

**Verslag**

**Workshop 3**  
**Agrarisch marktonderzoek door Geelen Consultancy**

**Ir. Jan L.M. Geelen**

## Inhoudsopgave

### Verslag workshop 3

1	Doelstelling workshop	3
2	Even voorstellen: Jan Geelen en Geelen Consultancy	3
3	Inleiding marktonderzoek	4
4	Het onderzoeksproces	5
5	Onderzoeksmethodieken	7
5.1	Kwalitatieve methoden	7
5.2	Kwantitatieve methoden	7
5.3	Combinatie van kwalitatief en kwantitatief marktonderzoek	7
6	Kwalitatieve methodieken	8
6.1	Groepsdiscussie	8
6.2.	Grootste voor- en nadelen van een groepsdiscussie	8
6.3	Praktische uitvoering groepsdiscussie door Geelen Consultancy	8
6.4	Diepte-interview	9
6.5	Grootste voor- en nadelen van een diepte-interview	9
6.6.	Praktische uitvoering diepte-interviews door Geelen Consultancy	9
7	Kwantitatieve methodieken	10
7.1	Schriftelijk onderzoek	10
7.2	Grootste voor- en nadelen van schriftelijk onderzoek	10
7.3	Face-to-face onderzoek	11
7.4	Grootste voor- en nadelen van face-to-face onderzoek	11
7.5	Telefonisch onderzoek	11
7.6	Grootste voor- en nadelen van telefonisch onderzoek	11
7.7	Online onderzoek	12
7.8	Grootste voor- en nadelen van online onderzoek	12
7.9	Praktische uitvoering van kwantitatief marktonderzoek door Geelen Consultancy	12
8	Bepaling van de steekproefmarge - grootte	13
8.1	Inleiding	13
8.2	De nauwkeurigheid	14
8.3	Het betrouwbaarheidsniveau	14
8.4	De formule voor het berekenen van de steekproefmarge	14
8.5	De formule voor het berekenen van de steekproefgrootte	15
9	Bespreking praktisch voorbeeld van een marktonderzoek	15
10	Opstellen van een vragenlijst	17
10.1	Het formuleren van vragen	17
10.2	Meetniveaus bij gesloten vragen	17
10.3	Antwoordcategorieën bij gesloten vragen	18
11	Afsluiting van de workshop	18

## 1 Doelstelling workshop

De doelstelling van deze workshop is om meer bekend te raken met de praktische kant van marktonderzoek. De workshop geeft globaal inzicht welke punten van belang zijn om tot een goed marktonderzoek te komen; ook als men het marktonderzoek uitbesteedt aan een extern onderzoeksbureau. De workshop bestaat uit drie onderdelen:

- Bespreking van verschillende onderzoeksmethodieken en de voor- en nadelen hiervan. Ook komt aan bod hoe men tot een bepaalde steekproefgrootte komt.
- Een voorbeeld van een praktisch marktonderzoek voor fokkerijorganisatie P.I.C.
- Het opstellen van een vragenlijst voor een imago-onderzoek. De deelnemers aan de workshop worden aan het werk gezet.

De workshop gaat niet in op allerlei onderzoeksmodellen en de daarbij horende statistische bewerkingen en analyses.

## 2 Even voorstellen: Jan Geelen en Geelen Consultancy

### Jan Geelen

Jan Geelen is in 1991 afgestudeerd als landbouwkundig ingenieur aan de Landbouwuniversiteit van Wageningen (WUR) met als specialisaties wiskunde, bedrijfskunde en marktkunde en consumentengedrag. Na zijn afstuderen is Jan Geelen nog twee jaar werkzaam geweest op de Vakgroep Marktkunde & Consumentengedrag van de WUR onder leiding van Prof. M.T.G. Meulenberg. In 1993 is Jan Geelen begonnen met Geelen Consultancy, marktonderzoek voor de agri- en foodsector.

### Geelen Consultancy

Marktonderzoeksbureau Geelen Consultancy uit Wageningen ("City of Life Sciences") is al 15 jaar gespecialiseerd in kwalitatief en kwantitatief marktonderzoek voor bedrijven in de landbouw-, tuinbouw- en voedingssector; ook voor internationaal marktonderzoek.

Opdrachtgevers zijn onder andere (meng)voerfabrikanten, fokkerijorganisaties, farmaceutische bedrijven die diergeneesmiddelen produceren, zaadbedrijven, gewasbeschermingbedrijven en bedrijven in de levensmiddelenindustrie. Ook voert Geelen Consultancy regelmatig onderzoeken uit in opdracht van organisaties, zoals de Universiteit van Wageningen (WUR) en het Landbouw Economisch Instituut (LEI). Voor meer informatie over Geelen Consultancy, zie [www.geelen-consultancy.nl](http://www.geelen-consultancy.nl).

### 3 Inleiding marktonderzoek

Marktonderzoek wordt in de toekomst, ook voor de agrarische sector, steeds belangrijker. Enkele redenen hiervoor zijn:

- Een krimpende markt met steeds minder, maar grotere agrarische bedrijven.
- Felle concurrentie doordat er veel aanbieders zijn of gelijkwaardige aanbieders.
- Felle concurrentie door homogene producten (substitutie).
- Agrariërs worden steeds professioneler en kritischer door kleine winstmarges.
- “De gemiddelde boer bestaat (allang) niet meer”; boeren vragen, wensen en eisen op maat gesneden producten en diensten.
- Bovenstaande veranderingen vragen een omslag van aanbodgericht produceren naar vraaggericht produceren.
- Dit wordt ook nog eens versterkt door de ‘samenleving’ die steeds meer ‘eisen’ stelt aan zaken zoals voedselveiligheid, duurzaamheid, dierwelzijn, diergezondheid en dergelijke (o.a. GlobalGap).
- Nederland is of wordt te klein, met andere woorden “wat willen de buitenlandse agrariërs”.

Al met al betekent dit dat men meer informatie uit de markt nodig heeft om op een positieve wijze onderscheidend te zijn ten opzichte van de concurrentie (productdifferentiatie) en/of men heeft meer informatie nodig om de producten en/of diensten beter en sneller af te stemmen op de verschillende doelgroepen (productsegmentatie).

Een van de middelen hiervoor is marktonderzoek. Een van de definities is dat marktonderzoek het systematisch verzamelen en analyseren van gegevens is die van belang zijn voor het vaststellen en oplossen van marketingproblemen.

Marktonderzoek is een term die nogal vaak wordt gebruikt in samenspraak met marketingonderzoek. Beide begrippen verschillen echter wel degelijk van elkaar. Bij marketingonderzoek wordt er voornamelijk onderzoek gedaan naar het beïnvloedende effect van marketinginstrumenten op het afnemersgedrag. Een marketingonderzoek wordt dan ook vaak gekoppeld aan de marketingmix. Voorbeelden van marketingonderzoek zijn: prijsonderzoek, distributieonderzoek, productonderzoek en communicatieonderzoek.

## 4 Het onderzoeksproces

Marktonderzoek staat in het teken van het verkrijgen van informatie. Voor het verkrijgen van de juiste informatie is het belangrijk om een onderzoeksproces te doorlopen. Onderstaand een schema dat over het algemeen een goede weerspiegeling geeft van een onderzoeksproces:



Erg belangrijk is stap 1, namelijk het vaststellen van de probleemstelling en eventueel de bijbehorende onderzoeksvragen. Een bedrijf moet goed op papier zetten wat het precies wil weten en met name waarom.

Vervolgens is het in stap 2 en stap 3 belangrijk om na te gaan welke informatie men precies nodig heeft en uit welke bronnen. Veel informatie is bijvoorbeeld al bekend uit allerlei (publieke, openbare) bronnen, zoals sectorrapporten van grote banken, CBS-gegevens en uit informatie van allerlei productschappen. Productschappen voeren soms ook (algemeen) marktonderzoek uit voor de sector.

Vervolgens komt men in stap 4 tot de keuze om wel of geen marktonderzoek te doen. Er zal een afweging gemaakt dienen te worden tussen de kosten van een marktonderzoek en het belang van de informatie die het onderzoek oplevert.

Voordat er een onderzoeksopzet wordt gemaakt (stap 5), moet de keuze gemaakt worden of een bedrijf zelf het marktonderzoek gaat uitvoeren of dat er een marktonderzoeksbureau wordt ingeschakeld. Deze keuze is van belang, omdat er bij uitbesteding een briefing opgesteld moet worden voor een

marktonderzoekbureau. Bij het opstellen van een briefing aan een marktonderzoekbureau is het belangrijk dat de volgende onderwerpen worden weergegeven:

- Probleemstelling en eventueel onderzoeksvragen.
- Achtergrond van de probleemstelling.
- Eventuele voorkeur voor een bepaalde onderzoeksopzet en steekproefgrootte.
- Is er al een conceptvragenlijst? Zo niet, wie maakt deze dan?
- Zijn er materialen benodigd voor een onderzoekbureau voor het uitvoeren van het onderzoek?
- Datum van eventueel starten van het onderzoek.
- Rapportage van de resultaten: tabellen of ook een tekstrapport enzovoort.
- Beschikbaar budget.
- Deadline voor afronding van het onderzoek.
- Bestemming van het onderzoeksvoorstel inclusief het aantal exemplaren.

Bovenstaande punten zijn niet alleen belangrijk bij het opstellen van een briefing aan een marktonderzoekbureau. Ook als er een gesprek plaatsvindt met een marktonderzoekbureau, dan bevordert een soortgelijke voorbereiding het gesprek.

Na briefing schrijft een onderzoeksbureau een op maat geschreven voorstel, want marktonderzoek is maatwerk. In de meeste gevallen vraagt een bedrijf twee of maximaal drie bureaus om een voorstel te schrijven. Belangrijke onderdelen van een goed onderzoeksvoorstel zijn:

- Doelstelling en onderzoeksvragen
- Beschrijving van de doelgroep(en)
- Opzet en methode van het onderzoek:

Methode (kwalitatief of kwantitatief)  
Selectiecriteria en steekproefomvang per doelgroep  
Vragenlijst/checklist  
Werkwijze  
Analyse  
Rapportage

- Kosten van het onderzoek
- Planning
- (Leverings)voorwaarden

Tijdens de workshop wordt een voorbeeld getoond van een onderzoeksvoorstel. Dit onderzoek is in 2007 uitgevoerd voor fokkerijorganisatie P.I.C.

Fase 6 in het onderzoeksproces kost veelal het meeste tijd en geld. Het daadwerkelijk verzamelen van de benodigde gegevens gaat beginnen. Afhankelijk van de gemaakte afspraken gaat het bedrijf zelf of een marktonderzoekbureau het onderzoek uitvoeren.

Bij het analyseren en verwerken van gegevens (fase 7 en fase 8) zijn er verschillen tussen kwalitatief en kwantitatief marktonderzoek. Bij kwantitatief onderzoek worden de cijfermatige gegevens meestal geanalyseerd met behulp van statistische computerprogramma's als SPSS. Met programma's als SPSS, Excel en PowerPoint kunnen tabellen en grafieken gemaakt worden, wat tevens de basis is voor de volgende fase in het onderzoeksproces. Bij kwalitatief onderzoek wordt de informatie verwerkt tot een tekstrapport, een samenvatting of een presentatie.

Op basis van een tekst (kwalitatief onderzoek) of tabellen, grafieken, modellen en technieken (kwantitatief onderzoek), worden er conclusies getrokken en aan de hand daarvan aanbevelingen gedaan. De invulling en vormgeving van de rapportage en presentatie, is afhankelijk van de eerder vastgelegde afspraken (zie fase 9, 10 en 11).

## **5 Onderzoeksmethodieken**

Voor het doen van marktonderzoek kan gebruik gemaakt worden van kwalitatieve en kwantitatieve methoden.

### **5.1 Kwalitatieve methoden**

Kwalitatief onderzoek is veelal kleinschalig en hypothesevormend. Bij kwalitatief onderzoek gaat het om het vóórkomen van bepaalde uitspraken en niet om de frequentie waarmee de uitspraken worden gedaan. Met kwalitatief onderzoek wordt getracht de achterliggende motivaties van een doelgroep in kaart te brengen. Het stelt je in staat inzicht te krijgen in de (emotionele) drempels, knelpunten, attitudes, percepties, wensen en behoeften van de doelgroep. De methode wordt dan ook vooral toegepast wanneer een bepaalde diepgang in de informatie gewenst is. De belangrijkste kwalitatief methoden zijn: diepte-interviews en groepsdiscussies. Ieder met zijn eigen voor- en nadelen.

### **5.2. Kwantitatieve methoden**

Bij kwantitatief onderzoek wordt met grote steekproeven gewerkt. Resultaten worden veelal weergegeven in tabellen, grafieken en percentages. Er zijn verschillende kwantitatieve onderzoeksmethoden, zoals telefonisch (CATI), Persoonlijk (CAPI), via internet (CAWI) en schriftelijk. Ook hier heeft elke methode zijn voor- en nadelen.

### **5.3 Combinatie van kwalitatief en kwantitatief marktonderzoek**

Vaak vindt er een kwalitatief vooronderzoek plaats voorafgaand aan een kwantitatief onderzoek. Met andere woorden, de resultaten van het kwalitatief vooronderzoek dienen als input voor een kwantitatief vervolgonderzoek. Aan de hand van een diepte-interviews met een aantal veehouders (n= 10) kan bijvoorbeeld achterhaald worden op welke aspecten een voerfabrikant of fokkerijorganisatie beoordeeld wordt. Deze aspecten kunnen dan in een imago-onderzoek worden gekwantificeerd.

## 6 Kwalitatieve methodieken

De kwalitatieve onderzoeksmethoden die men onderscheidt, zijn de groepsdiscussie en het diepte-interview. Allereerst worden deze kort omschreven. Hierna worden de voor- en nadelen overzichtelijk weergegeven. Vervolgens volgt een korte beschrijving hoe de onderzoeksmethoden praktisch wordt toegepast door Geelen Consultancy, maar ook door de meeste andere onderzoeksbureaus.

### 6.1 Groepsdiscussie

Onder leiding van een gespreksleider wordt een aantal geselecteerde personen (meestal 6 tot 10) aangezet tot het voeren van een discussie over een bepaald onderwerp. Daarbij is het de bedoeling dat zij hun mening geven over het onderwerp en op elkaar reageren (interactie). Gedurende de groepsdiscussie zorgt een gespreksleider ervoor dat de discussie voorspoedig verloopt en dat alle aspecten van het probleem besproken worden. Om dat te bewerkstelligen wordt er gebruik gemaakt van een gesprekspuntenlijst. Gemiddeld duurt een groepsdiscussie anderhalf tot twee uur.

### 6.2 Grootste voor- en nadelen van een groepsdiscussie

#### Voordelen:

- Snel verkrijgen van ideeën, mogelijkheden en alternatieven.
- Een groepsdiscussie is vooral geschikt bij onderzoek naar een nieuw product/terrein, substituten, nieuwe communicatiestrategieën etc.
- Respondenten hebben de mogelijkheid om te reageren op elkaar, waardoor zij het onderwerp 'zelf beleven' en openhartiger antwoorden.

#### Nadelen:

- Beperkte aantallen mogelijk gezien de oplopende kosten.
- Er kunnen geen algemene conclusies worden getrokken die voor de hele doelgroep gelden.
- Beperkte mogelijkheden tot het uitdiepen van individuele gedachten en motieven van de respondenten.

### 6.3 Praktische uitvoering groepsdiscussie door Geelen Consultancy

In samenwerking met de opdrachtgever wordt een vraagpuntenlijst opgesteld, een soort script voor de groepsdiscussies. In dit script komen alle onderwerpen aan bod. Meestal worden per opdracht één of twee groepsdiscussies uitgevoerd.

Geelen Consultancy maakt bij de uitvoering van groepsdiscussies gebruik van een ervaren gespreksleider plus een ervaren notulist. Standaard worden er video-opnamen gemaakt. Middels een gesloten videocircuit kan de opdrachtgever eventueel meekijken en meeluisteren.

Het rapport bestaat uit een beschrijving van de resultaten van de groepsdiscussie in de vorm van een gedetailleerde beschrijving per onderwerp. Tevens worden de resultaten geïllustreerd met letterlijke citaten. Het rapport wordt afgesloten met een hoofdstuk samenvattende conclusies en aanbevelingen.

Een voorbeeld voor een onderwerp voor een groepsdiscussie is de introductie van een nieuw diergeneesmiddel:

*“Hoe kijken varkensspecialisten aan tegen een nieuw antibioticum ter bestrijding van luchtwegproblemen bij varkens?”, “Wat vinden ze de voor- en nadelen van het nieuwe antibioticum in vergelijking met soortgelijke antibiotica?”, “Gaan ze het inzetten? Zo ja, waarom wel of waarom juist niet?”.*

#### **6.4 Diepte- interview**

Bij een diepte-interview vindt er een gesprek plaats tussen een getrainde interviewer en één respondent. De gesprekken zijn gericht op het achterhalen van motivaties en gedachten over een onderwerp. Door gebruik te maken van een (gestructureerde) gesprekspuntenlijst, zorgt de interviewer ervoor dat alle aspecten van het probleem belicht worden. De duur van een diepte-interview kan variëren, maar over het algemeen wordt er maximaal een uur uitgetrokken voor het gesprek.

#### **6.5 Grootste voor- en nadelen van een diepte-interview**

##### **Voordelen:**

- Er kan goed dogevraagd worden naar achterliggende motivaties, gedachten en ideeën. Hierdoor komt gedetailleerde informatie vrij.
- Interview kan overal plaatsvinden, waardoor bijvoorbeeld een geïnterviewde zich beter op zijn gemak voelt en eerlijker antwoord.

##### **Nadelen:**

- Er kunnen geen algemene conclusies worden getrokken die voor de hele doelgroep gelden.
- Interviewer kan onbewust de geïnterviewde beïnvloeden en is tevens de enige die de geïnterviewde kan uitdagen.

#### **6.6 Praktische uitvoering diepte-interviews door Geelen Consultancy**

De meeste diepte-interviews vinden op locatie plaats, dat wil zeggen op een door de respondent aangewezen plaats en tijdstip. Hiermee worden eventuele drempels om deel te nemen aan het onderzoek zo laag mogelijk gehouden. Het aantal diepte-interviews per opdracht ligt rond de zeven respondenten. Na het zevende diepte-interview volgt een evaluatie om na te gaan of er nog meer respondenten geïnterviewd dienen te worden. Meestal bereiken we na zeven diepte-interviews het ‘verzadigingspunt’, dat wil zeggen dat we geen nieuwe zaken meer horen.

De duur van een interview bedraagt rond de 45 à 60 minuten bedragen. De interviews worden afgenomen door een ervaren interviewer met een academische achtergrond, die getraind is in het achterhalen van wat respondenten werkelijk beweegt. De respondenten krijgen als dank voor hun medewerking altijd een kleine attentie.

De data wordt zorgvuldig vastgelegd. Alle gesprekken worden op digitaal opgenomen en na afloop van het interview letterlijk uitgeschreven. Deze uitwerkingen vormen de basis voor analyse en rapportage van het onderzoek. De voordelen van deze manier van werken zijn:

- Volledigheid (geen verlies van informatie).
- Objectiviteit (analyse en selectie van informatie vindt immers plaats na afloop van het interview, en niet tijdens het proces van interviewen zelf).

Ook hier bestaat het rapport uit een beschrijving van de resultaten van de diepte-interviews in de vorm van een gedetailleerde beschrijving per onderwerp. Tevens worden de resultaten geïllustreerd met letterlijke citaten. Het rapport wordt afgesloten met een hoofdstuk samenvattende conclusies en aanbevelingen.

Een voorbeeld voor een onderwerp voor diepte-interviews is om na te gaan hoe veehouders in de nabije toekomst geïnformeerd willen worden door de mengvoerfabrikant:

*“Wat is de toegevoegde waarde van de voorlichter voor uw bedrijf?”, “Zou u bepaalde informatie of voorlichting ook via andere kanalen willen ontvangen”?, “Welk soort informatie verwacht u via de voorlichter en/of via andere kanalen, zoals via het internet?”*

## **7 Kwantitatieve methodieken**

De belangrijkste kwantitatieve onderzoeksmethoden die men onderscheidt, zijn schriftelijk onderzoek, face-to-face onderzoek, telefonisch onderzoek en online-onderzoek. Allereerst worden deze kort omschreven. Hierna worden de voor- en nadelen overzichtelijk weergegeven. Vervolgens volgt een korte beschrijving hoe de onderzoeksmethoden praktisch wordt toegepast door Geelen Consultancy.

### **7.1 Schriftelijk onderzoek**

Bij een schriftelijk onderzoek vult de respondent zelf een vragenlijst in. Deze kan de respondent per post toegezonden krijgen, maar kan ook uitgedeeld worden door bijvoorbeeld de voorlichter van de voerfabrikant. Het uitdelen en direct weer innemen van de vragenlijst heeft als voordeel dat de respons vaak hoger ligt. Over het algemeen worden verzonden vragenlijsten vergezeld door een begeleidende brief en een antwoordenvelop.

### **7.2 Grootste voor- en nadelen van schriftelijk onderzoek**

#### **Voordelen:**

- Lange vragenlijst is mogelijk.
- Relatief aantal sociaal wenselijke antwoorden.

#### **Nadelen:**

- Relatief lage respons (en daardoor de kans dat de steekproef niet representatief is).
- Doorverwijzingen naar vragen moeten eenvoudig zijn.
- Respondent kan vragenlijst in een andere volgorde invullen dan de onderzoeker beoogt.

### 7.3 Face-to-face onderzoek

Bij een face-to-face onderzoek wordt een respondent rechtstreeks ondervraagd in een persoonlijk gesprek. In dit gesprek maakt de interviewer gebruik van een vragenlijst met een vaste structuur en volgorde. De vragen bevinden zich normaliter op papier, maar de computer doet steeds vaker zijn intrede (CAPI, Computer Assisted Personal Interviewing). Voordeel hiervan is een versnelde dataverwerking en een minimale foutgevoeligheid. Een derde mogelijkheid is de self completion vragenlijst, waarbij de respondent de vragenlijst zelf invult, geleid door de computer. Door het persoonlijke contact tussen de interviewer en de respondent is het mogelijk om meer open vragen te stellen dan bijvoorbeeld bij een schriftelijk onderzoek. De overige voordelen zijn hieronder weergegeven.

### 7.4 Grootste voor- en nadelen van een face-to-face onderzoek

#### Voordelen:

- Diverse hulpmiddelen zijn eenvoudig te gebruiken.
- Mogelijkheid tot registratie van non-verbale reacties.
- Enquêteur kan helpen als de respondent iets niet begrijpt.

#### Nadelen:

- Grote kans op sociaal wenselijke antwoorden.
- Relatief duur in vergelijking met andere methoden.
- Beïnvloeding van respondent door interviewer is mogelijk.

### 7.5 Telefonisch onderzoek

Bij deze methode ondervraagt de interviewer de respondent telefonisch, veelal vanuit een call-center (CATI, Computer Assisted Telephone Interviewing). Over het algemeen worden de vragen op een computer getoond aan de interviewer, die ze vervolgens per telefoon voorlegt aan de respondent. Om te voorkomen dat er aan respondenten onnodige vragen worden gesteld, maakt men gebruik van speciale computersystemen die skips toepassen. Dat wil zeggen, per antwoord kan de vervolgvraag verschillen. Op deze manier wordt er voorkomen dat respondent irrelevanten vragen moeten beantwoorden. De methode van telefonisch onderzoek wordt veel toegepast, vanwege de aantrekkelijke voordelen die deze methode kent.

### 7.6 Grootste voor- en nadelen van telefonisch onderzoek

#### Voordelen:

- Relatief snel.
- Relatief lage kosten.
- Relatief hoge respons.
- Steekproef kan gecontroleerd en bijgestuurd worden.
- Antwoorden worden direct ingevoerd door de interviewer, waardoor snelle verwerking en analyse mogelijk is.

#### Nadelen:

- Hulpmiddelen (toonmateriaal) kunnen niet gebruikt worden.
- Relatief korte vragenlijsten met eenvoudige vragen.

- Ontstaan van ergernis bij doelgroep omtrent de gebruikte methode (wordt soms verward met telemarketing door respondenten).

## 7.7 Online onderzoek

De belangstelling voor deze methode van onderzoek groeit aanmerkelijk, vanwege de vele voordelen die het biedt. Inmiddels zijn de ontwikkelingen op dit gebied ook al zo gevorderd dat de nadelen tot een minimum zijn teruggebracht. Bij online onderzoek worden gegevens verkregen uit vragenlijsten die op elektronische wijze via internet zijn afgenomen. Evenals bij telefonisch onderzoek zijn er doorverwijzingen in de vragenlijst opgenomen, zodat de juiste vragen aan de respondent worden gesteld.

## 7.8 Grootste voor- en nadelen van een online onderzoek

### Voordelen:

- Snel.
- Goedkoop.
- Hulpmiddelen zijn eenvoudig te gebruiken.
- Gebruikersvriendelijk voor de respondent.
- Antwoorden worden direct ingevoerd door de respondent, waardoor snelle verwerking en analyse mogelijk is.

### Nadelen:

- Alleen internetgebruikers kunnen deelnemen (beperkte representativiteit).
- Geen mogelijkheid tot het uitdiepen van individuele gedachten en motieven van de respondenten.

## 7.9 Praktische uitvoering van kwantitatief marktonderzoek door Geelen Consultancy

De meeste kwantitatieve marktonderzoeken worden door ons telefonisch uitgevoerd met een interviewduur tussen de vijf en maximaal 15 minuten. Gemiddeld kan men ongeveer 20 gesloten vragen stellen per vijf minuten interviewtijd. Voorafgaand aan een telefonisch onderzoek sturen we de (potentiële) respondenten vaak een brief om het onderzoek aan te kondigen. In de brief staat onder andere kort beschreven: doelstelling van het onderzoek, duur van het interview en dat de resultaten van het onderzoek anoniem verwerkt worden in een onderzoeksrapport.

De respons van telefonisch onderzoek ligt bij ons tussen de 50% en 85%. Dit hangt sterk af van het belang van onderwerp en het imago van de opdrachtgever. Een terugkoppeling van (een gedeelte van) de onderzoeksresultaten naar de respondenten bevordert ook in positieve mate de respons. Dit kan bijvoorbeeld door middel van het opstellen van een persbericht over de resultaten ("free publicity").

Daarnaast worden ook regelmatig agrariërs en dierenartsen persoonlijk geïnterviewd op locatie met behulp van een computergestuurde vragenlijst. Deze interviews duren ongeveer 30 tot 45 minuten. Van tevoren worden netjes afspraken gemaakt. Een bekend voorbeeld is het Vet150 onderzoek dat Geelen Consultancy om de twee jaar uitvoert onder minimaal 150 dierenartsen in opdracht van een aantal farmaceutische bedrijven.

Schriftelijke en online-onderzoeken worden minder uitgevoerd door Geelen Consultancy. Voornamelijk vanwege de te lage respons.

Het grote zwakke punt van online interviews is naar onze mening de lage respons. De respons bij het telefonisch afnemen van interviews ligt gemiddeld tussen de 50 en 85%. De respons bij het online afnemen van interviews bij agrariërs ligt gemiddeld tussen de 20 en 30%.

Het doel van goed marktonderzoek, en dit geldt met name voor klanttevredenheidsonderzoek, is om op basis van een representatieve steekproef uitspraken te doen, die een zo goed mogelijk beeld geven van de werkelijkheid. De kans is aanzienlijk groot dat bij een te lage respons de steekproef niet representatief is en men dus resultaten krijgt die (sterk) afwijken van de werkelijkheid. Veehouders die de online-vragenlijst niet invullen, denken wellicht anders over het desbetreffende bedrijf dan veehouders die de vragenlijst wel invullen. Een voorbeeld: veehouders die betrokken zijn bij het bedrijf vullen de online vragenlijst eerder in dan veehouders die niet of nauwelijks betrokken zijn met het bedrijf.

Het is bovendien erg moeilijk om de interviews 'te sturen' of bepaalde targets te halen via online-onderzoek, dat wil bijvoorbeeld zeggen een gelijkmatige verdeling van de varkenshouders over de regio's of een bepaald minimum aantal "vleesvarkensbedrijven", "fokzeugenhouders" en/of "gesloten bedrijven". In een callcenter kan men bepaalde adressen makkelijker voorrang geven en/of quoteren. Bovendien kunnen 'moeilijke' respondenten door de telefoon eerder worden overgehaald om toch deel te nemen aan het telefonisch onderzoek.

## 8 Bepaling van de steekproefmarge en -grootte

### 8.1 Inleiding

Het belangrijkste is dat de te trekken steekproef voor een kwantitatief marktonderzoek een representatieve afspiegeling moet zijn van de gehele populatie. Dit klinkt logisch, maar veel onderzoeken zijn dit niet (onderzoeken met lage respons zijn vaak niet representatief)!

De kunst van marktonderzoek is om op basis van representatieve steekproeven uitspraken te doen, die een zo goed mogelijk beeld geven van de werkelijkheid. Iedereen ondervragen of alles meten is nu eenmaal praktisch ondoenlijk.



### **Wat betekent dit nu in de praktijk?**

Het betekent dat de uitkomsten van zo'n steekproefonderzoek zo nauwkeurig en betrouwbaar mogelijk moeten zijn. Dat dat niet hetzelfde is, blijkt uit het volgende voorbeeld:

Een betrouwbare uitspraak, die onnauwkeurig is: "Morgen wordt het tussen de 10°C en 30°C".

Een nauwkeurige uitspraak, die niet erg betrouwbaar is: "Morgen wordt het 15°C".

### **8.2 De nauwkeurigheid**

Elke steekproef geeft afwijkingen ten opzichte van de werkelijkheid. Dat wil zeggen dat als uit een onderzoek onder 800 veehouders blijkt dat bijvoorbeeld 75% van de veehouders Agrifirm kennen ( $P=75$ ), het percentage in werkelijkheid (als iedereen ondervraagd zou worden) wellicht op 73% of 78% uit zou kunnen komen. We noemen deze afwijking naar beneden of boven de 'standaarddeviatie'. Het symbool daarvoor is:  $s$ . Beide afwijkingen (naar boven of naar beneden) vormen samen de steekproefmarge (ofwel de steekproefmarge =  $2 \times$  de standaarddeviatie). Het symbool voor de steekproefmarge is  $S$ .

We weten nu nog niet meer dan dat het gevonden percentage  $P$  in werkelijkheid tussen  $P-S$  en  $P+S$  ligt.  $s$  is echter vrij eenvoudig te bepalen met behulp van een vaste formule. Daarvoor hebben we echter nog twee gegevens nodig: de steekproefgrootte ( $n=800$ ) en de factor, die aangeeft met welke mate van betrouwbaarheid we een uitspraak over  $P$  willen doen.

### **8.3 Het betrouwbaarheidsniveau**

In het marktonderzoek worden de marges over het algemeen berekend op 95%-betrouwbaarheidsniveau. Dit houdt in dat een onderzoeksuitkomst in 19 van de 20 gevallen conform de realiteit is. Dat zegt dus niet iets over de nauwkeurigheid op zich, alleen over de mate van betrouwbaarheid. In ons geval zou dit betekenen: met een betrouwbaarheid van 95% kunnen we zeggen dat het gevonden percentage  $P$  in werkelijkheid tussen  $P-S$  en  $P+S$  ligt.

De factor die hoort bij een 95%-betrouwbaarheidsniveau (en die we nodig hebben om zowel de standaarddeviatie ( $s$ ) als de steekproefmarge ( $S$ ) te kunnen berekenen) is 1,96. Wil je uitspraken doen op een 90%-niveau, gebruik dan de factor 1,645. Voor een berekening op 99%-niveau wordt de factor 2,575.

### **8.4 De formule voor het berekenen van de steekproefmarge**

We beschikken nu over alle gegevens om de steekproefmarge te berekenen. Dit gebeurt voor het 95%-niveau met behulp van de volgende formule:

$$S = 1,96 * \text{WORTEL} ( P * (100 - P) / n )$$

Waarin:

$S$  = de steekproefmarge

$P$  = het gevonden percentage

$n$  = de werkelijke steekproefgrootte

1,96 = factor voor berekening op 95%-niveau

## 8.5 De formule voor het berekenen van de steekproefgrootte

Op een vergelijkbare wijze kun je nu ook de minimale steekproefgrootte vaststellen, uitgaande van een voor jou acceptabele steekproefmarge ( $\sigma$ ) en acceptabel betrouwbaarheidsniveau.

$$n = (1,96)^2 * (P * (100 - P) / S^2)$$

Waarin:

n = de werkelijke steekproefgrootte

P = het gevonden percentage

1,96 = factor voor berekening op 95%-niveau

S = de steekproefmarge (foutenmarge)

In onze voorstellen adviseren wij meestal een steekproefgrootte van minimaal 100 agrariërs per doelgroep. Een en ander is natuurlijk ook afhankelijk van het budget van opdrachtgever.

Een voorbeeld: Indien een voerfabrikant haar naamsbekendheid wil meten onder vleesvarkenshouders, fokzeugenhouders en gesloten bedrijven, dan adviseren wij een netto steekproef van 300 veehouders; dus 300 afgeronde interviews.

## 9 Bespreking praktisch voorbeeld van een marktonderzoek (onderdeel 2)

Tijdens de workshop laten we een praktisch voorbeeld van een onderzoek zien. Het betreft een kwantitatief telefonisch marktonderzoek voor fokkerijorganisatie P.I.C. onder fokzeugenhouders. De belangrijkste onderzoeksvragen in het voorstel zijn:

- Wat is de spontane en geholpen naamsbekendheid van P.I.C. en haar concurrenten?
- Van welke bedrijven nemen varkenshouders fokmateriaal af?
- Welke factoren zijn van belang bij de aankoop van fokmateriaal?
- Wat is het huidige imago van P.I.C. in vergelijking met haar grootste concurrenten op deze factoren (Topigs and Hypor)?
- Komt het imago overeen met het imago dat P.I.C. nastreeft?
- Zijn er verschillen te onderscheiden op bovenstaande vragen tussen overwegend fokzeugenhouders versus gesloten bedrijven en klanten versus niet-klanten?

Kort wordt het onderzoeksvoorstel en de vragenlijst besproken. Uiteraard gaan we niet in op de uiteindelijke onderzoeksresultaten, maar we vertellen wel hoe we een en ander geanalyseerd en gerapporteerd hebben.

Hieronder volgt een korte samenvatting van een interview met Kor Mast van P.I.C.



### **Waarom heeft P.I.C. een marktonderzoek laten uitvoeren?**

*“In hoofdzaak om twee redenen. Ten eerste om een duidelijk beeld te krijgen van wat zeugenhouders van belang achten bij de aankoop van varkensgenetica: fokdieren en sperma. Ten tweede om te horen in hoeverre de producten en diensten van PIC aansluiten op de behoeftes van deze zeugenhouders. Wat zijn de sterke punten van PIC en waar liggen punten voor verbetering”.*

### **Wat vond P.I.C. van de resultaten?**

*“Erg verhelderend om de mening van zeugenhouders op een onafhankelijke wijze gepresenteerd te krijgen. Sommige zaken zijn een bevestiging van wat je al dacht. Echter ook verrassingen komen uit het onderzoek naar voren. In beide gevallen goed om te weten”.*

### **Wat heeft P.I.C. met de resultaten gedaan?**

*“Tot nu toe (vanaf zomer 2007) heeft PIC”:*

- *Haar communicatie aangepast.*
- *Een nieuw productconcept geïntroduceerd in de markt.*
- *Een aantal sterke punten volgens de zeugenhouders verder doorontwikkeld.*

## 10 Opstellen van een vragenlijst (onderdeel 3)

Het laatste onderdeel van de workshop is het samen opstellen van een vragenlijst voor een kwantitatief imago-onderzoek voor een denkbeeldig bedrijf. Dit kan bijvoorbeeld aan de hand van een aantal stellingen waarvan de antwoorden lopen van 1: helemaal mee oneens tot en met 5: helemaal mee eens. Het opstellen van een goede vragenlijst is een vak apart en is het belangrijkste onderdeel van een goed marktonderzoek.

In dit hoofdstuk worden kort een aantal belangrijke aspecten besproken waar men op moet letten bij het opstellen van een vragenlijst voor een kwantitatief marktonderzoek.

### 10.1 Het formuleren van vragen

Bij het formuleren van vragen dient op een aantal zaken te worden gelet:

- de vraag meet het juiste: geeft het antwoord op de onderzoeksvraag.
- de vraag bestaat uit één vraag en niet uit twee vragen.
- de vraag is eenduidig te interpreteren (er is maar een uitleg van de vraag mogelijk).
- de vraag is duidelijk voor de respondent (niet te moeilijk taalgebruik, woordkeus, boerentaal).
- de vraag bevat geen ontkenningen in de formulering.
- de vraag moet zo concreet mogelijk zijn.
- de vraag moeten zo neutraal mogelijk worden geformuleerd (geen antwoorden suggereren).

### 10.2 Meetniveaus bij gesloten vragen

Er zijn verschillende meetniveaus mogelijk bij gesloten vragen. Per meetniveau zijn andere analyses mogelijk. Daarom is het belangrijk om van te voren te bedenken welk type informatie uit een onderzoek moet komen.

- Nominaal (naamgeving): Nominale variabelen zijn variabelen waarbij de categorieën namen of dingen betreffen die niet kunnen worden gerangschikt in termen van meer of minder en waar niet mee gerekend kan worden (dus bijvoorbeeld geen gemiddelde kan worden berekend).
- Ordinaal (rangschikking): Ordinale variabelen zijn variabelen waaraan wel een waarde wordt toegekend en die wel gerangschikt kunnen worden, maar die geen nulpunt hebben. Bijvoorbeeld: 1= helemaal mee oneens, 2= mee oneens, 3= neutraal, 4= mee eens; 5= helemaal mee eens.
- Metrisch (gelijkheidsverschillen of verhoudingen): Metrische variabelen zijn kwantitatieve variabelen. Er zijn twee soorten: intervalvariabelen, waarbij de meetuitkomst verwijst naar een relatief nulpunt (zoals bij jaartallen en temperatuur) of ratiovariabelen, die een absoluut nulpunt hebben (zoals bij gewichten en leeftijden).

### 10.3 Antwoordcategorieën bij gesloten vragen

Bij het opstellen van de antwoordcategorieën is het belangrijk om erop te letten dat:

- de antwoordcategorieën aansluiten bij de vraagformulering (taalkundig en logisch).
- de antwoordcategorieën alle mogelijkheden dekken.
- de antwoordcategorieën elkaar uitsluiten.
- antwoordcategorieën per vraag dezelfde dimensie aanhouden.
- na afronding van het veldwerk de benodigde analyses mogelijk zijn.

Ook is het in sommige gevallen verstandig om een categorie 'weet niet/ geen mening' , of 'anders, namelijk....' toe te voegen.

## 11 Afsluiting van de workshop

Namens Geelen Consultancy willen wij iedereen bedanken die interesse heeft getoond in onze workshop!

Geelen Consultancy  
Marktonderzoek voor de agri- en foodsector  
Costerweg 1  
6702 AA Wageningen (NL)  
Tel. 0031-(0)317-425958

E: [marktonderzoek@geelen-consultancy.nl](mailto:marktonderzoek@geelen-consultancy.nl)  
I: [www.geelen-consultancy.nl](http://www.geelen-consultancy.nl)