

## Vak: Marktonderzoek en Excel

credits: 5

|                     |                         |                   |                                        |
|---------------------|-------------------------|-------------------|----------------------------------------|
| <b>Vakcode</b>      | CEDP22MOE               | <b>Werkvormen</b> | Action learning                        |
| <b>Naam</b>         | Marktonderzoek en Excel |                   | Werkcollege                            |
| <b>Studiejaar</b>   | 2022-2023               | <b>Toetsen</b>    | Excel - Overige toetsing               |
| <b>ECTS credits</b> | 5                       |                   | Marktonderzoek - Computer, organisatie |
| <b>Taal</b>         | Nederlands              |                   | ToetsCentrum                           |
| <b>Coördinator</b>  | W.H.T. Uitslag          |                   |                                        |

### Leeruitkomsten

#### Opleidingscompetenties:

- **KOERS BEPALEN;** De CE'er zet de commerciële koers uit. Dit doet hij op basis van zijn visie, de kansen die hij in de markt ziet en het duurzame concurrentievoordeel van de organisatie waarin hij werkzaam is. Omdat hij niet in een vacuüm werkt is de CE'er een bruggenbouwer die zowel kennis als mensen verbindt.
- **WAARDE CREËREN ;** De CE'er geeft invulling aan de commerciële koers door duurzame waarde te creëren voor zowel de klant, de organisatie en de maatschappij. Dit doet hij op basis van analyse van data en onderzoek, gericht op het meten van het daadwerkelijk gedrag van de klant. Hij weet deze analyse te vertalen naar een aanpak.

#### 21st-century skills:

- Creativiteit
- Samenwerken
- Initiatief
- Communicatief
- Leiderschap
- Nieuwsgierigheid
- Kritisch denken

#### Leeruitkomsten:

De leerdoelen bij deze opdracht zijn gebaseerd op de onderwijseenheden marktonderzoek, klant en markt, bedrijfscommunicatie Nederlands, Excel, Engels en communicatieve vaardigheden.

### Inhoud

#### Niveau:

Inleidend

#### Inhoud:

##### **Organisatie van het onderzoek**

Reeds in de eerste week worden de groepen samengesteld. De gewenste groepsgrootte is vier personen maar daar kan van worden afgeweken. Aanbevolen wordt om de samenstelling zo divers mogelijk te maken, dat wil zeggen:

- Geen leden die bij dezelfde organisatie werken
- m/v verhouding liefst 50/50
- in ieder geval een groepslid met gevoel voor cijfers (de rekenaar) en een voor taal (de schrijver) of -nog beter- een groepslid die graag het cijferen beter wil begrijpen en iemand die zijn taal- en redactionele vaardigheden wil verbeteren.

##### **Voorwerp van onderzoek**

Elk groepslid werkt bij een ander bedrijf. Eén van de bedrijven is voorwerp van onderzoek, beter gezegd: de markt(en) waarin het bedrijf opereert gaat door de groep onderzocht en geanalyseerd worden. Het bedrijf ontvangt een gedegen rapport waar tal van nieuwe markt- en klantgegevens in zijn verwerkt en dat een waardevolle bijdrage kan leveren voor de bedrijfsvoering zowel in strategisch als operationeel opzicht.

Het ideale bedrijf voor deze eindopdracht beantwoordt aan de volgende wensen:

1. Management werkt graag mee aan het marktonderzoek en stelt data vertrouwelijk ter beschikking
2. Het bedrijf heeft een minimale omvang van 10 werknemers en heeft meer dan 10 klanten, bij voorkeur als consument (B2C)
3. Het werkt in een concurrerende, dynamische omgeving
4. De organisatie heeft behoefte aan dit onderzoek en is van plan serieus de resultaten te gebruiken.

##### **Centrale vraag**

In onderzoeksrapporten wordt vaak een centrale vraag geformuleerd, meestal toegelicht met deelvragen. De centrale vraag voor dit rapport luidt: "welke factoren in de externe omgeving kunnen van invloed zijn op de continuïteit van de organisatie?" Alleen deze vraag moet beantwoord worden; dat betekent dat je geen onderzoek hoeft te doen hoe het bedrijf zelf ervoor staat, of welke marketinginstrumenten zij moeten inzetten. Dat komt allemaal in Module B aan bod. En een SWOT analyse komt pas in de hoofdfase aan de orde, dus doe hier geen poging!

##### **Onderzoeksc componenten**

Het onderzoek omvat de volgende onderdelen:

- Een marktverkenning gebaseerd op de DESTEP analyse waarbij relevante trends in de macro-omgeving in kaart worden gebracht en onderbouwd worden vertaald in kansen en bedreigingen voor de organisatie
- Een concurrentieanalyse waarbij de sterke en zwakke punten van de belangrijkste concurrenten globaal worden vergeleken met de sterktes en zwaktes van de onderzochte organisatie.
- Een onderzoek onder klanten en prospects ("nog niet" klanten, behorend tot de doelgroep). Hierbij komen de volgende onderdelen aan bod:

- Beschrijving van het marktsegment waarin de organisatie opereert
- Omvang van het segment in termen van omzet
- Beschrijving van de doelgroepen waarop men zich richt
- Klantgegevens in kwantitatieve zin (omzet/klant, winst/klant, customer life time value, relatieduur), ook over de afgelopen drie jaar
- Klanthouding en klantgedrag. Hier komen begrippen als attitude, merkbeleving, associaties en NPS aan bod.

NIET in het rapport komt een website analyse, inzet marketingsinstrumenten of zaken die geheel intern zijn gericht

### **Onderzoeksmethoden**

Hoe de groep de onderzoeken gaat uitvoeren, komt uitgebreid aan bod tijdens de (werk)colleges marktonderzoek.

Deze onderzoekstechnieken zullen waarschijnlijk toegepast worden:

- Kwantitatief onderzoek, gebaseerd op externe bronnen: CBS, CPB, brancheorganisaties, websites (secundaire data)
- Kwantitatief onderzoek, gebaseerd op interne bronnen (primaire data); CRM systeem, debiteurenadministratie. Mogelijk ook in de vorm van een enquête
- Kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews, panelgesprekken, mystery man, participerende observatie, etc.

### **Data analyse en resultaten**

Nadat de gegevens verzameld zijn, vindt er een analyse plaats om conclusies te trekken uit de verzameling data. Die uitkomsten kunnen gaan over: kansen en bedreigingen uit de omgeving, concurrentiekracht of zwaktes, winstgevendende en verlieslatende klantengroepen, klanthouding, het door klanten beoordeelde serviceniveau, kwaliteit en kan zelfs aanleiding geven tot een strategische heroriëntatie.

### **Rapportage en presentatie**

De eindopdracht moet gerapporteerd en gepresenteerd worden. De inleverdatum is gelijk aan de presentatiedatum.

Het rapport heeft de inhoudsopgave zoals op Blackboard aangegeven.

De minimale omvang bedraagt 12 pagina's en de maximale 18 pagina's, exclusief voorblad, voorwoord, inhoudsopgave, bronnenlijst en bijlagen. De handleiding BCN rapportage moet worden toegepast. Daarnaast is er een zgn. *peerreview* waarin je aangeeft hoe je het groepsproces en samenwerking hebt ervaren. Die komt in een bijlage.

De presentatie is per groep als volgt opgebouwd.

In totaal is 40 minuten per groep beschikbaar. De planning is daarbij als volgt.

- 10 minuten presentatie van het onderzoek, in het Engels
- 10 minuten vragen naar aanleiding van de presentatie, in het Engels
- 10 minuten inhoudelijke en onderzoekstechnische vragen, in het Nederlands
- 10 minuten terugblik en feedback

Je maakt de presentatie dus in het Engels. Dat geldt zowel voor powerpointsheets als voor je verhaal. Alle groepsleden nemen aan alle onderdelen actief deel.

### **Studiemateriaal:**

Voor de meest recente informatie zie de boekenlijst op de blackboard site van CE-dt of de blackboard course.

### **Beoordeling:**

De presentatie is in het Engels. Het eindcijfer is een gewogen gemiddelde van de beoordeling van het eindrapport (80% weging) en de presentatie (20% weging).

### **Kosten:**

Geen, behalve eventuele onderzoekskosten.

### **Opgenomen in opleiding(en)**

Commerciële Economie Deeltijd Bachelor

### **School(s)**

Instituut voor Business, Marketing en Finance

De ECTS onderwijscatalogus van de Hanzehogeschool Groningen wordt met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Het is echter mogelijk dat de inhoud van de catalogus -en de daarin vervatte informatie- verouderd, incompleet of onjuist is. Aan de inhoud van de catalogus kunnen dan ook geen rechten worden ontleend.