BOEKBESPREKINGEN

Dr P. J. Verdoorn. GRONDSLAGEN EN TECHNIEK VAN DE MARKTANALYSE. BEDRIJFSECONOMISCHE MONOGRAPHIEEN, deel XVI, Leiden 1950. XI en 667 bladzijden, gebonden f 20,—.

door Dr J. van Rees

Wij menen niet te overdrijven, wanneer wij verklaren in het boek van Dr Verdoorn de beste en meest uitvoerige samenvatting van de grondslagen en de techniek van de marktanalyse ter wereld te vinden. Ter adstructie van deze uitspraak vergelijken wij het onderhavige werk met de meest bekende buitenlandse werken op dit gebied, te weten Wheeler („Technique of market research”), Brown („Marketing and Distribution Research”), Ferber („Statistical Techniques in market research”) en Schäfer („Marktforschung”). Wheeler en Ferber behandelen, ondanks de algemene titel van hun boek, alleen de enquête en behandelen andere aspecten van marktonderzoek slechts summier. Wie door middel van deze literatuur tot het marktonderzoek gaat, moet wel de indruk krijgen, dat de enquête de enige belangrijke werkwijze in het marktonderzoek is, of wel dat het marktonderzoek alleen gevormd wordt door de enquête. Zonder zover te gaan en te beweren dat het tegendeel waar is, zien wij de enquête als een van de belangrijke technieken van marktonderzoek; slechts door een combinatie van technieken zal men in zeer vele gevallen tot de gewenste resultaten komen. Dat men in het land waar het marktonderzoek is gebakerd en waar de meeste literatuur over het onderwerp het licht ziet, te weten de Ver. Staten, het gevaar van een dergelijke eenzijdige voorlichting inziet, bleek enige tijd geleden uit een discussie in de „Journal of Marketing”, waaraan o.a. Brown en Blankenship deelnamen. Een werk van bredere opzet is inmiddels nog niet uit de discussie voortgekomen, zodat voorlopig slechts ons land een veelzijdig werk over marktonderzoek rijk is. Dit werk is daarenboven zodanig opgezet, dat wij niet een opsomming van technieken opgedist krijgen, doch dat, uitgaande van de doeleinden die men zich kan stellen, uiteengezet wordt hoe men deze doeleinden kan verwezenlijken.

Een werk van een omvang als het onderhavige kan niet in kort bestek tot in details worden besproken. Wij volstaan derhalve met enkele hoofdpunten, welke in twee gedeelten worden behandeld, namelijk:

- a. opbouw en terminologie,
- b. inhoud.

Opbouw en terminologie

Wat wij over de terminologie opmerken houdt slechts verband met het gebruik van het woord marktanalyse, hetgeen door schr. steeds wordt gebezigd. Het is jammer dat Dr V. niet de resultaten van het werk van de commissie voor de terminologie van het marktonderzoek uit de Bedrijfsstudiegroep voor Marktanalyse en Conjunctuuronderzoek van het Nederlands Instituut voor Efficiency in aanmerking heeft kunnen nemen. (Men zie hiervoor een artikel van de ondergetekende in „De Economist”, jaargang 1950, no 6). Wellicht had het onderhavige boek er mede toe kunnen bijdragen, dat er meer eenheid in de terminologie van het marktonderzoek (marktanalyse vlg. Dr Verdoorn) ontstond. De

omstandigheden waaronder dit boek tot stand is gekomen geven weliswaar een verklaring voor dit gebrek aan afstemming, doch betreurenswaard blijft het. Wellicht is het ook hieruit te verklaren, dat een behandeling van het marktonderzoek op de inkoopmarkt in het boek achterwege is gebleven. De commissie brengt immers nadrukkelijk naar voren, dat marktonderzoek plaats vindt op de inkoopmarkt en op de verkoopmarkt.

Schr. laat nu de marktanalyse uiteenvallen in drie fasen, t.w.

1. onderzoek der marktstructuur,
2. marktdiagnose,
3. marktprognose.

De marktdiagnose kan op haar beurt weer worden gesplitst in a. het onderzoek van de marktsituatie en b. het onderzoek naar de marktontwikkeling. Bij het onderzoek naar de marktsituatie maken wij kennis met de totale markt en de deelmarkten voor consumptiegoederen, grondstoffen en investeringsgoederen en worden de vraag- en aanbodbepalende factoren naar voren gehaald. Het onderzoek naar de marktontwikkeling behandelt o.m. de conjunctuur, de marktverzadiging en de levensduur der artikelen. Afzonderlijk worden hierna de hoofdtechnieken aan een beschouwing onderworpen, door schr. aangeduid met de enquête, resp. de statistische analyse. Dan marktdiagnose en marktprognose, marktanalyse voor bijzondere doeleinden, voorbeelden uit de techniek der marktanalyse en normen betreffende het marktanalytische rapport.

Gelijk wij reeds hebben aangeduid, is deze volgorde zeer te verkiezen boven de in de meeste gevallen gevolgde, n.l. een opsomming van de in het marktonderzoek gebruikte technieken. Nu worden immers de technieken gekoppeld aan het doel waarvoor men marktonderzoek verricht en de fasen die men daarbij doorloopt. Geheel logisch is de aangegeven volgorde van de behandelde onderwerpen o.i. echter niet, voornamelijk ten aanzien van de plaats waar het marktonderzoek voor bijzondere doeleinden is ingelast. Hierin worden n.l. behandeld de marktanalyse ten behoeve van de export, waaronder: reclameanalyse, analyse van distributiekkanalen enz. Voorts valt onder het algemene hoofd de marktanalyse ten behoeve van de verkoopquoting.

Wanneer er marktonderzoek voor bijzondere doeleinden plaats vindt, dan vragen wij ons af wat nu de algemene doeleinden zijn waarvoor marktonderzoek wordt verricht. Voorts vragen wij ons af — waar marktanalyse ten behoeve van de reclame onder exportmarktonderzoek wordt behandeld — of het marktonderzoek voor dit doel nu typisch tot het terrein van de export moet worden gerekend. Schr. zal dit zeker niet bedoelen, doch daar de indeling nu eenmaal zo is gegeven, hebben wij er rekening mede te houden; wij menen te mogen vaststellen dat vrijwel iedere marktanalyse een speciaal doel heeft. De praktijk leert ons voorts, dat de firma's die marktonderzoek in de een of andere vorm beoefenen, daaruit vaak slechts bepaalde kanten laten bewerken. Niet voor alle is b.v. het onderzoek naar distributiekkanalen van belang, voor andere speelt verkoopquoting geen rol en voor weer andere is bepaling van de potentiële markt van geen belang. Op zichzelf zijn distributiekkanalen echter vaak verkoopbepalende factoren, is de reclame een verkoopbepalende factor, zodat deze en andere factoren logischerwijze op de

daartoe bestemde plaats hadden moeten worden behandeld, n.l. bij het onderzoek naar de marktsituatie. In de door schr. aangegeven volgorde is het geheel van middelen en technieken dat marktanalyse wordt genoemd, niet geheel tot een sluitend systeem geworden. Hieruit blijkt eens te meer, dat marktonderzoek (nog) geen wetenschap is, doch een stuk toegepaste economie met enige speciale vaktermen. Een volgende stap in de ontwikkeling van het marktonderzoek zal derhalve moeten zijn de inhoud ervan inductief en deductief vast te leggen.

Inhoud

Na het bovenstaande behoeft het geen verwondering meer te wekken, dat een zo lijvig werk niet kan worden aangediend als een handboek voor het marktonderzoek, doch als grondslagen (en techniek) van de marktanalyse. Aan een handboek zijn wij nog niet toe en het is de vraag of wij daar ooit aan toe komen. Gelijk schr. terecht opmerkt is het „markt-analytische vraagstuk in wezen een economisch vraagstuk. Voor zijn oplossing zijn gegevens nodig en hoe die worden verkregen is van secundair belang, mits zij op tijd komen, de gevolgde methode de goedkoopste is en de resultaten binnen de vereiste grenzen betrouwbaar zijn. Hoofdzakelijk is, dat de gegevens er komen". Het blijkt in de praktijk, dat even veelvuldig als de economische vraagstukken zijn, even veelvuldig de in ieder geval gevolgde methode van onderzoek is; de aard van het artikel, waarvoor het onderzoek wordt verricht, de beschikbare tijd en de ter beschikking staande geldmiddelen en basisgegevens bepalen steeds de speciale techniek welke zal worden gevolgd. Ook brengt iedere tijd zijn eigen moeilijkheden mee. Momenteel ontstaan b.v. veel moeilijkheden doordat de oorlog de publicatie van bepaalde statistieken heeft vertraagd. Als notoir voorbeeld denken wij b.v. aan de Nederlandse belastingstatistieken. Dergelijke vraagstukken te ontwijken zien wij echter als het goed recht van de theoreticus, die immers ter expositie van zijn methoden zo volledig mogelijke en daarbij instructieve oplossingen zal geven. Dat vele hiervan betrekking hebben op vooroorlogse problemen doet daarbij in principe niet ter zake, al zou een practicus wel gaarne enkele gevallen hebben gezien van oplossingen welke worden gevonden in gevallen waarin de oorlog een storende invloed op de ontwikkeling van een verschijnsel heeft uitgeoefend. Bijvoorbeeld een bepaling van de achterstallige vraag welke in de jaren 1940—1945 is ontstaan. Hiervan wordt slechts een niet nader verklaarde grafische voorstelling gegeven.

Ondanks het feit, dat wij van het marktonderzoek geen uitputtende verhandeling mogen verwachten — daar het immers gebruik maakt van de resultaten van velerlei wetenschappen — had de behandeling van enkele problemen niet mogen ontbreken of hadden zij althans iets uitgebreider moeten worden behandeld dan thans is geschied. Bovendien zou het in bepaalde gevallen dienstig zijn geweest mee te delen, wat het marktonderzoek niet of zeer bezwaarlijk kan.

Zo is het opvallend dat er blijkbaar weinig kan worden verteld over marktonderzoek ten behoeve van grondstoffen en investeringsgoederen. Schr. merkt op dat het marktonderzoek hier het meest ingewikkeld ligt. Dit is volkomen waar, doch in een boek als dit was het toch zo uitermate instructief geweest te vermelden waar nu in hoofdzaak deze moeilijkheden liggen en hoe men zich er in de praktijk uit redt, want dit moet

men altijd doen, al zijn de methoden niet wat men noemt wetenschappelijk. Het is niet zo, dat wij over de investeringsgoederen in het geheel niets vernemen. Wij leren verschillende dingen aangaande de gemiddelde levensduur van verschillende productiemiddelen en het verbruik van grondstoffen daarvoor, doch dit heeft in hoofdzaak betrekking op wat wij gemakshalve aanduiden als „makkelijke” producten. Juist de „moeilijke” producten vragen het meest om een oplossing en daarvoor zou men zo gaarne enkele suggesties lezen.

Wij zijn het volkomen met de schrijver eens, wanneer hij opmerkt, dat een marktanalist geen vogelwichelaar is, zodat men niet van hem kan verwachten opheldering in alle duistere aangelegenheden te geven. Niettemin worden er practisch oplossingen gevonden in diverse moeilijke zaken. Denken wij b.v. aan de chemische en pharmaceutische industrie. Hoe bepaalt men de verkoopmogelijkheden van polivinyldichloride (kunstharsgrondstof, meestal aangeduid met de letters p.v.c.) en hoe gaat men te werk bij het bepalen van de verkoop en de verkoopmogelijkheden van hexachloorcyclohexaan (insectendodend middel)? Men moet wel tot de conclusie komen dat marktonderzoek ten behoeve van deze artikelen meestal lang niet zo wetenschappelijk is als de methoden waarmee wij in het boek kennis maken. Ook zal men ervaren, dat voor vele van deze producten het marktonderzoek een voorfase kent, die in verschillende andere gevallen het eigenlijke onderzoek zelf is, n.l. wat wij zouden willen aanduiden als „applicatie-onderzoek”, het onderzoek naar de toepassingsmogelijkheden van het product. In de regel zal dit niet kunnen geschieden door economisch geschoolden, doch door technisch geschoolden met economische kennis. Veelal zal het applicatieonderzoek echter nog gepaard gaan met een zekere commerciële activiteit. In het geval van elektronische meet- en regelapparatuur geldt dit zeer sterk. Het aantal toepassingen en toepassingsmogelijkheden breidt zich sterk uit en dit wordt gestimuleerd door de fabrikanten van de apparatuur, zowel als door de afnemers ervan. Afgezien zelfs van het feit, dat deze producten van betrekkelijk jonge datum zijn — waardoor marktonderzoek toch al lastig is — blijkt zeer sterk, dat men er met de gewone middelen van marktonderzoek niet in slaagt de totale verkoop te bepalen, dus eens te minder de toekomstige verkoopmogelijkheden. Wij zouden zeggen, dat hier de pijnlijke kanten van het marktonderzoek liggen. (In de Ver. Staten ziet men dit ook in en voor typisch technische producten heeft men — voor zover men tracht marktonderzoek te verrichten — economisch geschoolde technici in dienst en vooral geen technisch geschoolde economen). Vooral wanneer men marktonderzoek op internationale schaal moet doen, spreken deze moeilijkheden te sterker.

Wij zijn op het geval „moeilijke producten” iets dieper ingegaan, om hierdoor te laten uitkomen dat schr. naar onze smaak niet voldoende heeft laten uitkomen waar grenzen aan het „economische” marktonderzoek zijn gesteld. In landen waar geen gedetailleerde statistieken beschikbaar zijn, liggen de zaken natuurlijk nog veel moeilijker en de enige weg om daar marktonderzoek te beoefenen is: met zoveel mogelijk mensen uit een bepaalde branche praten en hun opinies met elkaar te vergelijken. Hier is een marktonderzoeker meer een diplomaat en een koopman dan een statisticus.

In samenhang met hetgeen schr. behandelt over de marktprognose, moet hier een opmerking worden gemaakt over de analyse en de prognose voor nieuwe artikelen. Nieuw in de zin van „nie dagewesen”. Men

kan het met de apostel Paulus eens zijn als hij schrijft: „Maar hij die profeteert spreekt den menschen stichting en vermaning en vertroosting” (I Cor. 14.3), maar ook met Werner Sombart, als hij stelt: „Die Zukunft voraussagen, ist immer eine miszliche Sache” (Der moderne Kapitalismus). Het voorspellen van de toekomst, of, meer wetenschappelijk uitgedrukt, het maken van een prognose, blijft steeds een tamelijk subjectieve en moeilijke aangelegenheid. Het is dus niet verwonderlijk dat er in de praktijk een groot aantal technieken wordt toegepast om een indruk van de loop der gebeurtenissen in de naaste en zelfs de meer verwijderde toekomst te verkrijgen en wel dusdanig dat niet in te ruime mate van de clausule: *ceteris paribus* gebruik hoeft te worden gemaakt. Wij zouden het daarom hebben toegejuicht wanneer aan het maken van de prognose, ook langs andere dan zuiver statistische weg, iets meer aandacht was besteed. Door het boek verspreid vinden wij vele opmerkingen over dit onderwerp, doch een meer practisch getinte samenvatting ware aan dit onderdeel zeker ten goede gekomen. Vooral in verband met de mogelijkheden van marktonderzoek wijzen wij er op, dat dit onderzoek in de regel met des te meer succes wordt beoefend, naarmate men meer commerciële ervaring met het betrokken artikel heeft opgedaan, hetgeen tevens betekent, dat men meer kanalen heeft weten te openen waardoor gegevens kunnen toevloeien. Dit wat betreft de prognose in het algemeen.

Ten aanzien van de nieuwe artikelen is het tegenwoordig niet zo, dat een stroom van geheel nieuwe uitvindingen de markten dreigt te overstromen. Er bestaat echter één uitzondering, die de marktonderzoekers zo niet met wanhoop, dan toch met professionele zorg vervult en deze is de televisie. Aan het marktonderzoek voor dit artikel zijn vele methodische beschouwingen vast te knopen, waarvan wel de meest belangrijke is, dat het marktonderzoek in deze zo veelvuldig gebruik maakt van analogieredeneringen, met alle gevaren welke er aan analogieën zijn verbonden. Een betere methode voor het maken van een schatting voor dit artikel en voor alle nieuwe artikelen in het algemeen is tot op heden echter nog niet gevonden. Een belangwekkend voorbeeld van een analyse van de televisieapparatenmarkt vinden wij in het boek van Joseph Cordonnier: *Problèmes économiques de la télévision française*, dit jaar te Parijs verschenen. Uiteraard kon schr. van dit werk voor het ter perse gaan van zijn boek nog geen kennis nemen, doch het probleem van de televisie bestaat reeds enige jaren. Het staat in elk geval vast, dat men aanvankelijk — d.w.z. in de jaren 1946—1948 — de verkoopmogelijkheden van de televisieapparaten aanzienlijk heeft onderschat en dat men met name niet heeft kunnen voorzien welk een grote invloed de televisie op de inkomstenbesteding in de Ver. Staten en Gr. Brittannië zou hebben en zelfs op de levenswijze van vele mensen.

In het boek van Cordonnier vinden wij op treffende wijze geïllustreerd welke loop van de verkoop van televisieapparaten in Frankrijk kan worden verwacht, wanneer de in de beide eerder genoemde landen geconstateerde verzadigingssnelheid ook in Frankrijk zou kunnen worden waargenomen. Hierbij wordt dan uiteraard de vermoedelijke koopkracht van het publiek in aanmerking genomen, alsmede de vermoedelijke technische ontwikkeling van de televisie en het te verwachten prijsverloop van de apparaten. Het gehele betoog berust dus op een analogieredenering, die men, *mutatis mutandis*, in Gr. Brittannië heeft gehouden toen men daar de vermoedelijke ontwikkeling van de televisieapparaten-verkopen schatte aan de hand van de ontwikkeling in de Ver. Staten.

Naar onze mening is de prognose van de televisieapparatenmarkt wel de meest interessante welke zich momenteel voordoet.

Het maken van een prognose is hachelijk (Sombart), doch gewenst (Paulus) voor de bedrijfsleiding ter begroting van de vereiste disposities ten behoeve van het bedrijf en tracht men de bedrijfsleider niet op te voeden tot het maken van een geheel van sluitende begrotingen in het kader van de budgetering? Is het maken van een prognose op zichzelf reeds moeilijk, voor de „moeilijke” producten, zoeven besproken, is dit eens te meer het geval, doch zeer in het bijzonder geldt dit voor de geheel nieuwe producten. Hieraan had meer aandacht dienen te worden besteed, waarbij zekere grenzen van marktonderzoek duidelijker naar voren waren gekomen.

Ook met betrekking tot het marktaandeel dat een zekere firma zal kunnen behalen is het marktonderzoek aan grenzen gebonden. Men kan bepalen wat het marktaandeel van een firma is — mits deze firma niet te klein is, daar anders aan dit berekende marktaandeel te grote onzekerheden kleven — doch het blijft steeds een kwestie van een tamelijk subjectief oordeel hoe men verwacht dat het marktaandeel in de toekomst zal kunnen zijn. In de meeste gevallen zal men daarom dit marktaandeel taakstellend bepalen. Uit een oogpunt van bedrijfsbeheer uitermate belangrijk, doch uit een oogpunt van marktonderzoek niet zo bevredigend, daar de marktonderzoeker niet aan de hand van feiten kan aantonen dat een marktaandeel tot niet meer dan zo en zoveel percent zal kunnen oplopen. Bovendien speelt in vele gevallen nog het bestaan van monopolistische concurrentie een rol bij het ontstaan en handhaven van zekere marktaandelen.

Tenslotte maken wij nog enkele korte opmerkingen.

Ten aanzien van de bepaling van de levensduur van duurzame gebruiksgoederen missen wij de bepaling van de gemiddelde economische levensduur door middel van de gecumuleerde totale en remplaceverkopen. Hoewel hiervoor wordt verwezen naar Stridiron's Handboek der bedrijfseconomische statistiek, zou een samenvatting van het aldaar behandelde o.i. zeker op zijn plaats zijn geweest.

Met betrekking tot de enquête zouden wij het van belang vinden, wanneer aan verschillende soorten van steekproeven iets meer aandacht was besteed. Met name geldt dit voor de verschillende soorten van stratificaties, de steekproef in fasen en de „area sampling”.

Conclusie

Onze indrukken samenvattend komen wij tot de conclusie, dat wij een waardevol boek rijker zijn geworden. Niettemin waren onze voornaamste opmerkingen van dien aard dat, wanneer er rekening mee kon worden gehouden, het boek er eer door zou worden uitgebreid dan ingekrompen. Wij stellen ons echter voor, dat het werk voor de alleen-maar-belangstellende lezer reeds te omvangrijk is geworden en dat het voornamelijk dienst zal doen als studieboek en misschien ook als naslagwerk voor meer gevorderde practici. De verkoopmogelijkheden lijken ons daarom — en hier wagen wij ons aan een prognose — klein te zijn. Wij hopen echter dat deze prognose niet bewaarheid zal worden, tot heil van de toepassing van het marktonderzoek in ons land, waarmee dan weer eens te meer worde aangetoond dat iedere prognose een „miszliche Sache” is.