



Offerte

Strategisch marktonderzoek Fictiva

Marktonderzoekbureau Molgo

12 februari 2015

In opdracht van: Fictiva
Contactpersonen: Drs. Anton Anonima

Groningen, februari 2015

Marktonderzoekbureau Molgo
drs. T.J. de Boer
drs. H.E. Van der Vreemden
dhr. P.F. Onbekendt

Inhoudsopgave

1. Aanleiding van het onderzoek	4
2. Onderzoeksvragen	5
3. Onderzoeksstrategie & methoden van data verzameling	6
3.1 Onderzoeksdeel I: Interne analyse	6
3.2 Onderzoeksdeel II: Uitvoeren kwantitatieve survey	7
3.3 Onderzoeksdeel III: Kwalitatieve interviews.....	9
3.4 Onderzoeksdeel IV: Rapportage en presentatie	10
4. Planning en investering	10
5. Waarom Marktonderzoeksbureau Molgo?	11
5.1 Het Onderzoeksteam.....	11
6. Voorwaarden en acceptatie	12

1. Aanleiding van het onderzoek

Op maandag 21 januari heeft een gesprek plaatsgevonden tussen dhr. Anonima (Fictiva) en Tjalling Jorrit de Boer (Marktonderzoeksbureau Molgo). Dhr. Anonima is een ICT'er met veel kennis van het bedrijfsleven. Op dit moment is hij bezig met de ontwikkeling van een applicatie voor het streamen van zogenaamde *business podcasts*: opnames van lezingen en symposia. Deze applicatie gaat *BizzPod* heten. De software is gebaseerd op de populaire online app Spotify. Van deze applicatie is een open-source versie beschikbaar, genaamd *Soundrop*. Binnen het framework van deze applicatie heeft Fictiva aanvullende functionaliteiten ontwikkeld. Met dit product kunnen organisaties en consumenten een aantal doelen bereiken, namelijk (1) het luisteren naar podcasts, (2) het uploaden van je eigen podcasts (3) en het integreren van de app op je website. Een deel van de inkomsten zal worden verdiend door het standaardproduct af te zetten, waarvoor klanten voor het installeren van de app betalen en een klein bedrag per podcast. Daarnaast kunnen klanten kiezen voor maatwerk, waarbij de app wordt aangepast aan de wensen van de klant en als 'widget' wordt geïntegreerd in de website. Hiervoor geldt een uurtarief.

Dhr. Anonima heeft aangegeven dat zijn kracht in sterke mate ligt in de softwareontwikkeling en zijn kennis van de doelgroep, maar en in mindere mate op het gebied van acquisitie. Om deze reden is het belangrijk om inzicht te krijgen in hoe het product het beste in de markt kan worden gezet. Zo wil hij ondermeer weten met welke argumenten hij prospects het beste kan overtuigen, in welke termen prospects denken over het product van Fictiva en hoe de doelgroep het beste kan worden afgebakend. Op dit moment is de doelgroep gedefinieerd als consumenten, maar voornamelijk bedrijven in de communicatiehoek, en organisaties in Nederland.

Er wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen positionering op productniveau (propositie) en positionering op communicatieniveau. Dit onderzoek zal zich nadrukkelijk richten op de laatste. De doelstelling van dit onderzoek zal daarom zijn om inzicht verkrijgen in de wijze waarop Fictiva haar applicatie het beste in de markt kan zetten.

In dit voorstel geven we allereerst een schets van de onderzoeksvragen die wij willen beantwoorden en hoe wij denken dat het onderzoek het beste kan worden opgebouwd. Daarnaast komen ook de wijze van aanpak, de verschillende manieren van gegevensverzameling, de planning en de investering aan bod. Tot slot zal het onderzoeksteam aan u worden voorgesteld. Indien u vragen heeft over deze offerte of onze wijze van aanpak kunt u uiteraard altijd contact met ons opnemen. Marktonderzoeksbureau Molgo gaat graag met u in gesprek over dit voorstel.

2. Onderzoeksvragen

In strategisch marktonderzoek wordt gekeken naar de de kracht van de organisatie, hoe je je kunt onderscheiden van je concurrenten en aan kunt sluiten bij de wensen van de doelgroep. De onderzoeksvragen zijn daarom gegroepeerd naar de eigen organisatie, de doelgroep, concurrenten en overige vragen. In de onderstaande schema's zijn de kwantitatieve vragen aangeduid met een hekje (#) en de kwalitatieve vraagstukken met een cirkel (0). Op punten waar de expertise van dhr. Anonima van pas komt, voert hij het onderzoek (mede) zelf uit.

Onderzoeksvragen over Fictiva

- 0 Wat zijn de sterke en zwakke punten van dhr. Anonima als persoon?
- 0 Wat zijn de sterke en zwakke punten van de door Fictiva ontwikkelde applicatie BizzPod?

Onderzoeksvragen over de concurrentie

- 0 Wat zijn de belangrijkste internationale concurrenten die zich richten op de Nederlandse markt?
- 0 Wat zijn de belangrijkste nationale concurrenten die zich richten op de Nederlandse markt?
- 0 Hoe positioneren deze concurrenten zich op productniveau?
- 0 Hoe positioneren deze concurrenten zich ten aanzien van hun organisatie-identiteit?

Onderzoeksvragen over de doelgroep

Markt

- # Wat is de penetratiegraad van applicaties in het algemeen?
- #/0 Wat vinden prospects belangrijk bij het kiezen van een applicatie op het niveau van product en van leverancier?
- 0 Hoe verloopt het beslissingsproces bij het aankopen van een op maat gesneden applicatie?
- # In hoeverre zijn verschillende doelgroepen geïnteresseerd in het product BizzPod?
- 0 Hoe gaan prospects nu om met het missen van bepaalde lezingen, symposia? En ook: hoe dragen bedrijven de informatie uit besloten lezingen en symposia uit naar buiten toe?

Communicatie

- # Welke elementen van BizzPod worden meer en mindere interessant bevonden?
- #/0 In welke termen denken prospects over podcasts, en het op deze wijze delen van informatie?
- # Welke associaties hebben prospects bij het open source karakter?
- #/0 In hoeverre en op welke gebieden is er behoefte ten aanzien van podcasts en audio van lezingen?
- #/0 In hoeverre is er meer behoefte aan het standaardproduct versus een maatwerk oplossing?
- 0 Welke voor- en nadelen zien klanten bij het gebruik en uitdragen van informatie via BizzPod?

Prijs

Welke prijs zijn klanten bereid te betalen voor het standaard product?

#/0 Gaan klanten liever voor een fixed-price of een open-end aanbod?

Dhr. Anonima heeft aangegeven dat hij vooral wordt gemotiveerd door het creëren van nieuwe software en de ervaringen van klanten. Niet zozeer door de verkoop van zijn producten en diensten zelf. In dit onderzoek willen wij daarom niet alleen focussen op de positionering naar de klant toe, maar willen wij ook onderzoeken wat mogelijke strategische partners zijn via welke de afzet zou kunnen worden vergroot.

Overige onderzoeksvragen

0 Welke partijen zou Fictiva kunnen benaderen om een strategisch partnerschap aan te gaan?

0 Welke trends spelen er op het gebied van podcasts en hoe kan Fictiva daar op in spelen?

3. Onderzoeksstrategie & methoden van data verzameling

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in 4 delen.

Deel I	Deel II	Deel III	Deel IV
Interne analyse	Kwantitatieve survey	Kwalitatieve interviews	Rapportage & presentatie

3.1 Onderzoeksdeel I: Interne analyse

De eerste stap in het beschrijven van de sterke & zwakke punten en eigenschappen van zowel Fictiva als organisatie als wel van het product. Dit onderdeel wordt uitgevoerd door dhr. Anonima. Marktonderzoeksbureau Molgo zal dit document gebruiken als input voor het uiteindelijke onderzoeksrapport.

Resultaat 1: interne analyse

Een beschrijving van de eigenschappen van de podcast met sterke en zwakke punten en een beschrijving van Fictiva als organisatie met sterke en zwakke punten.

3.2 Onderzoeksdeel II: Uitvoeren kwantitatieve survey

Doelgroep

De kwantitatieve survey wordt uitgevoerd onder prospects. Binnen dit onderzoek worden deze gedefinieerd als managers op het gebied van communicatie, ICT en CEO/eigenaars binnen organisaties van 20+ medewerkers in Nederland. Er is bewust gekozen om dit onderzoek niet af te bakenen naar branche. Het valt binnen dit onderzoek om te onderzoeken of de branches communicatie en ICT daadwerkelijk de meest interessante doelgroepen zijn. Wel zal er worden gezorgd dat de branches communicatie en ICT voldoende zijn vertegenwoordigd binnen de steekproef. In dit onderzoek wordt uitgegaan van 300 respondenten, gelijk verdeeld over de verantwoordelijken voor communicatie (n = 100), ICT (n = 100) en CEO/eigenaar (n = 100)

Gegevensverzameling

De dataverzameling vindt online plaats. Dit is een efficiënte en effectieve manier van dataverzameling. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een panelbureau. Dit panelbureau verstuurt een uitnodiging naar haar leden met een link naar de vragenlijst.

Inhoud van de vragenlijst

In deze vragenlijst wordt ingegaan op eigenschappen van de respondent, de penetratiegraad, het belang van de verschillende elementen van het product, de interesse in de organisatie en het product, associaties bij het product en prijsstelling.

Het meten van consumentengedrag is complex. Met dit onderzoek pretenderen wij geen inzicht te geven in het aantal prospects dat voor Fictiva zal kiezen. Om toch inzicht te geven in waar respondenten voor zullen kiezen en wat zij belangrijk vinden, is het belangrijk om niet te vragen naar of respondenten het uiteindelijke product zullen aanschaffen, maar wordt de interesse in de verschillende elementen van het product gemeten. Hierbij wordt de respondent gevraagd om keuzes te maken tussen alternatieven met verschillende prijzen. Deze manier van vragen leidt tot een meer betrouwbare manier van het meten van de interesse dan vragen of men wil overgaan tot aankoop van het product.

De exacte inhoud van de vragenlijst wordt bepaald in samenspraak met Fictiva, en wordt ten dele gebaseerd op de interne analyse. In deze offerte wordt gezien de grote hoeveelheid vragen uitgegaan van een vragenlijst van 10 minuten. Mocht tijdens het proces worden besloten tot het aanpassen van de lengte van de vragenlijst, dan wordt dit gecompenseerd met een meer/minder prijs, ofwel het aanpassen van het aantal interviews.

Testen van de vragenlijst

Deze vragenlijst wordt afgenomen onder 2 respondenten die tot de doelgroep behoren en 2 onderzoekers. Hierbij wordt gekeken naar de begrijpelijkheid en een juiste interpretatie van de vragenlijst.

Resultaat 2: kwantitatieve vragenlijsten

De ontwikkelde en geteste vragenlijst zijn het tweede product dat wordt opgeleverd. Het onderzoek wordt pas voortgezet na akkoord door dhr. Anonima

Afname van de vragenlijst

De vragenlijst wordt online geprogrammeerd. Vervolgens stuurt het panelbureau uitnodigingen naar respondenten die tot de doelgroep behoren. Door quota te hanteren op de verschillende strata (doelgroepen, zoals bijvoorbeeld de ICT-branche) kan de respons worden gespecificeerd per doelgroep.

Analyse

De respons wordt in een aantal stappen geanalyseerd

Data cleaning, de niet serieus ingevulde vragenlijsten worden verwijderd. Hiervoor wordt gekeken naar de antwoorden op de open vragen, maar worden ook enkele statistische technieken gehanteerd.

De antwoorden op de vragen worden helder gepresenteerd door gebruik te maken van grafieken, tabellen, samenvattingsmaten en spreidingsmaten.

Er wordt nader geanalyseerd in hoeverre er verbanden zijn tussen eigenschappen van de respondenten en andere variabelen, om te komen tot een goede segmentatie. Verder wordt geanalyseerd in hoeverre resultaten in de steekproef ook geldig zijn voor alle organisaties binnen de doelgroep, door gebruik te maken van statistische toetsen en betrouwbaarheidsintervallen.

Resultaat 3: geanalyseerde data

De geanalyseerde data is het derde tussenresultaat dat wordt opgeleverd als tussenproduct. Merk op dat de data nog niet is geïnterpreteerd. Ook kunnen in een later stadium aanvullende analyses worden uitgevoerd.

3.3 Onderzoeksdeel III: Kwalitatieve interviews

Doelgroep

Bij het uitvoeren van de kwantitatieve interviews wordt gevraagd of respondenten bereid zijn om mee te werken aan een kwalitatief vervolg interview. De doelgroep van de interviews zal dan ook dezelfde zijn als de doelgroep van de survey. Wel zal hier, indien mogelijk, de voorkeur worden gegeven aan respondenten in het zuiden van het land. De respondenten worden verleid om mee te werken aan het vervolgonderzoek, door een bedrag van € 25 over te maken naar een goed doel.

Inhoud van de vragenlijst

In deze vragenlijst wordt ingegaan op eigenschappen van de respondent, interesse in (de elementen van) het product, knelpunten bij het gebruik van de podcast, kennisdeling en prijsstelling. Daarnaast wordt gevraagd naar welke externe partners zij associëren bij de term zakelijke podcasts. Dit leidt tot inzicht in partners waar Fictiva mee kan samenwerken om het afzetkanaal te vergroten.

In de interviews wordt gemeten wat de (onbewuste) associaties zijn met het product door het product op te delen in elementen en te vragen naar de associaties met dit element. Dit is een beproefde en meer betrouwbare manier van onderzoeken dan de respondent rechtstreeks te vragen wat hij/zij van het product vindt.

Resultaat 4: kwalitatieve vragenlijsten

De ontwikkelde kwalitatieve vragenlijst wordt opgeleverd. De interviews worden pas afgenomen na akkoord door dhr. Anonima

Afname & analyse van de interviews

De interviews worden telefonisch afgenomen. In totaal zullen 9 interviews worden afgenomen. Van alle interviews wordt een kort gespreksverslag gemaakt.

Resultaat 5: gespreksverslagen

De beknopte gespreksverslagen worden opgeleverd.

3.4 Onderzoeksdeel IV: Rapportage en presentatie

De resultaten worden beschreven in een onderzoeksrapport. Hierbij wordt veel aandacht besteed aan de vertaling van de resultaten naar een concreet advies. Dit advies zal in ieder geval betrekking hebben op de volgende onderdelen:

- communicatiepositionering
- segmentatie
- uitwerking van de communicatie in marketinginstrumenten
- adviezen ten aanzien van digitale profilering
- adviezen ten aanzien van strategische partners

Resultaat 6: onderzoeksrapport

Aan het eind van het traject wordt het volledige onderzoeksrapport inclusief adviessectie opgeleverd.

4. Planning en investering

In onderstaande tabel is een overzicht van de werkzaamheden weergegeven met daarbij het geplande aantal uren. Wij gaan uit van een uurtarief van € 80,-, exclusief BTW, maar inclusief reiskosten. Tijdens dit onderzoek zullen wij voortdurend contact met u onderhouden over de voortgang. Dit onderzoek is op te delen in verschillende stappen. Deze zijn in het onderstaande schema weergegeven.

Week	Activiteit	Uren TdB	Uren HvdV	Uren PFO
01-04	Interne analyse en concurrentie analyse	*		
01	Opstellen van de kwantitatieve vragenlijst	6	2	2
01-02	Testen vragenlijsten	4	-	-
02	Definitief maken vragenlijst	2	-	-
02-03	Online uitzetten vragenlijsten	6	-	-
03-04	Analyse kwantitatieve resultaten	16	-	-
01	Opstellen vragenlijst interviews	2	2	2
03-04	Uitvoeren interviews	6	6	6
05	Opstellen onderzoeksrapport	12	8	8
05	Oplevering definitieve rapportage	4	-	-
--	Algehele projectleiding en –coördinatie	4	-	-
Totaal uren		62	18	18
* uitgevoerd door dhr. Anonima				
Totale kosten onderzoekers		€ 7.840		
Incentive kwalitatieve interviews		€ 225		
Kosten respondenten kwantitatief onderzoek		€ 1.958		
Totale kosten onderzoek exclusief BTW		€ 10.023		

De bovenstaande tabel is een weergave van het aantal geplande uren. In de praktijk kan de verdeling van het aantal uren tussen de onderzoekers en over de verschillende weken anders uitpakken dan gepland.

5. Waaron Marktonderzoekbureau Molgo?

Bovenal vinden wij dat marktonderzoek moet leiden tot betere beslissingen. Marktonderzoekbureau Molgo presenteert daarom niet alleen resultaten, maar heeft een sterke focus op advies. Verder zorgt de organisatievorm voor een belangrijk voordeel. Marktonderzoekbureau Molgo is een kleine netwerkorganisatie. Hierdoor heeft het de voordelen van een kleine organisatie zoals een hoge betrokkenheid, flexibiliteit en een lager uurtarief. Daarnaast kan het voor inhoudelijke expertise putten uit een grote pool van onderzoekers. Daar waar grotere bureaus de medewerkers die toevallig binnen dat bureau werkzaam zijn aan het werk moeten houden, is het bij Marktonderzoekbureau Molgo gebruikelijk om samen te werken met absolute experts op een specifiek vakgebied.

5.1 Het Onderzoeksteam

Vanuit Marktonderzoekbureau Molgo zal eigenaar drs. Tjalling Jorrit de Boer participeren in dit onderzoek als projectleider. Tjalling heeft bedrijfskunde en psychologie gestuurd aan de Rijksuniversiteit van Groningen. Sinds 2004 is Tjalling marktonderzoeker en vanaf 2007 projectleider in marktonderzoek. Naast marktonderzoek verzorgt Tjalling ook cursussen statistiek aan HBO studenten en academisch geschoolde onderzoekers. Zijn specialiteit is het vertalen van kwantitatieve onderzoeksresultaten naar bruikbare adviezen.

Drs. Herman van den Vreemden studeerde Bedrijfseconomie aan de Rijksuniversiteit van Groningen en rondde een HBO-studie af op het gebied van marketing en communicatie. Herman voert verschillende vormen van kwantitatief en kwalitatief onderzoek uit en was daarbij werkzaam bij diverse bedrijven. Herman is gespecialiseerd in imagovraagstukken en positionering en schreef hierover drie boeken voor het hoger onderwijs. Daarnaast begeleidt hij studenten van de Hanzehogeschool tijdens hun (marketinggerelateerde) afstudeerstages. Tenslotte wordt hij in toenemende mate gevraagd in de (landelijke) pers aangaande actuele marketingthema's.

Dhr. Peter Onbekendt is freelance werkzaam als marketingadviseur en account manager. In 2005 studeerde hij af in de informatica aan de Rijksuniversiteit Groningen. Met een passie voor zowel

communicatie als het internet begeleidde en adviseerde hij als consultant aan klanten als TPG Post, Nationale Spoorwegen en NRC Handelsblad bij de keuze en inzet van apps en andere digitale producten. Daarnaast is hij werkzaam als digitale expert voor reclamebureaus bij de initiatie en realisatie van online strategieën voor internationale merken.

6. Voorwaarden en acceptatie

Respons

Het is nog niet duidelijk hoeveel respondenten in het kwantitatief onderzoek aan zullen geven mee te willen werken aan een interview. Naar verwachting zal dit aantal voldoende zijn, maar mocht het aantal respondenten tegenvallen dan zullen er minder interviews worden uitgevoerd. Dit wordt naar rato doorberekend in een minderprijs.

Aansprakelijkheid

Marktonderzoeksbureau Molgo kan alleen in het geval van opzet of grove schuld aansprakelijk worden gesteld voor opgedane schade. Het bedrag waarvoor Marktonderzoeksbureau Molgo aansprakelijk kan worden gesteld bedraagt ten hoogste het offertebedrag.

Betalingscondities

De geoffreerde bedragen zullen niet worden verhoogd of verlaagd indien de feitelijke uren niet exact overeenkomen met de in deze offerte gecalculerde uren. Indien er sprake is van een uitgebreidere taakstelling of van een meer omvattende uitvoering van de opdracht zal in een zo vroeg mogelijk stadium overleg worden gevoerd met de opdrachtgever. Na schriftelijke goedkeuring door de opdrachtgever zal meerwerk geschieden op basis van werkelijk bestede tijd en – in deze offerte – genoemde voorwaarden. betalingstermijn bedraagt 14 dagen na factuurdatum.

Geldigheid

De in deze offerte omschreven aanbieding geldt tot 28 februari 2015. Indien u akkoord gaat met deze opdrachtbeschrijving verzoeken wij u een – door u ondertekend – exemplaar retour te zenden of ons een schriftelijke bevestiging te sturen. Mocht er naar aanleiding van dit voorstel een nadere toelichting gewenst zijn, dan zijn wij daartoe uiteraard graag bereid. Vanzelfsprekend zijn wij bereid om deze aanbieding desgewenst verder met u te optimaliseren, mocht deze nog niet volledig aan uw wensen voldoen.

Samenwerking

Alhoewel Marktonderzoekbureau Molgo het initiatief heeft binnen dit onderzoek en verantwoordelijk is voor de kwaliteit, is samenwerking tussen beide partijen noodzakelijk. Zowel Marktonderzoekbureau Molgo als Fictiva beseffen dit en doen hun best om de samenwerking zo soepel en prettig mogelijk te laten verlopen. Dit punt heeft met name betrekking op het op tijd aanleveren van benodigde informatie en duidelijke en snelle communicatie over en weer. Tenminste over alle tussenresultaten (1-6) vindt afstemming plaats tussen Fictiva en Marktonderzoekbureau Molgo.

Marktonderzoekbureau Molgo is graag bereid om deze aanbieding verder met u te optimaliseren. Wij zien uit naar de start van onze werkzaamheden.

Met vriendelijke groet,

Voor akkoord opdrachtgever,

Marktonderzoekbureau Molgo

Fictiva

Drs. Tjalling Jorrit de Boer

Drs. Anton Anonima