn nog veel meer omschrijvingen van het begrip marketing, maar het komt erop neer dat marketing gaat over *waardecreatie*, *klantrelaties* en *ruil*.

Marketeers bedenken wat de markt wil en ruilen dat voor iets anders, meestal geld. Nintendo heeft veel videospelletjes ingeruild voor geld. Warner Brothers ruilt het bekijken van *Harry Potter en de Steen der Wijzen* voor het geld dat je voor een kaartje betaalt, Harley-Davidson ruilt motoren voor geld, en RTL 4 ruilt tv-programma's voor hogere kijkcijfers en die weer voor reclame-inkomsten. Deze en veel andere bedrijven zijn succesvol omdat ze stuk voor stuk goed hebben 'gehoord en geluisterd' wat de consument wil en nodig heeft. Ze hebben een product (of dienst) bedacht met de juiste prijs, promotie en distributie als antwoord op die wensen en/of behoeften.

Maar veel bedrijven 'horen de stem van de markt' nooit. Ze bedenken geen producten of diensten die tegemoetkomen aan de wensen en behoeften van de markt. Ze vragen een foute prijs, maken slechte reclame of hebben een inadequate distributie. Vervolgens voegen ze zich bij de vele bedrijven die te maken krijgen met een product dat mislukt. Inzicht 1.1 beschrijft waarom producten mislukken. Management kan alleen succesvol zijn als het over de juiste informatie beschikt, maar daarnaast moet het ook de juiste visie – een *marketingconcept* – hebben en vervolgens bepaalde strategieën toepassen die tot tevreden klanten leiden.



INZICHT 1.1 Zijn fiasco's te voorkomen met betere informatie?

Coca-Cola Blak werd in april 2006 op de Amerikaanse markt geïntroduceerd als koolzuurhoudende fusie-drink, een smaakcombinatie van Classic Coke en koffie-essence. Coca-Cola besteedde twee jaar aan de ontwikkeling van Blak, in de hoop te profiteren van de toenemende voorliefde voor koffie, en een florerende markt van luxe frisdrank, gericht op trendy, wereldwijze consumenten van boven de 30. Maar het liep anders. Vanwege de zwakke productprestatie in de Verenigde Staten werd de drank 17 maanden na de lancering geschrapt. Het bedrijf had er goed aan gedaan om meer informatie in te

winnen over de productgeschiedenis in deze categorie.

Blak was niet de eerste. In het verleden zijn zulke combinatie-producten uitgebracht die ook mislukten. Waarom? In 1994 begon Pepsi met markttests van de frisdrank Pepsi Kona. Deze drank smaakte meer naar koffie dan naar frisdrank. In 1995 ging Starbucks een partnerschap aan met Pepsi om het koffieproduct Mazagran op de markt te brengen. Dit was een zwak koolzuurhoudende ijskoffiedrank. De klanten wilden het drankje wel eens proberen, uitsluitend op grond van de naam Starbucks, maar het smaakte

blijkbaar niet naar meer. Het blijft de vraag of dit aan het koolzuur lag of aan de koffie. De omzet van luxe koffie floreert, en koolzuurhoudende frisdranken zijn een pijler in de Amerikaanse markt. In Japan is de combinatie van koffie en koolzuur wel populair, maar in Amerika sloeg de smaak niet aan. Een andere oorzaak voor de flop was de verwarring of dit soort drank kon voorzien in de behoeften die door beide dranken afzonderlijk worden bevredigd. Consumenten houden van koffie, en ook van cola, maar niet per se van een combinatie. Was meer informatie voorafgaand aan de lancering van Blak nuttig geweest?

Coca-Cola heeft naar schatting 30 tot 50 miljoen dollar uitgegeven aan de promotie van C2, een frisdrank met colasmaak die eerst in Japan, en daarna, in juni 2004, wereldwijd werd geïntroduceerd, als antwoord op de koolhydraatarme dieettrend. Dit was de grootste productlancering van Coca-Cola sinds Diet Coke in 1982. Ondanks deze ondersteuning haalde C2 de streefomzet niet (het concurrerende product Pepsi Edge trouwens ook niet) en werd het een jaar later geschrapt. Dit komt vooral doordat de koolhydraatarme rage was afgenomen, en ook door het succes van Coca-Cola Zero, een calorie-loze versie die ongeveer in dezelfde tijd werd gelanceerd. Calorie-loze drankjes hadden al voet aan de grond gekregen, en met de verbeterde smaak van zoetstoffen waren koolhydraatarme dranken achterhaald.

Unilever introduceerde jaren geleden twee nieuwe merken op de instantsoepmarkt: Unox Express en Iglo Mini Soup. Beide waren verkrijgbaar in eenpersoonsverpakkingen en in diepvriesvorm. Ze kregen een totaal nieuwe positionering mee, met als kern: verse en kwalitatief hoogwaardige groenten als ingrediënten. Het unique selling point (USP) was duidelijk anders dan dat van gevriesdroogde soepen uit een zakje. Ondanks de enorme investeringen in product-

Bron: NewProductWorks®, het centrum voor innovatieondersteuning van GfK Strategic Innovation (voorheen Arbor Strategy Group).

ontwikkeling en marketing waren beide producten een flop. Versheid van ingrediënten bleek achteraf gezien niet relevant als motief voor merkkeuze.

Kimberley-Clark introduceerde ook een potentieel 'doorbraakproduct': Avert®, virusdodende tissues van Kleenex®. Hoewel je verkoudheid niet overging door deze tissues, bevatten ze speciale stoffen die 'virussen die verkoudheden veroorzaken onschadelijk maken voordat ze zich verspreiden'. Het was de eerste tissue die gemaakt was om verkoudheidsvirussen te doden zodra je in zo'n tissue snoot, hoestte of niesde. Maar consumenten hadden moeite met de aanduiding 'virusdodend'. Mensen hebben geen zin om iets te kopen waar 'dodend' op staat, ook omdat je aan niets kon zien dat de tissue verschilde van andere Kleenex®-producten als je ze uit de doos haalde. Men gebruikte ze ook niet voor bijvoorbeeld het verwijderen van oogmake-up. Voor de klant had misschien een patroontje of blauwe stipjes op de tissues het verschil gemaakt, waardoor de hogere prijs voor een doos met 60 drielaagstissues, in tegenstelling tot de gangbare doos met 100 stuks gewone tissues, gerechtvaardigd was.

Stella Artois appelleerde met zijn bier voornamelijk aan mensen in de steden. Het reclamebureau ontwikkelde een reclame over een boer die bloemen verkocht in een landelijke omgeving. Het marktonderzoek voor deze spot van 60 seconden viel negatief uit: de merkbekendheid zou onder de maat blijven en de positionering was gericht op een heel andere groep dan waaraan het bier aanvankelijk appelleerde. De directie van Stella Artois meende dat de spot wel goed was en legde het marktonderzoek naast zich neer. De spot werd zo'n succes dat het mede hieraan wordt toegeschreven dat dit nichebier een van de best verkopende biermerken in supermarkten in Groot-Brittannië werd.

Deze voorbeelden laten zien dat marktonderzoek het mis kan hebben, maar dat betekent niet dat het niet nuttig is. Marktonderzoek verschaft de nodige geldige en accurate informatie om managers in staat te stellen ideeën, producten en diensten op de juiste wijze in de markt te zetten, en dat is de reden dat marktonderzoek deel uitmaakt van marketing.

1.1.1 Het belang van de juiste visie – het marketingconcept

De *visie* en *missie* van een bedrijf zijn een set van waarden en principes die het management belangrijk vindt; de visie en missie zijn bepalend voor de besluiten die men elke dag neemt. Er bestaan allerlei filosofieën die het management kan gebruiken in de besluitvorming, bijvoorbeeld ‘We doen in locomotieven; we produceren treinen en zorgen dat ze rijden.’ Of: ‘Om succes te hebben, moeten we verkopen, verkopen en nog eens verkopen!’ De managers die hun bedrijf met dit soort filosofieën probeerden te runnen, hielpen het echter regelrecht de afgrond in. Een betere filosofie is het *marketingconcept*. Een van de meest vooraanstaande professoren op marketinggebied, Philip Kotler, heeft **marketingconcept** als volgt gedefinieerd:

Het marketingconcept is een zakelijke visie die inhoudt dat een bedrijf, wil het zijn organisatorische doelstellingen bereiken, effectiever moet zijn dan de concurrent in het creëren, leveren en communiceren van klantwaarde aan zijn gekozen doelmarkten.

De term ‘marketingconcept’ wordt vaak als synoniem gebruikt van termen als ‘klantgericht’ of ‘marktgestuurd’. Het belangrijkste punt is dat de consument voorop staat. Toch is het niet genoeg om aan de wensen en behoeften van de klant te voldoen. Bedrijven moeten ook de ‘juiste strategie’ kiezen.

1.1.2 De ‘juiste’ marketingstrategie

De term ‘strategie’ is afkomstig uit het militaire jargon en gaat over het ontwikkelen van een aanvalsplan waarbij de kans op een tegenaanval zo klein mogelijk is. Bedrijven kunnen op veel verschillende terreinen strategieën hebben, zoals een financiële strategie, een productiestrategie, een technische strategie enzovoort.

Wat is nu precies een **marketingstrategie**?

Een marketingstrategie bestaat uit het kiezen van een marktsegment als doelmarkt van het bedrijf en het ontwerpen van een juiste ‘mix’ van product/dienst, prijs, promotie en distributiesysteem om aan de wensen en behoeften van de afnemers van de doelmarkt te voldoen.

We moeten dus de ‘juiste’ strategie ontwikkelen – de strategie die zorgt dat ons bedrijf werkelijk tegemoetkomt aan de wensen en behoeften van de afnemers binnen het gekozen marktsegment.

Als je dat voor ogen hebt, ontstaan er veel vragen die we moeten beantwoorden:

- Wat is de markt?
- In welke segmenten verdelen we de markt?
- Wat zijn de wensen en behoeften van elk segment?
- Hoe meten we de omvang van elk marktsegment?
- Wie zijn onze concurrenten en hoe spelen zij in op de wensen en behoeften van elk segment?
- Op welk(e) segment(en) moeten wij ons richten?

- Welk model van een voorgesteld product past het best bij de doelmarkt?
- Wat is de beste prijs?
- Welke manier van promoten is het meest efficiënt?
- Hoe moeten we het product of de dienst distribueren?

Om de ‘juiste’ strategie te ontwikkelen voor het behalen van zakelijke successen, moeten veel beslissingen worden genomen. Daarom is *objectieve, accurate en tijdige informatie nodig*. Kortom, de behoefte aan informatie houdt nooit op, want als de omgeving verandert, moet je opnieuw gaan nadenken over zakelijke beslissingen om met de juiste strategie voor de nieuwe omgeving te komen.

Welk effect heeft de opwarming van de aarde op de producten van nu? Welke nieuwe brandstoffen komen in de plaats van de fossiele brandstoffen, en welke nieuwe producten en diensten zullen er voortkomen uit de nieuwe energieomgeving? Hoe zullen overheden omgaan met de toenemende crisis in de gezondheidszorg? Hoe zullen producten van financiële instellingen veranderen door de financiële crisis van 2008? Welke nieuwe strategieën zijn er nodig in de wereld van morgen? Telkens wanneer de omgeving verandert, moeten zakelijke beslissingen worden herzien, zodat de strategie is aangepast aan de nieuwe omgeving. Het komt er uiteindelijk op neer dat managers genoodzaakt zijn om zich voortdurend van nieuwe informatie te voorzien. Marktonderzoek verschaft veel van die informatie.

1.2 Een definitie van marktonderzoek

We hebben vastgesteld dat managers informatie nodig hebben. Marktonderzoek is een van de hulpmiddelen die managers van informatie voorzien. Onze definitie van **marktonderzoek** luidt:

Marktonderzoek is het proces van het ontwerpen, verzamelen, analyseren en rapporteren van informatie die kan worden gebruikt om een specifiek marketingprobleem op te lossen.

Deze definitie stelt dat marktonderzoek een proces is dat resulteert in bepaalde informatie die wordt gerapporteerd, en dat informatie gebruikt kan worden om een marketingprobleem op te lossen, zoals het vaststellen van een prijs, hoe reclame te maken enzovoort. Centraal staat een proces dat leidt tot informatie die wordt gebruikt om beslissingen te nemen. Het NIMA geeft ook een mooie omschrijving van marktonderzoek:

Het systematisch en objectief zoeken naar en het analyseren van gegevens die van belang zijn voor het vaststellen en oplossen van marketingproblemen.

De omschrijving van marktonderzoek die is geformuleerd door de European Society of Market Research luidt:

Marktonderzoek, waaronder begrepen sociaalwetenschappelijk en opinieonderzoek, is het systematisch verzamelen en interpreteren van informatie over individuen of organisaties met gebruikmaking van de statistische en analytische methoden en technieken van de toegepaste sociale wetenschap om inzicht te verkrijgen of om besluitvorming te ondersteunen.

De identiteit van respondenten wordt niet prijsgegeven aan de gebruiker van de informatie zonder expliciete toestemming en de respondenten worden niet benaderd voor verkoopactiviteiten als direct gevolg van het feit dat zij informatie hebben verstrekt.

De term ‘marktonderzoek’ kan ook worden gebruikt in beperktere zin, namelijk het onderzoek naar een specifiek marktterrein. In dat geval luidt de definitie van **marktonderzoek**:

Het systematisch vergaren, registreren en analyseren van gegevens over een bepaalde markt, waarbij de markt een specifieke klantgroep is in een afgebakend geografisch gebied.

Welke definitie is de juiste? Ze zijn allemaal juist.

1.3 Wat is het doel van marktonderzoek?

Bij marktonderzoek gaat het om het vergaren van informatie, waardoor betekenisvolle gegevens worden verkregen die kunnen worden gebruikt om beslissingen te nemen. Volgens sommigen is de link tussen eindgebruiker en marktonderzoek tegenwoordig belangrijker dan ooit. Door de mondialisering is de concurrentie om de eindgebruiker in hevigheid toegenomen. Het is dus belangrijk om inzicht te krijgen in het eindgebruikersgedrag.

Het is goed om je te realiseren dat marktonderzoek ook informatie oplevert over andere onderwerpen dan de consument, bijvoorbeeld over distributiekanaalen, werknemers en allerlei omgevingsfactoren, waaronder de concurrentie. Marktonderzoek vormt de schakel tussen consument en bedrijf. Via marktonderzoek wordt ook routinematig informatie verzameld over andere zaken en mensen dan de consument: leden van distributiekanaalen, medewerkers en alle omgevingen, concurrenten inclusief.

Soms leiden rapportages van marktonderzoek tot foutieve beslissingen. We willen er op wijzen dat gebruik van marktonderzoek geen garantie is voor onfeilbare besluiten. Het is zelfs zo dat marktonderzoek het niet altijd bij het rechte eind heeft. Er zijn genoeg voorbeelden van marktonderzoek dat voorspelde dat een bepaald product zou mislukken terwijl dat product, als het desondanks op de markt kwam, een gigantisch succes bleek te zijn. Marktonderzoek heeft bijvoorbeeld ook voorspeld dat hairstylingmousse en sms-verkeer via mobiele telefoons en antwoordapparaten niet zouden aanslaan.

En het kader Inzicht 1.1 staan voorbeelden van producten die mislukt zijn ondanks het feit dat ze volgens marktonderzoek een succes zouden worden. En er zijn nog legio voorbeelden van dergelijke mislukkingen.

Toch betekent dit niet dat marktonderzoek niet nuttig is. Als de branche geen waarde zou hechten aan onderzoek dan zou die allang ter ziele zijn gegaan. Bedenk dat het meeste marktonderzoek gericht is op het begrijpen en voorspellen van consumentengedrag. Dat is behoorlijk moeilijk en daarom moet je rekening houden met de kans op foutieve voorspellingen.

1.4 Wat zijn de toepassingsmogelijkheden van marktonderzoek

1.4.1 Kansen en problemen op de markt opsporen

In onze definitie omschrijven we marktonderzoek als het verschaffen van informatie om een specifiek marketingprobleem op te lossen. *Het opsporen van kansen en problemen op de markt* behoort zeker tot de toepassingsmogelijkheden van marktonderzoek. Tegenwoordig vragen veel managers zich af ‘Welke kansen zijn er op de markt?’ Toen iedereen rampspoed voorzag voor de muzieksector vanwege de illegale kopieën op internet, zag Apple een kans voor iTunes. iTunes is een doorslaand succes geworden. Marktonderzoek kan ook worden gebruikt om problemen op te sporen.

1.4.2 Potentiële marketingacties opstarten, verfijnen en evalueren

Met marktonderzoek kun je ook potentiële marketingacties opstarten, verfijnen en evalueren. Bij de marketingactie ‘evalueren van reclamevoorstellen’ deed Unilever onderzoek om uit enkele tijdschriftadvertenties de beste te kiezen.

Bij de marketingactie ‘ontwerpen van een beter product’ ontdekten onderzoekers van Kimberly-Clark dat comfort het belangrijkste criterium is voor maandverband. Op basis van deze informatie ontwierp het bedrijf een nieuw product. Natuurlijk proberen bedrijven voortdurend de variabelen van de marketingmix te verfijnen. Zelfgenoegzaamheid over een bestaande strategie is uit den boze. De omgeving verandert voortdurend. Een fabrikant van grote auto's moet zich bijvoorbeeld mogelijk aanpassen wanneer consumenten zich meer gaan richten op zuinigere en milieuvriendelijkere wagens.

Marktonderzoek wordt dus op verschillende gebieden, zoals bij het in beeld brengen van doelmarkten, en bij product-, prijs-, promotie- of distributieonderzoek, toegepast.

1.4.3 Het marketingresultaat nauwgezet volgen

Bedrijven geven veel onderzoeksgeld uit om de huidige stand van zaken in beeld te krijgen. Ze willen niet alleen weten hoe zij het er zelf afbrengen, maar ze willen ook informatie inwinnen over hun concurrenten. Marktonderzoek kan dus ook worden gebruikt om de marketingprestatie in de gaten te houden. Wanneer bedrijven hun marketingstrategieën hebben geïmplementeerd, willen ze weten hoe effectief de reclame, het verkoopapparaat, de promotionele acties

in de winkels, de dealers en de concurrenten zijn. Natuurlijk willen ze ook de omzet en het marktaandeel in de gaten houden. Vaak gebeurt dit door middel van volgonderzoek (*tracking research*). Volgonderzoek wordt gedaan om bij te houden hoe goed producten van bedrijven als Unilever, Heineken, Verkade, Kellogg's en Heinz het doen in de supermarkten.

Iedereen heeft het over de reclame tijdens de Olympische Spelen of het wereldkampioenschap voetbal. Bedrijven betalen miljoenen voor een reclamespotje tijdens de meest bekeken tv-programma's van het jaar. Marktonderzoeksbureaus meten de effectiviteit van reclame tijdens die evenementen. Onderzoeksbureaus zoals ACNielsen houden bij hoe producten het doen in de supermarkt en in andere winkels. Ze houden bij hoeveel producten er worden verkocht, via welke ketens, tegen welke prijs enzovoort. Met het enorm toegenomen belang van **online** info- en afzetkanalen zijn social media monitoring tools andere manieren om te monitoren.

1.4.4 Marketing als proces verbeteren

Marktonderzoek kan ook worden gebruikt om *marketing als proces te verbeteren*. Om het marketingproces te verbeteren is er meer kennis nodig van dat proces. Daarom wordt er marktonderzoek gedaan om de basiskennis over marketing te vergroten. Dit onderzoek wil marketingverschijnselen definiëren en classificeren en theorieën ontwikkelen die marketingverschijnselen beschrijven, verklaren en voorspellen.

De onderzoeksresultaten worden vaak gepubliceerd in tijdschriften als *Journal of Marketing Research*, *Marketing Research*, *Adformatie* en het *Tijdschrift voor Marketing*. Dikwijls zijn het docenten marketing aan hogescholen en universiteiten, of andere non-profitorganisaties zoals het Marketing Science Institute, die dit soort marktonderzoek verrichten. Het is de enige vorm van marktonderzoek die *fundamenteel onderzoek* kan worden genoemd.

Fundamenteel onderzoek wordt verricht om onze kennis te vergroten, niet om een specifiek probleem op te lossen. Onderzoek dat wordt gedaan om specifieke problemen op te lossen wordt **toegepast onderzoek** genoemd en vormt het overgrote deel van marktonderzoek.

1.5 Marktonderzoek indelen in categorieën

Een andere manier van kennismaken met marktonderzoek is kijken naar een classificatie van de verschillende soorten marktonderzoek die worden verricht. In tabel 1.1 delen we de belangrijkste soorten in volgens verschillende gebruikscategorieën.

TABEL 1.1 *Classificatie van marktonderzoek*

A. Opsporen van marktkansen en -problemen

Zoals de titel al aangeeft, richt dit soort onderzoek zich voornamelijk op het opsporen van kansen of problemen van een bestaande strategie. Door middel van onderzoek stelt een bedrijf bijvoorbeeld vast dat 1 op de 20 twaalfjarigen aan de lijn doet. Het bedrijf voert een vervolgonderzoek uit om te bepalen of er voldoende vraag is naar dieetproducten voor het marktsegment van tieners. Door dit onderzoek heeft het bedrijf dus een nieuwe kans op de markt ontdekt.

- Bepalen van de marktvrage
- Vaststellen van marktsegmenten
- Marketingaudits
- Onderzoek naar gebruik van product of dienst
- Analyse van de omgeving
- Analyse van de concurrentie

B. Potentiële marketingacties genereren, polijsten en evalueren

Stel dat eerder onderzoek uitwijst dat er vraag (= kans) is naar een nieuw product. Onderzoek in deze categorie is bedoeld om een mix van marketingmogelijkheden die men nodig acht om aan die vraag te voldoen te genereren, te polijsten en te evalueren. Als we het voorbeeld van de lijnende tiener aanhouden, zou dit soort onderzoek moeten uitwijzen of er andere manieren zijn om op die markt in te spelen.

Waarom zou dit marktsegment behoefte hebben? Aan een nieuwe dieetdrank, een nieuwe vorm van lichaamsbeweging, een keten van gezondheidsclubs voor tieners of aan speciaal samengestelde afslankpillen? Als onderzoek zou uitwijzen dat een dieetdrank het meeste zou aanslaan, welke speciale drankformule zou de markt dan het beste bedienen? Welke prijs zou je kunnen vragen? Hoe moet de drank worden gepromoot? Hoe staat het met de distributie?

- Evaluatieonderzoek naar de marketingmix
- Nieuwe of bestaande producten in de winkel testen
- Concepten testen
- Prototypen van nieuwe producten testen
- Vernieuwde testen van een bestaand product
- Prijsstelling testen
- Pretests van reclame
- Onderzoek naar herinnering van tv-reclame
- Luisteronderzoek
- Onderzoek naar lezen tijdschriften
- Onderzoek naar effectiviteit reclame in de winkel
- Onderzoek naar effectiviteit distributie

C. Het marketingresultaat nauwkeurig volgen

Dit soort onderzoek is een controleonderzoek. Hiermee evalueert een bedrijf dat al een bepaalde marketingmix heeft, hoe goed die mix het doet. Als ons voorbeeldbedrijf het dieetdrankje voor tieners op de markt brengt, is er behoefte aan informatie over het 'imago' van dat drankje vergeleken met wat de concurrent tieners, ouders en de medische beroepsgroep biedt. Het bedrijf wil misschien vervolgonderzoek laten doen dat aantoont hoeveel er van dit drankje wordt verkocht per verpakkingsoort en smaak en in welke winkels in vergelijking met alle concurrerende producten. Misschien wil het ook wel een onderzoek laten doen naar klanttevredenheid om te bepalen wat de huidige gebruikers van het drankje vinden.

- Imagoanalyse
- Vervolgonderzoek
- Klanttevredenheidsonderzoek
- Werknemertevredenheidsonderzoek
- Onderzoek naar tevredenheid distributeurs
- Website-evaluatieonderzoek