

door Sjors van Leeuwen

Stapsgewijs marktonderzoek voor zorgorganisaties

De eerste stap in elke markt

Door toenemende marktwerking in de gezondheidszorg wordt 'marketing' steeds belangrijker voor zorginstellingen. Zorgaanbieders moeten immers concurreren en nog beter inspelen op de wensen en behoeften van zakelijke en particuliere klanten. Om goed in te kunnen spelen op wat er leeft in de markt en onder (potentiële) klanten, is marktonderzoek cruciaal. Om met Aristoteles te spreken "wie wil slagen, dient zich vooraf de juiste vragen te stellen". In dit artikel komen de belangrijkste wetenswaardigheden over het uitvoeren van marktonderzoek aan de orde.

Marktonderzoek is eigenlijk altijd de eerste stap in het marketingproces. Pas daarna kunnen alle volgende marketingstappen met succes uitgevoerd worden, zoals het bepalen van doelmarkten en klantgroepen, het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten, het inrichten van de marketingmix (6 P's), het plannen van marketingacties en de daadwerkelijke uitvoering, evaluatie en bijsturing hiervan. Goed marktonderzoek wordt vaak als een

kostenpost gezien, maar is niet meer dan een noodzakelijke investering. Goed onderzoek levert namelijk geld op. Het zorgt ervoor dat de organisatie investeert in winstgevende markten en kansrijke initiatieven, dat men de juiste klanten zo effectief en efficiënt mogelijk bereikt en bedient en dat men zich onderscheidt van de concurrentie. Ook zorgt marktonderzoek ervoor dat de slaagkans van nieuwe producten en diensten met sprongen omhoog gaat.

Marktonderzoek en Marketingonderzoek

Marktonderzoek is het systematisch verzamelen en analyseren van gegevens die van belang zijn voor het vaststellen en oplossen van marketingproblemen. Denk aan het verlies van marktaandeel of het inspelen op veranderende consumentenbehoeften en -gedrag. Dus onderzoek naar de structuur en ontwikkeling van de markt. Marktonderzoek heeft een aantal belangrijke functies:

- Informatieve functie: zorgen dat de verantwoordelijke marketingmanager zo goed mogelijk op de hoogte is van alle relevante gegevens over zijn markt.
- Creatieve functie: door analyse en toepassing van specifieke technieken meehelpen aan het genereren van nieuwe en vernieuwende ideeën.
- Bewakingsfunctie: controleren of de doelstellingen van de organisatie in de markt worden gerealiseerd.

Daarnaast wordt er ook wel gesproken over marketingonderzoek. Dit onderzoek richt zich op de marketinginstrumenten (6 P's) en hun beïnvloedende effect op het gedrag van afnemers. Bijvoorbeeld reclameonderzoek, productonderzoek (testen) en prijsonderzoek.

Eerst denken dan doen

Goed marktonderzoek levert de organisatie antwoorden op vragen en oplossingen voor problemen. Dit vraagt als eerste om een goede probleemanalyse op grond waarvan de juiste onderzoekspopulatie (doelgroep), onderzoeksmethode en vragenlijsten vastgesteld kunnen worden. Daarna kan het onderzoek plaatsvinden en kunnen resultaten geanalyseerd worden, conclusies worden getrokken en aanbevelingen worden gedaan. Goed onderzoek begint dus altijd met het bepalen van de juiste vraag ('wat wilt u precies weten?'). Wanneer de onderzoeksvraag nog niet helder is, kan het nodig zijn om eerst een vooronderzoek of literatuurstudie te doen of een aantal gesprekken te voeren met belanghebbenden. Pas als de onderzoeksvraag duidelijk is, kan het onderzoek gestart worden. Bruikbaar onderzoek vergt de nodige tijd, geld en middelen. Even snel een onderzoekje doen via Internet of e-mail leidt meestal niet tot de juiste inzichten en oplossingen.

Verschillende onderzoeksmethoden

Voor het doen van marktonderzoek zijn tal van methoden beschikbaar. In dit artikel kijken we naar de twee meest bekende methoden, namelijk de kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethode. Ieder marktonderzoek kent in het algemeen de volgende stappen:

- formuleren van de probleemstelling en onderzoeksvraag
- vaststellen van de informatiebehoefte en benodigde gegevensbronnen
- verrichten van deskresearch
- bepalen of aanvullend onderzoek nodig is
- formuleren van de onderzoeksopzet
- uitvoeren van het onderzoek (verzamelen, verwerken en analyseren van gegevens)
- vaststellen van conclusies en aanbevelingen
- rapporteren en publiceren van de onderzoeksresultaten.

Er zijn twee bijzondere vormen van onderzoek, namelijk deskresearch en benchmarking. Bij deskresearch wordt gezocht naar gegevens die eerder door de organisatie zelf of door anderen

verzameld zijn over het betreffende onderwerp. Organisaties als het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS), Sociaal Cultureel Planbureau (SCP), Kamer van koophandel (KVK), ministeries, provincies, gemeenten, brancheverenigingen, productschappen, consumentenbonden, patiëntenverenigingen, onderwijsinstellingen en onderzoeksinstituten doen veel onderzoek en beschikken over grote hoeveelheden gegevens die van pas kunnen komen bij uw marktonderzoek. Deskresearch wordt daarom vaak als eerste stap uitgevoerd binnen kwantitatief of kwalitatief onderzoek omdat het snel en tegen lage kosten uitgevoerd kan worden en veel inzicht kan verschaffen. Bij benchmarking vergelijkt u de prestaties van uw organisatie op een bepaald gebied met die van andere concurrerende organisaties in uw branche. Het periodieke benchmarkonderzoek van Actiz (voorheen Z-org) onder aangesloten thuiszorgorganisaties is daar een goed voorbeeld van.

Goed marktonderzoek begint met een goed plan. Wanneer probleemstelling, onderzoeksmethode, onderzoeksvragen en doelstellingen duidelijk zijn, kan er een plan van aanpak gemaakt worden voor uitvoering van het onderzoek (veldwerk). In dit plan van aanpak staat beschreven welke stappen het onderzoek kent, wie voor welke stap verantwoordelijk is, wie er nog meer bij betrokken is en wat de deadline is per onderzoekstap.

Kwantitatief onderzoek: hoeveel, waar en wanneer?

Wanneer een organisatie op zoek is naar 'harde cijfers' om beslissingen te kunnen nemen, ligt het uitvoeren van kwantitatief marktonderzoek voor de hand. Het zijn meestal grootschalige en beschrijvende onderzoeken waarmee antwoord wordt gegeven op vragen over hoeveel, waar en wanneer en waarbij uitspraken worden gedaan aan de hand van een steekproef. Voorbeelden van kwantitatieve onderzoeksvragen zijn:

- Wat is onze naamsbekendheid en ons marktaandeel?
- Hoe groot is de markt in aantallen potentiële klanten en zorguren?

- Hoe zoeken potentiële klanten informatie over gezondheid en zorgaanbieders?
- Hoe tevreden zijn onze klanten en welke serviceaspecten vindt men belangrijk?
- Waarderen verschillende klantgroepen onze producten en diensten anders?

Voor kwantitatief marktonderzoek kunnen verschillende onderzoeksmethoden ingezet worden zoals schriftelijk (vragenlijst per post of uitdelen op straat), telefonisch (door call-center), face-to-face (interview thuis, op straat

of op speciale locatie), e-mail (vragenlijst per e-mail of link naar website met enquête) of website (poll, pop-up, banner, panel, enquête).

De keuze van een van deze methoden hangt af van een aantal factoren waaronder de eisen aan het onderzoek, de beschikbare tijd, het beschikbare budget en de gewenste mate van interactie en anonimiteit. Verder stelt iedere methode zijn eigen eisen om tot voldoende respons en een betrouwbaar en bruikbaar resultaat te komen.

Kwantitatieve onderzoeksmethoden					
criterium	Schriftelijk	Telefonisch	Face-to-face	E-mail	Website
Doorlooptijd	-	+	-	+	+
Kosten	+/-	+/-	-	+	+
Bereik	+	+	-	+/-	+/-
Diepgang	-	+/-	+	-	-
Interactie	-	+	+	-	-
Controle	-	+/-	+	-	-
Anonimiteit	+	-	-	+	+

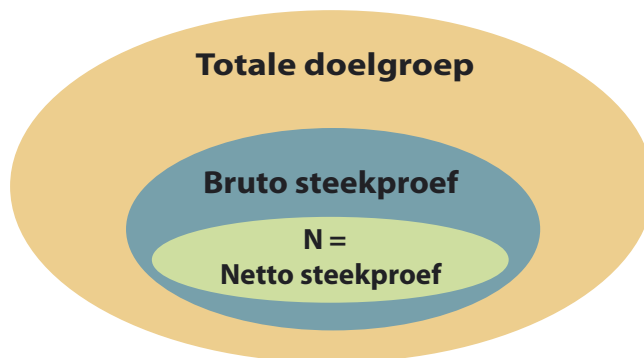
Tabel 1: Overzicht van sterke en zwakke punten per kwalitatieve onderzoeksmethode

Op het eerste gezicht lijkt de keuze voor onderzoek via e-mail of website snel voor de hand. Toch kan het in veel gevallen raadzaam zijn om te kiezen voor een andere methode. Zo kan een klanttevredenheidsonderzoek onder kopers bij een computerwinkel prima online plaatsvinden, maar is het voor een thuiszorgorganisatie waarschijnlijk beter te kiezen voor een telefonisch of schriftelijk marktonderzoek gezien de hoge leeftijd van klanten en de daarmee gepaard gaande lage penetratiegraad op Internet. Bedenk dat het ontwikkelen van een goede vragenlijst een vak apart is, dat niet door de eerste de beste stagiair uitgevoerd kan worden.

Steekproef bepaalt nauwkeurigheid

Als een organisatie op basis van de onderzoeksresultaten een uitspraak wil doen voor

de gehele onderzoekspopulatie (doelgroep) spreken we van een steekproefonderzoek. Belangrijk is dat het een representatieve steekproef is, waarbij de te bevragen elementen (huishouden, persoon, bedrijf) een goede dwarsdoorsnede (afspiegeling) vormen van de gehele doelgroep. Er is sprake van een representatieve steekproef als de onderzoekspopulatie homogeen is (de elementen zijn op voor het onderzoek essentiële punten gelijk), de steekproefelementen aselekt zijn gekozen en de steekproef voldoende groot is. Een aselekte steekproef wil zeggen dat ieder element (huishouden, persoon of bedrijf) uit de doelgroep eenzelfde kans heeft om in de steekproef opgenomen te worden. Men kiest dan bijvoorbeeld uit een adressenbestand op basis van een interval van 50 het 11e, 61e, 111e, etc adres.



Figuur 1: Relatie tussen totale doelgroep, bruto steekproef en netto steekproef.

Des te groter de steekproef des te nauwkeuriger de uitspraken over de doelgroep. Belangrijk hierbij zijn de begrippen bruto steekproef en netto steekproef. De bruto steekproef is de steekproef die voor het onderzoek geselecteerd is. De netto steekproef zijn de elementen (huishouden, persoon of bedrijf) die uiteindelijk aan het onderzoek hebben deelgenomen. Het verschil is de non-respons. Vaak wordt op basis van de gewenste netto steekproef en de verwachte non-respons de bruto steekproef bepaald. De non-respons is vooraf lastig in te schatten en afhankelijk van veel factoren zoals de doelgroep, onderwerp van het onderzoek, manier van gegevensverzameling en de uitgebreidheid van het onderzoek (lengte van de vragenlijst). Als vuistregel geldt dat de bruto steekproef ongeveer vijf keer de gewenste netto steekproef is.

De netto steekproefomvang wordt aangeduid met de letter 'n', dus bijvoorbeeld $n=100$. De grootte van de steekproef is ook afhankelijk van de aanwezigheid van deelpopulaties en gewenste gedetailleerdheid van analyse. Wil men bijvoorbeeld analyseren op geslacht (hoeveel procent van de mannen en hoeveel procent van de vrouwen zijn het hier mee eens?), dan moet de steekproef minimaal twee keer de minimumgrootte zijn. Bij het bepalen van de minimumgrootte spelen verder ook de mate van onnauwkeurigheid en het aantal antwoordcategorieën een rol. Het voert te

ver om hier nu dieper op in te gaan, daarvoor verwijzen wij u graag naar de statistiekboeken of naar gespecialiseerde marktonderzoeksbureaus. Vanwege de wet op de grote getallen levert onderzoek pas betrouwbare inzichten op bij een steekproef die voldoende groot is. Als richtlijn geldt dan ook een totale netto steekproef van minimaal 100 ($n=100$) met een minimumgrootte van 80 ($n=80$) per deelpopulatie om betrouwbare uitspraken te kunnen doen.

Wie is de doelgroep?

Bij het bepalen van de steekproef spelen veel factoren een rol. Een daarvan is het vaststellen van de juiste onderzoekspopulatie (doelgroep) en eventuele deelpopulaties. Wie is bijvoorbeeld uw klant? Zijn dat alleen de AWBZ-zorgvragers of ook de leden van de ledenservice en kopers in de gezondheidswinkel? Is dat het gezin of alleen de kostwinnaar? Is dat de betaler, beslisser of gebruiker van de zorg? En maakt u misschien onderscheid tussen zakelijke en particuliere klanten, oude en nieuwe klanten, incidentele gebruikers of 'heavy users'? Voorwaarde voor het verantwoord trekken van de steekproef, is dat de doelgroep en relevante deelpopulaties inclusief hun grootte in kaart zijn gebracht.

Kwalitatief onderzoek: waarom, waarom, waarom?

Wanneer de organisatie meer inzicht wil hebben in achterliggende motieven en gedrag (waarom en hoe) en niet op zoek is naar verhoudingen en percentages, dan is kwalitatief onderzoek een voor de hand liggende keuze. Het gaat bij kwalitatief onderzoek vooral om 'begrijpen' en niet zozeer om het 'meten'. Het zijn vormen van kleinschalig en verkennend onderzoek die sterk aan populariteit winnen. Kwalitatief onderzoek levert namelijk door de directe dialoog met klanten en consumenten waardevolle inzichten op die de basis vormen voor belangrijke beslissingen op strategisch en operationeel marketingniveau. Door de beperkte omvang kan men echter geen kwantitatieve uitspraken doen over de onderzoekspopulatie (doelgroep)! Als u dus vijftien 65-plussers interviewt en drie personen zijn geïnteresseerd in een nieuw zorgproduct, dan kunt u niet concluderen dat twintig procent van alle 65-plussers geïnteresseerd is in dat nieuwe zorgproduct.

Kwalitatief marktonderzoek kan ingezet worden voor meerdere doeleinden:

- Strategische markt- en doelgroepbeschrijving: hoe kan ik de markt en verschillende doelgroepen beschrijven in termen van wensen, behoeften en gedragingen.
- Koopgedragonderzoek: hoe oriënteren potentiële zakelijke en particuliere klanten (consumenten) zich en waarom koopt men het ene product wel en het andere niet?
- Klanttevredenheid: hoe tevreden zijn onze klanten, waarom zijn klanten (on)tevreden en hoe kunnen wij die tevredenheid nog verhogen?
- Communicatieonderzoek: wordt mijn reclame en boodschap wel begrepen en gewaardeerd en in hoeverre wordt de lezer aangezet tot actie?
- Product- en dienstontwikkeling: welke latente behoeften en motieven zijn er binnen een bepaalde doelgroep en hoe kan daar het beste op ingespeeld worden?

- Vragenlijstontwikkeling voor kwantitatief onderzoek: welke onderwerpen en thema's spelen een rol met betrekking tot een bepaalde markt, product of dienst en welke woorden gebruikt de doelgroep om aspecten daarvan te beschrijven?

Kwalitatief onderzoek is vooral bedoeld om informatie te verzamelen over gedrag (kopen en gebruiksgewoonten), denkbeelden (merkbeelden, opvattingen), emoties (beleving, gevoelens) en motieven (oriëntatie, koop, gebruik, doen van aanbevelingen). Het kan een zelfstandig onderzoek zijn, maar ook een vooronderzoek om tot hypothesen te komen om die later aan een kwantitatief onderzoek te onderwerpen. Voorbeelden van kwalitatieve onderzoeksvragen zijn:

- Hoe ervaren klanten onze diensten, wat missen ze en waarom?
- Waarom doen mensen geen beroep op onze organisatie?
- Hoe kunnen wij klanten meer bij onze organisatie betrekken?
- Waarom komen klanten na een eerste aankoop niet terug?
- Waarom maken klanten geen gebruik van onze website?

Individueel diepte-interview of groepsgesprek

Er zijn grofweg twee methoden van kwalitatief onderzoek: het individuele diepte-interview en het groepsgesprek*. Uiteraard zijn er vele tussenvormen mogelijk en combinaties van beiden, maar een keuze tussen groepsreacties en individuele reacties is altijd essentieel.

Groepsgesprekken leveren fundamenteel andere resultaten op dan individuele interviews. Er treden namelijk groepseffecten op, die van

* Hierbij worden in de praktijk diverse onderzoeksmethoden en -technieken gebruikt zoals *nominal grouping*, *laddering*, *cognitieve respons analyse*, *elicitering technieken*, *neuro linguïstisch programmeren*, *motievenonderzoek*, *concept factory*, *kritische incidenten techniek*, *internetpanels*, *versnellingskamers* en *groepsgesprekken*.

invloed zijn op wat er gezegd wordt en hoe het gezegd wordt. Als algemene richtlijn wordt gehanteerd dat interviews vooral een goede basis vormen om het gedrag in kaart te brengen en dat groeps gesprekken zich door de 'groepsdynamica' vooral lenen om meer te weten te komen over opinies en waarderingen (zie tabel 2).

Bij interviews is vooral de voorbereiding, locatie (bij de klant thuis?) en beheersing van interviewtechnieken van belang. Bij groeps gesprekken is naast de juiste setting, vooral de rol van de gespreksleider cruciaal. Interviews en groeps gesprekken kunnen desgewenst ook telefonisch plaatsvinden. Het voordeel is dat het efficiënter is, maar het grote nadeel is het ontbreken van 'body language', vooral omdat communicatie nu eenmaal grotendeels non-verbaal

plaatsvindt. Het juist interpreteren van de uitspraken van de deelnemers bepaalt de kwaliteit van het resultaat en daarmee dus van het onderzoek. Het vergt nogal wat ervaring om de verschillende uitspraken op de juiste waarde te schatten en duidelijk in kaart te brengen. Naast deze onderzoeksvormen, waarbij vooral woorden centraal staan, wint kwalitatief onderzoek op basis van observaties steeds meer terrein. Mensen doen immers niet altijd wat men zegt en door observaties kan objectief het gedrag van mensen vastgesteld worden. Denk bijvoorbeeld aan 'eye tracking' onderzoek onder websitebezoekers om te achterhalen hoe men een internetpagina bekijkt of aan camera's in de keuken van consumenten om precies te zien wat men doet tijdens het koken en afwassen.

Kwalitatieve onderzoeksmethoden	
Wanneer individuele diepte-interviews?	Wanneer een groeps gesprek?
Inzicht krijgen in de beweegredenen, argumenten, emotionele drijfveren en (psycho)logische redeneringen van (potentiële) klanten.	Breed inzicht verkrijgen in meningen en denkbeelden over een bepaald onderwerp. Idee krijgen over hoe er 'in de markt' en 'op straat' gedacht wordt over een onderwerp. Genereren van ideeën voor nieuwe producten, diensten en communicatiestrategieën. Vaststellen van onderwerpen en terminologie voor kwantitatief onderzoek.

Tabel 2: Overzicht van toepassingsmogelijkheden van kwantitatieve onderzoeksmethoden

Selectie van deelnemers

Net als bij kwantitatief onderzoek, is het ook bij kwalitatief onderzoek belangrijk om een goede selectie van deelnemers te maken. Door deelnemers te selecteren die samen een goede afspiegeling vormen van de verscheidenheid aan doelgroepen (deelpopulaties), komen tijdens het onderzoek alle mogelijke gedragingen, meningen en ervaringen naar voren. Het gaat hierbij nadrukkelijk dus niet om een evenredige vertegenwoordiging. Kwalitatief onderzoek dient juist om inzage te krijgen in het brede spectrum aan meningen en achtergronden.

Bij individueel onderzoek is het vaak voldoende om circa 20 (n=20) personen te interviewen. Na diverse gesprekken zal er namelijk verzadiging optreden in de reacties van deelnemers en gaan antwoorden steeds meer op elkaar lijken. Wat dan boven komt drijven is de gemeenschappelijke houding van de respondenten over een bepaald onderwerp. Het aantal van n=20 is een gemiddelde. Het exacte aantal is sterk afhankelijk van de te verwachten homogeniteit van de doelgroep en de specificiteit van het onderwerp van onderzoek.

Bij groepsgesprekken is het raadzaam om uit te gaan van een redelijk homogene groep. Dat wil zeggen dat de groepsdeelnemers niet te veel van elkaar verschillen op demografische variabelen zoals leeftijd, sociale klasse, woonplaats, inkomen en eventueel consumptiegedrag. De optimale groeps-grootte hangt sterk af van het onderwerp van discussie en de stijl van de onderzoeker c.q. gespreks-leider. In de meeste gevallen is een groeps-grootte van 6 tot 8 deelnemers het meest werkbaar en geeft deze de beste kansen op een 'geleide creativiteit'. Als minimale steekproefgrootte gelden twee groeps-gesprekken. Het is namelijk niet raadzaam om conclusies te baseren op slechts één groepsgesprek.

Zeggen en doen

Bij het uitvoeren van marktonderzoek moet u er op bedacht zijn, dat klanten vaak iets anders zeggen dan dat zij in de praktijk doen. Het observeren en meten van klantgedrag levert dan ook betrouwbaardere informatie op dan het vragen naar klantbehoeften. En klanten zijn geen uitvinders. De uitspraak van Henry Ford, grondlegger van de eerste lopende band auto, is in dit verband dan ook legendarisch: "If i'd asked customers what they wanted, they'd have said a faster horse". Klanten hebben niet zo snel behoefte aan producten die nog niet bestaan of die ze niet kennen. Wie had er ooit behoefte aan een auto, trein, televisie, computer, walkman, pinpas of mobiele telefoon? Let hierop bij het uitvoeren van uw marktonderzoek.

Vak apart

In dit artikel zijn in het kort de twee belangrijkste marktonderzoeksmethoden de revue gepasseerd. Deze vormen slechts een klein gedeelte van het totale aantal methoden en technieken dat gebruikt kan worden om marketing- en organisatievraagstukken op te lossen. Om adequaat in te kunnen spelen op wat er leeft in de markt en onder (potentiële) klanten, is marktonderzoek cruciaal. Goed uitgevoerd marktonderzoek levert ook geld op. Het zorgt er voor dat de organisatie investeert in winstgevende markten en kansrijke initiatieven, dat men de juiste klanten zo effectief en efficiënt mogelijk bereikt en bedient en dat men zich onderscheidt van concurrenten. Belangrijk is wel het besef dat marktonderzoek een vak apart is, anders is de kans groot dat men marketingbeslissingen baseert op verkeerde aannames, bevindingen en conclusies met alle risico's van dien.

De auteur is directeur van Indora Managementadvies. Als zelfstandig marketingadviseur is hij betrokken bij projecten in de gezondheidszorg op het gebied van zorgmarketing, klantgericht ondernemen en elektronische dienstverlening.

Hij is auteur van het boek "Zorgmarketing in de praktijk" en initiatiefnemer van het Zorgmarketingplatform.

Een voorbeeld van 'marktonderzoek tot nieuw zorg-product wordt beschreven op de volgende pagina's. Het stond al op de rol voor dit nummer en wordt ook genoemd in het boek 'Zorgmarketing in de praktijk.'

Consument is geen uitvinder

In hun ijver om het de klant naar de zin te maken, doen de meeste bedrijven uitgebreid navraag naar de wensen van de consument. Maar ze gaan nogal eens de mist in wanneer het erop aankomt die wensen om te zetten in productinnovatie. Een nieuwe methode biedt uitkomst. Iedereen die zich bezighoudt met onderzoek naar klantenbehoeften zou het volgende motto boven zijn bed moeten spijkeren: wensen formuleren is één ding, oplossingen bedenken is iets heel anders. Met andere woorden: vraag nooit aan een klant wat voor product of dienst hij precies voor ogen heeft, want dan zal hij iets opnoemen wat al bestaat. De gemiddelde consument is tenslotte geen uitvinder; daarom is het veel beter om te vragen aan welke eisen het nieuwe hoofdstuk voor hem moet voldoen. Laat het vervolgens aan de R&D-afdeling over om bij die eisen een nieuw en concreet product te bedenken. Deze werkwijze, door de bedenkers ervan het 'outcome based interview' genoemd, kan in vijf stappen worden uitgevoerd.

- √ Doe onderzoek naar klantbehoeften, met het bovenstaande als uitgangspunt. Bedenk welke klanten hierover het beste kunnen worden ondervraagd.
- √ 'Zeef' de uitkomsten: verwijder vage en irrelevante uitspraken en commentaren.
- √ Sorteert de onderzoeksresultaten in werkbare categorieën.
- √ Rangschik de categorieën naar mate van belangrijkheid en voldoening voor de klant.
- √ Gebruik de verkregen uitkomsten meteen voor productinnovatie, marktsegmentatie en concurrentieanalyse.

Bron: CRM in de praktijk, 2005