

## Marktonderzoek naar de behoefte aan een Cursuswinkel

**Citation for published version (APA):**

Kraak, I. P. J., & Neuteboom, W. J. (1994). *Marktonderzoek naar de behoefte aan een Cursuswinkel*. (TU Eindhoven. Fac. TBDK, Bedrijfskundewinkel : ondernemersadviezen; Vol. 93.025). Technische Universiteit Eindhoven.

**Document status and date:**

Gepubliceerd: 01/01/1994

**Document Version:**

Uitgevers PDF, ook bekend als Version of Record

**Please check the document version of this publication:**

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

**General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

[www.tue.nl/taverne](http://www.tue.nl/taverne)

**Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

[openaccess@tue.nl](mailto:openaccess@tue.nl)

providing details and we will investigate your claim.

# Marktonderzoek naar de behoefte aan een Cursuswinkel

door

Ingmar Kraak  
en  
Wouter Neuteboom

Eindhoven, mei 1994

Opdrachtnaam : BSS2  
Opdrachtcode : 93.37.025  
Opdrachtbegeleider : Harry Smeets

## Samenvatting

Dit rapport is bedoeld om aan te geven in welke mate er behoefte bestaat aan een service op het gebied van cursusselectie voor aanstaande cursisten. Dit vanwege het plan van Bureau Staff Support om middels een reisbureauformule een dergelijke service te gaan bieden. Daartoe zijn interviews gehouden met 101 mensen die momenteel met een cursus bezig zijn. Deze mensen hebben het keuzeproces reeds achter de rug. Door aan deze mensen te vragen in hoeverre bij de keuze behoefte was aan een cursuswinkel en welke service en extra's zij graag wilden van een cursuswinkel werd getracht te operationaliseren in hoeverre er een markt was voor de Cursus Winkel Nederland. Uiteindelijk bleek een aanzienlijk deel van de respondenten een aantal extra's op prijs te stellen. Het ging dan vooral om de garantieregeling. Van de respondenten antwoordde 64% naar de winkel toe te zijn gegaan indien deze had bestaan. Hieruit concluderen wij dat er een potentiële markt is voor CWN. Het totale aantal personen dat een cursus volgt is immers zeer groot; indien hiervan 64% de winkel bezoekt moet hieruit een voldoende grote markt gehaald kunnen worden. Verder zou is in het onderzoek gekeken naar de aanbodzijde van de markt, de cursusaanbieders. Wegens omstandigheden is dit gedeelte van het onderzoek slechts in zeer beperkte mate uitgevoerd. Uit de hoeveelheid bereikte cursusaanbieders is het niet mogelijk statistisch betrouwbare conclusies te trekken. De twee respondenten die wel werden bereikt en de bevoegdheid hadden om vragen te beantwoorden waren gematigd positief over het initiatief van de cursuswinkel.

## **Voorwoord**

Voor u ligt de verslaglegging van een marktonderzoek dat is uitgevoerd door de Bedrijfskundewinkel Eindhoven. De Bedrijfskundewinkel is een door studenten gerund adviesbureau dat op non profit basis onderzoek verricht voor personen of instellingen die niet over de kennis en financiële middelen beschikken om een commercieel bureau in te schakelen. De auteurs zouden iedereen willen bedanken die heeft meegewerkt aan dit onderzoek, in het bijzonder Paul Bessems van Buro Staff Support voor de prettige samenwerking en behulpzaamheid. En niet te vergeten de andere bestuursleden van de Bedrijfskundewinkel voor hun continue motivatie. Wij wensen u veel leesplezier.

Ingmar Kraak  
Wouter Neuteboom

# Inhoudsopgave

Samenvatting . . . . .	2
Voorwoord . . . . .	3
Inhoudsopgave . . . . .	4
Inleiding . . . . .	5
Het Bedrijf . . . . .	5
Het Idee . . . . .	5
Het Produkt . . . . .	5
De Doelgroep . . . . .	6
De plaats . . . . .	6
De Concurrentie . . . . .	6
De onderzoeksopzet . . . . .	7
Probleemstelling . . . . .	7
Uitwerking probleemstelling . . . . .	9
Resultaten van het onderzoek . . . . .	11
Resultaten A en B . . . . .	11
Resultaten C en D . . . . .	11
Kruistabellen C en D . . . . .	17
Conclusies . . . . .	19
Literatuurlijst . . . . .	20
Bijlage 1: Vragenlijst cursusaanbieders . . . . .	1
Bijlage 2: vragenlijst cursisten. . . . .	3
Bijlage 3: Overzicht van de door de respondenten gevolgde cursussen. . . . .	5

# Inleiding

In dit eerste, inleidende, hoofdstuk zullen het bedrijf van de opdrachtgever en de omgeving waarin zij actief is beschreven worden.

## Het Bedrijf

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Buro Staff Support, hierna aan te duiden als BSS. BSS is sinds enkele jaren actief met het leveren van kennisprodukten aan particulieren en bedrijven. BSS zal zich, na huisvesting op het terrein van de TU Eindhoven, binnenkort vestigen in de Willemstraat 9 te Eindhoven. De werknemers van BSS zijn allen nog betrekkelijk jong ( < 30 jaar). Het bedrijf wordt gekenmerkt door ambitie en vriendelijkheid. Er is tweedeling te maken in de activiteiten van BSS.

- BSS: de oorspronkelijke activiteit is zoals vermeld het leveren van kennisprodukten aan bedrijven. Onder kennisprodukten worden verstaan advies, stagairs, cursussen of een combinatie hiervan. Vooral het combineren van deze diensten is wat BSS uniek maakt in zijn soort.

- CWN: Cursus Winkel Nederland, de tweede poot van dit bedrijf zal zich gaan richten op particulieren. Zal, omdat CWN zich nog in de onderzoeksfase bevindt. CWN zal het onderwerp zijn van dit onderzoek.

## Het Idee

In Nederland worden jaarlijks ontelbaar veel cursussen gegeven op de meest uiteenlopende gebieden. Een snelle blik in een krant of tijdschrift levert de bevestiging. Over het algemeen gebeurt inschrijving voor een cursus door het invullen van een antwoordbon of telefonisch. Bij BSS heeft men het idee opgevat om op te treden als intermediair tussen de vele cursusaanbieders en personen die een cursus willen gaan volgen. Op deze manier wil men proberen om gebruik te maken van de onoverzichtelijkheid van het aanbod op de cursusmarkt. Deze onoverzichtelijkheid wil men ondervangen door te werken op basis van een databestand waarin de verschillende cursussen zijn opgenomen. Op basis van een aantal nog te kiezen parameters kan een optimale fit gemaakt worden tussen de wensen van een klant en het aanbod van cursussen in dit databestand. Bij de parameters kan gedacht worden aan; de plaats waar de cursus gegeven wordt, de prijs van de cursus, en het feit of er wel of geen certificaat wordt uitgereikt aan het eind van de rit.

De winkel zal gaan werken op basis van de formule die reisbureau's hanteren. De winstmarge zal gehaald moeten worden uit het in grote aantallen opkopen van cursusplaatsen bij aanbieders, en daarbij een 'korting' bedingen van 10 á 20 procent. De cursuswinkel geeft dan aan de cursusaanbieder de garantie dat de plaatsen gevuld zullen worden door hen. Op deze manier neemt de cursuswinkel een gedeelte van het marketing- en distributietraject van de cursusaanbieder over. De cursist betaalt dus bij CWN niet meer voor de cursus dan normaal gesproken het geval zou zijn.

## Het Produkt

Het produkt dat de Cursus Winkel Nederland wil gaan leveren is cursussen. Niet alle soorten cursussen zullen in het databestand opgenomen worden. Het gaat in eerste instantie om cursussen die betrekking hebben op het gebied van bedrijfsvoering. De gebruikte databank zal dezelfde zijn als die van BSS. Bij de levering van de cursus hoort een service bij de cursusselectie.

### **De Doelgroep**

De doelgroep van CWN bestaat uit particulieren. Dit in tegenstelling tot de andere poot van het bedrijf dat bedrijven als doelgroep kent. In dit verband wordt onder een particulier verstaan: Een persoon die zelf de keuze maakt welke cursus hij of zij wil gaan volgen, ongeacht het feit of deze cursus al dan niet door deze persoon betaald wordt.

### **De plaats**

BSS is in Eindhoven gevestigd, en richt zich voor haar niet-particuliere klanten vooral op de regio Eindhoven.

Zoals vermeld wil CWN gaan werken op basis van de reisbureau-methode. Inherent aan de naam Cursus Winkel Nederland is de vestiging in een winkelpand. De meest geschikte lokatie voor dit winkelpand, zeker in het beginstadium, lijkt een plaats in het centrum van Eindhoven. Om CWN een kans van slagen te geven zal het gehuisvest moeten zijn in een pand waar dagelijks veel mensen tijdens openingstijden langslopen of -rijden. In het centrum van Eindhoven, in de Willemstraat om precies te zijn, bevindt zich een hoge concentratie aan reis- en uitzendbureau's. Tijdens de uitvoering van dit onderzoek heeft BSS zijn huisvesting op het terrein van de Technische Universiteit Eindhoven verlaten, om een pand in de Willemstraat te betrekken.

### **De Concurrentie**

Concurrentie bestaat er op de markt van CWN nauwelijks. Bij enkele onderwijsinstellingen zoals de Hogeschool Eindhoven bestaat wel reeds iets wat lijkt op de door CWN te bieden service. Het vermoeden bestaat dat bij meer onderwijsinstellingen een dergelijke service wordt geboden. Deze concurrenten zijn echter niet commercieel van aard en richten zich uitsluitend op de eigen studenten. Verder bestaat er een zekere mate van concurrentie bij afdelingen Personeelszaken van grote bedrijven. Deze hebben over het algemeen ook een rijk bestand aan cursussen waarover aan de werknemer geadviseerd kan worden. Deze concurrentie is niet bijzonder groot. Het fenomeen cursuswinkel is zover wij het kunnen overzien een uniek product.

# De onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk komen de aanleiding tot het onderzoek, de opdrachtformulering en de uitwerking daarvan aan bod.

## Probleemstelling

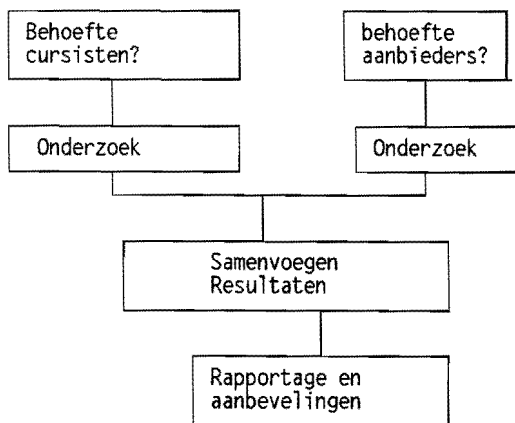
De opdrachtgevers zijn reeds voorzichtig begonnen met het aanbieden van hun nieuwe diensten. Het brengt echter organisatorische en vooral financiële risico's met zich mee als men zich full time op dit avontuur stort zonder zich er eerst over te beraden of er wel een markt bestaat voor de door BSS te leveren dienst. Uit recentelijk onderzoek is gebleken dat de helft van de startende ondernemers binnen vijf jaar haar werkzaamheden weer staakt. Als een van de redenen wordt gewezen op het ontbreken van een gedegen marktonderzoek vooraf. Hoewel BSS niet direct als startende onderneming mag worden beschouwd, gaat het wel om het opzetten van een geheel nieuwe poot voor een klein bedrijf, en is daarmee zeer wel vergelijkbaar met het gros van de opdrachtgevers van de Bedrijfskundewinkel, namelijk startende ondernemers. Als aanleiding en probleemstelling voor dit onderzoek kunnen worden beschouwd:

*Vermindering van de financiële en organisatorische risico's voor de nieuw te leveren dienst.*

*Zoeken naar de bevestiging van het vermoeden dat er een voldoende grote behoefte bestaat aan de door CWN te leveren dienst, om zodoende financiële middelen te verkrijgen.*

Hiermee hangt dit onderzoek in tussen de strategische en de functionele vorm van marktonderzoek in (Kraak, 1993). De functionele vorm is het meest aan de doelstellingen van de Bedrijfskundewinkel verwant, de strategische in mindere mate.

In de volgende paragraaf zal de vertaalslag van dit probleem naar een concrete opdrachtformulering gemaakt worden. Schematisch is het probleem met het daaropvolgende onderzoek weergegeven in figuur 1. Hierin is de probleemstelling reeds vertaald naar het uit te voeren onderzoek toe.



**Figuur 1: Het onderzoek.**

In het algemeen zijn de twee eerste vereisten voor een nieuwe onderneming: een goed idee en geld om het idee te realiseren. Het geld kan verkregen worden door het overtuigen van potentiële geldschieters van de financiële waarde van het idee. Deze overtuiging zal ondersteund moeten worden met een ondernemingsplan met als onderdeel de resultaten van een



marktonderzoek. Parallel aan het uitvoeren van het marktonderzoek kan de onderneming, zoals ook in dit geval, besluiten om de toekomstige werkzaamheden al op kleine schaal uit te voeren. Pas als enerzijds uit het marktonderzoek blijkt dat er inderdaad een markt voor het idee bestaat, en anderzijds het op kleine schaal uitvoeren van het idee goed is bevallen wordt de keuze gemaakt of met het idee te stoppen of het op grotere schaal uit te voeren.

Eén van de eerste vragen die gesteld moeten worden voordat met het onderzoeken van een probleem wordt begonnen is of er wel sprake is van een echt probleem. Een vermeend probleem kan namelijk ook een misperceptie zijn van een betrokken persoon, in dit geval de opdrachtgever (In 't Veld, 1988)[1]. Uit het onderzoek zal dan ook moeten blijken dat cursusaanbieders moeilijkheden hebben met het aan de man brengen van hun cursussen, en dat cursisten moeilijkheden ondervinden bij het vinden van de passende cursus.

Het globale stappenplan dat gevolgd is voor het totale onderzoek ziet er als volgt uit:

1. Definiëren probleemstelling.

2. Vertalen in onderzoeksvragen.

3. Keuze onderzoeksvorm.

4. Maken en uitvoeren interviews.

5. Verwerken gegevens.

6. Rapportage.

## **Uitwerking probleemstelling**

In deze paragraaf wordt de gegeven probleemstelling vertaald in een concrete opdrachtformulering.

Als probleemstelling voor het onderzoek wordt beschouwd: het verminderen van de financiële en organisatorische risico's voor de nieuw aan te bieden dienst van CWN. Om dit te bewerkstelligen moet het onderzoek bewijzen of er behoefte bestaat aan de door CWN te leveren dienst. De concrete opdrachtformulering wordt dan:

### *Onderzoek de behoefte aan ondersteuning bij het kiezen van een cursus*

De opdrachtformulering kan geoperationaliseerd worden door het begrip behoefte verder uit te werken.

behoefte bestaat als:

- A cursusaanbieders bereid zijn verkoop uit te besteden
- B cursusaanbieders bereid zijn minstens 15% marge te geven
- C cursisten behoefte hebben aan ondersteuning bij het kopen van een cursus.
- D cursisten bereid zijn hun cursus bij CWN te kopen

De punten A en B richten zich op cursusaanbieders en de punten C en D op (toekomstige) cursisten. Het onderzoek splitst zich om die reden kan ook vanaf hier in tweeën. De beide deelonderzoeken, en de gebruikte onderzoeksmethoden zullen hieronder behandeld worden.

A en B zijn onderzocht middels telefonische interviews

De te ondervragen groep bestaat uit instellingen die cursussen aanbieden op het gebied van bedrijfsvoering. In Nederland zijn er veel instellingen die aan deze omschrijving voldoen. Er is een tweedeling te maken bij deze groep:

- particuliere cursus aanbieders
- gesubsidieerde cursus aanbieders

De gesubsidieerde cursus-aanbieders worden gevormd door onderwijsinstellingen die vakken ook buiten het reguliere onderwijs programma als cursus, veelal 's avonds, aanbieden. De particuliere cursus-aanbieders hebben geen binding met MBO, HBO of Universiteit, anders dan het eventueel huren van ruimte in gebouwen van onderwijsinstellingen.

Om een uitsluitsel te kunnen geven over de punten A en B is een representatieve steekproef (Bartelds et al, 1989) genomen uit de populatie van cursus aanbieders. Dit is gebeurt middels telefonische interviews. Voor deze methode is gekozen om de volgende redenen:

- de totale groep is redelijk klein, een representatieve steekproef hieruit bevat minder dan 25 respondenten,
- de respons is vele malen hoger dan van een andere geschikte methode, de schriftelijke enquête,
- het kwalitatieve karakter van de vragen. De antwoorden van de respondenten dienen als indicatie, niet als absolute maatstaf

C en D zijn onderzocht middels veldonderzoek.

De te ondervragen groep bestaat in dit geval uit personen die een cursus volgen, of dit in de nabije toekomst van plan zijn.

Personen die in de nabije toekomst een cursus willen gaan volgen vormen een onderzoekstechnisch niet te bereiken groep. De enige plaatsen waarop deze mensen geregistreerd staan zijn de registraties van cursusaanbieders die bijhouden wie er bij hen informatie over een bepaalde cursus heeft aangevraagd. Deze registraties zijn niet openbaar en daarom ook niet beschikbaar voor dit onderzoek. Echter, veel mensen die een cursus volgen hebben dit in het verleden al eens gedaan en/of zullen het in de toekomst (weer) doen. En indien dit niet het geval is kunnen de aspecten van het keuzetraject toch bij hen al nagaan. Een gevolgtrekking hiervan is dat de personen die nu een cursus volgen, in ruime mate, representatief zijn voor de groep personen die dit in de nabije toekomst zullen doen.

Om uitsluitel te geven over de punten C en D is een representatieve steekproef genomen uit de populatie van in de stad Eindhoven cursusvolgende personen. Gekozen is voor de Eindhoven omdat dit ten eerste de beoogde vestigingsplaats is voor de eerste cursuswinkel, ten tweede er een ruim aanbod van plaatsen waar cursussen gegeven worden is, en ten derde omdat het praktisch is. We gebruikten als methode het interview. Gekozen is voor interviews omdat de respons hoog is en bovenal omdat de benodigde tijd per respondent klein is. De verwachting is dat de te onderzoeken groep heterogeen van samenstelling is en daarom een grote steekproefgrootte behoeft. Door te werken met een team van ongeveer 5 interviewers kan het aantal van ongeveer 100 benodigde respondenten binnen afzienbare tijd worden afgehandeld.

De volledige vragenlijsten zijn in bijlages 1 en 2 opgenomen.

## **Resultaten van het onderzoek**

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek voor de punten A en B en de punten C en D aan bod komen.

### **Resultaten A en B**

Een telefonisch onderzoek vergt een grote hoeveelheid tijd. Mede doordat een student niet wordt gezien als een serieuze gesprekspartner. Hierdoor wordt het moeilijk de juiste persoon te bereiken. De secretaresse verbindt de student niet door en zegt vaak dat de persoon er net even niet is. Door onvoorziene omstandigheden aan de zijde van de opdrachttuivers was het onmogelijk deze zijde van het onderzoek naar behoren uit te voeren. Slechts drie cursusaanbieders werden bereikt. Bij slechts twee van deze aanbieders was het mogelijk zinnige antwoorden op de vragenlijst te krijgen. Mede doordat met de coördinatrice van één van deze aanbieders reeds contact bestond. Deze was erg enthousiast over het plan. Bij de andere aanbieder was men gematigd positief over het initiatief. Deze was echter bang dat de cursuswinkel niet gespecialiseerd genoeg zou zijn en niet genoeg diepgang zou hebben. Het is niet mogelijk aan deze interviews statistisch voldoende betrouwbare conclusies te verbinden.

### **Resultaten C en D**

In totaal zijn er 101 interviews afgenomen. De respondenten volgden een grote verscheidenheid aan cursussen. Zie bijlage 3, waarin de antwoorden op vraag 1, welke cursus doet u?, samengevat zijn.

Er zijn dus cursussen op diverse gebieden. We onderscheiden de gebieden management, hulpverlening, beroepsopleidingen en algemene ontwikkeling. We hebben hiermee getracht een representatieve steekproef van cursusvolgend Brabant te bereiken.

### **Vraag 2**

Waarom bent u deze cursus gaan doen?

De antwoorden op vraag 2 waren ruwweg in de volgende klassen in te delen:

1. interesse
2. perspectief werk
3. noodzaak werk
4. verplicht werk
5. kennisverbreding
6. toekomstige baan

Met interesse wordt bedoeld dat de respondent niet verwacht er in zijn werk veel aan te hebben en de cursus dus min of meer uit pure interesse te doen.

De respondenten die vanwege perspectief in werk de cursus zijn gaan doen verwachtten door de gevolgde cursus betere kansen te krijgen in de carrière bij de huidige werkgever.

Noodzaak werk betekent dat de respondent de cursus noodzakelijk acht voor een voldoende functioneren in de huidige baan.

Bij de mensen waarvoor het verplicht was de cursus te gaan doen was het niet noodzakelijkerwijs zo dat ze ook verplicht waren deze specifieke cursus te gaan doen. Alleen werd verplicht gesteld een cursus te gaan doen in een bepaalde richting. Ook waren er gevallen waarin de hele cursus reeds verplicht was.

De mensen die kennisverbreding opgaven als reden om de cursus te gaan doen waren net als de mensen niet specifiek begonnen om in het werk beter te functioneren, wel hoopten zij de opgedane kennis in de baan te kunnen gebruiken.

De respondenten die de cursus volgden voor een toekomstige baan wisten vaak niet precies wat voor baan. Ze probeerden over het algemeen hun positie op de arbeidsmarkt te verbeteren.

FREQUENTIETABEL VRAAG 2

Hoe gekozen?	#	%	histogram
Interesse	18	18	
Perspectief werk	23	22	
Noodzaak werk	19	19	
Verplicht werk	6	6	
Kennisverbreding	18	18	
Toekomstige baan	18	18	
totaal	101	100	

Geconcludeerd kan worden dat veel van de respondenten niet verplicht zijn de cursus te gaan doen. Voor de cursuswinkel heeft dit tot gevolg dat deze respondenten wellicht ook bij hen zullen gaan informeren naar mogelijkheden op het gebied van cursussen. Het aandeel van de niet verplichte cursussen is 94%. De standaarddeviatie is 5,75. Er kan dus met een hoge zekerheid gezegd worden dat een groot deel van de cursisten zelf het initiatief heeft genomen om de cursus te gaan volgen.

### Antwoorden op vraag 3

Bent u verplicht deze cursus te gaan volgen?

Bij deze vraag wordt in tegenstelling tot de vorige vraag bedoelt of de respondent door bijvoorbeeld een werkgever werd verplicht om een cursus te gaan doen. Dat hoeft dan niet specifiek deze cursus te zijn. Terwijl het in de vorige vraag ging om de vraag of de cursist verplicht was om specifiek de door hem gevolgde cursus te doen.

FREQUENTIETABEL VRAAG 3

verplicht?	#	%	histogram
ja	14	14	
nee	87	86	
totaal	101	100	



### Antwoorden op vraag 8

Welke factoren zijn daarbij voor u van belang geweest?

FREQUENTIETABEL VRAAG 8

Prijs belangrijk?	#	%	histogram
nee	80	79	
ja	21	21	
totaal	101	100	

Plaats belangrijk?	#	%	histogram
nee	37	37	
ja	64	63	
totaal	101	100	

Imago belangrijk?	#	%	histogram
nee	62	61	
ja	39	39	
totaal	101	100	

Certificaat belangrijk?	#	%	histogram
nee	56	55	
ja	45	45	
totaal	101	100	

Opinie anderen belangr?	#	%	histogram
nee	77	76	
ja	24	24	
totaal	101	100	

Ook werd enkele malen als factor de moeilijkheidsgraad en de tijdsduur genoemd. Zeer vaak werd ook de inhoud genoemd. Dit lijkt ons echter zo vanzelfsprekend dat we dit niet in de vragenlijst hadden opgenomen.

### Antwoorden op vraag 9

Heeft u al eerder een soortgelijke cursus gedaan?

FREQUENTIETABEL VRAAG 9

Eerder cursus gedaan?	#	%	histogram
ja	56	55	
nee	45	45	
totaal	101	100	

### Antwoorden op vraag 10

Hoe kwam u toen tot uw keuze?

Op vraag 10 werd over het algemeen geantwoord dat het keuzeproces op dezelfde manier was verlopen als aangegeven bij de vraag 6.









KRUISTABEL VRAAG 14 & VRAAG 15

		Extra's van waarde?		tot
		ja	nee	
toekomstig gebruik ex	ja	47	3	50
	nee	13	38	51
tot		60	41	101

Opvallend is dat niet iedereen die de extra's van waarde vindt deze ook in de toekomst verwacht te gaan gebruiken. Dit is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat de mensen in de toekomst niet verwachten een cursus te gaan doen.

## Conclusies

Concluderend kunnen we stellen dat een zeer groot gedeelte van de respondenten de cursuswinkel zou bezoeken. Dit doet vermoeden dat er een grote potentiële markt is voor een dergelijke cursuswinkel. en probleem daarbij kan wel de bekendheid van de cursuswinkel zijn. De respondenten hebben nu meestal een erg beperkt keuzeprocess doorlopen, als deze mensen naar de cursuswinkel gaan is het waarschijnlijk dat zij daar hun oriëntatieronde ook zullen stoppen en de cursus kopen. De bekendheid bij de afnemers is door dit beperkte keuzeprocess dus essentieel in het verkrijgen van een voldoende grote markt. Indien er geen bekendheid is met de cursuswinkel zal men er ook niet naar op zoek gaan. Over de bereidheid van de aanbieders om mee te werken aan een reisbureauformule is niet te zeggen uit de resultaten van dit onderzoek. De twee respondenten die werden bereikt waren er echter wel positief over. Ondanks het feit dat de prijs volgens de respondenten niet van groot belang is dient men er wel voor te waken met de prijs niet boven de normale prijs te gaan zitten. De klant zal dan wel ter informatie bij de winkel komen maar de cursus vervolgens er niet aankopen.

De onderzoekers vermoeden dat er een goede mogelijkheid bestaat voor de start van een cursuswinkel. Deze zal op een duidelijk zichtbare plaats gevestigd moeten worden. Verder is het misschien een goed idee om samen te werken met uitzendbureau's die toekomstig personeel door zouden kunnen sturen naar CWN voor het volgen van een cursus.

## Literatuurlijst

Bartelds, J.F., Jansen, E.W.P.A. en Joostens, Th.H, Enquêteren, Wolters-Noordhoff, Groningen, 1989

In 't Veld J, Analyse van organisatieproblemen, Stenfert Kroese, Leiden, 1988

Kraak, I.P.J., Marktonderzoek, the big picture, Interne uitgave bedrijfskundewinkel, 1993

# Bijlage 1: Vragenlijst cursusaanbieders

## Vragen aanbodzijde cursussen.

Naam instelling:  
Telefoonnummer:  
Contactpersoon:  
Datum eerste poging:

### Type aanbieder

1. Is het een commerciële aanbieder   
of een gesubsidieerde instelling

### Grootte aanbieder

2. Hoeveel verschillende cursussen heeft u in uw pakket?  
.....
3. Hoeveel cursisten heeft u per jaar?  
.....

### Type cursussen

4. Welke typen cursussen biedt u aan? (management, administratie, etc.)  
.....  
.....  
.....

### Verkoopkanalen

5. Hoe verkoopt u momenteel uw cursussen? (reclame, advertenties etc)  
.....  
.....  
.....  
.....
6. Bent u hier tevreden over?  
.....  
.....

### Cursuswinkel

Onze opdrachtgever is een startende ondernemer die een soort van winkel wil beginnen. In deze winkel wil hij het produkt cursus gaan voeren. De bedoeling is dat de klant bij de winkel binnenloopt en aldaar geïnformeerd kan worden. De klant selecteert bij de winkel een

cursus en koopt hem ook bij de winkel. De winkel koopt dan de cursus in bij opleidingsinsti-  
tuten zoals de uwe. De winkel neemt op die manier dus een deel van het verkoop- en  
distributietraject van u over. De winkel vraagt hiervoor een marge van ongeveer 10 à 20  
procent.

7. Hoe staat u tegenover dit initiatief?

.....  
.....  
.....

8. Kunt u redenen noemen om hiervan gebruik te maken? ( wel handig,  
goedkoop,groot bereik)

.....  
.....  
.....  
.....

9. Kunt u redenen noemen om hier geen gebruik van te maken? ( controle kwijt, geen  
garantie voor volboeken)

Hartelijk dank voor uw medewerking, ik wens u nog een prettige voortzetting van de middag.

## **Bijlage 2: vragenlijst cursisten.**

### **Filtervragen**

1. Welke cursus doet u?  
.....
2. Waarom bent u deze cursus gaan doen?  
.....  
.....  
.....
3. Bent u verplicht deze cursus te gaan volgen?  
o ja  
o nee
4. Heeft u de cursus zelf uitgezocht?  
o ja  
o nee
5. Wie betaalt de cursus?  
o zelf  
o anders, nl.....

### **Algemene cursus-keuze vragen**

6. Hoe bent u tot de keuze voor deze cursus gekomen?  
.....  
.....  
.....
7. Was het aanbod van de cursussen waaruit u deze hebt uitgezocht overzichtelijker genoeg?  
o ja  
o nee
8. Welke factoren zijn daarbij voor u van belang geweest?  
rangorde     ...     -Prijs  
                  ...     -Plaats  
                  ...     -Imago van het instituut  
                  ...     -Wel of geen certificaat  
                  ...     -Opinie van anderen  
                  ...     -Anders, nl.....
9. Heeft u al eerder een (soortgelijke) cursus gevolgd?  
o ja  
o nee



10. Hoe kwam u toen tot uw keuze?

.....  
.....

11. Denkt u dat de keuze daardoor nu gemakkelijker is geweest?

- ja
- nee

12. Heeft u bij uw keuze hulp gehad van anderen?

- ja
- nee

## **Cursus-intermediar vragen**

De cursuswinkel Nederland is een winkel die informatie geeft over cursussen en cursussen verkoopt aan particulieren. Dit gebeurt op basis van de formules die reisbureaus hanteren. Dit wil zeggen dat u bij cursuswinkel Nederland:

- de voor u meest geschikte cursus kunt selecteren
- dat u deze cursus daar ook kunt kopen

13. Zou u daar naar toe gaan?

- ja
- nee, waarom niet.....  
.....

Naast deze basisservice van informatie, selectie en verkoop biedt de cursuswinkel tegen een kleine meerprijs een aantal extra's zoals :

- een garantieregeling die inhoudt dat u als u niet tevreden bent eventueel extra cursussen of een deel van uw geld terugkrijgt
- maatwerk uit standaardwerk, daarmee bedoelen we een cursus uit verschillende cursussen samenstellen
- het cursus-plus pakket, de mogelijkheid tot het uitbreiden van de cursus met bijvoorbeeld een management game, excursies, cases enz.
- de mogelijkheid tot het afsluiten van een studielening
- een opbouwregeling voor korting op de volgende cursussen, een soort spaarzegel principe

14. Denkt u dat één of meer van deze extra's voor u van waarde zouden zijn geweest bij deze of een eerder gevolgde cursus?

- ja, welke.....
- nee

15. Verwacht u in de toekomst gebruik te maken van dit soort extra's?

- ja
- nee, waarom niet.....

Veel succes met de cursus en bedankt voor uw medewerking.

## **Bijlage 3: Overzicht van de door de respondenten gevolgde cursussen.**

- 1 Basiscursus informatiekunde
- 2 Sociaal pedagogische hulpverlening
- 3 Bedrijfskundig management
- 4 Montessoricursus
- 5 Quality management
- 6 Verpleegkunde
- 7 Management assistente
- 8 Praktisch personeelswerk
- 9 Vitalisering
- 10 Management, leidinggeven
- 11 Voortgezet management in de gezondheidszorg
- 12 Federatie Belasting Academie
- 13 Snel lezen
- 14 EVO cursus declarant
- 15 Middle management
- 16 Effectief leidinggeven
- 17 Professioneel verkoper
- 18 NIMA A
- 19 Repetitie NIMA A
- 20 NIMA B
- 21 Inkoopmanagement
- 22 Produktiemanagement
- 23 Bedrijfsvoering
- 24 Creatief leidinggeven
- 25 Branche leven cursus
- 26 NGPRA
- 27 Management
- 28 Middenstand
- 29 HE 1 informatica (AMBI)
- 30 Computerboekhouden
- 31 Basiscalculatie marketing
- 32 Makelaardij
- 33 Commerciële opleiding parfumerie
- 34 HEAO BE
- 35 HEAO CE
- 36 Desk Top Publishing
- 37 Secretarieel medewerker