



marktonderzoek

ibt marktonderzoek
keizersgracht 461
1017 dk amsterdam

telefoon: 0204288868
telefax: 0204288428
e-mail: info@ibtmarktonderzoek.nl
internet: www.ibtmarktonderzoek.nl

design: meerikdesign@hotmail.com

: ibt

marktonderzoek

product onderzoek

communicatie onderzoek

op tentoonstellingen
en evenementen

telefonisch onderzoek

face to face onderzoek

internet onderzoek



ibt marktonderzoek is een full-service bureau voor kwantitatief marktonderzoek.

Telefoon, internet en face-to-face-contacten zijn onze voornaamste bronnen van dataverzameling.

We werken zowel op het niveau van consumenten- als business-to-business-onderzoek.

Onze klantenkring is breed gespreid over bedrijfsleven, overheid en bedrijfsverenigingen. ibt marktonderzoek voert veel onderzoek uit in branches als voedingsmiddelen, (financiële) dienstverlening, elektronica en investeringsgoederen.

Locatieonderzoek op evenementen, beurzen en in winkelcentra is een speerpunt.

ibt marktonderzoek -opgericht in 1985- beschikt over vakkennis, professionaliteit en pragmatische knowhow, die in een jarenlange ervaring zijn opgebouwd.

Onze ervaring staat borg voor snelle herkenning van vrijwel elk marketingprobleem en voor toepassing van de meest geëigende onderzoeksmethodiek.

Onze zeer gedegen manier van werken bij het verzamelen, registreren, bewaren, bewerken en rapporteren van kostbare onderzoeksgegevens is ons handelsmerk.

ibt marktonderzoek gelooft in korte communicatielijnen waarbij projectleiders verantwoordelijk zijn voor het gehele onderzoekstraject en de cliënt dus beschikt over één aanspreekpunt: diegene die volledig op de hoogte is van de gang van zaken op elk onderdeel van het project.

onze kwaliteit

ibt marktonderzoek is zich er voor alles van bewust dat de formulering van één vragenlijst een van de meest wezenlijk onderdelen is van elk onderzoek. Zorgvuldigheid, maar vooral ook inlevingsvermogen in enerzijds de behoeften van de cliënt en anderzijds het responsvermogen van de consument zijn essentieel. Vooral in de tegenwoordige context van overbevraging van consumenten door een veelheid aan enquêtes en direct-marketing inspanningen, is het een primaire vereiste ingewikkelde, irrelevante of schijnbaar doublerende vragen te vermijden. Wij beheersen de discipline van kernachtigheid, doelgerichtheid en duidelijkheid in de vertaling van de vraagstelling van de cliënt naar een adequaat, hanteerbaar en plezierig vraaggesprek.

De meest kwetsbare schakel in het onderzoek is echter die van de dataverzameling, het fundament waarop elke analyse, elke conclusie en elke aanbeveling is gebaseerd.

Het afnemen van een gestandaardiseerde vragenlijst lijkt een simpele routineklus.

Maar juist de volledig gestructureerde en in wezen onnatuurlijke aard van vraaggesprekken vraagt van enquêteurs een speciale vaardigheid. Via training en door strenge controle en evaluatie door supervisors, worden de toonzetting en luistervaardigheid van onze enquêteurs voortdurend gestimuleerd en geoptimaliseerd.

Elk onderzoek wordt vooraf gegaan door een pilot, waarin de vragenlijst op consistentie, volledigheid en taalgebruik wordt gecontroleerd. Vervolgens krijgen alle bij het project betrokken enquêteurs een mondelinge instructie. Er vindt voortdurende controle op het veldwerk plaats doordat supervisors meeluisteren en van elke enquêteur een prestatiedagboek bijhouden.

onze **transparantie** en **wederzijdse** betrokkenheid

De cliënt kan op elk gewenst moment het veldwerk volgen. Het is onze ervaring dat resultaten des te meer gaan leven wanneer men gesprekken met de doelgroep, althans voor een deel, live heeft bijgewoond. Daarnaast is het in de pilotfase nuttig om gezamenlijk te evalueren of de gesprekken optimaal verlopen en de beoogde doelstelling waarmaken.

Het volgen van het veldwerk is mogelijk door op de onderzoekslocatie aanwezig te zijn of door in te pluggen in de gesprekken in onze telefonische unit. Tevens heeft ibt marktonderzoek de faciliteiten om veldwerk met een webcam real-time te bekijken. Zo kunnen onze cliënten de instructie aan enquêteurs en de daarop volgende pilot vanaf de eigen werkplek rechtstreeks volgen.



foto: ibt marktonderzoek

onze **facilitaire** diensten

ibt marktonderzoek biedt full-service onderzoeksprogramma's aan -van probleemanalyse en voorstel tot en met rapportering en aanbevelingen- het is echter tevens mogelijk de faciliteiten modulair in te zetten.

Alleen veldwerk met oplevering van papieren vragenlijsten of datafiles. Of codering en verwerking van elders geproduceerde data tot statistisch hanteerbare files.

In feite zijn alle mogelijke deeldiensten, die vragen om kwantitatieve onderzoeksexpertise leverbaar. Oplevering van data kan in elk gewenst formaat zoals SPSS, Excel, Ascii, etcetera.

Vanaf de oprichting in 1985 voert ibt marktonderzoek onderzoek uit op beurzen, tentoonstellingen en evenementen. Vanuit dit specialisme is een uitgebreide ervaring opgebouwd in een praktische en doelgerichte organisatie waarbij efficiënte, snelle dataverzameling en -verwerking on the spot centraal staan.

We beschikken over een getraind interviewercorps met de specifieke vaardigheden voor soepele werving en ondervraging van vele evenementbezoekers in een kort tijdsbestek. Het corps beschikt over de flexibiliteit om bijvoorbeeld tot diep in de nacht op dance-events door te werken of om tijdens wedstrijden en optredens razendsnelle veldwerkacties in de pauzes en na afloop op touw te zetten.

Cliënten zijn organisatoren, exposanten en sponsors van evenementen, beurzen en tentoonstellingen. Vraagstellingen hebben betrekking op de beleving en de kwaliteit van het evenement, op de effecten van deelname of sponsoring op korte en lange termijn en uiteraard op het bereik van evenementen in termen van doelgroep-profielen.

Voor het meten van effecten van sponsoring heeft ibt marktonderzoek een speciaal model ontwikkeld waarmee, via voor- en nametingen, de impact van deelname aan een evenement op merkwaarden kan worden vastgesteld.



foto: amsterdam rai



foto: festival mundial



foto: amsterdam rai



foto: amsterdam rai

ons onderzoek
voor evenementen, beurzen en event-sponsors

onze testcentra (landelijke)

ibb marktonderzoek is gevestigd aan de Leidsestraat in Amsterdam, één van de drukste winkelstraten van Nederland. Wij hebben gemeten dat er per dag circa 20.000 mensen langs ons kantoor lopen. Voor ons is de consument dus altijd makkelijk bereikbaar voor onderzoek waarbij directe face-to-face contacten noodzakelijk zijn, bijvoorbeeld als er iets geproefd, geroken, visueel beoordeeld of gelezen moet worden. Bovendien heeft de passantenstroom een adequate opbouw: een 50/50 verdeling naar geslacht, een behoorlijke spreiding naar leeftijd, met een accent op 25 tot 45 jaar en behalve Amsterdammers ook veel mensen uit de regio. We hebben in ons kantoor dan ook een testruimte ingericht waarin passanten voor producttests, communicatietests of concepttoetsing kunnen worden ondervraagd. Zelfs is een aantal maal een internationale oriëntatie uitgevoerd onder toeristen uit 6 landen; het betrof hier een pilotstudie die de opdrachtgever een veelvoud zou hebben gekost als deze daadwerkelijk in de desbetreffende landen was uitgevoerd.

Voor tests waarbij een landelijke spreiding gewenst is, heeft ibb marktonderzoek de beschikking over een landelijk netwerk van 16 onderzoekslocaties. Stuk voor stuk plaatsen met veel passanten. Een aantal daarvan (waaronder de basislocatie in Amsterdam), beschikt over keukenfaciliteiten.



foto's: locatie onderzoek



foto: ibt marktonderzoek

ibt marktonderzoek beschikt over een call-centre met 30 CATI-units. Wij leggen ons vooral toe op kleinere tot middelgrote steekproeven ($n=100$ à 1000). Door de relatieve kleinschaligheid van het veldwerk en de organisatie eromheen kan een grote mate van zorgvuldigheid worden gegarandeerd, onder andere door intensieve controle en strenge selectie van interviewers.

Het interviewercorps wordt gerekruteerd onder studenten aan universiteiten en hogere beroepsopleidingen. Ze worden gescreend op perfecte en accentloze beheersing van de Nederlandse taal. Zij zijn uitgebreid getraind en worden voor elk onderzoek specifiek gebriefd. Zij beschikken over ervaring in zowel consumenten- als business-to-business gesprekken. Een aantal enquêteurs is meertalig, zodat een steekproef met Engelse, Franse en Duitse respondenten tot de mogelijkheden behoort.

Het telefonische netwerk is verbonden met een switchboard waarmee supervisors voortdurend de gesprekken controleren.

ons **telefonisch** onderzoek

Onderzoek via internet heeft een vaste plaats verworven naast meer traditionele methoden, met name bij business-to-business-, maar ook bij consumentenonderzoek. Vooral internationale doelgroepen, jongeren en mensen op hun werkplek zijn middels internet makkelijk te bereiken. Het grote voordeel van internetonderzoek is daarnaast de relatieve snelheid en kostenbesparing. Ten opzichte van telefonisch onderzoek is er het voordeel dat toonmateriaal, zoals foto's en bewegende beelden, in de vragenlijst kan worden ingebouwd.

ibt marktonderzoek beschikt over de knowhow en de programmatuur om onderzoek via internet professioneel uit te voeren. Kennis aangaande de met name steekproeftechnische beperkingen van internetonderzoek hoort daar nadrukkelijk bij. Internet wordt dus zeer gericht ingezet, waarbij vooral combinaties met andere methoden interessant zijn. Zoals het verzamelen van e-mail adressen tijdens evenementen voor meer uitgebreide vraagstellingen achteraf of het uitvoeren van een follow-up van een producttest na een periode van thuisgebruik.

