

### Samenvatting

Deze unit richtte zich op marktonderzoek voor startende ondernemers, waarbij het concept is uitgelegd en het belang werd benadrukt. Ook de bijzondere uitdagingen die een startende ondernemer te wachten staat werden uitgelicht. De unit vervolgde met een aantal praktische tools en modellen die helpen bij het doen van een marktonderzoek.

Belangrijkste stappen in het doen van een marktonderzoek zijn:

- a) de markt opdelen in stukjes en de effectiviteit ervan evalueren;
- b) de externe omgeving onderzoeken;
- c) de interne omgeving onderzoeken;
- d) het product in de markt zetten.

Er zijn verschillende manieren om een markt in stukjes op te delen.

- Demografische segmentatie
- Geografische segmentatie
- Psychografische segmentatie
- Gedragssegmentatie

Je markt moet:

- a) identificeerbaar zijn;
- b) toegankelijk zijn;
- c) substantieel zijn;
- d) unieke behoeften bezitten;
- e) duurzaam zijn.

Als je eenmaal een beeld hebt gevormd van de markt waarin je geïnteresseerd bent, kun je beginnen met het opstellen van een meer gedetailleerd marktonderzoek. Dit kun je doen door een externe analyse te doen die de marktomgeving, de industrie en de concurrentie onderzoekt. Dan kun je verder gaan met de interne analyse en de interne omgeving van de onderneming onderzoeken. Modellen voor externe analyse zijn PEST and Porter's vijf krachten model. Modellen voor interne analyse zijn de SWOT-analyse en de TOWS-matrix. De laatste stap is het in de markt zetten van het product.