

Offerte Fictivia

SWOT Analyse

Versie: concept



Aanleiding

Op 14 oktober is door Fictivia de vraag gesteld of [Marktonderzoekbureau Molgo](#) een [SWOT analyse](#) zou kunnen uitvoeren. Uit gesprekken is voortgekomen dat Fictivia voornamelijk belang heeft bij informatie op basis waarvan zij strategische beslissingen kan nemen. [Marktonderzoekbureau Molgo](#) hoopt hiermee een passend voorstel te doen.

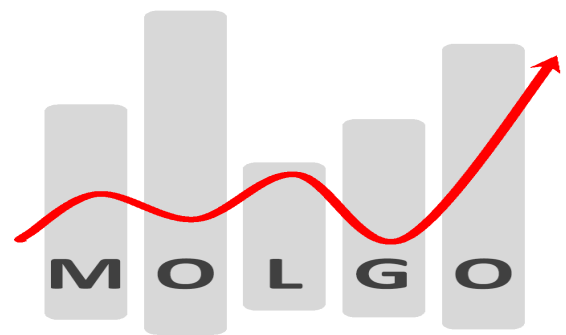
Doelstelling van het onderzoek

Informatie bieden over kansen en bedreigingen binnen de afzetmarkt en sterke en zwakke punten van Fictivia in verhouding tot de concurrenten op basis waarvan Fictivia gedegen keuzes kan maken met betrekking tot de strategische positionering in termen van corporate communicatie en de performance indicatoren (prijs, kwaliteit, snelheid, flexibiliteit en betrouwbaarheid).

Proces

Bij [strategische positionering](#) gaat het om het kiezen van gedrag en communicatie op basis waarvan een consistent en krachtig beeld van de organisatie ontstaat. Hierbinnen kan een organisatie zich op twee manieren profileren, door een strategie beter uit te voeren of door andere keuzes te maken waardoor de aansluiting op een bepaald klantensegment wordt geoptimaliseerd.

Om te komen tot een strategische keuze is het belangrijk om informatie te hebben over de eigen sterke en zwakke punten in verhouding tot die van concurrenten en de kansen en bedreigingen binnen de afzetmarkt.



Kennis over de eigen sterke en zwakke punten in verhouding tot die van concurrenten en de kansen en bedreigingen binnen de afzetmarkt komen in dit onderzoek voor circa 70% tot stand door interviews met enkele belangrijke klanten, voor 20% uit het [klanttevredenheidsonderzoek](#) en voor 10% uit deskresearch.

Inhoud van de interviews

[Marktonderzoekbureau Molgo](#) zal de interviews opstellen. Fictivia zal de mogelijkheid worden geboden om bepaalde vragen toe te voegen, die (eventueel om andere redenen) interessant zijn om te onderzoeken.

Om tot een goed beeld van de sterke en zwakke punten te komen zal worden gekeken naar de verschillende performance indicatoren prijs, kwaliteit, snelheid, flexibiliteit en betrouwbaarheid. Om de performance indicatoren te meten zullen deze waar mogelijk worden opgedeeld in functionele aspecten. Zo zou de performance indicator kwaliteit kunnen worden onderscheiden in de functionele aspecten gebruikersgemak, duurzaamheid en functionaliteit. Daarbij kan weer onderscheid worden gemaakt in de kwaliteit per product.

Deze indeling van performance indicatoren in functionele aspecten komt tot stand in gesprek tussen Fictivia en [Marktonderzoekbureau Molgo](#). Respondenten zullen worden gevraagd naar het beeld wat zij hebben van de verschillende performance indicatoren per concurrent. Daarnaast zal per functioneel aspect worden gevraagd om aan te geven hoe zij het aspect op een schaal van 1-5 waarderen, zodat de aspecten goed vergelijkbaar zijn met die van concurrenten.

Kennis over kansen en bedreigingen binnen de afzetmarkt komt ook tot stand door interviews. Hierbij wordt middels (semi-gestructureerde) interviews ingegaan op belangrijke



trends binnen de branche waarna wordt doorgevraagd op de invloeden hiervan op de inkoop.

Respondenten

De interviews zullen worden afgenomen onder drie doelgroepen, klanten (groothandels), de detailhandelaren en eindgebruikers. Bij alle doelgroepen wordt ingegaan op de kansen en bedreigingen. Onder groothandelaren zijn de performance indicatoren prijs, snelheid, flexibiliteit en betrouwbaarheid van belang. Bij detailhandelaren en eindgebruikers wordt ingegaan op prijs, kwaliteit en betrouwbaarheid.

Onder alle drie doelgroepen worden 8 interviews afgenomen. De respondenten zullen in samenspraak met Fictivia worden geselecteerd. Belangrijk is dat de respondenten representatief zijn voor de totale doelgroep, de verschillende respondenten zullen dan ook uit verschillende klantsegmenten komen. Ook zullen verschillende klanten in het buitenland worden benaderd. De meeste interviews zullen telefonisch worden afgenomen.

Validiteit en betrouwbaarheid

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 (de informatie is juist).

Om de betrouwbaarheid te verhogen zullen alle interviews worden uitgevoerd door ervaren interviewers en zal veel aandacht worden besteed aan de representativiteit van de respondenten.

Ter verhoging van de validiteit worden de vragenlijsten gebaseerd op geaccepteerde wetenschappelijke modellen, zodat begrippen en constructen juist worden gemeten. Daarnaast zullen de vragenlijsten worden bekeken door meerdere ervaren onderzoekers.



Analyse van de resultaten

Alle uitgewerkte interviews en overige resultaten zullen zowel naar thema en naar onderzoeksgroep worden geclassificeerd. Aan de hand hiervan zullen de resultaten worden beschreven per trend en performance indicator.

Op basis van de scores op de verschillende performance indicatoren zullen de concurrenten in strategische categorieën worden onderverdeeld. De gehanteerde strategieën zijn customer intimacy (concurrenten die kiezen voor een sterk dienstbare opstelling richting de klant), product leadership (concurrenten die kiezen voor technologische superioriteit) en operational excellence (prijsvechters). Zo worden concurrenten die vooral hoog scoren op flexibiliteit en snelheid geclassificeerd in de categorie customer intimacy en zal een concurrent die hoog op kwaliteit scoort worden ingedeeld in de categorie product leadership. Belangrijk is dat bij de indeling wordt gekeken naar verhoudingen, het gaat erom op welke onderdelen een speler hoog scoort in verhouding tot de scores van deze speler op andere onderdelen. Tevens wordt gekeken hoe sterk verschillende concurrenten staan binnen een strategische categorie door de scores van de concurrenten op de verschillende functionele aspecten met elkaar te vergelijken. Zo is het vaak dat een speler meerdere strategieën uitoefent, maar deze minder goed uitvoert dan andere spelers. Dit maakt het gemakkelijker tegen deze speler te concurreren.

Advies

Wanneer duidelijk is binnen welke strategische keuzes de competitie het sterkst is kunnen strategische keuzes worden heroverwogen. Vervolgens wordt bekeken wat deze keuze betekent voor de performance indicatoren en de corporate communicatie. Na een invulling hiervan op strategisch niveau volgt een pragmatisch stappenplan, waarin aan de hand van een tijdslijn wordt uitgezet welke acties Fictivia kan ondernemen om haar strategische keuzes krachtig uit te voeren.



Resultaat

Het resultaat zal bestaan uit een rapport wat informatie biedt over kansen en bedreigingen binnen de afzetmarkt en inzicht geeft in sterke en zwakke punten van Fictivia ten opzichten van haar concurrenten. Hier vloeien adviezen uit voort aan de hand waarvan Fictivia onderbouwde strategische keuzes kan maken en ook weet hoe deze keuze uit te voeren. Het rapport zal bestaan uit de volgende onderdelen.

Inleiding

De huidige strategie van Fictivia

Missie, visie & strategie

Marketingmix

Segmentatie

Onderzoeksresultaten

Sterke en zwakke punten met betrekking tot de prijs van Fictivia in verhouding tot concurrenten

Sterke en zwakke punten met betrekking tot de kwaliteit van Fictivia in verhouding tot concurrenten

Sterke en zwakke punten met betrekking tot de snelheid van Fictivia in verhouding tot concurrenten

Sterke en zwakke punten met betrekking tot de flexibiliteit van Fictivia in verhouding tot concurrenten

Sterke en zwakke punten met betrekking tot de betrouwbaarheid van Fictivia in verhouding tot concurrenten

Kansen en bedreigingen vanuit de groothandelaren

Kansen en bedreigingen vanuit de detailhandelaren

Kansen en bedreigingen vanuit de eindgebruikers

Beschrijving van de concurrenten in termen van strategische keuzes

Customer intimacy, product leadership en operational excellence

Advies

Plan van aanpak (stappenplan)



Planning en kostenoverzicht

In grote lijnen zijn er 3 stappen te onderscheiden. In het onderstaande schema staat beschreven welke stappen dit zijn, wat de doorlooptijd van de stap is en wat de kosten zijn van het onderdeel. 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	Kosten
1) Gesprekken met Fictivia, voorbereiden van interviews en inplannen interviews.	3 weken	€1.760,-
2) Uitvoeren en uitwerken van 24 interviews en uitvoeren deskresearch	5 weken	€7.680,-
3) Schrijven van het rapport en presentatie van de resultaten & advies	2 weken	€1.920,-
Totaal	10 weken	€11.360,-

Waarom Marktonderzoekbureau Molgo?

Molgo staat voor Marktonderzoek dat leidt tot gericht ondernemen. Marktonderzoek draait om die informatie bieden die u nodig heeft om de juiste keuzes te maken. Waar standaard marktonderzoek stopt bij grafieken, gemiddelden en standaarddeviaties, geven wij hier betekenis aan. Wij bieden daarom naast cijfers ook een gericht stappenplan om uw business (beter) vorm te geven. Op deze manier wordt aanzienlijk meer rendement uit marktonderzoek gehaald.

Verder staan eerlijkheid en betrokkenheid hoog in het vaandel. [Marktonderzoekbureau Molgo](#) denkt met u mee om binnen uw budget een goed marktonderzoek op te zetten en maakt de opdracht niet groter dan ze is. Resultaten worden geboden zoals ze zijn. Daarbij is [Marktonderzoekbureau Molgo](#) het enige marktonderzoekbureau in Nederland dat zo transparant is dat het de [prijs van marktonderzoek](#) op de website publiceert.



Samenwerkingsovereenkomst

Getekend door namens Fictivia,

....., (handtekening)

dd....., te Leeuwarden en

door drs. T.J. de Boer namens Marktonderzoekbureau Molgo,

....., (handtekening)

dd....., te Groningen.