

Inhoudsopgave

BLZ

Deel A Theorie en verwerking

Hoofdstuk 1 Marktonderzoek	15
1.1 Inleiding	15
1.2 Doelstellingen	15
1.3 Functies marktonderzoek	16
1.4 Onderzoekproces	18
1.5 Commercieel probleem	19
1.6 Onderzoeksdoelstellingen	20
1.7 Onderzoeksvragen	21
1.8 Onderzoeksplan	22
1.9 Marktonderzoekbureaus	23
1.10 Begrippen	26
1.11 Eindopdracht	27
 Hoofdstuk 2 Deskresearch	 29
2.1 Inleiding	29
2.2 Doelstellingen	29
2.3 Functie deskresearch	29
2.4 Aspecten van deskresearch	30
2.5 Kwalitatieve en kwantitatieve gegevens	31
2.6 Interne bronnen	32
2.7 Externe bronnen	34
2.8 Begrippen	39
2.9 Eindopdracht	40
 Hoofdstuk 3 Fieldresearch	 41
3.1 Inleiding	41
3.2 Doelstellingen	41
3.3 Kwalitatief en kwantitatief onderzoek	41
3.4 Adhoc onderzoek	42
3.5 Continu onderzoek	43
3.6 Onderzoekstypen	44
3.7 Pretesting en posttesting	46
3.8 Soorten interviews	47
3.9 Enquêtevragen	48
3.10 Online onderzoek	55
3.11 Analyse en interpretatie	58
3.12 Conclusies en aanbevelingen	59
3.13 Rapportage en presentatie	59
3.14 Begrippen	61
3.15 Eindopdracht	62
 Hoofdstuk 4 Statistiek	 63
4.1 Inleiding	63
4.2 Doelstellingen	63
4.3 Statistische begrippen	63
4.4 Steekproeftrekkingen	65
4.5 Soorten steekproeftrekkingen	71
4.6 Non-response	72
4.7 Onderzoeksfouten	73

4.8	Onderzoekschalen	74
4.9	Codeboek en datamatrix	77
4.10	Indexcijfers	79
4.11	Rekenkundig gemiddelde, modus en mediaan	81
4.12	Frequenties	85
4.13	Grafieken	87
4.14	Begrippen	90
4.15	Eindopdracht	91
Hoofdstuk 5 Onderzoeksvormen		93
5.1	Inleiding	93
5.2	Doelstellingen	93
5.3	Verkenkend of exploratief onderzoek	93
5.4	Beschrijvend onderzoek	95
5.5	Verklarend onderzoek	96
5.6	Toetsend onderzoek	97
5.7	Begrippen	98
5.8	Eindopdracht	98
Hoofdstuk 6 Toepassingen		99
6.1	Inleiding	99
6.2	Doelstellingen	99
6.3	Marktonderzoek vs. marketingonderzoek	99
6.4	Haalbaarheidsonderzoek	100
6.5	Concurrentieanalyse	100
6.6	Benchmarking	101
6.7	Analyse koopgedrag	102
6.8	Marktanalyse	103
6.9	Klanttevredenheidsonderzoek	104
6.10	Productconceptonderzoek	105
6.11	Productevaluatie	105
6.12	Prijsonderzoek	106
6.13	Distributieonderzoek	107
6.14	Attitudeonderzoek	107
6.15	Mediaonderzoek	108
6.16	Opinieonderzoek	110
6.17	Imago-onderzoek en positioneringsonderzoek	111
6.18	Begrippen	112
6.19	Eindopdrachten	113
Hoofdstuk 7 Het onderzoek en het onderzoeksrapport		115
7.1	Inleiding	115
7.2	Doelstellingen	116
7.3	Het verzamelen van informatie	116
7.4	Het analyseren van informatie	126
7.5	Het onderzoeksvoorstel	132
7.6	Het onderzoek en de onderzoeksresultaten	135
7.7	Het onderzoeksrapport	144
7.8	Begrippen	147
7.9	Eindopdracht	148

Hoofdstuk 8 Van marktonderzoek naar verbeterplan	149
8.1 Inleiding	149
8.2 Doelstellingen	149
8.3 Het marketingnetwerk	150
8.4 Afnemers	151
8.5 Concurrenten	169
8.6 Leveranciers ofwel toeleverende bedrijven	173
8.7 Publieksgroepen	178
8.8 Omgevingsfactoren	186
8.9 Canvas-model en/of SWOT-analyse	190
8.10 Inventarisatie verbeterpunt(en)	193
8.11 Doelstelling en strategie	193
8.12 Globale uitwerking verbeterpunt	196
8.13 Het activiteitenplan (volgorde taken/activiteiten)	198
8.14 De (voorlopige) begroting	200
8.15 Begrippen	202
8.16 Eindopdrachten	203

Deel B Praktijkopdrachten

Praktijkopdracht 1 Marktonderzoek 1: Befrank	219
Praktijkopdracht 2 Marktonderzoek 2: Easyspace	225
Praktijkopdracht 3 Marktonderzoek en verbeterplan (Mastique)	229
Praktijkopdracht 4 Marktonderzoek en operationeel plan (BPV-opdracht)	239