

Hoe een B2C- marktonderzoek uitvoeren?



Het doel van dit artikel is om B2C-marktonderzoek in zijn totaliteit voor te stellen met bijzondere aandacht voor de aan te wenden methoden en de te verwachten moeilijkheden. Terwijl we in onze [online marktonderzoeksgids](#) alle methoden en tools bespraken die beschikbaar zijn om een ideaal marktonderzoek uit te voeren, gaan we ons vandaag op bescheiden wijze proberen te concentreren op een minimum aan stappen die projectleiders zullen moeten nemen. De belangrijkste vraag die we proberen te beantwoorden, is dan ook: **“Wat is het minste wat u moet doen in een B2C-marktonderzoek als u over weinig middelen beschikt?”**.

SAMENVATTING

p. 4

[DEFINITIES VAN DE TERMEN](#)

p. 11

[HOE DE VERSCHILLENDE
METHODEN TE GEBRUIKEN](#)

p. 5

[MARKTONDERZOEKMETHODEN
IN B2C](#)

Methode nr. 1:
Milieuonderzoek

Methode nr. 2:
Kwalitatief onderzoek

Methode nr. 3:
Online onderzoek

p. 12

[MOEILIKHEDEN EN
AANDACHTSPUNTEN IN
B2C-MARKTONDERZOEK](#)

p. 14

[SPECIFIEK GEVAL VAN
MARKTONDERZOEK VOOR
LOKALE WINKELS](#)

DEFINITIES VAN DE TERMEN

B2C verwijst naar een markt waarop het bedrijf **rechtstreeks aan een natuurlijke persoon verkoopt**, d.w.z. aan wat gewoonlijk de 'consument' wordt genoemd. Buurtwinkels (ook bekend als 'retailers' in het Engels) zijn een voorbeeld van bedrijven die actief zijn in B2C.

B2C-marktonderzoek is het onderzoek dat het vaakst (ten onrechte) wordt samengevat in online enquêtes. **Marktonderzoek in B2C beperkt zich uiteraard niet tot online vragenlijsten**, en zoals we in de volgende paragraaf zullen zien, zijn er vele andere methoden en technieken die kunnen worden toegepast om de realiteit van een markt weer te geven. Want het **doel van een marktonderzoek is**: bepalen wat de realiteit van een markt is en op basis van deze feitelijke en realistische analyse alle kansen te baat nemen bij het opstarten van uw bedrijf.



DE DRIE BELANGRIJKSTE MARKTONDER- ZOEKSMETHODEN DE B2C ZIJN

1

**Onderzoek naar de
juridische aspecten**
(onderdeel van het
PEST-onderzoek)

2

**Kwalitatief
onderzoek naar
de consumenten
-behoeften**
(interviews,
focusgroepen)

3

Online enquête
(vragenlijst), om uw
verwachtingen te
verifiëren

MARKTONDERZOEKS- METHODEN VOOR B2C

Hoewel het doel van marktonderzoek is om de realiteit van een markt te beschrijven, mag niet uit het oog worden verloren dat dit werk alleen kan worden uitgevoerd met behulp van *verschillende complementaire methoden*. Te vaak zien we dat projectleiders, ondernemers, maar ook marketingmanagers in grotere bedrijven B2C-marktonderzoek gelijkstellen aan een online enquête. Dit is helaas te beperkt. In deze paragraaf willen we u een overzicht geven van de verschillende marktonderzoekmethoden die we het belangrijkste vinden in een B2C-context, en in de volgende paragraaf stellen we u voor om deze zo goed mogelijk af te stemmen op de realiteit van een B2C-markt.

1

Marktonderzoeksmethode n°1: Studie van de B2C-omgeving

Milieuonderzoek, vooral juridisch, is bijzonder belangrijk in B2C-marktonderzoek. Er zijn inderdaad veel regels, normen en standaarden die de consument beschermen. Deze regels kunnen regionaal, nationaal, transnationaal (bijv. Europees) zijn en het is daarom van cruciaal belang dat u ze naleeft. De analyse van de wettelijke beperkingen maakt deel uit van een geheel dat 'milieuanalyse' wordt genoemd en staat vaak bekend als de PEST-analyse. Wij verwijzen u voor een gedetailleerde uitleg naar het hoofdstuk van ons witboek over dit onderwerp. In het kader van uw B2C-project is het daarom essentieel dat u bijzondere aandacht besteedt aan het juridische gedeelte. Van alle aspecten die in de *PEST-analyse moeten worden bestudeerd, adviseren wij u daarom de meeste tijd te besteden aan het legale aspect. Dit is des te belangrijker als u uw producten of diensten wilt exporteren, omdat de normen van land tot land binnen de Europese Unie en natuurlijk ook daarbuiten kunnen verschillen.

*Less ook: [Studie van markttrends en PEST-analyse](#)

Waar vindt u informatie over de normen en wettelijke beperkingen van uw toekomstige markt?



Bij het betreden van een nieuwe markt is het heel normaal dat u niet van alles op de hoogte bent. U omringen met de juiste experts garandeert het voortbestaan van uw bedrijf op lange termijn. Wettelijke fouten worden afgestraft.

Voordat u een advocaat tegen hoge kosten inhuurt, neemt u best even de tijd om zelf uw weg te zoeken. Dit bespaart u natuurlijk geld, maar bovendien helpt het u om vertrouwd te raken met de materie en uw vaardigheden te ontwikkelen. Dan rijst de vraag waar de juiste informatie te vinden is.

Als tegenwoordig alles beschikbaar is op het internet, raden wij u aan om een zeer selectieve selectie te maken van de informatie die u moet vinden. Voordat u begint te zoeken naar informatie op het internet, moet u zeker eerst de volgende professionals ontmoeten:

Ondernemerschapsondersteunende organisaties

Zij hebben altijd een juridische afdeling die u helpt en u voorziet van relevante en vooral betrouwbare informatie. Neem voor Frankrijk contact op met uw Kamer van Koophandel en Ambachten of BPI France. Voor België, neem voor Brussel contact op met Hub.Brussels (dat nu ook de retaildiensten en de ondersteunende diensten voor de export omvat), voor Wallonië met AWEX en voor Vlaanderen met Vlaio.

Professionele organisaties

ederaties en andere professionele organisaties zijn een bevoorrechte plaats om betrouwbare informatie over een markt te verzamelen. Deze organisaties beschikken allemaal over advocaten die ter beschikking staan voor de leden, maar die kunnen worden benaderd in het kader van het opstarten van een activiteit. Hier zijn enkele nuttige links:

- De Algemene Confederatie van de detailhandel in levensmiddelen
- Confederatie van ambachten en kleine bouwbedrijven
- Nationale Confederatie van Ambachten en Diensten

This site offers a search engine by country and product type. Registration is free of charge.

2

Marktonderzoeksmethode n°2: Interviewen van consumenten

Als onderdeel van een B2C-marktonderzoek is het van cruciaal belang om de behoeften van de consument, zijn verwachtingen, maar ook zijn frustraties (in het Engels bekend als 'pain points') te begrijpen. Daarom stellen wij u voor om **methoden te gebruiken om de behoeften van de consument te kwalificeren. Deze methoden maken deel uit van het kwalitatieve marketingonderzoek dat [we in detail hebben behandeld in onze online marktonderzoeksgids](#).** In dit artikel beperken we ons daarom tot een algemeen overzicht van kwalitatieve technieken om consumenten te interviewen. De twee belangrijkste technieken zijn het kwalitatieve interview en de focusgroep ([vind hier de verschillen tussen de twee technieken](#)).



HET KWALITATIEVE INTERVIEW

Kwalitatieve interviews kunnen op verschillende manieren worden afgenomen in B2C. Afhankelijk van de inkoopcontext kunt u de voorkeur geven aan een persoonlijk gesprek (bijv. bij de consument thuis) of een gesprek op locatie (bijv. aan de kassa).

Belangrijk advies

De inkoopcontext moet u begeleiden bij het kiezen van de juiste techniek. In het geval van impulsaankopen (in een lokale winkel) moet u zich richten op de in-situ context om zo dicht mogelijk bij de aankoopbeslissing te zijn en zo betrouw-

baar mogelijke informatie te verzamelen. In complexere inkoopcontexten (duurzame apparatuur) is persoonlijk contact perfect geschikt. Vergeet ook niet om alle betrokkenen bij de discussie te betrekken. In het geval van het kiezen van een energie- of internetprovider is het niet ongewoon dat de beslissing wordt genomen binnen het koppel, of zelfs door rekening te houden met de behoeften van de kinderen.



DE GESPREKSGROEP (OF FOCUSGROEP)

De focusgroep heeft als doel 6 tot 8 personen samen te brengen in een ruimte om een specifiek onderwerp te bespreken. Deelnemers worden geworven op basis van de geschiktheid van hun profiel bij toekomstige klanten (de 'targets') van uw product of dienst.

Focusgroepen zijn vooral populair in B2C (veel minder in B2B om praktische redenen die we in de volgende paragraaf zullen bespreken), omdat het relatief eenvoudig is om individuele consumenten te werven voor dit soort oefeningen.

De focusgroep presenteert een aantal moeilijkheden waarvan u zich bewust moet zijn.

De focusgroep vereist eerst dat u een specifiek onderwerp bespreekt. Het is vooral geschikt als u de deelnemers een prototype, een specifiek idee of een nieuw product wilt voorleggen ter discussie. Houd er rekening mee dat de discussie sterk zal worden vergemakkelijkt als u concrete elementen aan de deelnemers kan voorleggen.

Ten tweede zal het **resultaat van de focusgroep sterk afhangen van de kwaliteit van de moderator**, d.w.z. uw vermogen (als u degene bent die de discussie modereert) om alle deelnemers te betrekken. Het is essentieel om koste wat het kost te vermijden dat één of twee deelnemers de vloer monopoliseren.

Hoe voert u als projectleider een kwalitatief onderzoek uit?



Het is niet eenvoudig om een goede kwalitatieve studie te doen als u projectleider bent en over weinig middelen beschikt. Maar het is nog altijd mogelijk als we de handen uit de mouwen steken.

Het eerste wat u moet doen is uw idee testen bij mensen om u heen alvorens u complete vreemden naar hun mening vraagt. Gebruik uw netwerk om deze mensen (die het profiel van uw toekomstige

klanten moeten hebben) te overtuigen om u wat tijd te geven. Neem minstens 30 minuten de tijd om ze te interviewen. Als u zich niet klaar voelt om ze te ontmoeten, begin dan met telefonische interviews.

Belangrijke tips: bereid uw vragen voor in de vorm van een interviewgids (al onze tips voor het opstellen daarvan vindt u hier). Neem altijd uw indrukken op en vat het interview direct na afloop samen. Dat is het moment waarop uw herinneringen het meest verfrissend zullen zijn. En eerlijk gezegd, als u het niet direct na het interview doet, is de kans groot dat u het helemaal niet meer doet.

3

Marktonderzoeksmethode n°3: Online enquête

De 3e hoofdmethode voor het uitvoeren van een B2C-marktonderzoek is natuurlijk de **online onderzoek**. Het doel is hier niet om de tevredenheid van de consument te meten (hoewel dit zinvol kan zijn om de frequentie van een 'pain point' bij consumenten te kwantificeren), maar om **de hypothesen die u in de vorige stappen hebt geformuleerd op een voldoende grote steekproef nauwkeurig te evalueren en te valideren**. Het biedt ook een gelegenheid om visuele aspecten van uw aanbod te valideren: winkelindeling, verpakking, reclame, enz. Elk element kan worden gevalideerd in het kader van een online onderzoek. Net als bij elke online vragenlijst zijn er regels nodig voor het opstellen van de vragenlijst:

- ✓ **Vermijd dubbelzinnige, ingewikkelde formuleringen** die tot verwarring kunnen leiden
- ✓ **Geef de voorkeur aan verklaringen** ("Ik koop biologische producten in gespecialiseerde winkels", "Ik gebruik mijn auto elke dag om naar het werk te gaan")
- ✓ **Wees voorzichtig bij het meten van de aankoopintentie:** vragen die te maken hebben met gedragsverandering, aankoopintentie in plaats van bestaand gedrag, zijn bijzonder gevaarlijk om mee om te gaan en zijn een bron van grote fouten in het marktonderzoek. Vragen zoals "Ik ben klaar om meer producten te kopen...", "In de toekomst ben ik van plan om...", "Ik zou bereid zijn om € X te betalen voor dit product/dienst", zullen u in het beste geval overschatte resultaten geven, en in het slechtste volledig valse resultaten. Het menselijk wezen heeft een fenomenaal vermogen om zichzelf in de toekomst te projecteren zonder zijn dagelijkse gewoonten te veranderen. Als u niet anders kunt doen dan een prospectieve vraag te gebruiken, zorg er dan voor dat u andere vragen over hetzelfde onderwerp gebruikt die u helpen te bepalen of de consument de waarheid vertelt of dat hij of zij het verkeerd voorstelt. Zodra uw online vragenlijst klaar is, vergeet dan niet om deze te testen via een kleine steekproef om eventuele problemen te ontdekken en nog tijd te hebben om deze te corrigeren (dit wordt een 'zachte lancering' genoemd en wordt meestal gedaan op 10% van het enquêtepanel).

Een panel inhuren: een betaalbare manier om aan online marktonderzoek te doen

De weerkerende vraag die ons als marktonderzoeksbureau wordt gesteld is: "**Waar kan ik mensen vinden om mijn vragenlijst te beantwoorden?**"

Wij raden u ten eerste af om deze vragenlijst te sturen naar mensen die u kent. De resultaten zouden

vertekend zijn. Doe in plaats daarvan de investering (€ 1000 is meer dan genoeg voor een steekproef van 200 tot 400 personen, afhankelijk van het land) in het huren van een extern panel om uw vragenlijst te beheren. Er zijn veel bedrijven die panelleden huren volgens uw behoeften. U zult selectiecriteria (leeftijd, geslacht, woonplaats) moeten bepalen alvorens uw online vragenlijst te lanceren. Omdat onze blog strikt niet-commercieel is, zullen we hier niet adverteren, maar neem gerust contact met ons op voor meer informatie.

IN WELKE VOLGORDE MOETEN DE VERSCHILLENDE MARKTONDERZOEKMETHODEN WORDEN GEBRUIKT?

Onze online marktonderzoeksgids geeft u een overzicht van de verschillende marktonderzoeksmethoden. Dit is natuurlijk een ideaal masterplan wanneer het volledige scala aan marktonderzoekstechnieken kan worden toegepast (wat, laten we eerlijk zijn, zelden gebeurt). In het meer frequente geval van een besparing van middelen, raden wij u daarom aan de 3 hierboven beschreven methoden te gebruiken en als volgt te werk te gaan:

- 1 *Bepaal precies de wettelijke beperkingen waaraan uw product/dienst moet voldoen*
- 2 *Besteed tijd om te begrijpen wat uw verzorgingsgebied zal zijn en bestudeer uw 3 belangrijkste concurrenten*
- 3 *Interview met een twintigtal personen* (gedurende minstens 30 minuten en indien mogelijk na het ervaren hebben van uw concurrenten), en bepaal in dalende volgorde van belangrijkheid de 10 factoren die de tevredenheid, loyaliteit en aankoop bepalen.
- 4 *Bereid uw kwantitatieve enquête voor:* formuleer twee vragen voor elk van deze 10 factoren, test uw vragenlijst op een kleine steekproef van 20 personen en begin met de administratie aan minstens 200 personen.
- 5 *Op basis van de antwoorden verkregen in de vorige stap, verbeter wat er verbeterd moet worden in uw product/dienst en keer terug naar stap 4* (des te gemakkelijker omdat u ervoor gezorgd hebt dat u de contactgegevens van de mensen die u hebt geïnterviewd bijhoudt en dat u hun toestemming hebt verkregen om opnieuw contact met hen op te nemen, zie AVG).

3 TE VERMIJDEN FOUTEN

1

Gemakkelijk-
heissteekproof

2

Verwaarlozen
van de wettelijke
aspecten

3

Geen rekening
houden met de
aankoopcontext

MOEILIKHEDEN EN AANDACHTSPUNTEN

Zoals in elk marktonderzoek moet ook in een B2C-context aandacht worden besteed aan specifieke kwesties..

✘ Fout #1: Gebruik een persoonlijk voorbeeld

Er is niets erger dan alleen een persoonlijk voorbeeld te gebruiken voor de kwalitatieve (methode 2) en kwantitatieve (methode 3) fasen. U moet absoluut proberen om mensen te interviewen die u niet kent en die geen emotionele band met u hebben.

✘ Fout #2: Verwaarlozing van de juridische aspecten

Wettelijke fouten worden afgestraft. Hoewel fouten in marketing of strategie-analyse altijd later kunnen worden gecorrigeerd, worden fouten in verband met juridische aspecten altijd en vaak met terugwerkende kracht afgestraft.

✘ Fout #3: Niet begrijpen hoe de aankoopbeslissing wordt genomen

Uw marktonderzoek moet zich richten op de *context die de aankoopbeslissing bepaalt*. Als slechts één persoon de beslissing neemt, moet u zich op die ene persoon richten. Als de beslissing door meerdere mensen wordt genomen, moet u alle belanghebbenden interviewen om het besluitvormingsproces te begrijpen. Als de context (internet/verkooppunt) de aankoop bepaalt, moet u zo dicht mogelijk bij deze context komen om uw marktonderzoek uit te voeren.

SPECIFIEK GEVAL VAN MARKTONDERZOEK VAN DETAILHANDELSZAKEN

Een marktonderzoek voor een buurtwinkel speelt in op een bepaalde dynamiek. *De locatie van het verkooppunt bepaalt vaak het succes of falen van het bedrijf.*

Naast de methoden 1, 2 en 3 moet dus ook de *locatiestudie van het verkooppunt worden toegevoegd*. We hebben een [heel hoofdstuk van](#) onze online marktonderzoeksgids aan dit onderwerp gewijd, waarnaar we u graag doorverwijzen.

Gezien de over het algemeen geringe omvang van het verzorgingsgebied bij buurtwinkels, is het ook passend om in het kader van kwalitatieve interviews de studie van de concurrentie en de differentiatiepunten van de buurtwinkels te versterken.

Begin in ieder geval nooit zonder de juiste locatie te vinden. Zelfs met het beste product ter wereld komen klanten misschien niet tot bij u.

LET`S TALK

INTOTHEMINDS BELGIË

Rue des Pères Blancs 4
1040 Bruxelles
België
+32 2 347 45 86

info@intotheminds.com

INTOTHEMINDS FRANKRIJK

13-15 Rue Taitbout
75009 Paris
Frankrijk
+33 1 88 32 73 44