



# deStartersAcademie

module 7 | Marktonderzoek

Oscar Bulthuis



*De E-books van De Starters Academie heb ik met veel plezier en toewijding voor jou geschreven. Net als bij een 'gewoon' boek gelden er auteursrechten op de inhoud van alle E-books. Het is dan ook niet toegestaan de teksten te gebruiken voor andere doeleinden dan je eigen studie of de E-books te verspreiden, tenzij je kunt aantonen dat je toestemming hebt gevraagd en gekregen van De Starters Academie.*

## **Marktonderzoek**

Elke ondernemer heeft klanten nodig. Maar hoe vind je die? Het is de vraag die elke starter dagelijks bezig houdt. Als je in het dagelijks leven iets zoekt, helpt het als je weet hoe het eruit ziet! En hoe specifieker je dat weet, hoe groter de kans is dat je het vindt.

Vergelijk het met de zoektocht naar een nieuwe auto op Marktplaats. Wanneer je als zoekterm invoert 'auto', krijg je 232.708 aanbiedingen (ik heb vandaag even gekeken ☺). Om die allemaal te bekijken heb je wel even tijd nodig. Hoe specifieker je echter bent in wat je zoekt, hoe groter de kans ook is dat je het gaat vinden.



Zo werkt het ook met klanten. Als ondernemer zoek je die. Maar wat zoek je eigenlijk? Wie kun jij helpen? En waarmee kan je ze helpen? Hoe ziet jouw markt eruit? En hoe groot is die markt? Het zijn talloze vragen waar je als startende ondernemer een antwoord op wil hebben. Ik geef je een aantal ludieke voorbeelden om je te verduidelijken wat ik bedoel met de noodzaak van marktonderzoek doen:

- a) Je staat in je strandoutfit en het regent.
- b) Je maakt de lekkerste ijsjes, maar je verkoopt nauwelijks wat.
- c) Je hebt een geweldig boek geschreven, maar niemand lijkt geïnteresseerd.
- d) Je hebt de nieuwste hippe kleding in je winkel, maar zelfs in de uitverkoop raak je het niet kwijt.

Wat is er aan de hand?

- a) Je hebt in het verkeerde seizoen je zonvakantie geboekt.
- b) Het is hartje winter.
- c) Het boek gaat over jouw zoektocht naar geluk.
- d) Je bent gevestigd in een wijk met overwegend ouderen.



Natuurlijk zijn deze voorbeelden ludiek en overtrokken. Iets minder extreem dan?

- e) Je hebt een massagepraktijk, maar je bent maar voor 30% bezet.
- f) Je bent boekhouder, maar al je potentiële klanten zitten al bij die andere.
- g) Je bent een kapsalon begonnen, maar na drie maanden blijkt de wijk te klein en heb je last van een goedkope thuiskapper.

Wat is er aan de hand?

In alle gevallen heb je je onvoldoende voorbereid op de *plaatselijke* omstandigheden. Ook wel 'de markt' genoemd. En, je hebt onvoldoende nagedacht over **jouw toegevoegde waarde in de ogen van de klant.**

Een veel gemaakte fout bij startende ondernemers is dat zij veronderstellen dat hun product of dienst wel verkocht gaat worden. Ze zijn trots op wat ze te bieden hebben en gaan voor een deel voorbij aan de vraag een potentiële klant naar hun aanbod kijk. Of ze hebben onvoldoende gekeken naar concurrerende aanbiedingen en kunnen niet goed uitleggen wat er anders is aan hun aanbod.



Denk na over wie je met jouw kennis, kunde of product kunt helpen en vraag vervolgens aan deze mensen wat ze precies van jou willen en wat ze ervoor willen betalen!

Wat zien ze als toegevoegde waarde? Ik geef een voorbeeld: je wilt schoonheidsspecialiste zijn en het liefste bij jou thuis. Bij jou in de buurt verspreid je huis aan huis 100 vragenlijsten en je verloot vijf behandelingen onder de invullers. Wat blijkt: 80% van de vrouwen, die reageert, is 65+ en wil het liefste dat je bij hen komt en tegelijkertijd ook hun drogistproducten en de supermarktboodschappen doet...

Wat zou jij met deze informatie doen?

### **Ingewikkeld?**

Voordat ik voor mijzelf startte, ben ik jarenlang werkzaam geweest in het marktonderzoek. Ik kan je er heel veel over vertellen en het heel erg ingewikkeld maken. Zo ingewikkeld dat je er uiteindelijk niet eens aan wilt beginnen. Maar wees gerust: dat ga ik niet doen en dat is ook helemaal niet nodig. In deze module ga ik je zo eenvoudig mogelijk uitleggen hoe

je efficiënt en effectief marktonderzoek kan doen als ondernemer. Niet om statistisch significante en betrouwbare schattingen met of zonder standaarddeviatie te maken, wel om je gewoon in klare taal op weg te helpen ☺ .

### **Kwalitatief of kwantitatief**

Voor het doen van marktonderzoek is het goed dat je weet wat het verschil is tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek is gebaseerd op grote aantallen: je kunt bijvoorbeeld aan 1000 mensen vragen wat hun inkomen is of waar ze hun schoenen kopen. Hier kun je vervolgens allerlei lastige sommen en analyses mee maken. Voor grote bedrijven is kwantitatief onderzoek soms relevant, voor jou als starter is dat eigenlijk helemaal niet zo relevant. Althans: je hoeft dat onderzoek zeker niet zelf uit te voeren. Je kunt dan ook gebruik maken van bestaande bronnen, zoals het CBS. Daarover straks meer.

Kwalitatief onderzoek is voor jou als starter veel interessanter. Bij kwalitatief onderzoek ga je namelijk 'doorvragen'. Je gaat in op het 'waarom' van een

gegeven antwoord. Ik geef een voorbeeld om het verschil duidelijk te maken.

Stel je wilt een webshop beginnen om schoenen te verkopen. Door het doen van kwantitatief onderzoek zou je dan bijvoorbeeld te weten kunnen komen hoeveel procent van alle Nederlandse mannen in de provincie Flevoland online schoenen koopt. Dat is relevante informatie, maar een dergelijk onderzoek is voor jou als zelfstandig ondernemer moeilijk te doen.

Je kunt echter wel kwalitatief onderzoek doen: interview eens 10 mannen en vraag waarom ze online schoenen kopen (of waarom ze dat niet zouden doen). Die waarom-vraag is heel belangrijk bij kwalitatief onderzoek. Het gaat erom dat je **nieuwsgierig** bent en blijft naar de *beweegredenen* van jouw potentiële klanten. Waarom kopen ze online, vinden ze levertijden belangrijker dan de prijs? Waarom? Willen ze veel keuze of juist minder keuze maar dan wel alleen het topsegment? En waarom? Blijf proberen te begrijpen waarom je klant zijn beslissingen neemt om een product wel of niet te kopen. Als ondernemer wil je vooral weten waarom die beslissingen genomen worden, omdat je er dan namelijk op kan inspelen.



## **Wat, Hoe en Wanneer?**

Er zijn nog drie belangrijke vragen te beantwoorden: *Wat* moet je onderzoeken, *Hoe* moet je onderzoeken en *Wanneer* moet je onderzoeken?

Er zijn voor je gevoel misschien zoveel vragen te beantwoorden, dat je niet weet waar je moet beginnen. En dan blokkeer je. Het helpt wanneer je de vraag omdraait: wat hoef je niet te onderzoeken?

Zet nu de volgende stappen om slechts 10 vragen over te houden die je met jouw marktonderzoek wilt (of moet) beantwoorden:

### Stap 1:

Maak in Excel of Word een lijst met alles waar je vragen over hebt. Alles wat er in je opkomt, waarvan je zegt 'dat is voor mij van belang' zet je erin.

### Stap 2:

Kijk naar de vragen. Mogelijk heb je vragen opgeschreven waar je het antwoord eigenlijk wel van weet. Zet deze vragen bij elkaar. Hier ga je geen onderzoek naar doen: besteed geen tijd aan het zoeken van bevestigingen over zaken die je al weet.



### Stap 3:

Zet alles waarvan je het antwoord met 75% (of meer) zekerheid denkt te weten bij elkaar. Ook hier ga je (nu) geen onderzoek naar doen. 75% zekerheid is voor nu goed genoeg.

### Stap 4:

Van de vragen die nu nog over zijn: maak een tweedeling: welke vragen zijn belangrijk en welke zijn minder belangrijk. De minder belangrijke vragen ga je (nu) niet onderzoeken.

### Stap 5:

Er blijven nu maar een paar vragen over. Kies een top 5 van de belangrijkste vragen en kies daarna nog 5 vragen die niet al te veel tijd kosten om uit te zoeken. Door het zetten van deze 5 stappen, hou jij slechts 10 vragen over om te beantwoorden. En dat is meer dan genoeg in deze fase.

## ***Hoe doe je onderzoek?***

Het antwoord op de vraag 'hoe doe je onderzoek' wordt een beetje bepaald of je naar kwantitatieve of kwalitatieve informatie op zoek bent. Zoals eerder gezegd is het voor jou als starter niet echt goed

mogelijk om zelf kwantitatief onderzoek te doen. Dat hoeft ook helemaal niet. Dat is namelijk in veel gevallen al gedaan.

### Google

De beste bron voor het vinden van informatie is: Google. Over vrijwel elk onderwerp is er al eens onderzoek gedaan. Ook kun je op Google uitzoeken hoe dingen zitten, hoe een markt in elkaar zit, waar er kansen liggen etc. etc. Er kleven echter wel een paar gevaren aan het zoeken via Google:

- 1) Check of de informatie klopt. Google is openbaar en iedereen kan erop zetten wat hij of zij wil. Het staat je vrij om morgen op jouw website te publiceren dat er mannetjes op de maan wonen. Als ik geïnteresseerd ben in dit onderwerp, doe ik er verstandig aan een aantal andere sites te checken om te zien of zij dat ook zeggen en daar bewijs voor hebben. Google is handig, maar blijf de feiten checken.
- 2) Blijf gefocust. Het internet is net als de ruimte 'oneindig'. Je kunt je hele leven surfen op Google en allemaal interessante dingen te weten komen. Dingen die uiteindelijk niets meer met je

onderzoeksvraag te maken hebben. Hou dus altijd je vraag voor ogen.

### Bibliotheek en vakliteratuur

In de bibliotheek en in vakliteratuur is zowel kwalitatieve als kwantitatieve informatie voorhanden. Met name vakliteratuur is branchegericht en bevat zeer waardevolle informatie voor jou als starter. Je hoeft echt geen dure abonnementen te nemen op allerlei bladen: ze liggen in de bieb of ze hebben online edities die vrijwel kosteloos zijn.

### Netwerkgesprekken

Een veelgemaakte fout van ondernemers is dat ze naar netwerkbijeenkomsten gaan om klanten te scoren. In module 12 'Metgezel en netwerken' komt dit nog heel uitgebreid aan de orde. In het kader van deze module geef ik je de tip om netwerkbijeenkomsten vooral te gebruiken als 'marktonderzoeksmogelijkheid'. De mensen die je ontmoet zijn mogelijk concurrenten, vertegenwoordigers van brancheorganisaties- of instellingen of ja – misschien ook wel potentiële klanten. Waar het om gaat is dat deze mensen jou kunnen voorzien van informatie. Mensen

beantwoorden graag vragen. Het geeft ze de kans om te laten zien hoeveel ze van iets weten. Maak daar als startende ondernemer gretig gebruik van. Ook hier geldt weer: check de informatie die je krijgt. Door het stellen van vragen, wordt netwerken overigens ook veel leuker.

### **Wanneer doe je onderzoek?**

Wat is het beste moment om onderzoek te doen? Deze vraag is lastig te beantwoorden. Eigenlijk moet je altijd open staan voor informatie, als de gelegenheid zich voordoet, maar als regel kun je hanteren dat je pas onderzoek doet op het moment dat het nodig is. Ik geef toe, het klinkt als een open deur. Met name mensen die een vleugje perfectionisme in zich hebben, of mensen die onzeker zijn, lopen het risico alles vooraf te willen onderzoeken. Maar dit is een vorm van uitstelgedrag. Onderzoek dus in eerste instantie alleen datgene wat je weten moet om 'te vertrekken', van start te gaan en onderzoek de andere zaken pas om het moment dat de vraag echt op je pad komt.



Breng voor jezelf een logische volgorde aan: je hoeft niet alles tegelijk uit te zoeken, daarmee voorkom je dat je blokkeert of uitstelt.

### **Drie gouden regels**

Zelf hanteer ik altijd drie gouden regels voor het doen van marktonderzoek:

- 1) **Prioriteer** wat je wilt weten. Wat is het meest belangrijk en wat is minder belangrijk?
- 2) **KISS**: Keep It Simple Sweetheart, oftewel: hou het simpel. Hou het voor jezelf simpel, maar zeker ook voor de mensen die je vragen moeten beantwoorden. Geen ingewikkelde lange vragenlijsten of lastige procedures om een vragenlijst te maken. (zie ook hieronder de nuttige links bij de opdrachten)
- 3) **Limiteer**. Beperk de tijd die je in onderzoek steekt. Zoals gezegd kun je de rest van je leven googelen op zoek naar antwoorden. Bepaal van te voren hoeveel tijd jij wil besteden aan het beantwoorden van je vraag en hou je daaraan. Wanneer jij je de komende maand 1 dag per week focust op marktonderzoek (door bijvoorbeeld de opdracht aan het eind van dit E-book te doen), is dat voor nu



deStartersAcademie

ruim voldoende en geef je jezelf een voorsprong op de concurrentie.

Tot slot geef ik je enkele nuttige links die van pas kunnen komen bij jouw marktonderzoek. Er zijn er natuurlijk veel meer, maar ook hierbij geldt: Limiteer.

[www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

Maak hier een gratis account aan en maak en verstuur eenvoudig vragenlijsten die je kunt gebruiken voor marktonderzoek.

<https://www.rabobank.nl/bedrijven/kennis/>

Sectorspecifieke informatie over trends, kansen en bedreigingen

<http://www.cbs.nl/>

Startpunt voor algemene gegevens over populatiegegevens en trends.

## Samenvattend

Marktonderzoek is nodig om te weten hoe ‘jouw omgeving’ eruit ziet en wat je kunt verwachten in de reis naar je doel. Maar je kunt het jezelf ook heel lastig maken en dan kan marktonderzoek je blokkeren of opslokken.

Zet voor jezelf de vijf stappen om het aantal vragen wat je hebt te beperken tot 10. Dan weet je **wat** je moet onderzoeken. Maak slim gebruik van bestaande informatie, maar stel ook je eigen vragen aan de mensen om je heen, bijvoorbeeld op netwerkbijeenkomsten. En plan marktonderzoek in: weet **wanneer** je dit onderzoek gaat doen en wanneer je even voldoende hebt onderzocht.

Hanteer hierbij de drie gouden regels voor marktonderzoek:

- 1) Prioriteer wat je wilt weten,
- 2) Hou het simpel en
- 3) Beperk de hoeveelheid tijd die je erin steekt en hou je daaraan!



## Opdracht:

- 1) Doe marktonderzoek volgens de 5 stappen van Wat, Hoe en Wanneer.
- 2) Beantwoord in elk geval de volgende vragen:
  - Marktvolume. Hoe groot is mijn markt?
    - In geld (hoeveel geld gaat er jaarlijks om in mijn markt) of
    - In aantallen: hoeveel potentiële klanten zijn er? Als je bijvoorbeeld een kledingzaak wilt starten, is het van belang hoeveel mensen er in de buurt wonen. Landelijke gegevens zijn minder relevant. Wil je echter een webshop beginnen, dan wil je wel weten wat de volumes zijn die er online gekocht worden. Tip... waarom doe je niet beide? Zowel een 'fysieke' kledingzaak als online aanbod? Dit geldt voor meerdere branches. Ook De Starters Academie geeft 'fysiek' live trainingen naast de online opleiding...
  - Wie zijn mijn belangrijkste concurrenten?
  - Wat zijn de trends in mijn markt, economische gezien? Bijvoorbeeld groei of krimp of veranderingen in regelgeving (zie ook je SWOT-analyse)
  - Wat zijn de trends met betrekking tot mijn product of service? Is er bijvoorbeeld behoefte aan meer persoonlijke aandacht, moet het sneller, goedkoper, zuiniger, milieuvriendelijker, of interactiever?





- Wat zijn de belangrijkste spelers in de markt? Niet alleen de concurrenten, maar denk ook aan brancheorganisaties, platforms, websites.
- Wat vinden mijn potentiële klanten belangrijk als het gaat om mijn product of dienstverlening? Hoe kijken zij aan tegen zaken als de prijs, de kwaliteit, de levertijd. Wat verstaan ze onder service en hoe is dat op dit moment in de markt geregeld?
- Zijn er bepaalde entree-fees?

3) Zet de resultaten van je onderzoek in je bedrijfsplan onder het kopje ‘marktverkenning en onderzoek’.

**Succes!**



## En over twee weken...

Door het doen van onderzoek kom je veel te weten over jouw markt. Hoe groot is die markt en wat wil die markt? Je hebt deze informatie nodig om jouw doelgroep te definiëren. Hoe beter je dit doet, hoe makkelijker het is die doelgroep te bereiken.

In de volgende module ga je je doelgroep bepalen. Wie zijn jouw (ideale) klanten en hoe stem je daar je producten of je dienstverlening op af.

Ga mee naar de weekmarkt van Bussum en kom te weten hoe je zelf je klanten kan kiezen!