

Opleiding : Marktonderzoek en enquêtetechneken

Praktijkcursus - 2d - 14u00 - Ref. TEM

Prijs : 1360 € V.B.

★★★★☆ 4,5 / 5

Marktonderzoek en enquêtetechneken kunnen worden gebruikt om marketingbeslissingen te sturen en het nemen van risico's te beperken. In deze cursus leert u het soort onderzoek te bepalen dat het beste past bij uw behoeften, het uit te voeren en de resultaten optimaal te benutten.

Pedagogische doelstellingen

Aan het einde van de training is de deelnemer in staat om:

- ✓ Opstellen van specificaties op basis van verschillende onderzoeken
- ✓ De bronnen van documentaire studies identificeren
- ✓ Kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethodologieën en bijbehorende tools, inclusief AI-tools, beheersen
- ✓ Klanttevredenheidsonderzoeken maken en aanbiedingen testen

Doelgroep

Marketingmanagers, onderzoeksmanagers, product- of marktmanagers en iedereen die betrokken is bij marktonderzoek.

Voorafgaande vereisten

Geen speciale kennis vereist.

Praktische modaliteiten

Praktisch werk

Casestudies om deelnemers de verschillende aspecten van marketingonderzoek te laten begrijpen.

Leer methodes

Actief onderwijs gebaseerd op theorie, discussie en rollenspel.

Opleidingsprogramma

DEELNEMERS

Marketingmanagers, onderzoeksmanagers, product- of marktmanagers en iedereen die betrokken is bij marktonderzoek.

VOORAFGAANDE VEREISTEN

Geen speciale kennis vereist.

VAARDIGHEDEN VAN DE CURSUSLEIDER

De deskundigen die de cursus leiden zijn specialisten op het betreffende vakgebied. Zij werden geselecteerd door onze pedagogische teams zowel om hun vak kennis als hun pedagogische vaardigheden voor elke cursus die zij geven. Zij hebben minstens vijf tot tien jaar ervaring in hun vakgebied en oefenen of oefenden verantwoordelijke bedrijfsfuncties uit.

BEOORDELINGSMODALITEITEN

De cursusleider beoordeelt de pedagogische vooruitgang van de deelnemer gedurende de gehele cursus aan de hand van meerkeuzevragen, praktijksituaties, praktische opdrachten, ...
De deelnemer legt ook van tevoren en naderhand een test af ter bevestiging van de verworven kennis.

1 De noodzaak van onderzoek vaststellen

- Plaats het onderzoek binnen de marketingbenadering: context, problemen en doelstellingen.
- Marketingdoelstellingen vertalen naar operationele onderzoeksgebieden.
- Bekend zijn met de verschillende soorten onderzoek: documentair, ad hoc, onderwriting, enz.
- De optimale tools en methodologische mix identificeren binnen de beperkingen van budget en deadlines.
- Structureer je opdracht of specificaties en evalueer vervolgens de ontvangen biedingen.

Oefening

Een onderzoeksbrief opstellen en presenteren.

2 Monitoring en deskresearch organiseren

- Inzicht in de verschillende soorten onderzoek: tactisch, online, veld, concurrentie, zwakke signalen, inzichten, enz.
- Het opzetten en inrichten van het onderzoeksproces.
- Relevante interne en externe bronnen selecteren.
- Facilitatietools gebruiken om AI-gebaseerde inhoud te onderzoeken, verzamelen, analyseren en verspreiden.
- Bepaal de gewenste uitvoerformaten.

Praktisch werk

Een onderzoeksprompt ontwerpen op basis van cases van deelnemers.

3 Kwalitatief onderzoek ontwerpen

- De belangrijkste concepten begrijpen: triade-interviews, focusgroepen, bulletinboards, design thinking, semiologie, enz.
- Informatieverzamelingmethoden selecteren: etnologie, ervaringsgericht, zelf invullen, videoconferenties, immersief, enz.
- Ontwikkel met de hulp van de IA een interviewgids en een aangepast, functioneel moderatiekader.
- De juiste animatieregels gebruiken.
- Analyseren en samenvatten van de resultaten (inhoudsanalyse, tonaliteitsanalyse, lexicale analyse, text mining, etc.) met behulp van AI-tools.
- Resultaten analyseren en synthetiseren (inhoudsanalyse, sentimentanalyse met AI-tools).

Rollenspel

Bepalen welke onderzoeksmethode het meest geschikt is voor een bepaald probleem.

PEDAGOGISCHE EN TECHNISCHE MIDDELEN

- De gebruikte pedagogische middelen en cursusmethoden zijn voornamelijk: audiovisuele hulpmiddelen, documentatie en cursusmateriaal, praktische oefeningen en correcties van de oefeningen voor praktijkstages, casestudies of reële voorbeelden voor de seminars.
- Na afloop van de stages of seminars verstrekt ORSYS de deelnemers een evaluatievragenlijst over de cursus die vervolgens door onze pedagogische teams wordt geanalyseerd.
- Na afloop van de cursus wordt een presentielijst per halve dag verstrekt, evenals een verklaring van de afronding van de cursus indien de stagiair alle sessies heeft bijgewoond.

TOEGANGSMODALITEITEN EN TERMIJNEN

De inschrijving dient 24 uur voor aanvang van de cursus plaatsgevonden te hebben.

TOEGANKELIJKHEID VOOR MINDERVALIDEN

Is voor u speciale toegankelijkheid vereist? Neem contact op met mevr. FOSSE, contactpersoon voor mindervaliden, via het adres psh-accueil@ORSYS.fr om uw verzoek en de haalbaarheid daarvan zo goed mogelijk te bestuderen.

4 Kwantitatief onderzoek uitvoeren

- Dataverzamelmethode positioneren: post, SMS, online (panelonderzoek, via sociale media zoals Facebook, TikTok, Instagram), telefoon, face-to-face, on-site.
- De regels voor het opstellen van een enquête beheersen.
- Een vragenlijst ontwikkelen met ondersteuning van AI.
- Statistische verwerkingen kiezen en structureren.
- Resultaten visueel presenteren: datavisualisatie, infografieken.

Casestudy

Een vragenlijst opstellen op basis van een gegeven problematiek met behulp van AI.

5 Belangrijke onderzoeksthema's uitrollen

- Tevredenheids- en loyaliteitsonderzoek beheren en optimaliseren: aandachtspunten.
- Specifieke situaties behandelen: B2B, evenementgebonden onderzoek, "real-time" metingen, langlopende projecten, instabiele markten.
- Naamsbekendheid en imago meten: randvoorwaarden, aanbevolen technieken en analysetools.
- Nieuwe producten, diensten en oplossingen testen. Het aanbod tastbaarder maken...
- Een markt bepalen in volume en waarde: structurele elementen definiëren.

Praktisch werk

Onderzoeksinstrumenten creëren of optimaliseren.

Data en plaats

KLAS OP AFSTAND

2026 : 18 mei, 28 sep.

PARIS LA DÉFENSE

2026 : 26 maa., 18 mei, 28 sep.