

Wat zijn de verschillen tussen een B2C-marktonderzoek en B2B-marktonderzoek?



We hebben pas twee zeer gedetailleerde artikelen gewijd aan [marktonderzoek in B2C](#) en [marktonderzoek in B2B](#). Omdat zoveel informatie in één keer moeilijk te verwerken is, hebben we een **overzichtstabel opgesteld die de verschillende methoden van deze twee soorten marktonderzoek weergeeft**.

Deze tabel biedt u twee soorten informatie:

- ✓ Eerst vindt u de **3 belangrijkste methoden om te gebruiken voor de studie van de twee contexten**. Deze methoden worden gerangschikt in de volgorde waarin ze bij voorkeur moeten worden gebruikt (methoden 1, 2, 3)
- ✓ **Advies over wat** te doen en wat te vermijden in elk van de twee contexten

SAMENVATTING

p. 4

[VERSCHILLEN TUSSEN B2C-
EN B2B-MARKTONDERZOEKS-
METHODEN](#)

Methode n°1

Methode n°2

Methode n°3

p. 8

[DO'S EN DON'TS:
TIPS VOOR UW
MARKTONDERZOEK](#)

p. 10

[CONTACT](#)

VERSCHILLEN TUSSEN B2C- EN B2B- MARKT- ONDERZOEKS- METHODEN

METHODE
N°1

METHODE
N°2

METHODE
N°3

MARKT- ONDERZOEKS- METHODE	B2C- CONTEXT	B2B- CONTEXT
1	<p><u>MILIEUSTUDIE (PEST-STUDIE)</u></p> <p>In het kader van een prospectieve studie (nieuwe markt, nieuw product/dienst) moet u bijzondere aandacht besteden aan de analyse van de wettelijke beperkingen (cf. PEST). Juridische risico's die u kunt nemen als gevolg van onwetendheid of onoplettendheid kunnen aanzienlijke (en retroactieve) gevolgen hebben die mogelijk faliekant zijn voor uw bedrijf. Bestudeer zorgvuldig de geldende normen, standaarden en wetten, vooral als uw marktonderzoek betrekking heeft op een gebied dat u nog niet kent. Voor specifieke vragen kunt u een beroep doen op specialisten. Neem eerst contact op met de commerciële attachés van de economische ontwikkelingsagentschappen, de juridische adviseurs van structuren die het ondernemerschap in uw land ondersteunen, om uw weg te vinden. Neem ten slotte contact op met een advocaat om de resterende twijfels weg te nemen.</p>	<p><u>CONCURRENTIE-STUDIE</u></p> <p>In een B2B-context is deze studie van bijzonder belang omdat u waarschijnlijk zult concurreren met grote bedrijven waarvan de commerciële middelen het mogelijk zullen maken om grote gebieden te bestrijken en dus een impact te hebben op een groot verzorgingsgebied.</p> <p>Gebruik een rooster om de sterke en zwakke punten van uw concurrenten te benchmarken en te identificeren. Gebruik ten slotte een evaluatiemethode zoals de 5 krachten van Porter om de concurrentiekrachten op de markt systematischer te kunnen beoordelen. Een dergelijke analyse geeft u informatie over de moeilijkheden die u kunt verwachten bij het betreden van een markt en in het bijzonder over de te verwachten weerstand van uw concurrenten. <u>Bekijk onze cursus over dit onderwerp om vertrouwd te raken met deze tool.</u></p>

MARKT- ONDERZOEKS- METHODE	B2C- CONTEXT	B2B- CONTEXT
<h1>2</h1>	<p><u>KWALITATIEF ONDERZOEK: INDIVIDUELE INTERVIEWS EN/OF FOCUSGROEPEN</u></p> <p>In een B2C-markt wordt de aankoopbeslissing meestal door één persoon (de eindconsument) genomen. Het is belangrijk om de behoeften van uw toekomstige klanten te begrijpen, hun frustraties over concurrerende producten of diensten, om u zo goed mogelijk aan te passen aan hun verwachtingen.</p> <p>Persoonlijke interviews, die u in staat stellen tot op de bodem te gaan, zijn geschikt voor prospectief marktonderzoek (nieuw product/dienstverlening, innovatie, nieuw terrein). Focusgroepen zijn aan te bevelen wanneer u al een product (bijvoorbeeld in de vorm van een prototype) of een precieze beschrijving van diensten heeft om de discussie tussen deelnemers te stimuleren. We raden het gebruik van focusgroepen af als het gaat om het genereren van nieuwe ideeën of het innoveren (daarvoor bestaan er andere methoden, zoals <u>Design Thinking</u>).</p>	<p><u>KWALITATIEF ONDERZOEK: INTERVIEWS MET EXPERTS EN POTENTIËLE KLANTEN</u></p> <p>Deze methode is gebaseerd op zogenaamde kwalitatieve onderzoekstechnieken omdat u hier informatie verzamelt tijdens individuele interviews. De steekproeven voor uw interviews zijn daarom klein en hebben als doel uw concurrenten te identificeren, de marktdynamiek te begrijpen en de besluitvormingsprocessen binnen bedrijven te begrijpen. In B2B wordt de aankoopbeslissing vaak genomen door verschillende belanghebbenden, wat betekent dat u hun specifieke behoeften moet begrijpen en uw marketingstrategie daarop aanpassen.</p> <p>Sommige ondernemers zullen er bezwaar tegen maken dat zij de markt goed kennen en geen deskundig advies of contacten met de klanten van hun toekomstige concurrenten nodig hebben. Dit is <u>het effect van</u> de kenniscorridor onderschatten ('Knowledge Corridor' in het Engels), een syndroom dat degenen die lange tijd in een bepaalde sector hebben gewerkt, treft en hen een vertekend beeld van de markt geeft.</p>

MARKT- ONDERZOEKS- METHODE	B2C- CONTEXT	B2B- CONTEXT
<h1>3</h1>	<p><u>KWANTITATIEVE STUDIE: ONLINE ONDERZOEK</u></p> <p>Geen goed marktonderzoek kan natuurlijk zonder een kwantitatieve studie. Wij adviseren u om in het kader van een B2C-marktonderzoek een online enquête uit te voeren. Veel tools (waarvan de meeste gratis functies bieden) zijn beschikbaar. Ze zijn ook compatibel met online panels. Dit is onze tweede tip om u te helpen gemakssteekproeven te vermijden.</p> <p>Op onze website vindt u een groot aantal tips om u te helpen bij het schrijven van uw online enquête en het correct formuleren van uw vragen.</p>	<p>MILIEUSTUDIE</p> <p>Bestudeer de exogene factoren (die u niet onder controle heeft) van uw markt, met bijzondere aandacht voor de komende veranderingen (juridisch, sociaal, enz.) die de dynamiek van de markt kunnen beïnvloeden. Deze exogene factoren die de markt beïnvloeden zijn allemaal interessante hefboomen om uzelf te onderscheiden en marktaandeel te winnen.</p> <p>Milieuanalyse wordt ook wel PEST-analyse voor Politiek – Economisch – Sociologisch – Technologisch – Economisch – Wettelijk genoemd. Dit kader biedt u een manier om systematisch alle krachten te bestuderen die buiten uw macht liggen en die de dynamiek van een markt kunnen veranderen.</p>

DO'S EN DON'TS: TIPS VOOR UW MARKT- ONDERZOEK

	B2C- CONTEXT	B2B- CONTEXT
DO'S	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bestudeer met grote zorg de juridische en juridische aspecten van uw markt. Het nemen van een risico van deze aard vergeeft niet. ✓ Kom zo dicht mogelijk bij de aankoopbeslissing om de behoeften van uw klanten volledig te begrijpen. In sommige gevallen zullen uw klanten ter plaatse geïnterviewd moeten worden, d.w.z. op dezelfde plaats waar ze de aankoopbeslissing hebben genomen (in een winkel, bij de kassa). Het is erg moeilijk om verre herinneringen te doen herleven om onbewuste of dwangmatige aankopen uit te leggen. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vraag experts om een beter inzicht te krijgen in uw concurrenten en marktontwikkelingen. ✓ Houd rekening met de beslissingsketen binnen het bedrijf om alle functies die betrokken zijn bij de B2B aankoopbeslissing in vraag te stellen.
DONT'S	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Gebruik geen gemaksteekproef voor uw online enquête. In plaats daarvan, huur, tegen een bescheiden vergoeding, een steekproef van anonieme respondenten (via een online panel provider) om een feitelijk en realistisch resultaat te verkrijgen. Een convenience sample, bestaande uit mensen die op u lijken, geeft u alleen een bevooroordeeld beeld van uw markt, wat u noodzakelijkerwijs zal misleiden. ✗ Begin geen kwalitatieve interviews zonder het schrijven van een interviewgids. Al onze adviezen over dit onderwerp vindt u hier. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Denk niet dat u alles (of genoeg) weet over een markt, ook al zit u er al jaren in. Studies tonen aan dat ondernemers die al geruime tijd actief zijn in een markt lijden aan het zogenaamde "kenniscorridorsyndroom", waardoor zij geen realistisch inzicht in de markt hebben. ✗ Geen focusgroepen in een B2B-context: ze zijn te moeilijk te organiseren en de verzamelde informatie kan aan voorzichtigheid onderhevig zijn.

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