

### Wat is marktonderzoek en waarvoor dient het ?

Marktonderzoek is het systematisch verzamelen, analyseren en interpreteren van alle gegevens die nodig zijn om de juiste strategische beslissingen te kunnen nemen. Het gaat hier niet alleen over gegevens over (mogelijke) klanten (de markt), maar ook over informatie over de concurrentie.

Het is belangrijk om de juiste informatie te hebben over de **klanten** en hun wensen. De klanten bepalen wat er verkocht wordt. Het aanbod van een bedrijf moet dus afgestemd zijn op wensen van de klant.

Er is ook informatie nodig over de **concurrentie**. Een bedrijf moet ervoor zorgen dat zijn klanten niet naar de concurrentie gaan. Een bedrijf kan immers klanten verliezen als een concurrent een product aanbiedt dat veel kopers lokt. Het moet er dus voor zorgen dat het ook een product heeft dat aantrekkelijk is voor klanten en dat klanten bindt aan het bedrijf.

Marktonderzoek is van strategisch belang voor een bedrijf. Het laat toe om de juiste beslissing op het juiste moment te nemen:

- Moeten er nieuwe producten ontwikkeld worden ?
- Moet de productie van een bepaald product opgedreven worden ?
- Welke diensten of producten spreken mensen aan ?
- Hoe kan ik mijn bedrijf beter in de markt zetten ?
- Hoe kan ik mijn diensten of producten verder verbeteren?

Marktonderzoek levert bovendien informatie waarover de concurrentie niet beschikt, in tegenstelling tot bv. informatie over de producten van een bedrijf.

De uiteindelijke doelstelling van een bedrijf is winst maken. De resultaten van marktonderzoek zijn feiten en cijfers die kunnen gebruikt worden om bv. de haalbaarheid van een bedrijf of een product te onderbouwen (bv. bij het afsluiten van een lening bij een bank) of om bv. een business plan op te stellen. Marktonderzoek kan dus helpen bij het realiseren van de doelstelling van de onderneming.

De doelstellingen van marktonderzoek zijn de volgende:

- **Inzicht krijgen in de doelgroep(en):** ie is de kerndoelgroep? En hoe groot is deze groep nu echt? Wat zijn hun wensen? Wat zijn specifieke criteria?
- **In contact komen met relevante doelgroepen:** Dit levert niet alleen informatie op, maar versterkt ook het imago van het bedrijf en leidt tot klantenbinding.
- **Het identificeren en analyseren van gewoontes, attitudes en voorkeuren van klanten:** Welke behoeftes en wensen heeft de doelgroep? Wie beïnvloedt / neemt cruciale aankoopbeslissingen? Hoe tevreden zijn de klanten?
- **Voeling houden met de markt:** Het identificeren van problemen en kansen (nieuwe ideeën) om hier snel en gepast te kunnen op inspelen.
- **Een beeld krijgen van de concurrentie.**

### Waarom moeten wij dit leren ?

Eén van de belangrijkste doelstellingen van de opleiding Bedrijfsmanagement is leren om op een gefundeerde wijze zelfstandig belangrijke beslissingen te nemen. Dit kan alleen als de correcte informatie is over de klanten, de markt en de concurrentie. Marktonderzoek speelt hierbij een belangrijke rol.

*“In het vak Marktonderzoek wordt de methodiek van het uitvoeren van een marktonderzoek aangeleerd. De verschillende stappen in het opzetten en uitvoeren van een marktonderzoek komen aan bod: steekproeftrekken; opstellen, afnemen en verwerken van enquêtes; interpreteren van gegevens. De theorie wordt omgezet in de praktijk aan de hand van een marktonderzoek dat zelfstandig moet worden uitgevoerd.”*

Bron: [Informatiebrochure Graduaat Bedrijfsorganisatie](#)

## Hoe gaan we dit vak aanpakken?

Tijdens het vak Marktonderzoek wordt er naast de theorie ook heel veel aandacht besteed aan de praktijk.

De theorie wordt door de docent uitgelegd aan de hand van hand-outs tijdens de lessen. In beperkte mate verwerft de student inzicht in de materie door zelfstudie.

Daarnaast kan de student gebruik maken van bijkomend studiemateriaal en illustraties, meestal in de vorm van e-books.

Het nadeel van e-books is dat slechts een beperkt gedeelte van de inhoud weergegeven wordt, maar dit kan opgevangen worden door deze e-books bv. wekelijks te bekijken, waarbij er andere delen van het boek getoond worden. Met wat geduld en extra inspanning raak je dus al een heel eind op weg.

De kennis van de theorie wordt getoetst aan de hand van een aantal vooraf gekende vragen tijdens een mondeling examen, dat voorafgegaan wordt door een schriftelijke voorbereiding. Het examen is goed voor 40% van de punten.

Het praktijkgedeelte bestaat uit een aantal lopende opdrachten:

### 1. **Publiceren van een persoonlijke portfolio**

Het doel van deze portfolio is aan te tonen wat de opleiding Bedrijfsmanagement je bij gebracht heeft en hoe je dit kan bewijzen.

### 2. **Individuele opdrachten**

Deze individuele opdrachten omvatten enerzijds het beantwoorden van een aantal vragen over het lesonderwerp en anderzijds een aantal werkopdrachten gerelateerd aan het lesonderwerp. De resultaten van beiden worden gepubliceerd op de persoonlijke portfolio.

### 3. **Teamopdracht**

Het doel van deze teamopdracht is aantonen dat we over alle competenties beschikken die nodig zijn om een marktonderzoek uit te voeren.

- Volledig plan van aanpak
- Volledige voorbereiding
- Draaiboek
- Keuzes die er moeten gemaakt worden (bv. i.v.m. de inhoud van de enquête, de doelgroep, ...)
- Voorbereiding voor de analyse en rapportering
- Optioneel: enquête in het veld

Deze lopende opdrachten vertegenwoordigen elk 30% van de punten.