

# Marktonderzoek

Micro-analyse



Meso-analyse

Macro-analyse



# Inhoud

Markt	onderzoek	--	3
Micro-	analyse	--	4
Meso-	analyse	--	5
Macro-	analyse	--	6
Eind	product	--	6

# Marktonderzoek

## Micro-analyse



### BEHEERSBAAR EN BEÏNVLOEDBAAR

Activiteiten van bedrijf  
Financiële analyse  
Klant-/product analyse  
Medewerkers onderzoek

## Meso-analyse



### NIET BEHEERSBAAR WEL BEÏNVLOEDBAAR

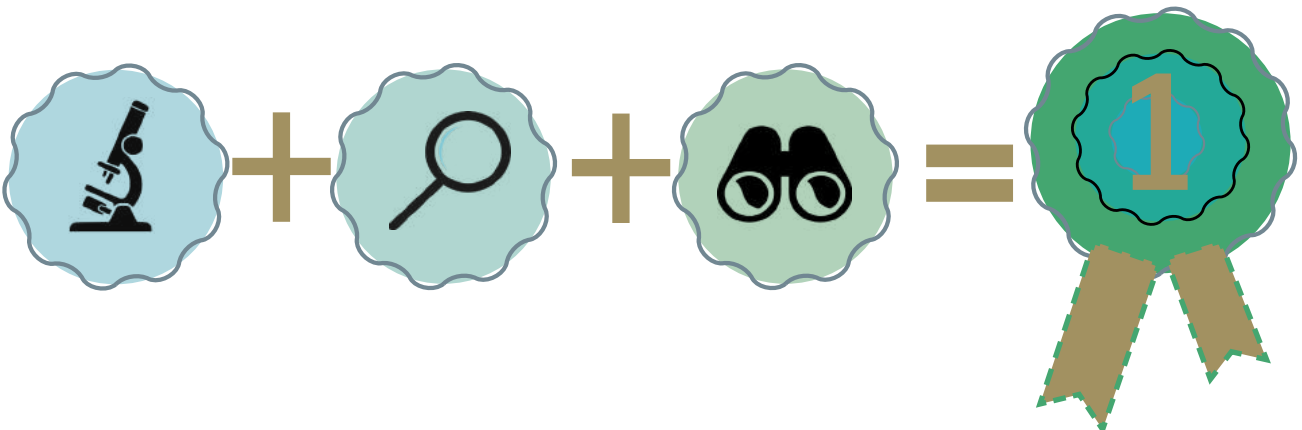
Ontwikkelingen in de bedrijfstak  
Concurrentieonderzoek (direct en indirect)  
Klantonderzoek: Buyer Persona

## Macro-analyse



### NIET BEÏNVLOEDBAAR OF BEHEERSBAAR WEL INVLOED OP HET BEDRIJF

Demografische ontwikkelingen  
Economische ontwikkelingen  
Sociaal-culturele ontwikkelingen  
Technologische ontwikkelingen  
Ecologische ontwikkelingen  
Politieke ontwikkelingen



# Micro-analyse



## BEHEERSBAAR EN BEÏNVLOEDBAAR

De micro-analyse beschrijft de omstandigheden in de omgeving van het bedrijf die beheersbaar en beïnvloedbaar zijn. Met de micro-analyse wordt vanuit de huidige uitgangspositie kennis gemaakt met de activiteiten en processen van het bedrijf. Samen met de financiële analyse en gesprekken met de medewerkers worden de sterke en zwakke punten zichtbaar.

## ACTIVITEITEN VAN HET BEDRIJF

Deze worden in kaart gebracht om daarmee het vertrekpunt van het onderzoek te markeren. Veelgebruikte hulpmiddelen zijn het **organogram**, het **model van Abell**, **model van Treacy en Wiersma**, het **Business Model Canvas** en de **marketinganalyse** om het effect van huidig marketingbeleid weer te geven.

- Het driedimensionaal **model van Abell** geeft het huidige werkkterrein van het bedrijf aan: de technologieën, producten en diensten en de manier waarop deze worden gebruikt om in te spelen op de kantoorbehoeften (wat) van de markt(segmenten) (wie).
- Het **model van Treacy en Wiersme** laat zien in welke waardediscipline een organisatie waarde levert. De beste prijs, het beste product of de beste klantfocus. Dit is bepalend voor de focus en strategische richting van het bedrijf
- Het **Business Model Canvas** is een strategisch managementtool om het bedrijf op een overzichtelijke en visuele wijze aan de hand van negen bouwstenen in kaart te brengen.

## FINANCIËLE ANALYSE

Met een financiële analyse kan er inzicht verkregen worden over de financiële gezondheid en investeringsmogelijkheden van het bedrijf over een langere periode.

## KLANT-/PRODUCTANALYSE

Uit onderzoek is gebleken dat het vijf keer goedkoper is om een klant te behouden, dan om een nieuwe klant aan te trekken. Daarom is het van belang om klanten tevreden te houden. Tevreden klanten zijn trouwer. Daarom zijn **klanttevredenheid** en **klantverloop** belangrijke succesindicatoren. Door het productgebruik vanuit het perspectief van het bedrijf te analyseren kunnen de prestaties van de verschillende producten worden gemeten en kunnen er patronen ontdekt worden. Daarbij geeft in de zakelijke markt het **model van Curry** inzicht in het klantenbestand. Uit onderzoek blijkt dat 20% van de klanten voor 80% van de omzet zorgt. Dit geeft focus aan de marketingactiviteiten.

## MEDEWERKERS ONDERZOEK

Medewerkers kennen de klanten en de processen van het bedrijf als geen ander. Dit is van onschatbare waarde. Doordat het marktonderzoek door een buitenstaander wordt gehouden wordt de mogelijkheid geboden anoniem in vrijheid alle ideeën te opperen.

# Meso-analyse



## NIET BEHEERSBAAR WEL BEÏNVLOEDBAAR

De Meso-analyse beschrijft de omstandigheden in de omgeving van het bedrijf die niet beheersbaar maar wel beïnvloedbaar zijn. In de meso-analyse wordt de markt in kaart gebracht: wat de ontwikkelingen zijn binnen de bedrijfstak, de concurrentie en (de potentiële) doelgroep.

### ONTWIKKELINGEN IN DE BEDRIJFSTAK

Door de marktontwikkelingen in de branche te onderzoeken kunnen trends, achtergrondinformatie over afnemers, kansen en bedreigingen in kaart worden gebracht die kunnen leiden tot bijvoorbeeld nieuwe investeringsmogelijkheden of samenwerkingsverbanden. Dit geeft inzicht in de markt, de werkelijke klanten en potentiële klanten van het bedrijf.

### CONCURRENTIEONDERZOEK (DIRECT EN INDIRECT)

Om de prestaties van het bedrijf te verbeteren is het belangrijk inzicht te hebben in de concurrentie. De concurrentie wordt in kaart gebracht door middel van **benchmarking** met de directe en indirecte concurrentie. De prestaties van de verschillende aanbieders (waaronder de eigen onderneming) worden op deelaspecten met elkaar vergeleken. Directe concurrenten zijn andere aanbieders van gelijksoortige diensten. Onder indirecte concurrentie vallen aanbieders die gelijkwaardige alternatieven aanbieden. Alle informatie wordt samengevat in het **concurrentiediagram** en **5-krachtenmodel**.

- Het **concurrentiediagram** geeft een volledig visueel profiel van de stappen die klanten zetten bij het verkrijgen en gebruiken van het product afgezet tegen de directe en indirecte concurrenten.
- Met het **5 krachtenmodel** wordt de aantrekkelijkheid van de markt of bedrijfstak bepaald. Deze bepalen het winstpotentieel en daarmee de aantrekkelijkheid van de bedrijfstak.

### KLANTONDERZOEK: BUYER PERSONA

Om de potentiële klant van het bedrijf te ontdekken wordt door middel van kwalitatieve interviews gesproken met de huidige afnemers. Er wordt gesproken met huidige klanten die het koopproces volledig hebben doorlopen, potentiële klanten die in het koopproces zitten en (potentiële) klanten die het proces hebben beëindigd en zijn overgestapt naar de concurrent. De uitspraken van de geïnterviewden worden gecodeerd en vervolgens samengevoegd tot één uitspraak in een **buyer persona**. Met het bedrijf worden de resultaten besproken om tot een wegging te komen van de uitspraken. Dit samen geeft inzicht in wat de belangrijkste onderwerpen (**aanleidingen, succesfactoren, barrières, beslissingscriteria en informatiebehoeften**) zijn die spelen bij de doelgroep en waarop ingespeeld kan worden.

# Macro-analyse



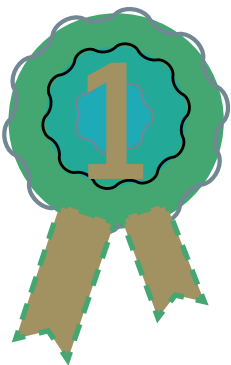
## NIET BEÏNVLOEDBAAR OF BEHEERSBAAR, WEL INVLOED OP HET BEDRIJF

In de macro-analyse zijn de omstandigheden opgenomen waar het bedrijf geen invloed op kan uitoefenen maar die wel invloed kunnen hebben op het bedrijf. De macro-analyse wordt beschreven aan de hand van de DESTEP.

### DESTEP

De DESTEP bestaat uit relevante **branche-, doelgroep-** en **marktontwikkelingen** op het gebied van:

- Demografie, de doelgroep van het bedrijf
- Economie, de koopkracht van consumenten en bedrijven
- Sociaal-cultureel (normen en waarden van de maatschappij)
- Technologie (invloed op de maatschappij en manier waarop we leven en werken)
- Ecologie (invloed van de keuzes op de planeet en de bevolking op de lange termijn)
- Politiek (regel- en wetgeving leggen beperkingen of kansen op). bedrijven).



## Eind product

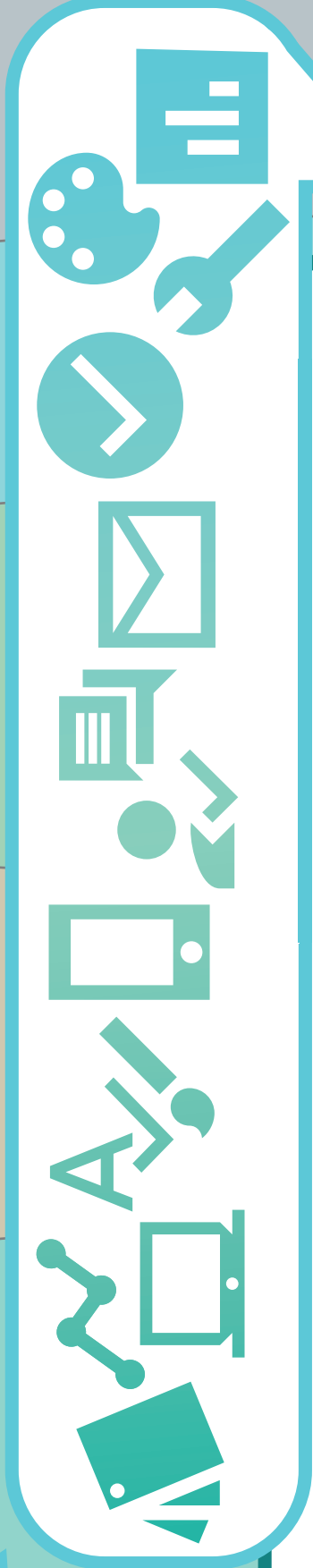
Dit samen leidt tot het volledige overzicht van de sterkten, zwaktes, kansen en bedreigingen door middel van een SWOT-analyse.

### AANBEVELINGEN

Deze worden getoetst waardoor er **concrete aanbevelingen** worden opgesteld die groeimogelijkheden geven samen met **implementatievoorstellen**, **planning** en **kostenoverzicht**.

### EVALUATIE

Ter evaluatie van de keuzes wordt gebruik gemaakt van de **divergentie-analyse**. In de divergentie-analyse wordt geoordeeld over de criteria suitability (geschiktheid), feasibility (haalbaarheid, uitvoerbaarheid en verdedigbaarheid) en acceptability (aanvaardbaarheid voor stakeholders) van de opties. Tot slot wordt er een **risico-analyse** gemaakt op basis van de geïnventariseerde risico's die een negatieve invloed kunnen hebben op de lancering en het succes van de nieuwe strategie. Deze maatstaven kunnen worden gevolgd en daarmee wordt de cirkel van het marketingplanningsproces rond gemaakt.



# Marketingstør:nl