

Les 11: Kwalitatief onderzoek

In deze les leren we je over kwalitatief onderzoek. Vaak wordt onderzoek ingedeeld tussen “kwalitatief” en “kwantitatief”. We behandelen wat kwalitatief onderzoek is, wat de voordelen zijn, wanneer je het inzet, welke vormen er zijn, hoe het proces er uit ziet en hoe je vervolgens met de inzichten aan de slag kan. Tot slot behandelen we hoe kwalitatief onderzoek goed met andere vormen van onderzoek gecombineerd kan worden.

Wat is kwalitatief onderzoek?

Kwalitatief onderzoek is onderzoek dat gericht is op het verkrijgen van informatie over wat er leeft onder bepaalde doelgroepen en waarom. Bij kwalitatief onderzoek zoek je naar diepere inzichten die kwantitatief onderzoek niet biedt. Je zoomt in op het waarom achter meningen en bepaald gedrag. Daarbij worden zowel bewuste als onbewuste motivaties van de doelgroep meegenomen. Je laat de respondent zoveel mogelijk zelf zijn / haar input leveren zonder dat je vooraf keuze biedt. Bij kwalitatief onderzoek maak je gebruik van een interviewer en liggen de gespreksonderwerpen weliswaar vaak vast, maar is de precieze inhoud van het gesprek afhankelijk van wat respondenten zeggen. Kwalitatief onderzoek levert geen statistisch onderbouwde resultaten, maar is exploratief van aard. Het kenmerkt zich door een beperkt aantal interviews die diepgaander zijn dan bij kwantitatief onderzoek (ofwel enquêtes).

Voordelen van kwalitatief onderzoek

Een belangrijk voordeel van kwalitatief onderzoek is dat je veel dieper op bepaalde zaken in kan gaan en live kan reageren op wat respondenten delen. Bij kwantitatief onderzoek en bij data analyse worden vaak trends en “grote lijnen” in kaart gebracht. Kwalitatief onderzoek levert de diepgang. Het “verhaal achter de cijfers”. Je ontdekt de onderliggende motivaties en drijfveren van de doelgroep. En door dit goed uit te voeren leren opdrachtgevers enorm veel over wat bij hun doelgroep speelt en hoe ze over de te onderzoeken thema’s denken.

Bij kwalitatief onderzoek kun je ook bijsturen en doorvragen als de situatie daarom vraagt. Zo kan je in het geval van onverwachte inzichten veel sneller en gericht uitdiepen waarom dat zo is.

Opdrachtgevers kunnen meekijken of zelfs meedoen. Zo ervaren marketeers bijvoorbeeld direct hoe de doelgroep over hun creatieve concept denkt. Zo krijgen ze snel een goed gevoel bij wat leeft onder hun doelgroep. Het helpt ze dank ook bij het overtuigen van collega’s.

Een belangrijke sterkte van kwalitatief onderzoek is dat het sterk participatief kan zijn: respondenten kunnen worden uitgenodigd om ter plekke mee te denken over bijvoorbeeld de invulling van dienstverlening, service, een dienstportfolio of toekomstig beleid. Doordat de deelnemers zich sterk betrokken voelen is hun input vaak veel rijker dan wanneer je ze anoniemer aan kwantitatief onderzoek laat deelnemen.

Je kunt inzicht krijgen in moeilijk bereikbare doelgroepen die anders niet beschikbaar waren geweest.

Wanneer zet je het in?

- Wanneer er geen informatie vooraf beschikbaar is. Dan is verkennend vooronderzoek in de vorm van kwalitatief onderzoek vaak de beste aanpak. Jouw opdrachtgever heeft in deze fase vooral

- “waarom-vragen” en wil iets begrijpen en verklaren waarbij getallen of cijfermatige voorspellingen niet passen
- Je opdrachtgever is op zoek naar nieuwe ideeën of wil bestaande ideeën verbeteren
 - Informatie die tijdens het onderzoek kan wijzigen → bv bij innovatieonderzoek waarin verschillende concepten worden ontwikkeld
 - Wanneer de doelgroep in beperkte mate te vinden is voor onderzoek
 - Wanneer je creatieve input van je doelgroep nodig hebt
 - o Meer tijd beschikbaar
 - o Aan de slag met creatieve opdrachten
 - Als onderdeel van een groter traject, bijvoorbeeld:
 - o Als voorfase voor kwantitatief onderzoek
 - o Wanneer eerder uitgevoerd kwantitatief veel nieuwe / openstaande vragen oplevert, of als je die inzichten verder wil verrijken, bijvoorbeeld bij segmentaties.

Groepsinterviews versus individuele interviews

Kwalitatief onderzoek kan op veel verschillende manieren worden uitgevoerd. Een belangrijke eerste afweging is vaak of je beter gebruik kan maken van individuele interviews of van groepsinterviews.

Bij groepsinterviews is het voordeel dat mensen op elkaar kunnen reageren en zo elkaar input en ideeën kunnen aanvullen om die op een hoger plan te brengen. Bij groepen kan je denken aan verschillende groottes. Bij reguliere groepsinterviews (vaak ook focusgroepen genoemd) gaat het meestal om 6-8 personen. Groot genoeg om verschillende meningen bijeen te brengen. Maar niet té groot zodat mensen beperkt aan bod komen. Daar omheen heb je tal van andere groottes die worden gebruikt. Zoals duo-interviews of mini-groepen (meestal 3-4 personen), wanneer je wat dieper op persoonsniveau wil inzoomen of wanneer de deelnemers elkaar al kennen en ze op elkaar moeten reageren. Bijvoorbeeld directe collega's of partners. En je hebt de nog grotere groepen zoals die bijvoorbeeld in een online community voorkomen. Die bestaan soms wel uit 50 tot zelfs 100 deelnemers. Daar kunnen bijvoorbeeld ook polls in worden uitgezet en kwantitatieve inzichten uit worden gehaald.

Individuele interviews zijn beter bij zeer persoons-specifieke of gevoelige onderwerpen. Bijvoorbeeld als het gaat om het bespreken van een bepaald ziektebeeld. Of wanneer de situatie van de verschillende geïnterviewden te verschillend is. Bijvoorbeeld als het gaat om interviews met zakelijke respondenten die specifiek over bepaalde situaties op de werkvloer gaan. De keuze kan ook nog praktisch van aard zijn, wanneer het bijvoorbeeld lastig is om mensen op een zelfde moment in te plannen.

Methodes van kwalitatief onderzoek

Dan de vorm waarin het plaatsvindt. Hier zijn de meest voorkomende manieren om kwalitatief onderzoek uit te voeren:

- Fysiek in onderzoekruimte: veel bureaus hebben eigen onderzoeksruidtes of er zijn locaties die je voor deze gelegenheid kan huren. Deze onderzoeksruidtes beschikken ook over “meekijkkamers” zodat je opdrachtgevers kunt uitnodigen om de interviews mee te komen kijken. Dit kan dan via een 1-way mirror en vaak worden er ook live opnames gemaakt die je in de meekijkkamer op scherm kunt bekijken).

- Fysiek op locatie: bijvoorbeeld een werkplek gesprek of bij iemand thuis. Hiermee maak je het de deelnemers vaak makkelijk zodat ze niet naar een specifieke locatie hoeven af te reizen. En kan je ze vragen om zaken op te zoeken of te laten zien
- Online gesprek: bijvoorbeeld via Teams of Zoom, 1-op-1 danwel een groepsgesprek. Een steeds vaker voorkomend alternatief voor gesprekken op locatie. Zeker sinds corona het lastiger heeft gemaakt om gesprekken op locatie te houden is online kwalitatief onderzoek sterk gegroeid.
- Online community: dit is een langlopend onderzoek waarbij je van specifieke online platforms gebruik maakt waarin over langere termijn input kan vragen en opdrachten kan uitzetten. Het voordeel is dat mensen langer de tijd hebben om op zaken te reageren en je ontwikkelingen over tijd goed mee kan nemen. Je kan dit bijvoorbeeld doen als je producten wil testen die mensen in hun dagelijks leven moeten gebruiken. Zodat je dat op meerdere momenten kan doen. Of wanneer je een (campagne)concept hebt ontwikkeld, deze in de eerste fase laat testen en je vervolgens een nieuwe versie maakt en die op een later moment wederom laat testen. Ook voor maatschappelijke thema's worden communities vaak ingezet. Voordeel is daarbij ook dat mensen op elkaar kunnen reageren.
- Telefonisch: met als grote voordeel dat het snel en kostenefficiënt is en locatie onafhankelijk (net als bij online onderzoek overigens)

Naast interviews en focusgroepen zijn er nog twee alternatieve kwalitatieve onderzoeksmethoden: participerende observatie en etnografisch onderzoek (niet in video, wel in deze tekstuele uitleg):

- Etnografisch: Bij etnografisch onderzoek observeert de onderzoeker het gedrag van mensen. Hij doet dus niet mee, maar is een soort *fly on the wall* die het normale proces niet verstoort. Zo krijgt hij bijvoorbeeld inzicht in de interactie tussen accountmanagers en klanten. Of kun je bijvoorbeeld "meekijken" met hoe huishoudens media gebruiken.
- Participerende observatie: Bij participerende observatie gaat de onderzoeker 'het veld in'. Hij kijkt mee, doet mee, stelt vragen en probeert op die manier de dagelijkse gang van zaken in kaart te brengen. Je kunt de methode gebruiken als je gedetailleerde informatie over een bepaalde cultuur, groep mensen of over het gedrag van individuen wilt verkrijgen.

Oplossingen voor verschillende klantvragen

Kwalitatief onderzoek wordt ingezet bij verschillende klantvragen. Die kunnen vervolgens worden ingedeeld in methodes waarop kwalitatieve onderzoekers zich vaak specialiseren:

- User Experience: hoe wordt mijn website / app of ander technisch product ervaren door mijn doelgroep? In een kwalitatieve setting voer je meestal eerst een kort inleidend interview uit, laat je vervolgens de respondent via een aantal taken de website / app of het technische product testen, waarin de opdrachtgever live kan meekijken. Na afloop voer je meestal nogmaals een interview uit om het oordeel van de respondent over de website / app of het andere technische product in detail te achterhalen.
- Concept creatie / workshop / design thinking: welke innovatie sluit het beste aan op de behoeften van mijn doelgroep? Partijen die veel nieuwe concepten / producten op de markt brengen, voeren dergelijke onderzoeken vaak uit. Vaak worden dergelijke processen ook in bedrijven die agile

werken in te zetten waarmee prototypes worden ontwikkeld die in korte tijd worden doorontwikkeld en gevalideerd.

- Positioneringsonderzoek: wat is de beste profilering voor mijn organisatie of merk? Bij dergelijke trajecten ga je vaak in op wat de belangrijkste behoeften zijn binnen een categorie, hoe de huidige spelers in de betreffende categorie daarop inspelen en hoe jij daar met jouw merk op in kan spelen.
- Segmentatie / persona's verkennen: hoe zijn groepen in te delen op basis van behoeften binnen mijn categorie of op basis van andere kenmerken die relevant zijn voor mijn bedrijfsvoering? Via kwalitatief onderzoek ontdek je de behoeften van de doelgroep en ga je die verder uitdiepen. Op basis van parallellen kijk je al vooruit naar mogelijke segmenten die je vervolgens vaak via kwantitatief onderzoek verder onderzoekt.
- Segmentatie / persona's uitwerken: leer de segmenten / persona's die vanuit kwantitatief onderzoek zijn voortgebracht beter kennen door deze kwalitatief beter uit te diepen. Je verdiept door mensen die tot een bepaald segment behoren te interviewen of opdrachten mee uit te diepen. Zo krijgt je opdrachtgever een beter gevoel bij hoe segmenten denken en handelen en hoe zij daar vervolgens zo goed mogelijk op kunnen inspelen.
- Customer journey mapping: breng de volledige klantreis in kaart en leer hoe jouw klant die binnen jouw organisatie ervaart. Bepaal vervolgens waar per fase verbeterpunten liggen om je processen te optimaliseren.
- Campagne / concept evaluatie: hoe wordt mijn campagne of nieuwe product / nieuw idee door de doelgroep geëvalueerd? Wat zijn sterktes / zwaktes, waar zijn aanscherpingen nodig en hoe groot is de kans dat deze uiteindelijk succesvol zal zijn?
- Begrijpelijkheidstesten: in hoeverre snappen mensen mijn tekst? Bijvoorbeeld een informatieve brief, een handleiding, et cetera.
- Expert-interviews: hoe denken experts op een bepaald gebied over een (meestal vrij specifiek) thema?

Hoe ziet het proces eruit?

Voorstelfase

De voorbereiding begint al wanneer jouw opdrachtgever zijn / haar vraag bij je neerlegt. Wat is het business issue waar hij / zij mee te maken heeft? In overleg bepaal je de beste opzet, waarbij we er in deze les dus van uitgaan dat kwalitatief onderzoek de beste oplossing is. In je voorstel werk je al je concept aanpak uit. Met daarin een heldere beschrijving van de methode én een eerste opzet van de thema's die je gaat behandelen. Ook werkt het vaak krachtig in de voorstelfase wanneer je al laat zien hoe je de resultaten gaat rapporteren

Vorbereiding

Een goede voorbereiding is natuurlijk essentieel. Maar waar moet je allemaal aan denken? Allereerst stem je af op basis van welke criteria je de deelnemers gaat werven en hoe je dat uit wil vragen. Soms is het goed om het onderwerp vooraf te delen omdat je mensen zo alvast aan het denken zet. In andere gevallen is het juist beter om het thema (en / of de opdrachtgever niet te vermelden. Zodat je de deelnemers vooraf juist zo min mogelijk beïnvloed en hun input zo spontaan mogelijk komt. De werving wordt vaak gedaan door een aparte afdeling binnen het bedrijf of door een gespecialiseerd wervingsbureau die over bestanden beschikken met mensen die deel willen nemen aan kwalitatief onderzoek.

Dan is het uitwerken van een goede checklist (ook wel "gespreksleidraad" genoemd) cruciaal. In een checklist staan de onderwerpen die je gaat behandelen en vaak ook hoeveel minuten je per onderwerp kan besteden. Wat belangrijk is, omdat je niet fors wil uitlopen. Deelnemers worden vaak beloond op basis van de gesprekstijd. En vaak heb je meerdere interviews op een dag gepland staan, dus kom je anders ook met andere interviews in de knel.

Een checklist start altijd met een korte introductie over de doelen van het gesprek (wat je daarover al mag prijsgeven) en belangrijke zaken met betrekking tot het interview. Bijvoorbeeld dat er geen "goede of foute antwoorden" zijn en dat je wil dat de deelnemers zo vrij mogelijk spreken. Dan laat je de deelnemers zichzelf meestal even kort voorstellen en dan duik je de inhoud met ze in. Hoe dat is opgebouwd verschilt zeer sterk per type onderzoek. Maar vaak start je breed en maak je het gaandeweg het gesprek steeds specifieker tot het doel dat je voor het onderzoek nastreeft.

Huiswerkopdrachten

In sommige kwalitatieve onderzoeken wordt voorafgaand aan het daadwerkelijke interview een huiswerkopdracht aan respondenten meegegeven. Dit helpt respondenten om alvast actief over het onderwerp na te denken en kan een goed startpunt vormen voor het daadwerkelijke interview. Stel je gaat iemand interviewen over hun interieur, dan kan je bijvoorbeeld vragen om daar alvast thuis foto's van te nemen die je bespreekt tijdens de sessie. En dat mensen dan bijvoorbeeld aangeven wat ze mooi vinden en wat ze willen vervangen.

De interviews / het veldwerk

Dan de interviews zelf, ofwel het veldwerk. Dit is een expertise die vaak wordt onderschat! Goed interviewen is een vak en daar moet je ervaring in op doen. Je kan het beste starten met 1-op-1 interviews omdat die overzichtelijker zijn dan een groepsinterview.

Je start het interview met een goede introductie van jezelf en de doelstellingen van het onderzoek. Je geeft aan dat je wil dat mensen zo vrijuit mogelijk spreken en dat er geen goede of foute antwoorden zijn. Je wil het zo min mogelijk sturen wat de mensen gaan zeggen. Nadat de deelnemers zich voorgesteld hebben, kan het gesprek beginnen.

Wat zijn eigenschappen van een goede interviewer:

- Je moet goed kunnen luisteren, begrijpen wat er gezegd wordt. Vaak vat je het nog even samen in eigen woorden wanneer je iets hebt gehoord dat belangrijk is.
- Je moet signalen goed kunnen opvangen. Bijvoorbeeld wanneer iets een emotionele reactie oproept bij een deelnemer. Dan kan je daarop doorvragen. Signalen komen niet alleen voort uit

wat iemand zegt, maar ook *hoe* iemand iets zegt. Ofwel: non-verbale communicatie is vaak net zo belangrijk (of soms nog wel belangrijker) dan de verbalen communicatie.

- Een goede doorvraagmethode is "ladderen" waarin je de waarom-vraag een aantal keer stelt na ieder antwoord, net zo lang tot je bij de kern komt. Pas deze techniek toe op de thema's waar je echt tot de kern wil komen.
- Bij een groeps gesprek is het van belang dat je iedereen aan bod laat komen. In elke groep heb je mensen die meer en minder aanwezig zijn. Zorg ervoor dat je alle mensen voldoende spreektijd geeft en ze ook comfortabel laat voelen om hun eigen mening over alles te blijven geven. Daarnaast is het ook belangrijk dat je goed orde weet te houden. Soms vallen mensen elkaar in de rede of wijden ze erg lang uit. Aan jou de taak om dit in goede banden te leiden

Projectieve technieken

Je haalt vaak meer uit interviews wanneer je de deelnemers met opdrachten stimuleert. Wat zijn goede opdrachten om in een kwalitatief onderzoek te gebruiken? Vaak gebruik gemaakt van projectieve technieken. We bespreken er hier een aantal:

- Omschrijf een "typische gebruiker" van een product of dienst, bijvoorbeeld wat betreft geslacht, leeftijd, woonsituatie, lifestyle, etc
- Personificatie / dierenmetaforen: omschrijf een merk als bekend persoon / dier.
- Fotosort: daarmee gebruik je beelden om bepaalde zaken te illustreren. Ook hierbij gaat het vaak om merken, waarbij je vraagt welke foto's je bij een bepaald merk vindt passen en waarom
- Waardenbeelden: je maakt kaartjes van waarden (soms ook voorzien van foto's) zoals bijvoorbeeld "innovatief", "afstandelijk", "vriendelijk", "gezellig", etc om die te koppelen aan producten, diensten, merken of organisaties.
- Collages maken: je laat respondenten individueel of in groepen collages maken om producten, diensten, merken of organisaties te omschrijven. Je zorgt dan dus voor een stapel tijdschriften en knip- en plakspullen
- Storytelling: je begint een verhaal en laat de deelnemer het verhaal afmaken
- Thought bubbles: je laat de deelnemers tekstballonnen invullen zoals bij een stripverhaal vaak het geval is. Zo kunnen respondenten hun eigen individuele spontane reactie weergeven.
- Beschrijving ideale product / dienst of organisatie: zo leer je wat de exacte behoefte van de doelgroep is wanneer ze deze omschrijving delen

Hulpmiddelen

Vaak zet je tijdens het interviews hulpmiddelen in, zoals een whiteboard om zaken op te noteren of afbeeldingen om de eerder genoemde opdrachten te kunnen uitvoeren. Dit kan ook binnen online kwalitatief onderzoek worden gedaan. Een heel handige tool hiervoor is Miro (<https://miro.com/>), dat goed voor workshops en teammeetings ingezet kan worden en ook bij kwalitatief onderzoek met specifieke opdrachten.

De klant kijkt mee

Bij kwalitatief onderzoek kan de klant meekijken. Dit kan zowel online als bij de fysieke locatie. De deelnemers moeten daarvan op de hoogte worden gesteld. Meestal zien de deelnemers de opdrachtgever niet in beeld, want dat leidt af. In sommige gevallen kan de opdrachtgever zich aan het eind introduceren en zelf nog een vraag aan de deelnemers stellen. Dat is voor de deelnemers vaak ook leuk zodat ze ook weten welke organisatie hun input gaat gebruiken.

Verwerken en interpreteren van de resultaten

Vaak worden van de interviews opnamen gemaakt en typt een notulist direct mee. Zo hoef je als interviewer niet alles direct zelf te onthouden van wat er is gezegd. Het is wel handig om kort na het interview ook eigen aantekeningen te maken van wat is opgevallen, zodat je zo weinig mogelijk input verliest. Zeker als je veel interviews doet, is dat een risico. Vervolgens lees je alle informatie zorgvuldig door en deelt de inzichten in op basis van de klantvragen / doelstellingen.

Rapportage

Kwalitatief onderzoek wordt meestal via PowerPoint gerapporteerd. Wanneer er creatieve opdrachten zijn ingezet (bijvoorbeeld het maken van moodboards), zijn afbeeldingen van de output altijd goed om in de rapportage te verwerken. Meestal richt je de rapportage zo in dat je allereerst in gaat op de hoofdvraag van jouw opdrachtgever en daar kernachtig antwoord op geeft. Om vervolgens de uitgebreidere inzichten te delen per thema / subvraag.

Hoe je de resultaten weergeeft is niet vastomlijnd. Elke partij heeft daarin zijn eigen aanpak. Vaak zorg je ervoor dat je een goed samenhangend verhaal ontwikkelt. En er niet alleen voor zorgt dat het tekstueel sterk is, maar ook dat het visueel aantrekkelijk is. Vaak worden teksten verder geïllustreerd met letterlijke uitspraken (quotes) uit de interviews. Zo gaan de resultaten vaak meer leven.

Er zijn hulpmiddelen om de rapportages verder vorm te geven, zoals een mindmap of boomdiagram.

Integratie met kwantitatief onderzoek of andere data

Soms staat kwalitatief onderzoek op zichzelf, een andere keer maakt het onderdeel uit van een groter traject. Bijvoorbeeld ter voorbereiding op een kwantitatief onderzoek of om bepaalde data achteraf te verduidelijken. Belangrijk is een goede samenwerking met collega's die het kwantitatieve deel onderzoeken of de data opleveren / interpreteren. Zodat je van beide kanten goed weet welke specifieke informatie het kwalitatieve onderzoek moet leveren. Als er een gecombineerde rapportage moet komen van beide fases, stem dan ook vooraf goed af hoe deze er uit moet komen te zien. Vaak werkt elke discipline weer met een eigen manier van rapporteren. En richting je opdrachtgever wil je natuurlijk wel zo uniform mogelijk de inzichten opleveren zodat het een mooi samenhangend verhaal oplevert.