



Marktonderzoek en Marketing

-- een verkenning voor MCL --

Maarten van Nieuwland
23 augustus 2011

Kennismaking

2006



Markteffect



Markteffect

- Markteffect een **full-service marktonderzoekbureau**
- **Inhouse** faciliteiten en capaciteiten
- Nationale en internationale klanten in **verschillende branches**
- Dat wil zeggen dat we u op veel gebieden **ondersteunen** met het verkrijgen van **kennis over uw markt.**

Wat doet Markteffect?

- Marketing en sales vraagstukken, zoals:
 - Naamsbekend en imago-onderzoek
 - Klanttevredenheidsonderzoek
 - Behoeften onderzoek
 - Customerdatabase onderzoek
 - En nog veel meer andere onderzoeken ...

Waarom levert Markteffect effectief marktonderzoek?

- Inlevingsvermogen
- Projectmanagement
- Doelgerichtheid
- Eigen veldwerk
- Gefundeerde analyses
- Duidelijkheid
- Snel en flexibel
- Afspraak is afspraak



Eigen veldwerk

- Eigen call-center (8 belplekken in-house)
- Eigen straatveldwerk team
- Eigen data-entry afdeling
 - Handmatige invoer
 - Scan invoer



Eigen veldwerk

- Eigen jongerenpanel (jijbentbelangrijk.nl)
- Eigen managerspanel (markteffect.nl/businesspanel)
- Consumentenpanels (2,2 M double opt-in adressen met selectiekenmerken)



Thema van vandaag

Marktonderzoek

verdamppt in

Marketing

Uit nood geboren of
een trend ...?

Definities en doelstellingen

Marktonderzoek: informatie over
markten verzamelen

Marketing: creëren en leveren van
waarde door producten en diensten op
een passende manier in de markt te
zetten

Conflict?

Marktonderzoek: kostenpost?

Marketing: kostenpost of
omzetgedreven?

Raakvlakken

Marktonderzoek: informatie over **markten** verzamelen

Marketing: creëren en leveren van **waarde** door producten en diensten op een **passende** manier in de **markt** te zetten

Neven effecten

Respondenten leren merken ook beter kennen als ze vragen beantwoorden

Onderzoek is een goede basis voor PR en publiciteit

Respondent is een prospect die 1-op-1 met je wil communiceren

2008 begin van de kredietcrisis

Veel prospects
hadden “geen
onderzoeksbudget”

Veel prospects
hadden “veel
omzetedruk”

Veel prospects
hadden “wel
marketingbudget”

Onze oplossing:

verkoop van marktonderzoek
door aan te tonen dat
marktonderzoek bijdraagt aan
de omzet zodat het marketing
budget gebruikt mag worden

Marktkennis èn omzet!



The image shows a screenshot of the Markteffect website. At the top, there is a green navigation bar with a home icon and several menu items: 'Onderzoek', 'Branches', 'Middelen', 'Cases', 'Organisatie', 'Contact', and a lock icon. Below the navigation bar, on the left, is a portrait of Jan Franken, a man with glasses wearing a dark jacket over a red and white striped shirt, pointing towards the right. To his right, a testimonial is displayed in a light green, italicized font: *"De samenwerking met Markteffect levert Please nieuwe inzichten en nieuwe business op."* Below the testimonial, the name 'Jan Franken Please Payroll' is written in a smaller, dark font.

Simpele voorbeelden

KTO: heeft u nav dit
onderzoek behoefte
aan contact?

Behoeftenonderzoek:
Wilt u de
onderzoeksresultaten
ontvangen?

Opinieonderzoek:
Persberichten en
distributie van
rapporten

Simpel?

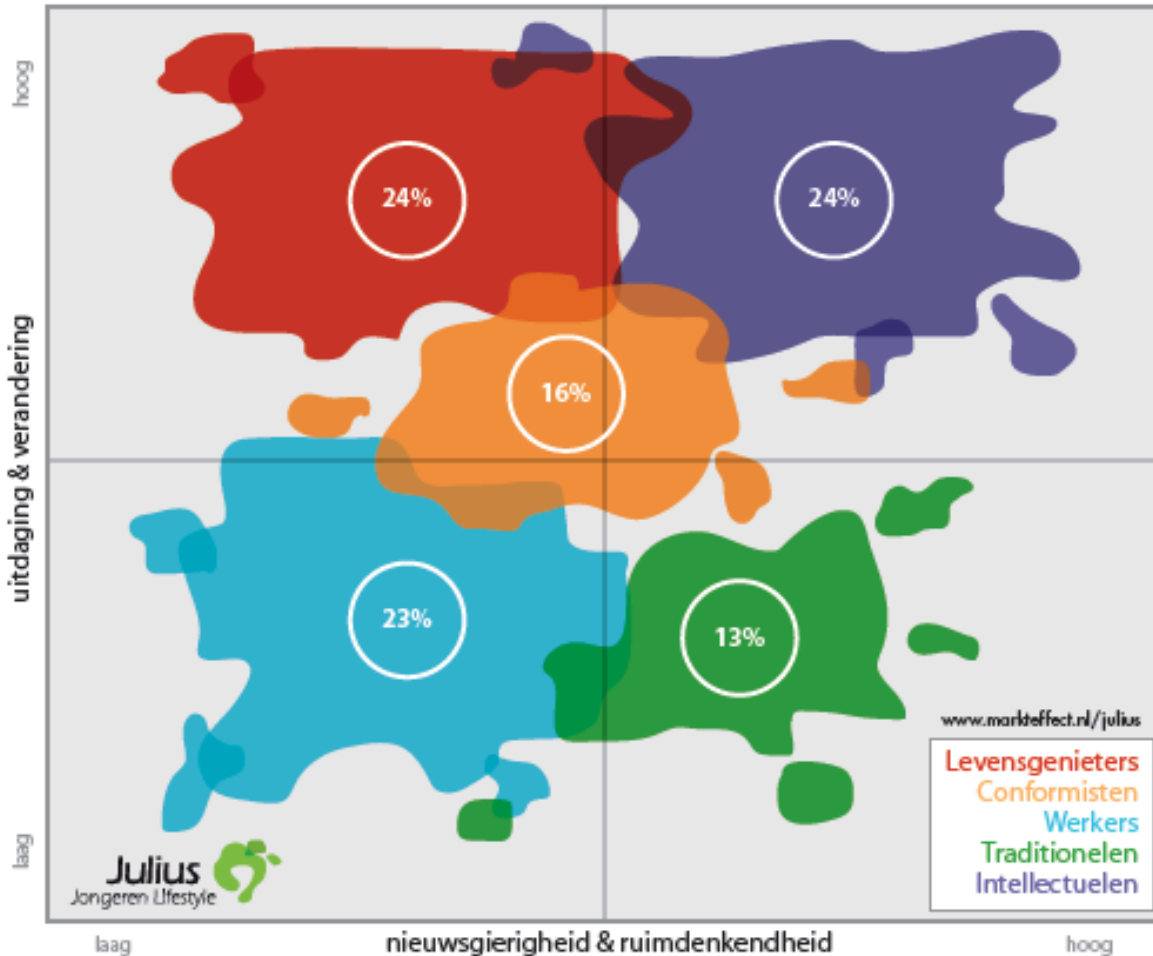
Het is een simpel proces maar moet wel onderdeel uitmaken van een totale aanpak!

Voorbeeld:

Nieuwe dienst zorgbranche

Nieuwe dienst, behoeftenonderzoek,
probleemherkenning, toetsing oplossing,
interesse in rapport 41%

Instrumenten: JULIUS Lifestyle



Instrumenten: HBO Campagne



**Effectief werven van
nieuwe studenten!**

Instrumenten: KTO Workshop

**Workshop: maak van
uw klant een fan**

5 oktober PSV-stadion

Aanmelden via:
info@markteffect.nl

Instrumenten: KTO Workshop

**Workshop: maak van
uw klant een fan**

5 oktober PSV-stadion

Aanmelden via:
info@markteffect.nl

Instrumenten: MTO effectief



**Effectief inzicht in
Medewerkerstevredenheid**

Instrumenten: Eye-tracking



Instrumenten: NSKO

Nationaal Studiekeuze Onderzoek

Jaarlijks onderzoek sinds 2007

5.000 eindexamenkandidaten

Instrumenten: PR-plan

vpo
Vereniging Payroll
Ondernemingen

Opmaat & Nieuws
Nik: zie hier op pag 2

Kwaliteit als uitgangspunt
Nik: zie hier op pag 3

Payrollen in het nieuws
Nik: zie hier op pag 4

Vijf jaar VPO!
Nik: zie hier op pag 5

Goede band door payrollen
Nik: zie hier op pag 6

Nieuws
Nik: zie hier op pag 7

Onderzoek



Onderzoek Markteffect onder werkgevers en werknemers:

Uitstekende onderlinge band door payrollen

De band tussen werknemer en werkgever wordt niet negatief beïnvloed door payrolling. Sterker, in verschillende gevallen verbetert de band juist doordat de band met de werkgever verbetert. Dit blijkt uit onafhankelijk onderzoek van onderzoeksbureau Markteffect. "Werknemers willen vooral meer persoonlijk contact met hun payrollorganisatie", zegt onderzoeker Maarten van Nieuwland.

Wat zijn de belangrijkste conclusies van het onderzoek?
"Van de 557 onderzochte medewerkers met een payrollcontract zegt 90 procent dat payrolling de binding met hun werkgever niet beïnvloedt. Zij voelen zich 100 procent werknemer van het bedrijf waar zij werken. Ook stelt het merendeel dat payrolling hen voldoende gevoel van zekerheid biedt, terwijl hun werkgever zich beter op zijn kantaken kan richten."

Wordt de onderlinge band ook positief beïnvloed?
"De groep die aangeeft dat hun band verbeterd is, zegt meer vertrouwen te hebben in de salarisadministratie. Vooral opvallend is de groep werknemers die via een payrollcontract is gaan werken, nadat zij eerder rechtstreeks in dienst waren. In meerdere gevallen is volgens hen de band verbeterd. Zij noemen de correctheid van loonstroken, tijdigheid van betalingen en de aard van hun contact. Dit gaat minder over administratieve zaken en meer over werkhoud."

Wat is de achtergrond van dit onderzoek?
"Naar aanleiding van de negatieve geluiden vanuit de vakbonden wilde Plesse Payroll weten hoe het onder hun klanten gesteld is met de tevredenheid van werknemers en opdrachtgevers. Naast tevredenheid over hun dienstverlening hebben wij gekeken naar de relatie tussen opdrachtgever en werknemer. Dit doel is zeker te generaliseren naar andere payrollorganisaties. De omstandigheden verschillen sterk met het signaal van de vakbonden. Waarschijnlijk omdat zij redeneren vanuit het traditionele, vaste dienstverband. Terwijl veel werknemers - zeker jongeren - zeggen geen last te hebben van de wat mindere zekerheid bij payrollen. Het past bij de huidige tijd."

Wat kan er beter?
"Werknemers willen vooral meer persoonlijk contact met hun payrollorganisatie. Bijvoorbeeld via een inloopmogelijkheid of inhouse service. De online voorzieningen zijn vaak goed, maar dit kan beter. Contact wordt daardoor persoonlijker en minder zakelijk. Andere suggesties voor verbeteringen hebben vooral betrekking op de informatievoorziening. Zo willen medewerkers graag meer informatie over hun arbeidsvoorwaarden en pensioen. De mogelijkheden van pensioenopbouw, collectieve verzekeringen en extra secundaire arbeidsvoorwaarden die payrollen nogal eens biedt, worden overigens erg gewaardeerd. Meer aandacht voor meertalige informatievoorziening zou ook gewaardeerd worden."

Wat kunnen payrollorganisaties verder leren?
"Focus in het verkooptraject op de voordelen van professioneel werkgeverschap. Daarmee kan echt flink onderscheid en toegevoegde waarde worden geboden, blijkt uit ons onderzoek. Zeer opvallend ook is het positieve oordeel van de kleinere opdrachtgevers. Er wordt nogal eens gedacht dat payrollen voor hen minder geschikt zou zijn, maar in de praktijk blijken zij juist enthousiaster dan grote organisaties."

[Bekijk hier het onderzoek als PDF](#)

Markteffect op Hyves:

20 miljoen
views

1%
respons

2008 begin van de kredietcrisis

Veel prospects
hadden “geen
onderzoeksbudget”

Veel prospects
hadden “veel
omzetedruk”

Veel prospects
hadden “wel
marketingbudget”

Jaarlijks >40% groei!

Thema van vandaag

Marktonderzoek

verdamppt in

Marketing

Uit nood geboren of
een trend ...?

Dank voor uw aandacht



Vragen, discussie