

# Interviewen voor Marketing-Insights

Handleiding voor het opzetten, uitvoeren en rapporteren  
van kwalitatief onderzoek met face-to-face- en video-interviews

Norbert B. Scholl

**Auteur:**  
Norbert Scholl

**Eindredactie:**  
Jan Roekens

**Uitgegeven door:**



T +31 (0)20 - 5 810 710  
E info@moa.nl  
W www.moa.nl

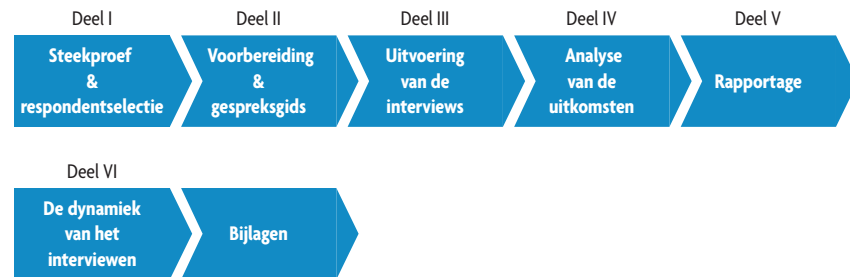
[www.mi-interviewen.nl](http://www.mi-interviewen.nl)

mei 2020  
Hardcopy: ISBN 9789081923378  
Ebook: ISBN 9789081923385

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd of toegepast zonder toestemming van de uitgever en bronvermelding.

# Voorwoord

Dit boek bestaat uit zes delen. De indeling volgt de logische flow van het onderzoeksproces:



De paragrafen in elk hoofdstuk staan in stellende vorm. Ze gaan over belangrijke thema's bij het opzetten, uitvoeren en rapporteren van onderzoek. De sub-paragrafen zijn in vragende vorm geschreven. Ze sluiten daarmee direct aan op de vragen waar marketeers in de praktijk mee worstelen als ze onderzoek willen uitvoeren.

Elk hoofdstuk telt zo'n 10 tot 15 do's en don'ts die de strekking van de sub-paragrafen kernachtig weergeven. Dit stelt lezers in staat om snel relevante tips te vinden en waar nodig de begeleidende tekst te lezen voor meer duidelijkheid.

Het laatste deel van het boek, Deel VI, gaat dieper in op de dynamiek van interviewen. Logischerwijs past dit deel nog voor het deel Uitvoering (Deel III), maar omdat het sterk theoretisch van aard is, hebben we het naar achteren verplaatst om de flow van de eerdere hoofdstukken niet te doorbreken. Lezers die geïnteresseerd zijn in wat er onder de motorkap gebeurt bij het interviewen, treffen in Deel VI achtergrondinformatie aan waarmee ze een beter begrip kunnen krijgen van de interviewstrategieën die in het deel over de uitvoering worden besproken. De bijlagen bevatten een aantal concrete tips en praktijkvoorbeelden.

## Dank

Mijn dank gaat allereerst uit naar oud-collega en mede-fan van kwalitatief onderzoek Klaas Ouwens die het eerste concept voor dit boek gelezen heeft. Zijn subtiele en tactvolle feedback heeft geleid tot een beduidend strakkere en overzichtelijkere structuur van het boek en de verwijdering van al te weidse bespiegelingen. Graag wil ik ook Merel Zuiderduin bedanken die, als kwalitatief onderzoekster bij

onderzoeksbureau Motivaction, een volledig onafhankelijke blik heeft geworpen op de tekst en de vele vuistregels en gewoonten uit mijn onderzoekspraktijk getoetst heeft aan haar eigen praktijk. Dat leidde hier en daar tot nuanceringen, maar toch vooral tot de verheugende conclusie dat de overeenkomst in onze opvattingen over wat goed kwalitatief onderzoek is, vele malen groter is dan het verschil. Ten slotte wil ik Henri Sweens, Specialist Intelligence bij ziektekostenverzekeraar VGZ, bedanken voor het becommentariëren van dit boek vanuit de invalshoek van UX-marketeers. Ik hoop dat dit boek bijdraagt tot een verdere professionalisering van kwalitatief onderzoek bij marketeers en in alle bedrijven waar marketingprofessionals interviews uitvoeren.

Norbert Scholl

# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b>	<b>10</b>
<b>1. Waarom kwalitatieve interviews?</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Voorbeeldcasus: 'onze onderwijsinstelling'</b>	<b>16</b>
<b>Deel I Vinden van de juiste respondenten</b>	<b>19</b>
<b>1 Bepaling van de onderzoeksdoelgroep en steekproef</b>	<b>20</b>
1.1 Wie moet ik interviewen?	20
1.2 Hoeveel respondenten heb ik nodig?	23
1.3 Moet ik subgroepen onderscheiden?	25
<b>2 Selecteren en uitnodigen van respondenten</b>	<b>28</b>
2.1 Waar vind ik mijn respondenten?	28
2.2 Hoe zorg ik ervoor dat mensen zich willen laten interviewen?	29
2.3 Wat vertel ik mensen als ik ze uitnodig voor mijn onderzoek?	31
2.4 Hoe voorkom ik dat mensen zich mentaal gaan voorbereiden?	32
2.5 Hoe gaat het verder als ik geschikte respondenten vind?	34
<b>Deel II Voorbereidingen</b>	<b>36</b>
<b>1 Opstellen van een interviewleidraad/gespreksgids</b>	<b>37</b>
1.1 Wat is de functie van de gespreksgids?	37
1.2 Hoe vind ik de beste vraagpunten voor mijn gespreksgids?	38
1.3 Hoe bouw ik een goede structuur in mijn gespreksgids?	41
1.4 Hoe formuleer ik goede, heldere vragen?	46
<b>2 Voorbereidend werk voor het houden van interviews</b>	<b>50</b>
2.1 Hoe maak ik onderzoek op basis van interviews betrouwbaar?	50
2.2 Waarom zijn goede opnames belangrijk?	52
2.3 Waar moet stimulus- en testmateriaal aan voldoen?	53
2.4 Wat is een goede interviewlocatie?	54
2.5 Welke praktische voorbereidingen moet ik treffen?	56
<b>Deel III Uitvoering van de interviews</b>	<b>57</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>58</b>
<b>2 Accommoderen: hoe stel ik de geïnterviewde op zijn gemak?</b>	<b>59</b>
<b>3 Exploreren: welke vragen geven diepere inzichten?</b>	<b>62</b>
3.1 Hoe stel ik open vragen?	62
3.2 Hoe kan ik goed doorvragen voor meer helderheid?	65
3.3 Wat te doen als de respondent vaag is?	68
3.4 Zijn er ook foute vragen?	69
<b>4 Faciliteren: respondenten helpen zonder ze te sturen</b>	<b>80</b>
4.1 Wat zijn elicitatietechnieken en hoe gebruik ik ze?	81
4.2 Hoe moet ik omgaan met non-verbale signalen?	83
4.3 Timing: hoe zorg ik ervoor dat ik binnen de tijd blijf?	84
<b>5 Intervenieren: omgaan met verschillende responsstijlen</b>	<b>85</b>
5.1 Welke stijlen van reageren zijn er en hoe ga ik ermee om?	86
5.2 Waar blijft de marketing in dit verhaal over interviewen?	97

# Inleiding

<b>Deel IV</b>	<b>Analyse</b>	<b>99</b>
1	<b>Inleiding</b>	<b>100</b>
1.1	Waarom zijn goede gespreksverslagen of aantekeningen belangrijk?	100
1.2	Start van de analyse: stel je analytisch vermogen op scherp	103
1.3	Wat is analyseren eigenlijk?	104
1.4	Wat doe je als je analyseert?	105
1.5	Hoe pak ik het analyseren en coderen praktisch aan?	116
1.6	Hoe kom je na de analyse tot conclusies en aanbevelingen?	119
<b>Deel V</b>	<b>Rapportage</b>	<b>123</b>
1	<b>Inleiding</b>	<b>124</b>
1.1	Hoe breng ik een heldere structuur aan in mijn rapport?	125
1.2	Hoe kies ik een sterke titel?	127
1.3	Welke onderdelen zitten er in de 'Inleiding'?	128
1.4	Wat schrijf ik in 'Resultaten'?	130
1.5	Hoe maak ik mijn conclusies en aanbevelingen scherp én geloofwaardig?	134
<b>Deel VI</b>	<b>De psychologie van het interview</b>	<b>137</b>
1	<b>Dynamiek van kwalitatieve interviews</b>	<b>138</b>
1.2	Wat gebeurt er in onze hoofden tijdens interviews?	138
1.3	Responsfilters: waarom zeggen mensen niet altijd wat ze denken?	144
<b>Bijlagen</b>		<b>149</b>
1	Praktische tips voor de opstart van het interview	150
2A	Voorbeeld van een gespreksgidsgids – pre-test printcampagne	155
2B	Voorbeeld van een gespreksgidsgids – concepttest	157
3A	Voorbeeld van een analyse met de kantlijnbenadering	160
3B	Voorbeeld van een analyse met de spreadsheetbenadering	161
4	Literatuurlijst	162

# Inleiding

## 1 Waarom kwalitatieve interviews?

In praktijkonderzoek en bij afstudeeropdrachten komen vaak marketingvraagstukken voor waarbij het begrijpen van wat consumenten beweegt, belangrijker is dan het meten van hun gedrag. Kwalitatieve, open interviews zijn dan een uitstekende methode om een beter inzicht te krijgen in behoeften, motivaties en verwachtingen om daarmee marketingbeleid beter te laten aansluiten op de vraag van de consument.

Marketingvraagstukken waarbij begrijpen voorop staat zijn bijvoorbeeld:

- Achterhalen van consumentenbehoeften bij specifieke producten;
- Verbeteren van digitale platforms met UX-onderzoek ('User eXperiences');
- Inzicht krijgen in de potentiële impact van communicatiemiddelen en campagnes;
- Ontwikkelen en testen van ideeën of productconcepten;
- Inzicht krijgen in motivaties en klanttevredenheid;
- In kaart brengen van de customer journey;
- Inzicht krijgen in beeldvorming en positionering.

De behoefte aan marketing-insights op basis van persoonlijke interviews met consumenten, klanten en prospects blijft onverminderd groot, ondanks de groei van online-onderzoek en data-analyse. Dat komt doordat ontwikkelingscycli van nieuwe producten en diensten steeds korter worden, en kwalitatieve interviews inzichten kunnen bieden in innovatieve oplossingen. Grootschalige enquêtes leveren inzicht op in de faalfactoren van marketingbeleid, waarmee we huidige producten kunnen optimaliseren, maar ze zijn minder effectief dan kwalitatieve interviews om ons te wijzen op de groeikansen. Concept- en productontwikkeling vindt steeds vaker plaats in agile werkomgevingen, waarbij marketeers zelf de door hen ontwikkelde concepten willen toetsen aan wensen van de doelgroep. Voor het goed begrijpen van wat consumenten willen en verwachten, vormen kwalitatieve interviews de ideale onderzoeksaanpak.

Kwalitatief interviewen is een van de drie methoden in kwalitatief onderzoek, naast observeren en focusgroepen. In deze handleiding richten we ons op individuele interviews omdat deze onderzoeksvorm het best bruikbaar is bij de meest voorkomende onderzoeksvragen waarin begrijpen centraal staat. Ook kunnen individuele interviews beter (dan bijvoorbeeld focusgroepen) worden uitgevoerd door mensen voor wie marktonderzoek geen dagelijks werk is.

- ▶ **1. Gebruik kwalitatieve interviews bij onderzoeksvragen waar je begrip over en inzicht wilt ontwikkelen in de motivaties en achtergronden van consumentengedrag. Vaak gaat het hierbij om marketingvraagstellingen waarin de zoektocht naar groeikansen centraal staat en het accent ligt op 'hoe-' en 'waarom-'vragen.**

Kwalitatieve interviews zijn uitstekend geschikt als stand-alone onderzoek, maar ook in de combinatie met kwantitatief onderzoek. Denk hierbij aan het vergaren van inzichten voor het opstellen van een kwantitatieve vragenlijst, of om een bestaande kwantitatieve vragenlijst aan te scherpen. Ook kan kwalitatief onderzoek gebruikt worden om de uitkomsten van kwantitatief onderzoek of digitale analyses beter te kunnen duiden. Vooral het laatste, het beter kunnen begrijpen waarom bepaalde patronen worden aangetroffen in big data-analyses, komt steeds vaker voor.

De combinatie van kwalitatief vooronderzoek en kwantitatieve toetsing is een van de meest effectieve combinaties van ad-hoc-onderzoek. Kwalitatief onderzoek geeft inzicht in de motieven en behoeften van specifieke doelgroepen, en kwantitatief onderzoek voegt daar kennis aan toe over de grootte van de groep en de demografische en psychografische kenmerken om ze te kunnen targetten.

Kwalitatieve interviews (ook wel 'diepte-interviews' of 'single interviews' genoemd), onderscheiden zich qua verschijningsvorm op de volgende manier van grootschalige enquêtes:

1. Het doel is inzicht in de oorzaken en achtergronden van gedrag;
2. De meeste vragen zijn open vragen, en er wordt voortdurend doorgevraagd;
3. De interviewer stelt veel meer vragen dan op papier staan;
4. De interviews duren lang (meestal meer dan 20 minuten);
5. Er wordt vaak een aparte afspraak gemaakt voor het interview, dat vaak op een ander tijdstip en andere (rustige) plek plaatsvindt.

Over kwantitatief, metend onderzoek zijn veel boeken geschreven, en er is veel informatie over te vinden op internet, waaronder handige gratis enquête- en analysetools. Bij kwalitatief onderzoek is het aanbod van vakliteratuur veel kleiner omdat interviewen meer als een kunst of ambacht wordt gezien dan als een wetenschap. Het organiseren en opzetten van kwalitatief onderzoek bestaat vooral uit het toepassen van een groot aantal vuistregels die niet wetenschappelijk zijn getoetst, maar waarvan in de praktijk is vastgesteld dat ze wel dege-lijjk werken.

Deze handleiding bevat een groot aantal van die vuistregels en tips om goed te kunnen interviewen. Maar omdat interviewen ook een ambacht is, geldt dat oefening kunst baart. Door regelmatig te interviewen ontwikkel je scherpte en ben je je bewust van de valkuilen, zoals het stellen van sturende vragen die – zeker in het begin – als vanzelf over je lippen rollen. In het begin zul je veel aan-