

Offerte Fictiva

Naamsbekendheid- en imago onderzoek



Aanleiding

Om de effecten van campagnes te meten is het belangrijk kennis te hebben van de huidige naamsbekendheid en het imago. Na het uitvoeren van een campagne kan dan door middel van een vervolgmeting het effect van de campagne worden gemeten. Door de naamsbekendheid en het imago structureel te meten is bekend welke positie Fictiva in de markt heeft en hoe deze reageert op marketinginspanningen. [Marktonderzoekbureau Molgo](#) doet hiermee een voorstel om het naamsbekendheid- en imago onderzoek voor Fictiva uit te voeren.

Doelstelling van het onderzoek

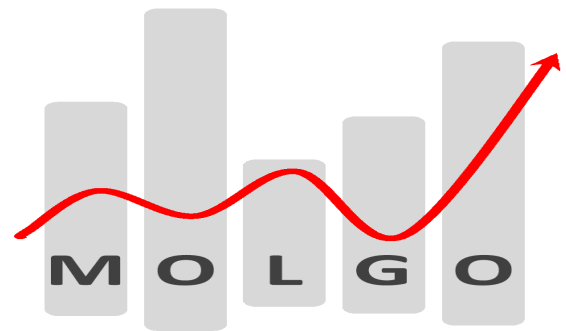
Fictiva inzicht bieden in de naamsbekendheid en het imago onder consumenten op de Nederlandse markt.

Werkwijze

Het uitvoeren van dit onderzoek dient kwantitatief te gebeuren. De meest voordelige manier hiervoor is door dit te doen met een online panel. [Marktonderzoekbureau Molgo](#) heeft ervaring met diverse panels en weet daardoor welke partijen betrouwbaar zijn. Tevens kan [Marktonderzoekbureau Molgo](#) een goede prijs bedingen, waar de Fictiva van profiteert. De panelleden vullen een vragenlijst in die door [Marktonderzoekbureau Molgo](#) is ontwikkeld.

De achtergrond van de begrippen naamsbekendheid en imago

Naamsbekendheid kan worden onderscheiden in ongeholpen en geholpen naamsbekendheid. Bij ongeholpen naamsbekendheid weten respondenten Fictiva te noemen als internetverzekeraar zonder dat Fictiva wordt genoemd. Bij geholpen naamsbekendheid weten respondenten Fictiva te herkennen als leverancier wanneer zij de naam zien staan. In het geval van ongeholpen naamsbekendheid leeft de naam Fictiva sterker onder de doelgroep dan bij geholpen naamsbekendheid.



[Imago](#) is het beeld dat de doelgroep heeft van Fictiva. Het imago wordt gecreëerd door het gedrag (waaronder ook valt hoe en welke diensten worden geleverd) en de communicatie door Fictiva. Ook het imago wordt ongeholpen en geholpen gemeten. Bij het ongeholpen imago wordt gekeken welke associaties consumenten hebben bij Fictiva. Bij het geholpen imago wordt gekeken naar wat Fictiva wil uitstralen en wordt getoetst in hoeverre Fictiva deze waarden werkelijk uitstraalt.

Inhoud van de vragenlijst

De [naamsbekendheid](#) en het [imago](#) zullen worden gemeten middels een online vragenlijst onder de doelgroepen. De vragenlijst zal de volgende onderdelen bevatten.

1. Kenmerken van de respondent

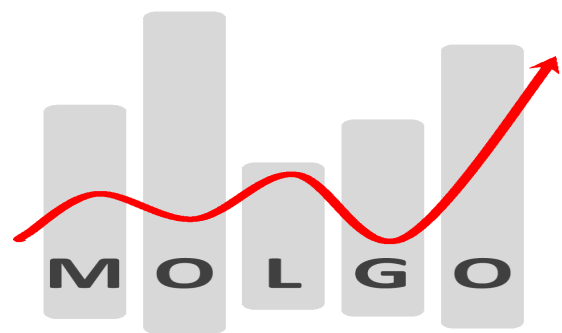
Door de resultaten te linken aan de kenmerken van de respondent kan worden onderzocht wat verschillen zijn tussen verschillende groepen. Zo kan worden onderzocht of de naamsbekendheid bij jongere mensen hoger is dan bij oudere mensen, of bij mannen hoger dan bij vrouwen.

2. [Naamsbekendheid](#)

Na enkele vragen over kenmerken van de respondent zal worden gevraagd welke internetverzekeraars bekend zijn bij de respondent. Het gaat hier om een open vraag waarmee de ongeholpen naamsbekendheid wordt gemeten. Vervolgens wordt een lijst met enkele concurrenten getoond en wordt gevraagd met welke internetverzekeraars de respondent bekend is.

3. Evaluatie marketinginstrumenten

Wanneer de respondent aangeeft Fictiva te kennen wordt gevraagd hoe men Fictiva kent. Met deze vraag worden de marketingmiddelen geëvalueerd, het wordt duidelijk welke marketingmiddelen meer en minder effect hebben gehad.



3. [Imago](#)

Met een open vraag wordt gemeten welke associaties respondenten hebben bij Fictiva. Vervolgens wordt op een 7-punts (likert) schaal aangegeven in hoeverre men bepaalde waarden (bijvoorbeeld betrouwbaarheid) bij Fictiva vindt passen. De waarden die zullen worden gemeten worden in samenspraak tussen Fictiva en Marktonderzoekbureau Molgo opgesteld. Het zal maximaal 10 verschillende waarden betreffen.

Optioneel kan het aantal waarden waarop het imago kwantitatief wordt getoetst worden uitgebreid. Optioneel kan ook het imago van concurrenten worden gemeten, om inzichtelijk te krijgen hoe Fictiva zichzelf qua imago onderscheidt van concurrenten.

Hieronder volgt een voorbeeld van een deel van de vragenlijst zoals deze online wordt afgenomen onder respondenten.

Naamsbekendheid & imago

01: Welke van de onderstaande internetverzekeraars kent u van naam?
Selecteer de toepasselijke opties

Concurrent A
 Fictiva
 Concurrent B
 Concurrent C

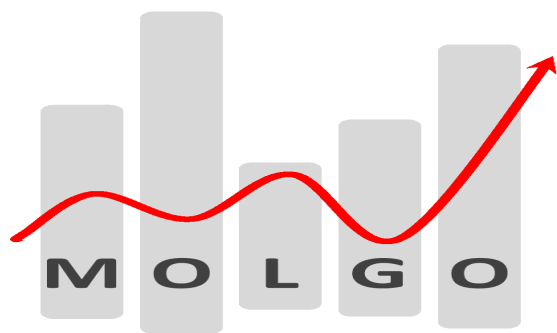
02:
Noem drie woorden die u bij Fictiva vindt passen. Indien u geen enkele associatie heeft laat u het onderstaande vlak leeg.

betrouwbaar, voordelig,

03: In hoeverre vindt u de onderstaande woorden passen bij Fictiva?

	Past helemaal niet	Past niet	Neutraal	Past wel	Past helemaal wel	Geen antwoord
betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voordelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
flexibel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figuur 1: voorbeeld van een onderdeel van de vragenlijst

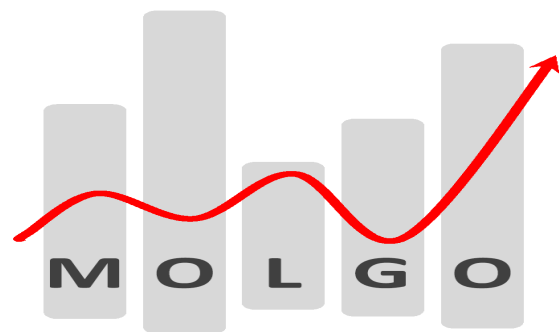


Validiteit van de vragenlijst

Om sterke keuzes te maken is goede informatie nodig. Om deze reden wordt veel aandacht besteed aan de validiteit (meet wat je wilt meten) en de betrouwbaarheid (nauwkeurigheid van de resultaten). Ter verhoging van de validiteit en de betrouwbaarheid worden de vragenlijsten gebaseerd op geaccepteerde wetenschappelijke modellen, zodat begrippen en constructen juist worden gemeten. Daarnaast zal de vragenlijst worden bekeken door meerdere ervaren onderzoekers en wordt de vragenlijst getest door enkele respondenten (personen die de vragenlijst invullen).

Respondenten

Afhankelijk van hoe nauwkeurig Fictiva wil meten wordt het onderzoek onder meer of minder respondenten uitgevoerd. Hierin is het mogelijk om voor een 90% en een 95% betrouwbaarheidsniveau te kiezen. Dit betekent dat de resultaten die worden verkregen met 90% of met 95% zekerheid kloppen. Voor het onderzoek is het ook belangrijk om een beslissing te nemen over hoe *nauwkeurig* de resultaten moeten zijn. Hoe meer respondenten, hoe nauwkeuriger de resultaten. In de onderstaande tabel staat aangegeven hoe groot de afwijking is bij hoeveel respondenten. Een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een afwijking van 2% houdt in dat wanneer uit de steekproef blijkt dat 37% Fictiva kent, met 95% zekerheid kan worden gezegd dat tussen de 35% en de 39% van de respondenten Fictiva kent.



Aantal respondenten benodigd voor 95% betrouwbaarheid	Afwijking
400	5%
600	4%
1.050	3%
2.180	2%
6.750	1%

Wanneer wordt uitgegaan van een 90% betrouwbaarheidsniveau gelden de volgende aantallen respondenten.

Aantal respondenten benodigd voor 90% betrouwbaarheid	Afwijking
280	5%
440	4%
750	3%
1.600	2%
5.100	1%

Analyse en rapportage

Wanneer de gegevens binnen zijn worden deze allereerst gecontroleerd op betrouwbaarheid. Middels een statistische methode en interpretatie van de open antwoorden wordt vrijwel alle (indien aanwezig) niet serieus ingevulde respons verwijderd.

Vervolgens worden de gegevens geanalyseerd. Hierbij wordt zowel gekeken naar gemiddelden als naar relaties tussen variabelen. De gemiddelden worden overzichtelijk onder elkaar weergegeven, zodat de resultaten goed vergelijkbaar zijn. Wat betreft relaties wordt onderzocht onder welke groepen de [naamsbekendheid](#) hoger danwel lager is en onder welke groepen Fictiva een sterker danwel minder sterk [imago](#) heeft. Tevens



wordt door middel van statistische toetsen onderzocht in hoeverre de resultaten significant zijn. De resultaten bestaan uit:

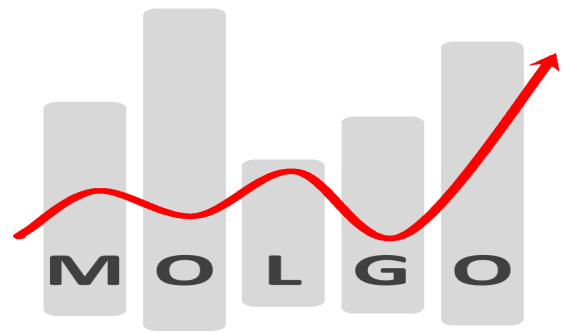
- rechte tellingen (bijvoorbeeld de naamsbekendheid in procenten);
- weergave door middel van gemiddelden en andere samenvattende maten;
- weergave en samenvattingen van antwoorden op open vragen;
- heldere weergave van de resultaten in tabellen en grafieken;
- analyse van verschillen tussen groepen (bijvoorbeeld oudere en jongere mensen door middel van regressie-, variantie- en/of clusteranalyse.

Conclusies en advies

Vanuit de resultaten zullen heldere conclusies en een advies worden geschreven. [Marktonderzoekbureau Molgo](#) besteedt relatief zeer veel aandacht aan de adviesfase, omdat uit het onderzoek vaak vele aanbevelingen vallen te halen die bij een vluchtige of ondeskundige analyse van de resultaten niet naar boven komen. [Marktonderzoekbureau Molgo](#) heeft de ervaring dat deze aandacht aan de adviesfase resulteert in een aanzienlijk hogere effectiviteit van het onderzoek.

Resultaat

Het resultaat van dit onderzoek zal een rapport zijn wat helder inzicht biedt in de [naamsbekendheid](#), het [imago](#) en de effectiviteit van de marketinginspanningen van Fictiva in vergelijking tot concurrenten. Wanneer het onderzoek vaker wordt herhaald biedt het ook inzicht in vergelijking tot eerdere periodes.



Het onderzoeksrapport zal in ieder geval de volgende onderdelen bevatten.

Managementsamenvatting
 Inleiding
 Methode
 Resultaten naamsbekendheid
 ongeholpen naamsbekendheid van Fictiva & concurrenten
 geholpen naamsbekendheid van Fictiva & concurrenten
 inzicht in via welke marketinguitingen respondenten Fictiva kennen
 naamsbekendheid onder verschillende doelgroepen
 Resultaten imago
 (ongeholpen) associaties die respondenten hebben bij Fictiva
 kwantitatieve weergave van in hoeverre consumenten associaties bij Fictiva vinden passen
 optioneel: imago van Fictiva in vergelijking tot concurrenten
 imago van Fictiva onder verschillende doelgroepen
 Evaluatie van de marketinginspanningen
 Conclusies & advies

Figuur 2: Inhoud van het rapport

Planning en kostenoverzicht

In grote lijnen zijn er 4 stappen te onderscheiden. In het onderstaande schema staat beschreven welke stappen dit zijn en wat de doorlooptijd per onderdeel is. De kosten zijn gebaseerd op fixed-price basis en zijn exclusief BTW. De factuur zal pas na oplevering van het eindproduct worden verzonden en dient binnen 2 weken te worden voldaan.

Stappen	Doorlooptijd
1) Ontwikkelen van de vragenlijst concept vragenlijst	1 week
2) Afstemming over de definitieve vragenlijst en online zetten van de vragenlijst	1 week
3) wachten op respons	2 weken
4) Schrijven van het rapport	2 weken
Totaal	6 weken



De totale kosten voor dit onderzoek bestaan uit:

Aankoop van respondenten à €2.200,- voor 400 respondenten.

Uitvoeren van het onderzoek à €1.920,-, gebaseerd op een uurtarief van €80,- voor een senior marktonderzoeker.

Opties

De prijzen in de onderstaande opties zijn exclusief BTW.

1. Afhankelijk van hoe nauwkeurig Fictiva wil meten kan het aantal respondenten worden uitgebreid, tegen een meerprijs van €25,- per 10 respondenten.
2. Het aantal associaties welke worden gemeten kan worden verhoogd tegen een meerprijs van €50,- per associatie (tot 500 respondenten) of tegen €100,- (tot 2.000 respondenten).
3. Deze associaties kunnen ook bij concurrenten worden gemeten om te meten hoe het imago is ten opzichte van concurrenten tegen een meerprijs van €50,- per associatie per concurrent (tot 500 respondenten) of tegen €100,- per associatie per concurrent (tot 2.000 respondenten).
4. Voor de uitvoering van het onderzoek staat een doorlooptijd van 6 weken. Het onderzoek kan wordt verkort tot 4 weken tegen een meerprijs van 10% per week dat het onderzoek eerder wordt opgeleverd. Wel wordt dan uitgegaan van een snelle reactietijd van Fictiva.



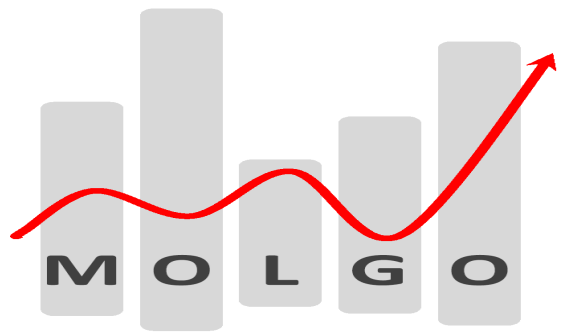
5. Van groot belang bij een nulmeting is dat er een vervolgonderzoek wordt uitgevoerd. Wanneer Fictiva besluit naast de nulmeting ook gelijk een één en een tweemeting uit te laten voeren in de periode tot en met 2013 hanteert [Marktonderzoekbureau Molgo](#) €400,- korting per uitgevoerde meting.

Algemene voorwaarden

Op deze offerte zijn de algemene voorwaarden van [Marktonderzoekbureau Molgo](#) van toepassing. Deze worden op aanvraag beschikbaar gesteld. [Marktonderzoekbureau Molgo](#) kan alleen in het geval van opzet of grove schuld aansprakelijk worden gesteld voor opgedane schade. Het bedrag waarvoor [Marktonderzoekbureau Molgo](#) aansprakelijk kan worden gesteld bedraagt ten hoogste het offertebedrag.

Waarom Marktonderzoekbureau Molgo?

Bij [Marktonderzoekbureau Molgo](#) is naast kennis over marktonderzoek ook veel kennis aanwezig over hoe organisaties werken. Door deze kennis kunnen de onderzoeksresultaten worden omgezet in zeer praktische aanbevelingen, zodat de resultaten werkelijk leiden tot positieve veranderingen.



Samenwerkingsovereenkomst

Getekend door, namens Fictiva,

....., (handtekening)

dd....., te 's-Hertogenbosch en

door, namens [Marktonderzoekbureau Molgo](#),

....., (handtekening)

dd....., te Groningen.