

In feite is ondernemerschap een spel van vraagstukken. Moet ik juist nu investeren? Wat vinden mijn klanten ervan? Hoe effectief zijn mijn bedrijfsprocessen? Wie de beste oplossingen creëert voor dit soort dilemma's komt als meest succesvolle bovendrijven. Marktonderzoek biedt bij diverse zakelijke vraagstukken vakkundige hulp. Right heeft van marktonderzoek een specialiteit gemaakt. Het bedrijf is groot geworden door het vinden van antwoorden. Antwoorden die u in staat stellen lastige vraagstukken op te lossen.



PASSIE VOOR MARKTONDERZOEK

Ambitieuus en prestatiegericht op zoek naar antwoorden

Voor Hans Homma, directeur en oprichter van Right Marktonderzoek, en zijn team van medewerkers is het verrichten van marktonderzoek een passie. "Het nastreven van gezamenlijke doelen en het presenteren van een helder eindresultaat vormen de drijfveren in onze dagelijkse activiteiten. Als full-service marktonderzoeksbureau houden we ons bezig met zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Deze combinatie stelt ons in staat vrijwel elk onderzoeksproject aan te kunnen", aldus een enthousiaste Homma.



Niet alle ondernemers kennen de potentie van marktonderzoek. Daar waar grote bedragen worden besteed aan bijvoorbeeld reclamecampagnes en productinnovatie staat onderzoek vaak op het tweede plan. Het 'gevoel' is nog vaak de leidende factor. Dit terwijl marktonderzoek voor slechts een klein procentueel deel van het budget een essentiële bijdrage kan leveren aan het effect van een campagne

"Onderzoek moet er daarom altijd op zijn gericht om te kunnen sturen op basis van de uitkomsten"

of het succes van innovatie. "De mogelijkheden van marktonderzoek zijn zeer divers", vertelt Hans Homma. "Altijd staat de vraagstelling van de klant centraal. Daarbij kun je denken aan interne en externe onderzoekstrategieën. Intern kan bijvoorbeeld onderzocht worden hoe effectief de bedrijfsprocessen zijn en hoeveel offertes daadwerkelijk leiden tot een opdracht en om welke reden potentiële klanten afhaken. Maar ook de tevredenheid van de medewerkers wordt onderzocht. Externe onderzoeken zijn veelal gericht op klant-

tevredenheid, haalbaarheid of imago. Wij vinden het belangrijk met antwoorden te komen op vragen die iets kunnen bijdragen aan het succes van een onderneming. Onderzoek moet er daarom altijd op zijn gericht om te kunnen sturen op basis van de uitkomsten."

OPTIMALISATIE

Veel voorkomende onderzoeken zijn tevredenheidsonderzoeken waarmee kan worden onderzocht hoe klanten een bedrijf beoordelen en hoe ze oordelen over de dienstverlening en de service. Het levert veelal essentiële informatie op waarmee een onderneming inzicht krijgt in haar sterktes en zwaktes. "Een onderzoeker heeft een neutrale positie waarmee het makkelijker wordt de juiste informatie te verkrijgen. Je weet als ondernemer nooit precies hoe de waardering van de klantenkring is. Klanten hebben de neiging altijd vriendelijk en enthousiast te zijn terwijl er wel degelijk onderhuidse onvrede kan bestaan", aldus Homma.

Tevredenheidsonderzoeken kunnen ook goed worden ingezet om de sfeer en motivatie binnen een bedrijf te toetsen. In een tijd waarin veel reorganisaties en overnames de sfeer op de werkvloer kunnen aantasten, kan een onderzoeksbureau prima de wensen en behoeften van medewerkers inventariseren. Met deze belangrijke informatie kan het manage-



Het team van Right Marktonderzoek (v.l.n.r.):
 Alias Mulder, Karin Ruigrok, Jolanda Overgoor,
 Hans Homma, Jeroen Kommer, Ursula Homma,
 Ingeborg Evenblij, Arian Geertsema en Rosemarie Docter.

Effectiviteit is daarbij het kernbegrip. Het team van Right Marktonderzoek neemt ook reclame-uitingen onder de loep. Hebben ze het beoogde effect? Of krijgt de potentiële nieuwe klant stiekem toch bijgedachten waar je als ondernemer niet op zit te wachten? Homma illustreert dit aan de hand van een onderzoek dat ze hebben gedaan naar de reclame van een jeneverfabrikant. Zo'n onderzoek begint bijvoorbeeld met de vraag of de proefpersoon spontaan een aantal jenevermerken op kan noemen. Lukt dat, dan wordt gevraagd of ze ook de slogans kennen die dat merk gebruikt. Dat blijkt vaak al wat lastiger. "Maar als ik dan zeg: Schat... dan zeggen negen van de tien proefpersonen spontaan: staat de Bokma koud?" vertelt Homma. "Het lijkt dan verleidelijk om zo'n slogan opnieuw te gaan gebruiken. Dat was in een jubi-



sterkt met part-time professionals. De klantenkring van het bureau is zeer divers en kent vele gerenommeerde bedrijven en instellingen zoals de ANWB, gemeenten en provincies, Hogeschool Windesheim, Landstede, Centraal Beheer/Achmea, Stork en de Vrije Universiteit Amsterdam. Kenmerkend zijn de korte communicatielijnen. Hans Homma vertelt: "Wij vinden het belangrijk de lijnen kort te houden zowel intern als met onze opdrachtgevers. Als team delen we met elkaar de passie voor marktonderzoek. Het is iedere keer weer een fantastische ervaring als daadwerkelijk blijkt dat onze onderzoeksrapporten ondernemingen in staat stellen vooruitgang te boeken. Dat is ook altijd het doel wat wij voor ogen hebben. Met een helder onderzoeksrapport bijdragen aan succes".

ment het personeelsbeleid optimaliseren. Het spreekt wel voor zich dat bij de juiste werksfeer een organisatie optimaal presteert.

RECLAMECAMPAGNES EN EFFECTIVITEIT

De recessie heeft de afgelopen jaren haar sporen nagelaten in het bedrijfsleven. Nu de bomen niet meer tot in de hemel groeien, gaan veel bedrijven bewuster om met investeringstrajecten. Zo ook de investering in reclame.



"Met een helder onderzoeksrapport bijdragen aan succes"

leumjaar van deze distilleerderij dan ook aan de orde. Toch bleek uit ons onderzoek dat veel mensen in tweede instantie bijgedachten hadden bij die gevleugelde leus. Veel vrouwen dachten er bijvoorbeeld bij: Ja, en je eten ook. Op basis van dat gegeven heeft Bokma toen wel de oude slogan uit de kast gehaald, maar heeft de jenevermaker die bijgedachten op een humoristische wijze in de tv-spotjes verwerkt."

Right Marktonderzoek beschikt momenteel over een team van tien vaste medewerkers. Op projectbasis wordt het team waar nodig ver-

FULL-SERVICE MARKTONDERZOEKBUREAU

Als full-service marktonderzoeksbureau is Right Marktonderzoek uniek in Noord-Oost Nederland. Het bureau hanteert zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden bij diverse soorten onderzoek.

Kwantitatief onderzoek:

Schriftelijk onderzoek
 Face-to-face onderzoek
 Telefonisch onderzoek
 Online onderzoek

Kwalitatief onderzoek:

Diepte-interviews
 Groepsdiscussies
 Panelonderzoek

Diverse soorten onderzoeken:

Klanttevredenheidsonderzoek • Imago-onderzoek • Naamsbekendheidsonderzoek • Productontwikkelingsonderzoek • Communicatie-onderzoek • Omnibusonderzoek



Right Marktonderzoek
 Burgemeester van Roijensingel 2
 8011 CS Zwolle
 Telefoon: 038-4212185
 Fax: 038-4217605
 Internet: www.rightmarktonderzoek.nl
 E-mail: info@rightmarktonderzoek.nl