|  |
| --- |
| **Meetplan <naam onderzoek>**Vul dit template in voor een volledig meetplan. Links vind je alle benodigde onderdelen van het meetplan, rechts staan hulpvragen die je een zetje in de goede richting geven. Succes! |
| 1. **Aanleiding onderzoek**Beschrijf waarom het onderzoek relevant is voor je organisatie.
 | * Welke uitdaging (zoals een probleem oplossen, kans benutten óf ambitie realiseren) wil je aanpakken met het onderzoek?
* Wat is het globale idee/concept waarmee je de uitdaging wil aanpakken?
* Welke rol speelt het onderzoek bij het testen van je idee/concept?
 |
| 1. **Onderzoeksvraag**Vertaal je idee voor onderzoek naar een concrete onderzoeksvraag.
 | * Welke algemene onderzoeksvraag wil je beantwoorden met marktonderzoek óf structurele resultaatmetingen?
* Welk verband tussen variabelen wil je onderzoeken met AB-testen óf corelationeel onderzoek?
 |
| 1. **Variabelen**Welke marketingelementen meet en/of beïnvloed je tijdens het onderzoek.
 | * **De afhankelijke variabelen zijn**: deze variabelen meet je. Ze zijn vaak gekoppeld aan je marketingdoelstellingen (denk aan totale verkopen of totale omzet).
* **De onafhankelijke variabelen zijn:** de variabelen beïnvloeden de uitkomst van de afhankelijke variabelen op een manier die gunstig is voor je organisatie.
 |
| 1. **Onderzoeksmethode**Hoe geef je vorm aan het onderzoek?
 | * **Design**: welk onderzoeksdesign zet je in? Ga je bijvoorbeeld voor interview met open vragen óf zet je een AB-test in?
* **Tools**: welke tools heb je allemaal nodig om data te verzamelen en te analyseren?
* **Steekproef**: hoe groot moet je steekproef zijn voordat je betrouwbare conclusies kunt trekken?
* **Looptijd**: hoe lang trek je uit voor de dataverzameling?
* **Procedure**: hoe ziet de planning van je onderzoek eruit? Gebruik het onderstaande schema.
 |
| **Procedure**Beschrijf alle stappen die je doorloopt om tot een goed eindresultaat te komen. |
| **Wat?**Wat moet er gebeuren? | **Wie?**Wie voert de activiteit uit? | **Wanneer?**Wanneer is de deadline? |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |