

De Essentie van Kwalitatief Marktonderzoek

Waar je op moet letten als kwalitatief marktonderzoek onderdeel is van afstudeerscripties, stageverslagen en praktijkopdrachten.

Drs. Norbert Scholl

Dr. Lex Olivier

Maak een gedegen
vraagpuntenlijst . Een goede
voorbereiding op het interview en
je bewaart het overzicht

Het ondervragen van bekenden
en familie brengt de diepgang en
de objectiviteit van het onderzoek
in gevaar

In 4-8 gesprekken krijg je 80% van
de informatie binnen.

Werk in teams van twee
personen. Interviews moeten
worden vastgelegd voor de
analyse achteraf. Een
gespreksleider en een notulist.

In een goed interview
zijn de vragen kort en
de antwoorden lang.

Een effectief kwalitatief diepte
interview duurt nooit korter dan
20/30 minuten

Alleen een respondent die zich
op zijn gemak voelt geeft het
eerlijke antwoord

Maak de respondent tot koning...
en speel zelf het domme blondje

Geef de respondent de ruimte om
zowel negatief als positief te
antwoorden.

Het citeren van respondenten
verhoogt de overtuigingskracht
van je rapportage

Brainstorm met je partner
voordat je het rapport gaat
schrijven

Hanteer een vaste structuur in je
rapportage en neem de
onderzoeksdoelstellingen als
uitgangspunt

Interviewverslagen worden
genotuleerd per respondent. De
rapportage is gebaseerd op een
analyse per checklist onderwerp

Zorg ervoor dat de titel exact
aangeeft wat de essentie is van
het onderzoek

Twee soorten vragen zijn absoluut
verboden: sturende vragen en
sociaal wenselijke vragen

Begin een interview nooit met de
kern van het marketingprobleem,
maar onderzoek eerst de context
waarin gedrag tot stand komt

Do's & Dont's: inhoud

1. **Wat is kwalitatief onderzoek en wanneer komt het van pas?**
2. **Hoeveel gesprekken heb ik nodig en hoe selecteer ik respondenten?**
3. **Onderzoeksdoelstelling en vraagpuntenlijst**
4. **Interviewen: tips & tricks**
5. **Analyse en rapportage**

1. Wat is kwalitatief onderzoek en wanneer komt het van pas?

In dit document tref je een groot aantal tips en voorbeelden aan over hoe je kwalitatief onderzoek kan organiseren en uitvoeren, maar..

LET OP: De aanbevolen werkwijzen gaan uit van een overzichtelijke voorbeeldcasussen, ter verduidelijking. De praktijk is vaak ingewikkelder, maar als we al de lastige situaties en uitzonderingen beschrijven wordt het een te lang verhaal. Bepaal zelf welke aanpak je wilt kiezen en overleg met je docent of die aanpak in jouw specifieke situatie kan werken.

Een goede scriptie of afstudeerproject begint met een goede probleemanalyse en een formulering van einddoelen. Als marktonderzoek een zinvol onderdeel hiervan is, moet je ook denken aan de mogelijkheid om geen kwantitatief onderzoek uit te voeren maar een kwalitatief onderzoek.

Wanneer ligt een keuze voor kwalitatief onderzoek voor de hand? Deze vorm van onderzoek komt vooral van pas als er behoefte is aan inzicht in het *hoe en waarom*, en minder in het *hoeveel en waar...* Er is een probleem, en je wil weten: *hoe* zit de problematiek in elkaar en wat zijn de oorzaken? *Waarom* gedragen mensen zich op een bepaalde manier, *waarom* kopen ze mijn product niet? Of je hebt een idee en wil weten: is dit wat mensen willen? Sluit het aan op hun behoeften, en zo nee, wat kunnen we aan het concept aanpassen zodat mensen het wél willen. Het biedt dus diepere inzichten in attitudes, motivaties en gedrag. Kwalitatief onderzoek kan zowel online als face to face gebeuren, door middel van observeren, of in individuele interviews of groepsdiscussies, maar...

LET OP: In dit stuk gaan we alleen in op die vormen van kwalitatief onderzoek die goed passen in marketingopleidingen voor studenten: we richten ons op individuele, mondelinge interviews. Voor online kwalitatief onderzoek, maar zeker voor groepsdiscussies geldt dat je zonder de nodige ervaring en expertise moeilijk waardevolle onderzoeksresultaten kunt genereren. Daarom laten we die hier buiten beschouwing.

Een voordeel van kwalitatief onderzoek in de vorm van mondelinge individuele interviews is dat je dit type onderzoek relatief makkelijk kunt organiseren en dat het in korte tijd veel nuttige informatie kan opleveren. Je staat er versteld van wat je allemaal te weten komt.

Hoewel kwalitatief onderzoek gemakkelijk te organiseren is, is *goed* kwalitatief onderzoek niet gemakkelijk uit te voeren, zoals studenten vaak wel denken. Waar het bij kwantitatief onderzoek lastig is om de onderzoeksvraag scherp te kunnen vertalen in een vragenlijst, en analyse software zoals SPSS goed toe te passen, heeft kwalitatief onderzoek óók zijn lastige kanten. Allereerst moet je in staat zijn om mensen zich op hun gemak te kunnen laten voelen,

terwijl je toch voor langere tijd (een uur is heel normaal), lastige vragen op ze af zult vuren, en al die tijd het interactieniveau hoog moet houden. Daarnaast ben je in kwalitatief onderzoek zélf de computer, en is het je eigen brein die aan de bak moet om de output te analyseren. Alleen kom je niet pas in actie als alle gegevens verzameld zijn, maar meteen na de eerste vraag: wat zegt die persoon, begrijp ik hem goed, waarom zegt hij dit, waar komt die mening/motivatie vandaan, hoe past dit in het totaalplaatje van het consumptiegedrag van die persoon, etc, etc.

Kwalitatief onderzoek is analyseren en doorvragen en nieuwe hypotheses bedenken en die toetsen *on the spot*. En om al die losse uitspraken uiteindelijk in één geïntegreerd, prettig leesbaar verhaal te kunnen vatten, waar ook ervaren marketeers nieuwe inzichten uit halen; dát maakt kwalitatief onderzoek zeker niet makkelijker dan kwantitatief onderzoek. We zien in de praktijk dat sommige studenten meer affiniteit hebben kwantitatief (statistisch-analytisch), en andere studenten meer met kwalitatief (sociaal-analytische) onderzoek. Het is de ‘rekenaar’ versus de ‘redenaar zeg maar, het gevolg van verschillen in persoonlijkheid, opvoeding, maar ook aangeboren kenmerken, zoals de dominantie van je linker (rekenen/logica) of rechter hersenhelft (creativiteit/verbeelding).

Door dit document heen loopt als een rode draad een voorbeeldcasus die gaat over de problematiek van ‘Mijn Hogeschool’.

Mijn Hogeschool. Een praktijkvoorbeeld

Stel dat jouw Hogeschool in het nieuwe schooljaar merkt dat aanmelding van nieuwe studenten fors afneemt. Wat gebeurt er dan meestal. De directeur zal praten met het verontruste schoolbestuur en men zal brainstormen over oorzaken en oplossingen. Wat gaan we eraan doen? Iedereen heeft een mening en op basis van het overleg wordt een consensus gevonden en wordt besloten tot actie over te gaan.

Beter is het eigenlijk om eerst kwalitatief marktonderzoek uit te voeren. We willen praten met docenten, eerstejaars, studenten die zich op andere scholen hebben ingeschreven en ouders. We noemen deze groepen stakeholders. We gaan op zoek naar het waarom. We gaan op zoek naar mogelijke oorzaken (hypothesen).

Vaststellen hoeveel potentiële studenten de school kennen en inschrijving overwogen hebben is een kwantitatieve vraag. Het waarom hierachter is een kwalitatieve vraag.

Hierbij komen dan de volgende vragen aan de orde:

- Hoe oriënteren toekomstige studenten zich?
- Wat is de reputatie van mijn Hogeschool?
- Wat vinden ze belangrijk? Welke opleidingen vergelijken ze met elkaar.
- Hoe beslissen de studenten uiteindelijk?
- Wat is de rol/invloed van de ouders van studenten

2. Hoeveel gesprekken en hoe selecteer ik de respondenten?

Hoeveel gesprekken moet ik doen om een goed beeld te krijgen?

In de kwalitatieve marktonderzoek praktijk zijn steekproeven van 12, 15 of 20 respondenten gebruikelijk. Grotere steekproeven zijn een uitzondering. Die kleine steekproeven wekken meestal verbazing. Een van de meest gehoorde vragen over kwalitatief onderzoek is: “hoe kun je nu op basis van een onderzoek met 12, 15 of 20 respondenten steekhoudende conclusies trekken? Je hebt toch altijd minstens 100 mensen nodig?” Dat is dus niet zo. De praktijk wijst namelijk uit dat je na 8 gesprekken bij dezelfde steekproef, weinig nieuwe dingen meer hoort. De reacties beginnen zich te herhalen, er treedt ‘verzadiging’ op, zoals dat heet, in de antwoorden die je hoort. In 4-8 gesprekken krijg je 80% van de informatie binnen, maar marktonderzoekbureaus nemen doorgaans wat ruimere marges om zeker te zijn. Daarnaast willen ze vaak kunnen verbijzonderen. (man vs. vrouw) (oud vs. jong).

Kwalitatieve steekproeven kunnen ook om twee andere redenen klein zijn:

- We richten ons vaak op heel specifieke kerndoelgroepen (subsegmenten, bijvoorbeeld scholieren van een Hogeschool uit Utrecht, kopers van familie-auto’s, boekers van vakantievluchten), waar de variantie in gedrag kleiner is dan bij ‘alle consumenten’.
- We richten ons vaak op onderliggende motieven en keuze-argumenten. Op het niveau van *hoe en waarom* tref je minder verschil in variantie aan dan op gedragsniveau (waar, wat en hoeveel). Het is opmerkelijk hoe gedrag vaak gestuurd wordt door een beperkte set aan motieven en waarden, zoals bijvoorbeeld kwaliteit versus prijsgevoeligheid). Er zijn weinig mensen die én het onderste uit de kan willen qua prijs, én de hoogste kwaliteit willen (voor één en hetzelfde product althans).

Een andere regel is dat je een minimaal aantal gesprekken per steekproef cel voert, waarover je een analyse wil doen. Wil je dus bijvoorbeeld het gedrag van prijskopers vergelijken met die van kwaliteitskopers, dan heb je voor beide categorieën minstens 4 respondenten nodig. Hiermee voorkom je dat één ondervraagde teveel invloed op de resultaten van het onderzoek krijgt.

Om praktische redenen van uitvoerbaarheid kunnen we ons voorstellen dat de steekproeven voor je onderzoek in het kader van je studie iets kleiner zijn. Als het gaat om het oefenen van onderzoeksvaardigheden, dan zal je bij een steekproef van 8 respondenten óók al aardige conclusies kunnen trekken.

Wat betekent dit alles voor ons voorbeeld van “mijn hogeschool”? Hoeveel studenten moet je nu uitnodigen voor je onderzoek om te weten te komen waarom de aanmeldingen achter blijven.

Hieronder zie je een mogelijke steekproefgrootte en indeling:

Aantal gesprekken	Man	Vrouw	totaal
1 ^e jaars eigen Hogeschool	2	2	4
1 ^e jaars andere Hogeschool	2	2	4
Totaal	4	4	8

Als je ook nog ouders in het onderzoek wil betrekken wordt je steekproef groter, (bijvoorbeeld in totaal 12 respondenten waarvan 4 ouders).

Richt je je daarnaast ook op onderwijsmanagers, dan kies je voor een iets andere aanpak. Een manager is vaak zo met een onderwerp bezig dat hij/zij je doorgaans véél meer informatie kan bieden dan een consument. De steekproeven van Business to Business onderzoeken zijn dan ook gewoonlijk wat kleiner en gedifferentieerder.

In het voorbeeld van “mijn hogeschool” zou dit kunnen betekenen:

- 1 Gesprek met directeur van de Hogeschool.
(Intake gesprek om probleemstelling scherp in beeld te krijgen)
(Later zal je aan hem moeten rapporteren. Waak voor tunnelvisie)
- 1 Gesprek met voorzitter college van toezicht/ouderraad.
(Wat is de visie van betrokken buitenstaanders?)
- 1 Gesprek met voorzitter studentenraad
(Ze hebben ervaring. Hoe kijken zij aan tegen het probleem?)
- 1 Gesprek met onderwijsinspectie.
(Meer informatie over kwaliteit van het onderwijs)
- 1 Gesprek met gemeente vertegenwoordiger.
(Meer informatie over demografische ontwikkeling)

Kortom; er zijn nogal wat mogelijkheden. Je zal moeten kiezen met welke onderzoeksopzet nodig/haalbaar is. Het is nogal wat werk en een teamaanpak verdient derhalve de voorkeur. Je leert er meer van en het is leuker om te doen.

Wie zijn er bij kwalitatief onderzoek betrokken? Waar doe je de gesprekken?

Als bedrijven en instellingen kwalitatief onderzoek laten uitvoeren willen zij als opdrachtgevers nauw bij het onderzoeksproces betrokken worden; als je ziet en hoort wat je klanten of prospects zeggen, dan leer je immers het meest. Bovendien kan de vraagpuntenlijst eventueel worden aangepast in overleg met de opdrachtgever, om er meer uit te halen. De volgende personen participeren dus in het onderzoek: De opdrachtgever, de onderzoeker/interviewer, de respondent, en een notulist. De opdrachtgever zit in een aparte ruimte om het proces niet te verstoren, en volgt het onderzoek door middel van videoschermen, of via een ‘one way screen’.

Bij een onderzoek voor je opleiding is een onderzoek locatie met videoschermen uiteraard nogal kostbaar en omslachtig. Wel is het belangrijk dat een interview plaats vindt in een rustige omgeving waar niet teveel afleiding is, en respondenten zich op hun gemak kunnen voelen. Denk daarbij aan een rustig café op een centrale locatie in de stad, of bij de mensen thuis als ze dat prettiger vinden.

Verder bevelen wij aan om in teams van twee personen te werken. Aangezien interviews altijd letterlijk moeten worden vastgelegd voor de analyse, kunnen jullie afwisselend de rol van gespreksleider en notulist vervullen. Met zijn tweeën is überhaupt handiger omdat je dan later met elkaar kunt brainstormen over hoe je de onderzoeksuitkomsten moet interpreteren en vertalen naar marketingbeleid. De verslaglegging kan overigens uiteraard ook plaatsvinden met behulp van videoregistratie of smartphone audio-opnamen.

Een goede bekende kan nooit een goede respondent zijn.

Niet alle docenten zijn het met eens met onze visie. Zij vinden dat het werken met bekenden wel aanvaardbaar is. Als het gaat om het leren interviewen kan het wel een acceptabele aanpak zijn. Zeg maar dat er sprake is van een soort interview-simulator. Of dit acceptabel is, is dus afhankelijk van de leerdoelstellingen en hierover beslist jullie docent. Bedenk wel dat wie in zijn scriptie een écht marketing advies wil geven moet praten met de échte doelgroep en dit zijn geen goede bekenden.

Studenten hebben de neiging om zich bij het vinden van mensen die mee willen doen aan hun onderzoekje zich te richten op 'Friends & Family'. De reden ligt voor de hand: deze mensen zijn makkelijk te vinden en eerder bereid om je te helpen dan vreemden. Begrijpelijk. Toch schuilt hier een groot gevaar in, omdat deze doelgroepen zich in een interview fundamenteel anders gedragen dan 'gewone consumenten' die je niet kent:

- Met bekenden heb je eerder de neiging om ongemakkelijke vragen te vermijden, je wil immers vooral graag laten zien dat je slim bezig bent, en niet je tijd zit te verknoeien met het stellen van 'domme' vragen.
- Je respondenten hebben eerder de neiging om ongemakkelijke antwoorden te vermijden: ook zij willen immers slim en sympathiek over komen, en ze willen niet dat je straks over hen denkt 'aha! dat had ik nooit achter hem/haar gezocht'
- Familie, vrienden en bekenden die overal voor in zijn, zijn niet per definitie de kerndoelgroep die je zoekt.

Een onbekende is veel eerder bereid om eigenaardigheden over zichzelf te vertellen dan een bekende, want na het gesprek verdwijnt hij/zij in de massa, terwijl je een vriend of familielid na het interview nog wel vaker zult tegen komen. Het risico is dus dat zo'n gesprek eerder 'leuk en gezellig' wordt, dan dat het interview veel nieuwe inzichten oplevert.

Als je je studie serieus neemt en écht leerzame ervaringen wil op doen ga je dus op zoek naar mensen die precies in het onderzoeksprofiel passen, en niet primair naar mensen die je kent. Een paar voorbeelden:

- Als je onderzoek doet naar de dalende toestroom van eerstejaars studenten, moet je niet alleen studenten maar ook ouders bij het onderzoek betrekken.
- Als je een onderzoek doet over scheermesjes, vraag dan niet alleen of iemand zich scheert en hoe vaak, maar vraag ook door of iemand zich *nat* scheert, want dat is immers het gedrag wat je wil onderzoeken.
- Als je een onderzoek doet voor een luchtvaartmaatschappij, vraag dan niet alleen of iemand vliegt, hoe vaak en met welke maatschappijen, maar ook of het om privé of zakelijke vluchten gaat. Een zakelijke vlucht wordt immers betaald, maar voor een

privé vlucht moet iemand zélf dokken, en die keuze zal dan ook heel anders verlopen in de praktijk.

- Als je een onderzoek doet over de keuze van een nieuwe personenauto, vraag dan of iemand een privé of lease auto heeft, of die lease rijder zélf mag bepalen welk merk en type hij mag aanschaffen, en of hij/zij overweegt om het komende jaar een auto aan te schaffen. Je wil immers ook iemand interviewen die in zijn achterhoofd al bezig is met het nadenken over een nieuw auto, en die zijn keuze helemaal zélf mag maken.

Zoals je ziet is de selectie van goede respondenten niet zo eenvoudig, je moet jezelf heel indringend de vraag stellen: *“wie zijn de mensen die dit soort producten regelmatig kopen, die er veel ervaring mee hebben, en die me er veel over zouden kunnen vertellen”*. Als je de goede respondenten te pakken hebt, dan kun je ook véél meer leert over keuzes en gedrag, dan wanneer je iemand selecteert die eigenlijk niet goed in de doelgroep past. De kracht van kwalitatief onderzoek is juist dat je met mensen uit de *kerndoelgroep* praat (‘ja ik overweeg dit jaar een nieuwe auto aan te schaffen’), en die kunnen je doorgaans veel meer vertellen dan mensen die daar niet in zitten (‘ik heb twee jaar geleden een auto gekocht, ik ben er niet zo mee bezig’).

Waar vind je respondenten en hoe nodig je ze uit?

Hopelijk ben je er nu van overtuigd dat de gemakkelijke weg om respondenten te vinden niet per definitie de beste weg is. Maar waar vind je die natscheerder, autokoper, vakantie-boeker? Het ligt voor de hand om bij dit soort gangbare producten letterlijk de markt op te gaan, of naar een winkelgebied, en daar mensen staande te houden met de vraag of je ze mag interviewen. Voor specialistische groepen ligt het voor de hand om hen op te zoeken waar ze vaak komen: scholieren op het schoolplein, autokopers op een autobeurs of op een autoboulevard, vliegvakantie boekers op Schiphol, een kwestie van logisch nadenken.

Heb je iemand gevonden die geïnteresseerd is om mee te doen, vraag dan door om te kijken of ze in de doelgroep passen. Is ook dát het geval, vraag dan of ze op een bepaald tijdstip naar een rustig, centraal gelegen café willen komen en biedt ze een kop koffie aan, of ga bij hun thuis langs als ze dat prettiger vinden. Wijs ook op de regel dat mensen die deelnemen aan onderzoek altijd anoniem zijn: hun namen komen niet in het rapport, en de opdrachtgever weet dan ook nooit precies wie wat gezegd heeft. Meestal speelt anonimiteit niet zo’n grote rol, maar mensen vinden het wél prettig en professioneel overkomen als je die garantie biedt.

Natuurlijk zal je bij het uitnodigen vaak ‘nee’ te horen krijgen, want uiteraard moeten mensen maar net tijd en zin hebben. Maar je zult toch verbaasd staan hoeveel mensen ‘ja’ zeggen, en waarom? Een mengeling van pure nieuwsgierigheid naar wat je te vragen hebt, en de intentie om je te helpen met je studie. Het rekruteren van respondenten voor onderzoek op straat, zal in het begin zeker eng aanvoelen. Maar wie daar doorheen bijt en de soms wat bitse reacties van neeverkopers gewoon langs zich af laat glijden, blijft uiteindelijk over met een groep aardige, open mensen die nieuwsgierig in de wereld staan en die je écht verder helpen in je onderzoek.

Kun je respondenten op de zelfde plek interviewen waar je ze vindt?

De selectie van respondenten en het interview zelf zijn in feite twee verschillende fasen in het proces, die soms gesplitst moeten worden. Als je die twee fasen samen trekt loop je in

sommige gevallen het risico dat je respondenten ‘geprimed’ worden (bevooroordeeld raken) door je selectievragen.

Hierbij een voorbeeld waarom dat nodig is. Stel je doet een onderzoek voor de Efteling, en je hebt voor je onderzoek ouders nodig die ervaring hebben met de Efteling, maar ook met concurrerende ‘producten’, zoals Six Flags of Walt Disney Parijs. Maar je wil het interview heel breed beginnen met de positie van pretparken in vakantieplanningen. Dan wil je bij de selectie niet teveel de nadruk leggen op de namen van die vakantieparken. In zo’n geval is het beter om de vraag naar de ervaring met vakantieparken op te nemen tussen een paar andere vakantie vragen (met welk vervoermiddel, hoe vaak op vakantie, eerder sportief of cultureel), en dat er een gat van een of meerdere dagen te laten zitten tussen de selectie en het interview. Als je dan begint met interviewen dan is het enige wat een respondent aan beeldvorming over het interview heeft: ‘iets met vakanties’, en niet ‘het gaat over de Efteling.’

Het is echter niet altijd nodig om selectie en interview te splitsen; als het interview over een heel specifiek probleem gaan dan kan het wel (zoals in het voorbeeld van ‘Mijn Hogeschool’).

Vertel je respondent vooraf nooit het precieze doel van het onderzoek. Hetzelfde geldt voor wat je over je opdrachtgever zegt: als het even kan, niet vertellen wie het is, of vaag omschrijven (‘een onderwijsinstelling’). Je loopt namelijk het risico dat respondenten proberen ‘mee te denken’ met wat er uit het onderzoek zou moeten komen (‘ja, ik heb gelezen dat die hogeschool in problemen zit’), en dat is niet wat je wil. Houdt het dus algemeen. Als respondenten ernaar vragen kun je zeggen dat je daar na afloop duidelijkheid over zult geven.

3. Onderzoeksdoelstelling en vraagpuntenlijst

Een goede vraagpuntenlijst: de basis voor een succesvol eerste interview

De gespreksleider werkt op basis van een van te voren opgestelde vraagpuntenlijst, die gebaseerd is op de eerder uitgevoerde probleemanalyse. Het is geen vragenlijst, want in tegenstelling tot een vragenlijst mag de interviewer afwijken van de punten op zijn lijst als het gesprek ander verloopt als gepland (in kwalitatief onderzoek praten we dus nooit over ‘vragenlijst’ en ook niet over ‘enquête’). Meestal worden er ook extra vragen gesteld. Het is zelfs wenselijk, omdat je immers door moet vragen naar het hoe en waarom, Er zijn maar weinig mensen die hun eigen ‘zielenroerselen’ kennen én in één keer goed onder woorden kunnen brengen. Doorvragen, exploreren, is dus de enige mogelijkheid om motivaties helder te krijgen. Dan is het goed om terug te kunnen vallen op de vraagpuntenlijst, om te checken of er geen gespreksonderwerpen worden vergeten.

Je zou kunnen zeggen dat als je toch gaat improviseren in het gesprek, dat je dan kunt volstaan met een checklistje met een korte opsomming van de belangrijkste thema’s. Wij adviseren je echter om de vragen die je gaat stellen toch helemaal uit te schrijven, ook al wijk je er in de praktijk sterk van af. Dat uitschrijven heeft twee voordelen:

- 1) Je dwingt jezelf om vooraf de vragen helder te formuleren, en ‘doorleeft’ het interview als het ware vooraf, waardoor je je bewust wordt van de mogelijke antwoorden die mensen zouden kunnen geven (en de vragen die deze reacties dan weer oproepen).

- 2) Ook zijn goed geformuleerde vragen handig, omdat je tijdens het gesprek je aandacht moet verdelen over het stellen van de vraag, het interpreteren van het onderwerp, en het bedenken hoe iemands gedrag in elkaar zit. Als je dan, al explorerend, de draad kwijt raakt, pluk je zó een letterlijke vraag uit je lijst en loopt het gesprek soepel door.

Schrijf de vragen dus volledig uit. Dus niet:

- 1.a 'Hoe oriënteren studenten zich', maar...
- 1.a Kun je vertellen hoe je het aanpakt, als je op zoek gaat naar informatie om je nieuwe hogeschool te kiezen?

Hoe bouw ik een goede structuur in mijn vraagpuntenlijst?

De opzet van een vraagpuntenlijst verloopt gewoonlijk langs dezelfde lijnen, onafhankelijk van het onderwerp: van breed/algemeen naar smal/concreet. Dat geldt zowel voor de vraagpuntenlijst als geheel, als voor de structuur binnen een bepaald subthema. Hieronder zie je de hoofdstructuur uit het voorbeeld over 'Mijn Hogeschool', die wil weten waarom ze zoveel leerlingen verliezen aan andere scholen. Eerst zie je hier de structuur van het hele interview. Je ziet meteen al dat de hamvraag: 'wat is er fout aan ons' pas naar voren komt aan het eind van de vraagpuntenlijst, bij thema 6. We richten ons op het totale keuzeproces en focussen ons pas aan het eind op de aspecten waarvan we zelf een vermoeden hebben dat we daar niet goed op scoren.

1. **Introductie** (vertel wie je bent, leg globaal het doel van het onderzoek uit, en dat je het gesprek wil opnemen, maar dat deelnemers aan het onderzoek anoniem blijven.)
2. **Achtergrond van de respondent.** Vraag de respondent om iets over zichzelf te vertellen (welke opleiding gedaan, waar, plannen om verder te studeren)
3. **Keuzeproces** (hoe is de keuze voor de nieuwe opleiding tot stand gekomen)
4. **Beeldvorming rond 'Mijn Hogeschool'** (hoe kijkt men aan tegen 'Mijn Hogeschool'? Wat weet men, denkt men te weten, heeft men gehoord, heeft men zelf gezien over die school?)
5. **Wat zijn de sterke en zwakke punten die men ziet in 'Mijn Hogeschool'.**
6. **Wat zou er verbeterd kunnen worden aan 'Mijn Hogeschool', om eerder als serieus alternatief overwogen te worden?**
7. **Wat vindt men van de plannen die 'Mijn Hogeschool' zelf overweegt?**

Deze structuur zorgt ervoor dat je in het eerste deel van het interview al inzicht krijgt in wat er mogelijk aan de hand is, maar dan *in de woorden van de respondent zelf, zonder enige sturing van buitenaf.*

Een voorbeeld van wat we hier bedoelen kan dit verduidelijken. Doordat we van breed naar smal gaan kan een concreet aspect uit onderdeel 5 (bijvoorbeeld; afstand tot de school) al genoemd zijn bij onderdeel 3. Maar de kans is groot dat iemand dit aspect bij onderdeel 3 anders benoemt: hij beschrijft het namelijk spontaan, als onderdeel van zijn eigen verhaal:

- *Mijn oudere broer had de pest aan die school, omdat de buslijn om de haverklap uitviel*”.

Het aspect 'afstand' blijkt in dit voorbeeld dus eerder een aspect 'bereikbaarheid met het OV' te zijn, en niet 'de geografische afstand' per sé. Als bereikbaarheid met het OV nét niet in je

lijstje met sterke en zwakke punten zat, kun je een waardevolle vondst missen. Door van breed naar smal te gaan ‘vang’ je niet alleen de ervaringen die je verwacht op basis van logisch nadenken, maar ook de ervaringen die de respondent zélf heeft gezien en beleefd. En precies dit effect kan leiden tot onverwachte inzichten en verbeterpunten voor de school, die je met een kwantitatief onderzoek over het hoofd zou kunnen zien.

Zoals gezegd kan er binnen elk hoofdonderwerp ook weer een opbouw van breed naar smal zijn. Om dit uit te leggen geven we als voorbeeld onderdeel 4 uit de vraagpuntenlijst gedetailleerd weer:

Beeldvorming rond ‘Mijn Hogeschool’

(5-10 minuten)

- a. Heb je ooit iets gehoord, gezien of gelezen over ‘Mijn Hogeschool’?
 - i. Zo ja, hoe? Waar? Wanneer?
- b. Wat voor indruk heb je van ‘Mijn Hogeschool’? Wat voor beelden, associaties of gedachten komen er bij je op?
 - i. Waar zijn die op gebaseerd?
 - ii. Kan je eens toelichten waar dat beeld vandaan komt? (hier doorvragen afhankelijk van antwoord)
- c. Heb je overwogen om een opleiding aan deze school te volgen?
 - i. Waarom wel/niet?
- d. Heb je overwogen om naar een open dag van deze school te komen?
 - i. Waarom wel/niet?
- e. Zou je eens in je eigen woorden kunnen vertellen:
 - i. Wat voor school het is?
 - ii. Wat voor type leraren er werken? (waarom, waardoor denk je dit?)
 - iii. Wat voor type leerlingen er rondlopen? (waarom...)
 - iv. Wat voor indruk het gebouw op je maakt? (waarom...)

Je ziet nu in dit voorbeeld verschillende aspecten terugkomen waarover we eerder gesproken hebben:

- Hoewel er in kwalitatief onderzoek veel geïmproviseerd met vragen, zijn de vragen in de lijst toch vrij precies uitgeschreven
- De opbouw loopt van open (4b: ‘wat voor indruk...school.’), naar concreet (4e: ‘wat voor type leraren...’)
- Bij vraag 4a moet je misschien meteen al gaan improviseren. Als de respondent net heeft verteld dat zijn oudere broer op die school gezeten heeft, dan slaat de vraag zoals hij daar geformuleerd nergens op. Je weet dan globaal eigenlijk al waar zijn indrukken vandaan komen, en moet misschien meteen doorgaan naar 4.b.

Daarnaast laat het voorbeeld nog een paar andere tips & tricks zien

- De vragen zijn genummerd (om de simpele reden dat, als je je vraagpuntenlijst met je opdrachtgever/docent bespreekt, deze eenvoudig kan zeggen ‘ik zou een vraag toe willen voegen achter 4.a.’)

- Sommige vragen *lijken* dubbel, zoals vraagpunt 4.e, die waarschijnlijk (deels) al bij vraagpunt 4.b beantwoord is. Die vraag is in feite ook een beetje dubbel, maar daar zit een heel doelbewuste gedachte achter. De ervaring leert namelijk dat respondenten eerst de neiging hebben om een vrij vaag antwoord te geven, maar na een tijdje veel helderder voor ogen hebben wat ze willen zeggen. Door om een onderwerp ‘heen te cirkelen’, geef je mensen de gelegenheid om hun antwoorden extra scherpte te geven.

Dit laatste laat ook precies zien waarom je beter niet je ouders of vrienden kunt interviewen, want die zeggen dan: *‘óf je let niet goed op, óf je bent me aan het testen, want die vraag heb je al eerder gesteld’*, terwijl een onbekende denkt *‘volgens mij is die vraag al langs gekomen, maar ach, ik wil het nog wel een keer zeggen...’* (en vervolgens komt je toch weer een laagje dieper!)

Waarom open vragen zo belangrijk zijn

Open vragen vormen de kers op de taart, de kern van wat kwalitatief onderzoek sterk maakt: we laten de respondent zijn eigen verhaal vertellen, laten hem zélf bepalen wat hij belangrijk/wenselijk/relevant vindt zonder dat je als interviewer de grenzen bepaalt waarbinnen het antwoord moet vallen.

In die open vragen verschillen kwalitatieve marktonderzoekers ook het meest van discussieleiders op tv, zoals Pauw en Witteman. Dat komt met name door hun doelgroep. Op tv zijn het vaak politici, zakenlieden, managers en persvoorlichters die geïnterviewd worden. Deze mensen zijn getraind om veel te praten en weinig te zeggen. Ze houden ervan om op open vragen lekker uit te wijden, zodat er geen tijd meer is voor de écht pittige vragen. Daarom stellen discussieleiders vaak dwingende, gesloten vragen:

- *‘Vindt u ook niet dat scholen tegenwoordig te prestatiegericht zijn en geen oog meer hebben voor persoonlijke ontwikkeling?’*

Gewone consumenten hebben meestal geen duidelijk belang bij hun mening, en daarom mogen je vragen bij hen juist wél heel open zijn:

- *‘Waarin verschillen voor uw gevoel scholen van nu met, zeg 20 jaar geleden?’*

Het grote voordeel van open vragen in kwalitatief onderzoek is dus dat de respondenten zélf mogen vertellen wat ze belangrijk vinden. Ze mogen bepaalde thema’s naar voren schuiven waar je zelf niet aan gedacht hebt. Hierbij een voorbeeld van hoe dat werkt in de praktijk, en wat je er aan hebt. Stel, je vraagt:

- *‘Naar welke informatiebronnen zoek je, als je een hogeschool uitkiest?’*

Dit lijkt een open vraag. Dat is het in principe ook. Antwoorden kunnen zijn ‘open dag, brochure, website, gemeentelijke informatie, leraren.... Maar aan het begin van het gesprek moet die vraag nóg opener. Zoals de vraag hier geformuleerd staat ga je er immers al vanuit dat aankomende studenten zich echt verdiepen in ‘informatiebronnen’. Dat lijkt logisch en ook verstandig, maar misschien is dat in de werkelijkheid helemaal niet zo. Misschien kiezen ze gewoon wat hun vrienden kiezen, zonder zich verder ergens in te verdiepen. Maar die vrienden beschouwen ze niet als informatiebron, ook al vind jij zelf wel dat dat ook een

informatiebron is. De vraag *'wie of wat speelt een rol bij je keuze'* laat wél het antwoord toe; *'ach, ik kijk vooral naar wat mijn vrienden kiezen.'*

Zo'n antwoord getuigt dan wel niet van een verstandig, weloverwogen keuzep proces, maar in onderzoek gaat het er nu juist om dat we geen politiek correcte antwoorden krijgen, maar inzicht in hoe keuzes daadwerkelijk verlopen in de praktijk.

Om die reden zie je in kwalitatief onderzoek heel veel open vragen, zoals bijvoorbeeld:

- *Ik heb je net iets laten lezen....hoe kwam dat op je over?*
- *Wat denk je bij jezelf als je hoort hoe je school dit probleem probeert op te lossen?*
- *Wat voor gevoel roept deze afbeelding bij je op?*
- *Wat vind je van de boodschap die ze over willen brengen?*

Zweethandjes en zwangere stiltes

We merken dat studenten vaak moeite hebben om open vragen te stellen. Waarom? Het punt is dat een open vraag formuleren niet zo lastig is, maar om ervoor te zorgen dat er een waardevol antwoord komt des te meer! Want, hoe opener de vraag, hoe vrijer een respondent kan kiezen, maar ook... hoe meer hij moet nadenken.

Ga maar na wat er in het hoofd van een respondent gebeurt als je een open vraag stelt over een onderwerp waar je gewoonlijk niet bij stil staat; "Waarom bent u hier?" Eerst denken ze na over de achtergrond van de vraag ('wat wil die interviewer toch van mij horen? Waar is hij naar op zoek?'), en als dat niet duidelijk, wordt, dán gaan ze pas denken over de inhoudt ('tja, waarom ben ik nu hier op deze plek?').

De kans is dus groot dat er stiltes vallen, omdat de respondent zit te mijmeren en te broeden op een antwoord. Veel beginnende interviewers hebben daar moeite mee, en hebben nu de neiging om de respondent 'te helpen', zeker als het familieleden of vrienden zijn. Want een stilte lijkt erop te duiden dat je vraag stom is, of niet duidelijk, en dat je dus niets geleerd hebt op je opleiding.... Maar juist als je wil helpen, dán gaat het fout, want dan ga je zélf invullen langs welke lijnen een respondent logischerwijs zou kunnen reageren, en dan is je kans op een echte eye-opener verkeken.

Hier een voorbeeld van de ongewenste hulp door de interviewer:

- Interviewer: *Wat denk je bij jezelf als ik zeg 'biologisch...'*
- Respondent: *Tja... bedoel je of ik zelf biologische producten koop?*
- Interviewer: *'Ja....bijvoorbeeld....'*

De neiging bestaat dus om 'ja' te zeggen, want dan wordt de vraag in één klap helder en behapbaar, en hoeft de respondent niet meer verder te denken. Maar als je moed hebt leg je de vraag terug bij de respondent en laat deze nog even 'sudderren':

- Interviewer: *Nou ja, gewoon, als je die woorden hoort, wat voor gevoelens roept dat woord biologisch bij je op?*

Je zal zien dat in een goed kwalitatief interview de vragen kort zijn en de antwoorden lang. Ga maar na in dit voorbeeld. Als je ‘ja, bijvoorbeeld’, had gezegd was het antwoord waarschijnlijk ‘ja’, of ‘nee’, geweest, met een korte toelichting. De respondent staat in de verdedigingsstand en zegt: *“nee want ik vind het te duur.”* Dat ‘bijvoorbeeld’ is een uitnodiging om ook andere dingen te noemen, maar dat doet een respondent niet. Die denkt ‘klus geklaard’. Maar als je de vraag open houdt, staat een respondent in de verduidelijkingsstand, en zal hij veel meer moeite doen om zijn antwoord toe te lichten:

- *“Tja, ik weet wel dat het helemaal trendy is en ze zeggen dat het veel beter voor je lichaam is, en zo, maar zélf ben ik nog niet zo ver. Ik denk bij biologisch toch ook vooral aan duur, en je hoort ook wel van schandalen als ze weer eens eieren verkopen die zogenaamd biologisch zijn, maar die in feite gewoon uit de legfabriek komen. Ik vertrouw het gewoon allemaal niet zo, dus daarom blijf ik voorlopig gewoon liever A-merk producten kopen, want die zijn toch óók goed?”*

Als je merkt dat een respondent nog zit te kauwen op een antwoord, laat dan gerust die stilte vallen (we noemen dat ‘zwangere stiltes’). Op deze manier krijg je rijkere antwoorden en een veel diepere kijk in de gedachtewereld van de consument.

4. Interviewen: Tips & tricks

Is het voeren van gesprekken spannend?

Inmiddels zal je wel begrijpen dat het voeren van een interview inderdaad een intensieve, spannende bezigheid is. Je speelt simultaan schaak op meerdere velden, terwijl je tegelijkertijd ontspannen over wil komen:

- Verloopt het gesprek soepel, is de respondent open?
- Wordt het nu helder hoe het marketingprobleem bij deze respondent uitpakt?
- Krijg ik waardevolle informatie, komt er uit waar ik naar op zoek ben?
- Loop ik niet teveel uit, zit de respondent op hete kolen?

En intussen ben je aan het exploreren: wat zegt de respondent? begrijp ik wat hij bedoelt? past het in de hypothese die ik over dit consumptiegedrag heb? moet ik misschien niet meer te weten komen over....

Kenmerken van een goede kwalitatieve interviewhouding

Er zijn boeken vol geschreven over gespreksvoering, daar is op deze plek uiteraard geen ruimte voor. We gaan dus proberen hier een paar basiskenmerken van een goede interviewhouding weer te geven.

Omgangsvormen: vriendelijkheid en respect

Blijft altijd beleefd. Als je opnamen maakt, vraag altijd om toestemming. Garandeer anonimiteit en handel daar ook naar. Let op het gebruik van “U “ “Je” en “Jullie”; pas dit aan op de doelgroep die je interviewt, zodat deze zich enerzijds gerespecteerd voelen, maar

anderzijds niet op afstand worden geplaatst. (tip, als je iemand maximaal 5 jaar ouder inschat kun je vragen of ze het goed vinden om te tutoyeren, bij mensen die duidelijk ouder zijn begin je gewoon met 'U').

Timing is everything

Zeg van te voren hoe lang het gaat duren, zodat je tijdens het gesprek weet of je nog binnen de tijd bent. Om die reden zetten we vaak ook tijdsindicaties in de vraagpuntenlijst, zodat je kan zien of je nog op koers ligt. Wellicht ten overvloede na al het voorgaande, maar we zeggen het toch: een kwalitatief interview dat korter duurt dan 20 minuten kan niet als zodanig gekwalificeerd worden; dat is een misschien een gesprek/enquête, maar geen kwalitatief onderzoek. Als je twintig tot veertig vragen stelt en evenzovele doorvragen (waarom, hoe zit dat, kunt u een voorbeeld geven), dan lukt dat nooit in een kwartier.

Stel de respondent op zijn gemak, bouw aan 'rapport'

Probeer aan het begin van je interview eerst een vertrouwensrelatie (ook wel met het Franse leenwoord 'rapport' aangeduid) met de respondent op te bouwen. Bedenk dat respondenten zich alleen open zullen opstellen naar jou, als ze zich veilig bij je voelen. Vertel iets over jezelf, stel een paar vragen over de achtergrond van de respondent. Begin met wat makkelijke vragen, zorg dat de respondent het gevoel krijgt dat het gesprek niet te moeilijk is, dat hij in vertrouwde handen is, en dat hij zich open kan opstellen.

Let op: Vaak ervaren consumenten een interview als een soort examen. Benadruk dan ook dat ze zich absoluut niet hoeven voor te bereiden en dat de vragen niet moeilijk zijn. Wat ook helpt (en wat trouwens ook helemaal waar is), is de volgende zin: "u kunt gewoon zeggen wat u denkt en voelt. U kunt geen fouten maken, want als ú iets op een bepaalde manier vindt of ervaart, dan is dát voor ons de waarheid."

Maak de respondent tot koning... en speel zelf het domme blondje

Niet alleen de klant is koning, ook de respondent is koning, hij staat tijdens het gesprek in het middelpunt. Cijfer jezelf dus weg en laat zo weinig mogelijk merken over je eigen mening of kennis. Speel liever een 'dom blondje', dan een "slimme student" die zoveel meer weet dan de gewone consument. Op het moment dat een respondent het gevoel krijgt dat jij veel meer over het onderwerp weet dan hem, zal hij voorzichtiger worden in zijn antwoorden, en dat wil je juist niet. Je moet de houding uitstralen: 'Ú bent de experts, en ik weet van niets: vertelt u me maar wat u ervan vindt..... Zoals gezegd; de respondent heeft altijd gelijk, want het gaat immers om zijn/haar gevoel of mening.

Het is daarnaast ontzettend belangrijk dat je laat merken dat je de antwoorden van respondenten heel interessant vindt. Op het moment dat een respondent de indruk krijgt dat je zijn antwoorden interessant vindt, zal hij zich aangespoord voelen om nóg meer over zijn ervaringen en ideeën te vertellen. Het klinkt je misschien wat overdreven in de oren, maar een goede interviewhouding kenmerkt zich door een aandachtige lichaamshouding (voorover gebogen, puntje van je stoel, belangstellende blik) en vragen die belangstelling onderstrepen: "oh écht? Interessant! Toon dus betrokkenheid en interesse en leer te luisteren naar

respondenten. Wees niet gejaagd, geef ze de tijd en ruimte om hun antwoord te formuleren, laat 'zwangere stiltes' vallen.

Vraag dóór totdat je begrijpt hoe het zit

Vraag door totdat je voelt dat je precies weet hoe een respondent over een onderwerp denkt, of waarom iemand iets doet. Dring dus aan op helderheid:

- *Hoe bedoelt u dat precies?"*
- *Kunt u met een voorbeeld beschrijven hoe dat bij u werkt?"*

Je bent pas klaar met doorvragen als je het volgende kunt doen: Stel je hele onderzoek bestond alleen uit deze ene respondent, het is dé ultieme gemiddelde, representatieve consument die je precies kan vertellen hoe het zit. Neem vervolgens de onderzoeksvraagstelling in gedachten en vraag jezelf af: kan ik aan de hand van de antwoorden van deze respondent antwoord geven op die vraagstelling?

Freezing effect: Hoe je rationeel antwoorden voorkomt

Houdt er rekening mee dat mensen de neiging hebben om consequent te klinken. Mensen hebben altijd de neiging om latere antwoorden te laten stroken met eerder antwoorden als die over hetzelfde thema gaan.

Als je eerst een vraag zou stellen over 'wat gaf de doorslag in je hogeschoolkeuze', en iemand zegt 'dat was het uitgekiende lesprogramma', en je komt daarna met de (veel bredere vraag 'waar let je op, als je je oriënteert', dan komt dat lesprogramma in de antwoorden voor, terwijl iemand misschien ook op de architectuur van het gebouw heeft gelet. Een goed gestructureerde vraagpuntenlijst van breed (oriënteren) naar smal (wat geeft de doorslag in de keuze) voorkomt dit soort effecten.

Rationele tendenties om vragen te beantwoorden kun je ook voorkomen door de manier waarop je vragen formuleert: wissel vragen als 'wat vindt u' en 'wat denkt u' af met vragen als 'wat voor beeld roept dit bij u op', en 'welke gevoelens en associaties krijgt u bij het zien van....'

Zijn er ook 'vragen die je niet mag stellen?'

Ja, die zijn er. In principe zijn sturende vragen ('Vindt u die hogeschool slecht?') verboden. Als je een vraag toch wil toespitsen kun je hem 'balanceren':

- *Vindt u die hogeschool nu slecht... of juist goed?'*

Daarmee geef je de respondent de ruimte om zowel negatief als positief te antwoorden. Andere voorbeelden van vragen die gebalanceerd zijn:

- *Spreekt u dit aan, of zegt u, laat maar zitten?*
- *Sommigen zeggen A, anderen zeggen B, wat zegt u?*

Er is één situatie waarin sturende vragen bij gewone respondenten toegestaan zijn: aan het eind van een hoofdstukje of interview: ‘als ik u zo beluister dan vindt u die hogeschool helemaal niks. Klopt dat, of staat u daar anders in?’. Aan het eind van een interview of hoofdstuk heeft deze vraag immers geen invloed op vervolgvragen, en dan levert het geen problemen op. Zo’n ‘samenvattinkje’ geeft je de gelegenheid om te toetsen of je indrukken correct zijn of niet.

Een ander voorbeeld van vragen die verboden zijn is de ‘sociaal wenselijke vraag’. Hierbij een voorbeeld van zo’n vraag: Als je mensen een advertentie of boodschap of stelling voorlegt, dan wil je natuurlijk weten of mensen er op een of andere manier door beïnvloed worden. Het vervelende is alleen: die vraag kan je niet rechtstreeks stellen, je moet die conclusie trekken uit de antwoorden op open vragen en aan de hand van non-verbale signalen. Echt absoluut ‘not done’ zijn dus vragen als:

- ‘Zou u dit overwegen om dit product te kopen, nu u deze advertentie gezien heeft?’
- ‘Wordt uw gedrag beïnvloed door het lezen van deze tekst?’

Je kunt net zo goed meteen vragen: ‘bent u gemakkelijk te beïnvloeden? Of bent u naïef?’ Mensen vinden het nu eenmaal niet zo wenselijk om zichzelf als naïeveling te presenteren, en zullen dan ook *altijd* ontkennen dat ze zich door een simpele advertentie laten beïnvloeden, ook al is dit wel het geval. Beter is het om te luisteren naar spontane reacties; zijn er veel vragen, klinkt er ongeloof of irritatie door in iemands stem? Let op de mimiek in hun gezichten, fronsen mensen hun wenkbrauwen, of kijken ze goedkeurend? Zie je een lege, vragende blik in hun ogen, of zie je een twinkelende blik en merk je een ahá-reactie? Dát zijn de signalen die je iets zeggen over de geloofwaardigheid en overtuigingskracht van een tekst.

5. Analyse en rapportage

De analyse.

Als de interviews zijn afgerond moet er een analyse worden gemaakt, maar hoe doe je dat? Keer terug naar de probleemstelling en de geformuleerde hypothesen want daar ging het uiteindelijk om. Daarnaast is er de checklist met een overzicht van de gespreksonderwerpen. Gebruik je checkliststructuur als raamwerk voor je rapport. De schriftelijke verslaglegging, je notulen, kun je nu gebruiken om de reacties niet per respondent maar per checklist-onderwerp uit te werken. Je gaat nu waardevolle uitspraken die veel informatie bevatten opsporen, en coderen, dat wil zeggen, vertalen in een algemene categorie. Hoe je dat doet lees je hieronder. Het kan in principe op twee manieren:

Kantlijnbenadering

Lees de notulen per steekproefcategorie door (Bijvoorbeeld, eerst de 1^e jaars vrouwelijke studenten) en omcirkel typerende opmerken. Een gele viltstift kan natuurlijk ook. Probeer een concreet antwoord te vertalen naar een hoger niveau (bijvoorbeeld: ‘ik ben gevoelig voor wat mijn vrienden over die opleiding vinden’ coderen als ‘sociale invloeden’), en zet die code en eventuele andere inzichten in de kantlijn. Als je zo alle notulen doorwerkt, van codes voorziet, en krachtige citaten omcirkelt, dan ontstaat een beeld van wat mensen beweegt en belangrijk vinden. Soms kan je codes samenvoegen, soms kom je tot het inzicht dat één code

eigenlijk twee verschillende motieven zijn. Dít is de feitelijke analyse die ervoor zorgt dat je met kwalitatief onderzoek tot verrassende conclusies en aanbevelingen kunt komen.

Spreadsheet benadering

Als je veel respondenten (meer dan 12) hebt en veel subgroepen (meer dan 2), dan is het verstandig om de codes en citaten over te nemen in een Excel werkmap, in een tabel. Het grote voordeel hiervan is dat áls er verschillen zijn tussen subgroepen, dat je dat dan snel ziet wanneer je met je ogen langs de kolommen 'scant', van kolom 1 (1^e jaars man) naar kolom 2 (1^e jaars vrouw), en 3 (1^e jaars andere hogeschool) en zo verder. Die verschillen zijn wat minder duidelijk als je de analyse op de notulen zelf, in de kantlijn doet.

Heb je het onderzoek met een medestudent uitgevoerd dan kunt je met hem brainstormen over de vraag wat je hebt geleerd en wat de nieuwe inzichten (Insights) zijn. Door die samenwerking ontstaat kom je vaak niet alleen verder, maar het levert ook 'intersubjectiviteit' op. Dat wil zeggen dat de indrukken uit het onderzoek niet alleen uit je eigen koker komen, maar dat andere betrokken onderzoekers dezelfde dingen hebben gehoord en conclusies hebben getrokken.

Structuur van het rapport

De structuur van onderzoeksrapporten verschilt uiteraard per onderwerp en type onderzoek.

Toch zal een kwalitatief onderzoeksrapport gewoonlijk de volgende onderdelen bevatten:

- Titelpagina
- Inhoudsopgave
- Doelstelling/probleemdefinitie en opzet van het onderzoek
 - Achtergrond/aanleiding
 - Doelstelling/probleemdefinitie
 - Methode en steekproef
- Resultaten
 - Iedere paragraaf bevat vaak een onderdeel uit je vraagpuntenlijst
 - Etc.
 - Etc.
- Conclusies en aanbevelingen
 - Conclusies.
 - Iedere paragraaf koppelt terug naar de geformuleerde onderdelen van de probleemdefinitie.
 - Samenvatting van de voorafgaande paragrafen
 - Aanbevelingen. Actiepunten.
- Eventuele beperkingen in het onderzoek
- Appendix
 - Vraagpuntenlijst – Checklist
 - Veldwerkperiode
 - Soms: Illustratie van gebruikt materiaal. B.v. conceptborden , moodboards of advertenties.
 - Beschrijving van de respondenten: geslacht – leeftijd - beroep

Resultaten en conclusies & aanbevelingen

De kern van wat respondenten antwoorden op je vragen beschrijf je, in geconcentreerde vorm uiteraard, in het hoofdstuk resultaten. Dit hoofdstuk bevat dus de uitkomsten op basis van de uitspraken die je in de notulen tegenkomt. Houdt er rekening mee dat je in dit deel van het rapport je eigen interpretatie en mening buiten de deur houdt: in dit deel gaat het erom wat de respondenten zeggen en vinden, maar dan op het niveau van de coderingen die je hebt bedacht om reacties te clusteren.

Verbatims

Het opnemen van een aantal letterlijke uitspraken van de respondenten bevordert niet alleen de leesbaarheid van het rapport maar is ook een middel om een punt te benadrukken en de lezer te overtuigen van de relevantie van het gemaakte punt. Je vertelt als het ware: Ik heb dit niet zelf verzonnen, maar gehoord van consumenten of belanghebbenden. Overdrijf de hoeveelheid verbatims echter niet want dan werkt het averechts.

De structuur van je rapport volgt gewoonlijk de structuur van je interview, maar dat hoeft niet. Let erop dat je vraagpuntenlijst soms detailonderwerpen bevatten die nodig waren om dingen helder te krijgen. Maar vaak merk je dat ze niet zo belangrijk zijn of geen rol spelen. Focus je dus op die thema's die er toe doen, die écht belangrijk zijn om je punt te kunnen maken in de conclusies en aanbevelingen.

In plaats van de resultaten, of als aanvulling, kun je ook een samenvatting maken. Bij voorkeur niet op basis van de checklist, maar op basis van de geformuleerde hypothesen. Als er een hoofdstuk conclusies en aanbevelingen aan worden toegevoegd, dan is het de bedoeling dat je in dit hoofdstuk juist je eigen interpretatie en mening over de uitkomsten van het onderzoek aangeeft; hier is het vooral belangrijk dat je klant gemotiveerd raakt om in actie te komen.

Voor het hoofdstuk aanbevelingen geldt: houdt het kort, verval niet in herhaling door te vertellen waaróm je iets aanbeveelt. Als het goed is heb je in de paragraaf conclusies daarvoor al de basis gelegd. Beschrijf gewoon wat je denkt dat er moet gebeuren, maar neem wel de relativerende tekst op dat de aanbevelingen puur zijn gebaseerd op de uitkomsten van het onderzoek. Er kunnen natuurlijk altijd redenen zijn buiten het bestek van het onderzoek die tot een andere afweging leiden.

Wat maakt iets tot een sterke titel van je rapport?

Wat valt je op aan onderstaande titels die we vaak tegen komen bij rapporten van studenten?

- Kwalitatief onderzoeksrapport
- Marktonderzoek project
 - Kwalitatief rapport
- Marktonderzoeksrapport
 - 'Mijn Hogeschool'

Die titels zeggen bar weinig over wat je tussen de kaften aan informatie mag verwachten. Je docent zal wel weten waar deze onderzoeken over gaan, want jij of je team hebben het er met hem/haar over gehad. Maar bij het formuleren van een juiste titel moet je die drukke marketing managers voor ogen hebben, die wel vijf projecten tegelijk heeft lopen, en op zijn bureau een stapel met nog eens tien rapporten heeft liggen. Die wordt ongelukkig met bovenstaande nietszeggende titels; ze zoeken zich rot .

De titel van je rapport moet dus direct al een aantal zaken direct duidelijk maken: wat je gedaan hebt, waarover het gaat en voor wie. Dus niet *‘Het waarom van tegenvallende aanmeldingen’*, maar eerder: *‘een kwalitatief onderzoek naar de negatieve keuzemotieven voor “Mijn Hogeschool”*. Dan pikt iemand ook iemand die niet betrokken geweest is bij het onderzoek toch meteen het juiste rapport uit de stapel. Hier nog een paar voorbeelden hoe het wel moet:

- De positionering van Silvo snacks op de Nederlandse markt in 2014
 - Een kwalitatief onderzoeksrapport
- Een kwalitatief onderzoek naar de potentiële impact van de ‘Levi’s unbuttoned’ TV campagne bij huidige Levi’s klanten.

Uiteraard zijn er ook krachtige titels die vooral aandacht trekken of verbazing op roepen. Dat mag natuurlijk, als er maar een subtitel is die de marketeer helpt om een rapport snel te kunnen plaatsen, bijvoorbeeld:

- *‘Zap the Zipper’*
 - De effectiviteit van de “Levi’s “unbuttoned” TV campagne bij huidige Levi’s klanten.

Hoe omschrijf je de steekproefsamenstelling?

Let erop dat je in je rapportage doelgroep en steekproef niet door elkaar haalt. Beide begrippen geven een profielschets, maar in het eerste geval gaat het over het profiel van de consument waarop een product of reclame zich richt, en in het tweede geval over het profiel van de mensen die mee hebben gedaan aan je onderzoek.

Zo kan de doelgroep voor een Ford Focus advertentie bestaan uit: mannen die auto’s kiezen uit het segment van familie-auto’s en waarvan een deel deze privé aanschaft en een deel via de zaak. Vaak wordt hier nog een soort demografisch of psychografisch profiel aan toegevoegd voor het reclamebureau.

Voor de beschrijving van je steekproef vragen we echter een scherpe omschrijving hoe je die doelgroep geoperationaliseerd hebt in je onderzoek. Aan de hand daarvan moet de opdrachtgever/lezer in staat kunnen zijn om te beoordelen of deze kerndoelgroep van consumenten ons redelijkerwijs goede informatie kan verschaffen over de marketingprobleemstelling.

In het geval van het auto-onderzoek zou de steekproefomschrijving er als volgt uit kunnen zien:

- De totale steekproef bestaat uit 12 respondenten
- Allen zijn mannen
- N=6 in de leeftijd van 22 tot 35 jaar, n=6 in de leeftijd van 36-50 jaar
- N=6 privé rijders, n=6 zakelijke rijders
- Alle respondenten zijn getrouwd en hebben één kind of meer (grootste aantal 3)
- De geïnterviewden woonden allemaal in de omgeving van Rotterdam
- Alle respondenten hebben aangegeven dat zij van plan zijn om het komende jaar een nieuwe auto aan te schaffen
- De prijs van de auto die ze willen aanschaffen ligt tussen de 20.000 en 35.000 euro.
- Het type auto dat ze willen aanschaffen is zeker geen cabriolet of coupé.

Met een dergelijke precieze beschrijving van de steekproef kan de klant nu zelf vaststellen of dit inderdaad de mensen zijn die hij voor ogen had toen hij het onderzoek wilde laten uitvoeren.

Hoe formuleer je de probleemstelling/doelstelling?

De aandacht bij het lezen van een stuk is het sterkst aan het begin en aan het eind van een stuk, daarom tot slot een onderwerp dat je aandacht zeker waard is. We willen deze beëindigen met waar ieder onderzoek mee begint: de probleemstelling/doelstelling.

Zoals je uit bovenstaande paragrafen al opmerkt vragen we van onderzoekers dat ze op allerlei momenten in hun rapportage nauwkeurig formuleren. Dat geldt voor de titel, voor de steekproefomsamenvatting, en al helemaal voor de probleemdefinitie/onderzoeksdoelstelling.

De onderstaande probleemdefinitie van een kwalitatief onderzoek naar het mogelijke effect van een advertentie voor Levi's spijkerbroeken is niet echt helder:

- Hoe effectief is de campagne van Levi's?

Beter is de omschrijving:

- Wat is de potentiële impact van de voorjaarscampagne van Levi's (unbuttoned) in het overbrengen van de kernwaarden 'kwaliteit, duurzaamheid en stoerheid', op mannelijke klanten en prospects, in de leeftijd van twintig tot vijftig jaar oud?

Het klinkt misschien wat overdreven, zo'n lange volzin, maar het heeft verschillende voordelen om je definitie zorgvuldig te kiezen:

- Klanten hebben het vaak druk. Ze lezen niet de hele tekst, maar 'zappen' van kopje naar kopje en willen snel tot de kern komen. Door zo precies te zijn weten ze met deze definitie meteen waar het onderzoek ook weer over ging

- Het helpt jezelf als onderzoeker, om vooraf de focus precies goed te leggen, en om tijdens het onderzoek snel nog even te kunnen checken of je in de goede richting aan het exploreren bent.
- Als klanten jouw precieze formulering accepteren, kunnen ze achteraf ook niet klagen dat ze eigenlijk iets anders met het onderzoek voor ogen hadden.

Meer hierover: Wat is de vraag? Erik de Kort en Durk Bosma. ISBN 9789059726598
www.watisdevraag.nl

Drs. N. Scholl - Dr A.J. Olivier - MEI 2014