

EEN STAPSGEWIJZE METHODE OM EEN MARKTSTUDIE VAN A TOT Z UIT TE VOEREN





INHOUD

1. Brainstorming – Definieer uw project voordat u een marktonderzoek uitvoert. .3
2. Uw idee testen en verbeteren vóór het marktonderzoek6
3. Kies een nauwkeurige onderzoeksmethode voor uw marktonderzoek10
4. Trendstudie en omgevingsanalyse (PEST analyse)..... 12
5. De kwalitatieve fase – De kwalitatieve fase van uw marktonderzoek
correct voorbereiden en doen slagen 19
6. Gebruik van online enquêtes – Opstellen van een vragenlijst
voor kwantitatief marktonderzoek32
7. Synthese van de resultaten en overgang naar het business plan36



Het marktonderzoek is een fundamenteel onderdeel van elk ondernemingsproject. We presenteren hier de verschillende stappen die nodig zijn om een marktonderzoek uit te voeren

1. Brainstorming – Definieer uw project voordat u een marktonderzoek uitvoert

Alvorens een marktonderzoek uit te voeren is het essentieel om uw idee te specificeren en uw project te definiëren. In dit stadium raden wij u aan om een zo nauwkeurig mogelijke definitie van uw product of dienst, het nut of de toegevoegde waarde, de sterke en mogelijke zwakke punten ervan te bepalen.

Stap A: Schrijf uw idee uit

In welke fase bevindt u zich? Hebt u al een duidelijk idee of is het nog vaag?

Hoever u ook staat met uw project, het is zinvol om uw idee uit te schrijven. Alvorens een marktonderzoek uit te voeren, dwingt het

schrijfproces ertoe u om uw ideeën te objectiveren en van een abstracte naar een concrete staat over te gaan.

Deze objectivering zal u helpen in de volgende stap, wanneer het gaat om het presenteren van uw idee aan uw naasten. u kunt er dan zeker van zijn dat u een consistente boodschap afgeeft en dat de antwoorden van uw kennissen altijd zijn gebaseerd op hetzelfde idee.

Wees in dit stadium tevreden met een paar regels (maximaal een tiental) die samenvatten wat uw idee is, wat voor soort klanten u wilt bereiken, wat de voordelen voor hen zijn en waarom uw idee beter is dan het huidige aanbod.

Stap B: Test uw idee voorafgaand aan het marktonderzoek

Wees niet bang dat iemand uw idee zal stelen. Deze angst is irrationeel en zorgt ervoor dat u waardevolle feedback mist.

Het is zelfs tegenovergesteld, in de vroegste fase van uw project, lang voordat u met een



marktonderzoek begint, raden wij u sterk aan om uw idee te testen bij vrienden. Wat vinden zij ervan? Wat zijn hun positieve en negatieve meningen? Vraag hen specifiek welke negatieve aspecten zij erin zien.

Het is zo gemakkelijk verliefd te worden op een eigen idee. Wees voorzichtig. Zo kan het foutlopen. Door al te overtuigd te zijn, ziet men uiteindelijk de fouten en valstrikken niet meer. We hebben te veel ondernemers horen zeggen dat ze hun markt goed genoeg kennen en dus geen marktonderzoek nodig hebben. Maar al vlug werden zij geconfronteerd met moeilijkheden en mislukkingen.

Stap C: Organiseer een sessie van Design Thinking

Zodra u informele feedback van vrienden hebt gekregen, is het tijd om over te gaan naar een meer concrete fase. Het organiseren van een werksessie maakt het mogelijk om ideeën te structureren en de basis te leggen voor hoe uw product of dienst er werkelijk uit zal zien.

Alvorens u een marktonderzoek uitvoert, raden wij u aan om de methode van Design Thinking toe te passen om uw ideeën te verfijnen en, gedurende een of twee dagen intensieve arbeid, te komen tot een precieze definitie van het product, de verwachte differentiatiepunten, het ontwerp, ...

Ondervraag de deelnemers om te begrijpen hoe zij uw product gebruiken of de manier waarop uw service voor hen nuttig is. Ga ook na welke hun punten van ontevredenheid zijn en maak vervolgens verschillende prototypes.

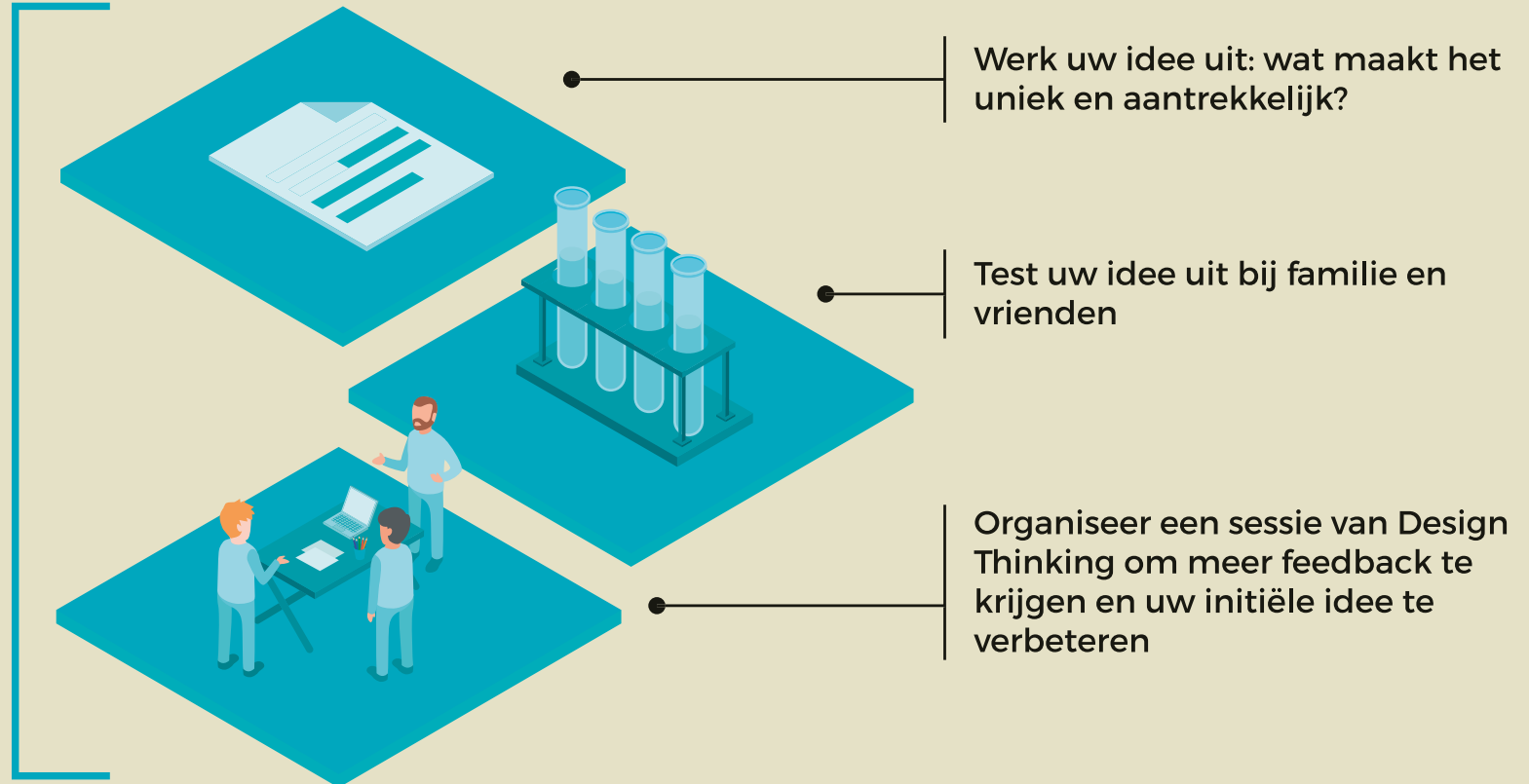
Wanneer uw project goed gedefinieerd is, is een eerste samenvatting noodzakelijk, alvorens een prototype te maken van uw idee.

Door uw idee te testen krijgt u antwoorden, lost u problemen op en vindt u dus onderzoeksmethoden voor uw marktonderzoek.



1: TEST UW IDEE

Wees niet bang om over uw idee te praten en meningen van buitenaf te verzamelen (vooral als die negatief zijn)





2. Uw idee testen en verbeteren vóór het marktonderzoek

Na het uitschrijven van uw ideeën is het nu tijd om te bepalen welke problemen u wilt oplossen en hoe u dat wilt doen. Op die manier kunt u de juiste onderzoeksmethoden kiezen voor uw marktonderzoek.

Stap A: Definieer de problemen

In dit stadium is een eerste synthese nodig. de lessen en reflecties uit de eerste fases moeten goed worden benut. Wij raden u aan een onzepager (een samenvatting op één A4-pagina) voor te bereiden die u overal volgt en de volgende elementen bevat:

i. Uw business-idee in één zin

Een idee definiëren idee lijkt voor u misschien eenvoudig, maar het samenvatten in één zin, die begrijpelijk is voor iedereen, is een moeilijker oefening dan het lijkt.

Het zal u ook doen nadenken over uw toekomstige “pitch”, de oefening die bestaat in het mondeling presenteren van uw idee om de steun te winnen van banken, investeerders, ...

ii. Uw toekomstige markt en haar problemen

Het is zinvol om uw markt in het kort te beschrijven (de actoren, de dynamiek, uw concurrenten, uw klanten) om zo uw gedachten te dwingen een eerste mentale cartografie te maken van het universum waarin u zichzelf wilt lanceren.

Schrijven dwingt u tot het materialiseren en objectiveren van gedachten, die anders abstract en onvoltooid zouden blijven.

iii. Belangrijke vragen die richtinggevend zijn voor uw marktonderzoek

Essentiële vragen voor het succes van uw toekomstige bedrijf kunnen naar voren komen uit de punten die tijdens de Design



Thinking-oefening werden aangehaald. Onduidelijke gebieden die u absoluut moet verduidelijken of bevestigen als onderdeel van uw marktonderzoek. Nu is het tijd om deze vragen schriftelijk te stellen en de reikwijdte van het onderzoek vast te stellen. Dat zal op zijn beurt weer bepalend zijn voor de **onderzoeksmethoden die gebruikt moet worden voor uw marktonderzoek**.

Sommige aspecten van uw toekomstige markt kunnen irrelevant zijn en u mag niet “het wiel opnieuw uitvinden” of tijd investeren in activiteiten die geen toegevoegde waarde hebben.

Stap B: Ontwikkel een prototype

Nu de eerste formalisering is afgerond, is het tijd om over te gaan naar een praktische fase: de ontwikkeling van een prototype. Of het nu gaat om een product, een innovatieve mobiele toepassing, een revolutionaire website, een nieuw merk, ... Geloof het of niet, er kan altijd een prototype worden ontwikkeld.

De ontwikkeling van dit prototype is essentieel om de werkelijkheid te kunnen zien (uw product is misschien niet zo gemakkelijk te realiseren als u denkt, uw applicatie niet zo innovatief als u zich voorstelt, uw website niet zo gemakkelijk te raadplegen als u verwacht, enz.)

De ontwikkeling van een prototype is daarom een krachtige spiegel voor uw reflectie, een mijlpaal in onze **onderzoeksmethoden voor een beter marktonderzoek**. Waarom zou u immers een marktonderzoek uitvoeren naar ideeën, concepten, producten of diensten die nog niet voltooid zijn als u de kans hebt om uw inspanningen te optimaliseren door even te wachten?

Uiteindelijk komt het, zoals vaak het geval is bij marketingonderzoek, allemaal neer op iteratie. Er is geen haast nodig.

Stap C: Test uw prototype

Net zoals u uw familie en vrienden bij het definiëren van uw project om hun mening hebt gevraagd, is het testen van uw prototype cruciaal



om een idee te objectiveren en verder te gaan dan de abstracte fase.

Door het prototype van een mobiele toepassing te tonen (wat we een mock-up noemen) en te laten testen, wordt u zich bijvoorbeeld bewust van ergonomische problemen die u niet had gezien (we hadden de mogelijkheid om tientallen prototypes van mobiele toepassingen te testen: zelfs degene ontwikkeld door gespecialiseerde bureaus brachten tijdens de tests evidente fouten aan het licht; geloof niet dat u het beter kan!)

Deze stap is daarom belangrijk in onze **onderzoeksmethoden voor uw marktonderzoek**. Ze bestaat uit het verzamelen van initiële feedback op uw prototype om de grootste problemen te detecteren. Er hoeft geen tijd te worden verspild met kwalitatieve interviews om problemen op te sporen die van tevoren hadden kunnen worden verholpen. Kwalitatieve interviews zijn een veel te waardevolle stap om zich niet te focussen op de belangrijkste aspecten, die van naderbij geanalyseerd moeten worden.

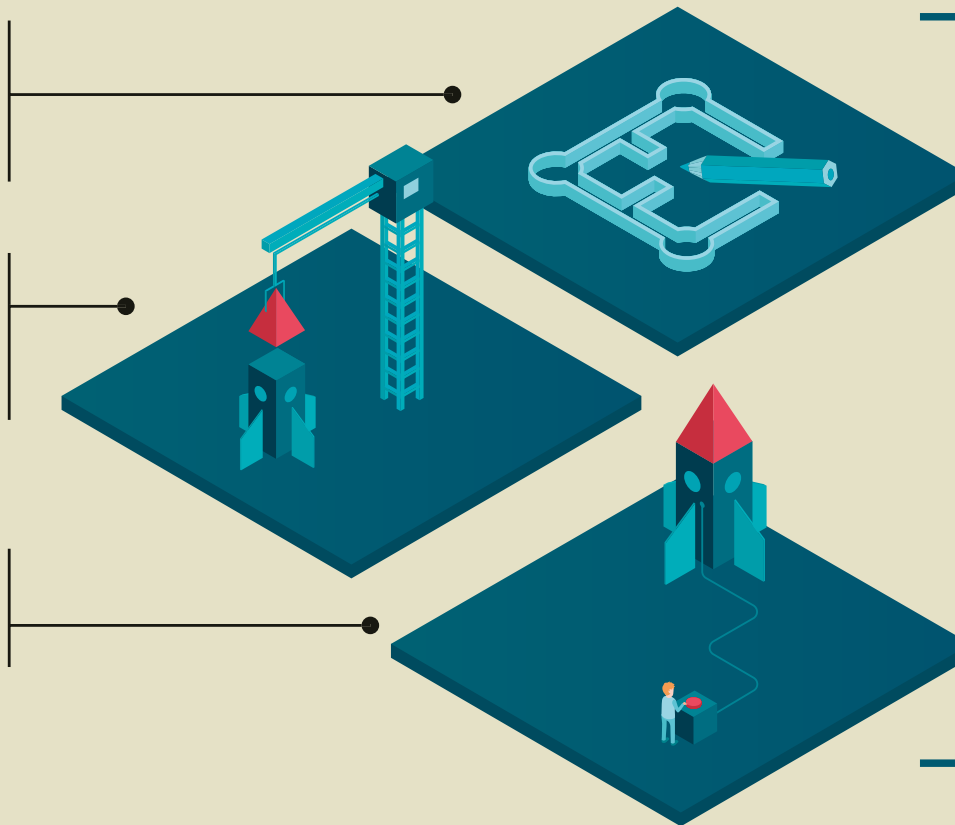




Definieer de consumentenbehoefte waaraan u wilt voldoen (« Customer pains »)

Ontwikkel een prototype om te onderzoeken hoe klanten interageren met uw product of dienst.

Test uw prototype en spoor mogelijke problemen op



2: VERBETER UW IDEE

Corrigeer de meest opvallende fouten in uw idee en ontwikkel een MVP (« Minimum Viable Product »)



3. Kies een nauwkeurige onderzoeksmethode voor uw marktonderzoek

Vanaf deze fase kunt u de uit te voeren analyses isoleren van de beschikbare analyses voor marktonderzoek. Deze zullen afhangen van de problemen en kansen die u in de vorige stappen hebt geïdentificeerd. Geef de voorkeur aan marktonderzoeksmethoden die u toelaten om uw twijfels weg te nemen.

Daarom is het in dit stadium noodzakelijk om uzelf te ontdoen van het idee dat marktonderzoek gewoonweg een online vragenlijst is. Helaas is het

moeilijk om dit idee te bestrijden, omdat sommige marketingbureaus deze misleidende samenvatting in de hoofden van hun klanten hebben geprent en de rijkdom en complementariteit van de beschikbare methoden zijn vergeten. Dit deel heet “research design”; het is uw plan van aanpak.

Hierna beschrijven we de ideale situatie, waarin u alle stappen van marktonderzoeksmethoden zou moeten uitvoeren om tot een marketingstrategie te komen die in een businessplan wordt uiteengezet en in het financiële plan wordt weerspiegeld.

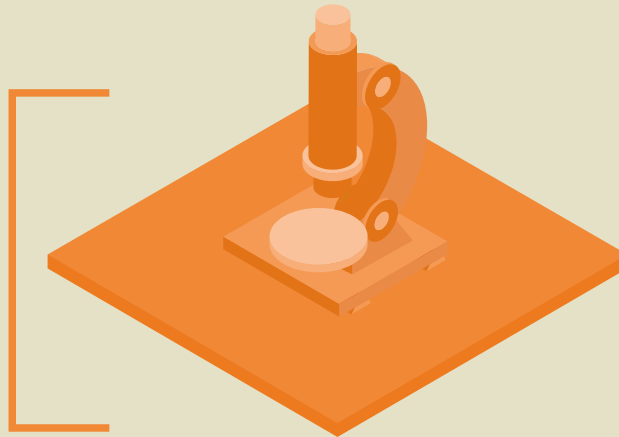
De eerste 2 technieken van het marktonderzoek die we u voorstellen zijn de trendstudie en de PEST analyse.





3: PLAN UW ONDERZOEK

Goede marktonderzoeken zijn gebaseerd op het gebruik van complementaire methoden, niet alleen op een online enquête



Bepaal welke methoden u nodig hebt voor uw marktonderzoek



4. Trendstudie en omgevingsanalyse (PEST analyse)

Na het uitwerken van uw project, het testen van uw idee via een prototype en het kiezen van de methoden die gebruikt moeten worden voor uw marktonderzoek, is het tijd om tot de kern van de zaak te komen. We gaan het nu hebben over de studie van markttrends en omgevingsstudies (ook wel PEST analyse genoemd).

Stap A: Studie van markttrends

Of u nu al een idee hebt of er nog steeds naar op zoek bent, het bestuderen van markttrends helpt u het volgende te begrijpen:

i. De marktdynamiek in zijn geheel

- Wat zijn de marktvooruitzichten die u interesseren: opwaartse tendens, neerwaartse tendens, stabiliteit?
- Gaat het om een lokale, regionale of nationale markt met kans op internationalisering?
- Of is de markt al geglobaliseerd?

- Is er in dit geval sprake van een zekere dynamiek ten opzichte van de leidende landen? Zou de geografische ligging daarom een sleutelfactor voor succes kunnen zijn?

Waar vind ik gegevens over de marktdynamiek?

Analyses van algemene markttrends vindt u in alle economische tijdschriften. Maar wat u echt nodig heeft, zijn de trends in het geografische gebied waarin u actief bent.

Om een eenvoudig voorbeeld te geven: wat zou u met de globale cijfers over yoghurtconsumptie kunnen doen als u artisanale yoghurt produceert en verkoopt in een winkel in Amsterdam? In dit geval zijn de trends die op de Nederlandse markt (en nog beter Amsterdam) betrekking hebben, relevant.

Als dergelijke cijfers bestaan, hebt u bij een regionale of nationale federatie de beste kans om deze gegevens te vinden.



ii. Innovaties en specifieke markt-tendensen

Dit deel is veel moeilijker te begrijpen dan het vorige. de gegevens zijn veel moeilijker te verkrijgen en vergen een grotere inspanning. Dat mag echter geen reden zijn om dit deel over te slaan, want het is net zo belangrijk als de andere. Hoewel het kennen van de dynamiek van een markt essentieel is voor het marktonderzoek, is het niet minder belangrijk om trends binnen die markt te identificeren.

Voorbeeld 1: Studie van trends in de horeca

Laten we een eenvoudig voorbeeld nemen: de horeca. Stel dat u een restaurant wilt openen. Er zijn veel mogelijkheden voor u, vooral wat betreft het soort gerechten.

Wist u dat sommige vormen van koken, sommige gerechten, maar ook sommige decoraties en interieurontwerpen meer 'trendy' zijn dan andere? Zou het niet interessant zijn om nu al de winnende combinatie te kiezen, degene die u de beste kans op succes biedt?

Voorbeeld 2: Wat wordt het nieuwe trendy horecaconcept?

Een trendstudie kan u ook helpen het volgende trendy concept te identificeren, het concept dat een hype zal zijn in uw regio of land.

Om een marktonderzoek te kunnen doen, is het dus nodig om trends in andere landen op te sporen. de Amerikaanse metropolen (New York, Los Angeles, San Francisco), de Scandinavische landen (Denemarken, Zweden, Finland, Noorwegen) en ook het Verenigd Koninkrijk zijn laboratoria van nieuwe ideeën die, wanneer ze in een stedelijke omgeving worden getest, soms kunnen groeien.

Dit als eerste ontdekken, kan u een onmiskenbaar concurrentievoordeel opleveren. Dit wordt 'competitive intelligence' of 'marketing intelligence' genoemd."

Stap B: de omgevingsanalyse (PEST analyse)

Er zijn veel beperkingen die aan een bedrijf kunnen worden opgelegd. Jammer genoeg



vallen sommige daarvan buiten de controle van de ondernemer: de economische gezondheid van het land, de politieke toestand, de belastingen met hun vele wijzigingen, sociale normen en andere wettelijke of juridische beperkingen, de evolutie van de technologie, ...

De vele oncontroleerbare factoren kunnen echter een belangrijke rol spelen in de toekomst van een bedrijf.

Start-ups, die in de opstartfase kwetsbaarder en over het algemeen niet goed gekapitaliseerd zijn, zijn daarom bijzonder gevoelig voor deze risico's en moeten systematisch worden bestudeerd alvorens op te starten.

Daarvoor dient de PEST analyse. Elk van de letters in dit acroniem vormt een onderdeel van deze risicofactoren waarop de ondernemer geen invloed kan uitoefenen: politiek, economisch, sociaal, technologisch, ecologisch en juridisch.

Om deze PEST analyse uit te voeren (die uiteindelijk niets meer is dan een kader waarmee u alle soorten risico's systematisch kunt beoordelen) zult

u genoodzaakt zijn om na te denken over aspecten die u anders misschien zou negeren.

Dit is het doel van het marktonderzoek: u dwingen na te denken en risico's in kaart te brengen om ze op een bewuste en proactieve manier te verminderen (of er rekening mee te houden).

Uw idee is nu duidelijk gedefinieerd, uw onderzoeksvragen voor een beperkt marktonderzoek zijn omschreven en de eerste analyses (trendstudie en PEST analyse) zijn van start gegaan.

Nu gaan we over naar de concurrentieanalyse. Als u denkt geen concurrenten te hebben, raden we u ten zeerste aan verder te lezen.

Stap C: Concurrentieanalyse – 4 stappen om uw concurrentieanalyse uit te voeren

In een marktonderzoek is concurrentie een onvermijdelijke stap, zelfs als u denkt geen concurrenten te hebben.



“Ik heb geen concurrenten”.

We hebben deze uitspraak al duizend keer gehoord. Duizend keer hebben ondernemers ons verteld dat er voor hun idee geen concurrentie is en duizend keer hebben we ze tegengesproken.

Concurrentie ligt niet noodzakelijk om de hoek. Ze is nu wereldwijd, geglobaliseerd en soms verborgen binnen complexe waardeketens waarvan de complexiteit moeilijk te ontrafelen is.

i. Identificatie van directe en indirecte concurrenten

In dit stadium is het nuttig om na te denken in termen van behoeften. Uw product kan inderdaad innovatief zijn en geen directe concurrent hebben. Maar er bestaat ook indirecte concurrentie. Concurrentie die, met een wezenlijk ander product of dienst, aan dezelfde behoefte voldoet.

Om een triviaal voorbeeld te geven: dorst kan worden gelest met een veelheid aan drankjes. Een ondernemer die een nieuw drankje op de markt brengt, zal dus moeten vechten tegen

alle andere fabrikanten, ook al is zijn drank uniek (wij hadden een dergelijke situatie in 2015).

ii. Definieer de criteria van concurrentieanalyse voor uw marktonderzoek

Op basis van de verzamelde gegevens is het nuttig om een eerste inschatting te maken: wie zijn uw meest serieuze concurrenten, degenen die uw leven op uw directe markt waarschijnlijk moeilijk zullen maken?

Vervolgens is een analyse van de 5 krachten van Porter nodig, zodat u de concurrentiekrachten op de markt kunt inventariseren.

Om de sterke en zwakke punten van uw concurrenten volledig te begrijpen, kan het ook nuttig zijn om een fase van mystery shopping in te lassen.

Door uzelf als klant voor te stellen, verzamelt u waardevolle informatie over de kwaliteit van de dienstverlening, prijzen (die kunnen variëren van de officiële prijzen zoals we onlangs zagen



tijdens een opdracht in bejaardentehuizen), ...
Zo veel informatie die u in staat stelt uw aanbod beter te positioneren en beter tegemoet te komen aan de verwachtingen van de consument.

iii. Informatie over uw concurrenten zoeken en vinden

Om een marktonderzoek uit te voeren, hebt u uiteraard informatie nodig over uw toekomstige concurrenten.

In het internettijdperk is deze informatie gelukkig veel beter toegankelijk dan 20 jaar geleden. de website van uw concurrent is in de eerste plaats een geweldige speeltuin waar veel informatie verzameld kan worden.

Het is vervolgens van essentieel belang dat de financiële gezondheid van deze bedrijven wordt gecontroleerd aan de hand van officiële informatie (commerciële rechtbanken, nationale databanken, enz.).

Een derde methode is om uzelf voor te stellen als klant om informatie te verzamelen. Dit wordt mystery shopping genoemd.

iv. Benchmarking (vergelijking met de concurrentie)

De beste manier om de concurrentie te analyseren is door een uitgebreid Excelbestand te maken, waarin u uw analyses invoert.

In de kolommen geeft u de verschillende te analyseren factoren aan (omzet, prijs, aantal medewerkers, type klanten, medewerkers, geografische markten en alle andere meer specifieke criteria die relevant zijn voor uw studie). u kent dan een rij toe aan elke geïdentificeerde concurrent en vult de cellen van de tabel in.

Een belangrijk criterium voor detailhandelaren, en in het algemeen voor alle marktonderzoeken met fysieke afzetmarkten, is het verzorgingsgebied. Dit is het geografische gebied waar de meeste klanten vandaan



komen. Dit gebied is min of meer belangrijk, afhankelijk van het type verkooppunt: van enkele honderden meters voor een fastfood tot honderden kilometers voor bestemmingswinkels.

Ons marktonderzoek naar de wijnbar N5 in Toulouse toonde aan dat klanten soms meer dan 500 km reisden om een bezoek te brengen

aan deze wijnbar, die in 2017 werd verkozen tot beste ter wereld.

Nu komen we aan een zeer cruciale stap in het marktonderzoek: het kwalitatief marktonderzoek.

Eerst leggen we de fundamenten en beantwoorden we terugkerende vragen alvorens in te gaan op de details van een kwalitatief interview.



Analyseer de huidige en toekomstige markttrends

Voer een PEST-analyse uit om de impact van externe factoren op uw toekomstige markt te begrijpen

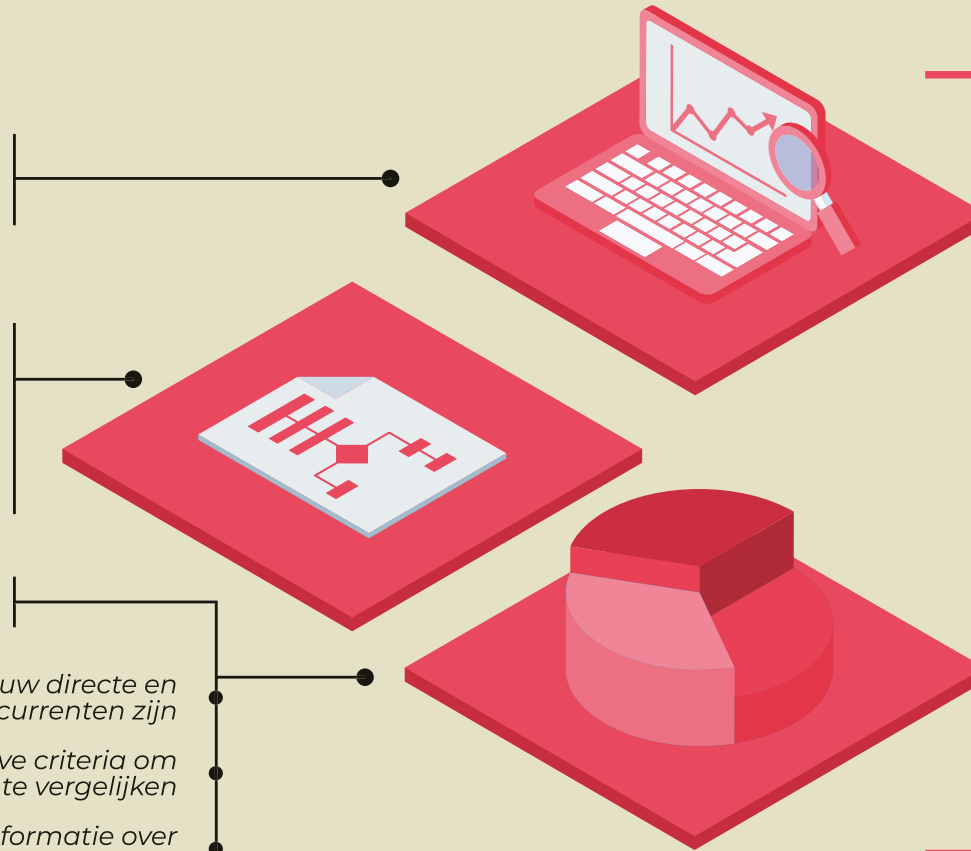
Analyseer de concurrentie

Ontdek wie uw directe en indirecte concurrenten zijn

Bepaal objectieve criteria om uw concurrenten te vergelijken

Zoek informatie over uw concurrenten

Voer een benchmarking uit



4: OBSERVEER DE MARKT

Bekijk de markt van buitenaf om de dynamiek ervan te begrijpen en om de concurrentie met al haar sterktes en zwaktes te identificeren



5. De kwalitatieve fase – De kwalitatieve fase van uw marktonderzoek correct voorbereiden en doen slagen

We hebben de observatiefase afgesloten met de concurrentieanalyse. Deze laatste volgde op de trendstudie en de PEST analyse.

We zijn dus aangekomen bij de cruciale stap van het marktonderzoek, degene die het succes van uw toekomstige bedrijf kan beïnvloeden: het kwalitatief marktonderzoek.

We gaan hier alleen in op individuele kwalitatieve interviews en laten andere meer gespecialiseerde of anekdotische methoden buiten beschouwing. In deze fase moet u er echter rekening mee houden dat focusgroepen NIET een aanbevolen methode zijn om de essentie uit het kwalitatief marktonderzoek te halen.

Individuele interviews zijn veel effectiever dan focusgroepen en laten toe meer informatie te verzamelen voor uw kwalitatief marktonderzoek.

We beginnen eerst met de voorbereiding van de kwalitatieve fase van het marktonderzoek door het beantwoorden van veel gestelde vragen en het geven van tips en trucs. Het voeren van kwalitatieve interviews wordt besproken in het volgende deel.

Maar laten we eerst beginnen met een korte samenvatting.

a. de verschillende stappen van een kwalitatief interview in één oogopslag

Een kwalitatief interview is doorgaans een persoonlijke ontmoeting tussen twee personen: de geïnterviewde en de interviewer.

Het voeren van een kwalitatief interview vereist het volgen van bepaalde regels, vooral om geen stappen over te slaan. Het is de bedoeling de interviews goed voor te bereiden, uit te voeren en te analyseren om interessante inzichten te verkrijgen.



Hieronder een samenvatting van de verschillende fases van een succesvol kwalitatief interview:

1. Voorbereiding interviewhandleiding
2. Voorbereiding coderingsgids
3. Uitvoering kwalitatief interview
4. Onmiddellijke debriefing
5. Transcriptie van het interview
6. Codering van het interview in gespecialiseerde software

Deze 6 stappen worden bij elk interview herhaald. Aan het einde van de reeks kunt u met de software waarin u de codering uitvoert alle interviews in één keer analyseren en degelijke conclusies trekken.

Vergeet niet dat een individueel interview u 10 keer meer informatie biedt als een gemiddelde focusgroep. Een rigoureuze organisatie is daarom essentieel om deze massa informatie te analyseren en later te kunnen gebruiken in uw marktonderzoek.

We zijn ons er terdege van bewust dat het voor een projectleider of ondernemer moeilijk is om al deze instructies letterlijk op te volgen (dat is waarom we ondersteunende diensten aanbieden vanaf € 249/maand). Maar als we u maar één enkele tip zouden geven over individuele interviews, dan zou het zijn om zeker een goede interviewhandleiding op te stellen. Denk niet dat u er zonder interviews kunt voeren. Het is volmaakt utopisch en uw interviews zouden volkomen nutteloos zijn.





b. Wie moet ik interviewen voor mijn kwalitatief marktonderzoek?

Het voor de hand liggende antwoord is: eerst uw toekomstige klanten interviewen!

In een B2C-markt is het zelfs onvermijdelijk. In complexe markten (bv. B2B) is de situatie aanzienlijk ingewikkelder, omdat veel belanghebbenden een rol kunnen spelen in de waardeketen.

Voor uw kwalitatief marktonderzoek kan het daarom interessant zijn om zowel eindgebruikers (diegene die uw product of dienst zullen gebruiken) als andere vroegere belanghebbenden (kopers, distributeurs, enz.) te interviewen, van wie de beslissingen het succes of falen van uw bedrijf kunnen beïnvloeden.

In B2B is het niet alleen noodzakelijk om een product te hebben dat aantrekkelijk is voor de eindgebruiker, maar het ook door tussenpersonen

(bijvoorbeeld distributeurs) op de markt worden gebracht.

Er zijn dus meer obstakels die overwonnen moeten worden dan alleen die van de eindverbruiker, en het is in uw belang om daar rekening mee te houden voordat u begint. Wat heeft het voor zin om een aantrekkelijk product te ontwikkelen voor een klant als geen van de tussenpersonen bereid is het te verkopen? u zou in een doodlopend straatje terechtkomen, waarin al uw hoop en inspanningen geen gevolg zouden krijgen.

Twijfel tijdens uw kwalitatief marktonderzoek, ook niet om klanten van uw directe concurrenten te interviewen. Ze kunnen u waardevolle informatie geven over de sterke en zwakke punten van die laatste.

B2C of “**Business to Consumers**” is een algemene term die wordt gebruikt om ondernemingen te beschrijven die hun producten of diensten aan particulieren verkopen.

B2B of “**Business To Business**” verwijst naar bedrijven die zaken doen met andere bedrijven. Een bakker valt dus onder de naam B2C, terwijl een industrieel schoonmaakbedrijf onder B2B valt.

Kwalitatieve interviews informeren u over concurrenten die u mogelijk had gemist en brengen koopgewoonten, evenals factoren van tevredenheid, maar ook van ontevredenheid aan het licht.

Deze kennis is van onschatbare waarde voor het opstellen van uw businessplan en in het bijzonder voor het opstellen van uw marketingstrategie.



c. Is het mogelijk om professionals te interviewen voor mijn kwalitatief marktonderzoek?

Het is heel goed mogelijk om professionals te interviewen tijdens de kwalitatieve fase van uw marktonderzoek.

We kunnen ons zelfs inbeelden dat de interviews in de vorm van prospectieafspraken plaatsvinden, waarbij u uw product of dienst probeert te verkopen en op die manier interesse (of desinteresse) en directe feedback op uw idee verzamelt (wat u in staat zal stellen het te verbeteren).

Deze interviews zijn anders dan de interviews die u op een neutrale plaats kunt houden (bijvoorbeeld een vergaderzaal) omdat ze ter plaatse worden afgenomen, dus

in de omgeving die het domein van het kwalitatief marktonderzoek uitmaakt. Wees u er echter van bewust dat door uzelf op deze manier onder te dompelen in uw toekomstige werkomgeving, u deze heel goed kunt aanpassen. u bent geen neutrale, niet-deelnemende waarnemer.

Zorg er dus voor dat u de hele distributieketen (van fabricage tot aankoop) traceert om de belangrijkste spelers te identificeren. Dit zijn degenen die u moet benaderen voor een interview. Maak gebruik van uw relaties om ze te overtuigen! Maar wees niet verbaasd als het moeilijk is om een interview te krijgen.

Professionals hebben het druk en hebben weinig tijd voor dit soort zaken. Meestal moet u contact opnemen met 10 personen in B2B om één enkele afspraak te krijgen.

Het interviewen van eindgebruikers is veel eenvoudiger. Ook hier zullen uw relaties van onschatbare waarde zijn om belangrijke toegang te krijgen. Om gemakkelijker afspraken te krijgen, wordt ook aanbevolen hen een kleine financiële compensatie te geven om hen te motiveren. Dit compenseert hen ook voor de tijd die ze met u doorbrengen, een kwalitatief interview kan gemakkelijk 90 minuten duren.



d. Welke financiële vergoeding voor een kwalitatief interview?

De vraag rond de financiële compensatie staat centraal bij het voeren van kwalitatieve interviews, een cruciale stap in het marktonderzoek.

De financiële compensatie (indien ze niet kan worden vervangen door compensatie in natura, d.w.z. in de vorm van producten) moet hoog genoeg zijn om respondenten voor hun tijd te compenseren, maar ook niet te hoog om te voorkomen dat respondenten worden aangetrokken die alleen in geld geïnteresseerd zouden zijn.

Daarom raden wij u aan om respondenten voor een één uur durend kwalitatief interview tot € 30 te geven indien mogelijk en nooit meer dan € 50.

e. Hoeveel gesprekken moet ik voeren voor mijn kwalitatief marktonderzoek?

Een terugkerende vraag waarvoor geen kant-en-klaar antwoord bestaat. Uit wetenschappelijke studies over dit onderwerp blijkt dat het ideale aantal varieert van 5 tot 60 interviews. Daar hebt u dus niet veel aan!

Er geldt echter een universeel principe: interviews moeten tot verzadiging worden afgenomen. Dit is niet uw verzadiging ten opzichte van deze opdracht, maar wel de verzadiging van de thema's (zie volgende paragraaf) die tijdens de interviews naar voren zouden kunnen komen. Als uit het 11e interview niets nieuws naar voren komt in vergelijking met het 9e interview, dan kan je ervan uitgaan dat je verzadigd bent geraakt en dat het niet nodig is om een 12e interview te houden.



f. Literatuur om meer te leren over de kwalitatieve fase

Laten we nu teruggaan naar de kern van de zaak: het voeren van die fameuze kwalitatieve interviews.

Het opnemen van kwalitatieve interviews in uw marktonderzoek is een cruciale stap. Laat u niet misleiden: een interview moet van tevoren grondig worden voorbereid. Het gaat niet om een open gesprek. Er moet een zeer gestructureerde vorm zijn om u de nieuwe informatie (of bevestigingen) te geven die u zoekt.

Stap A: Voorbereiding op het kwalitatief interview

De voorbereiding op het interview begint met het schrijven van de interviewhandleiding. De interviewhandleiding is een document waarmee u vooraf de vragen kunt formuleren die u zou willen stellen om het gedrag van uw toekomstige klanten beter te begrijpen: wat zijn hun huidige gewoonten, hun problemen, hun verwachtingen, wat vinden ze van uw idee, van uw prototype, ...

De meeste van deze vragen komen natuurlijk uit stap 3, waarin u zeker al de belangrijkste problemen hebt geïdentificeerd waar u een antwoord op moet vinden.

Stap B: Het opstellen van de interviewhandleiding

Het opstellen van de interviewhandleiding is een iteratief proces. Dit betekent dat de interviewhandleiding geen statisch document is, dat ongewijzigd blijft tussen het eerste en het laatste interview. Integendeel, het is aan te raden om dit document bij elk gesprek bij te werken, rekening houdend met uw ontdekkingen, maar ook met uw moeilijkheden.

De interviewhandleiding bestaat uit open vragen die u in staat stellen om een algemene rode draad te volgen, maar waarbij u niet altijd dezelfde vragen in dezelfde volgorde stelt. Beschouw de interviewhandleiding als een soort geheugensteun, waarmee u alle situaties aan kan zonder daarbij iets te vergeten.



De vragen die u stelt zijn uiteraard gebaseerd op de in stap 3 gedefinieerde onderzoeksproblemen, maar ook op literatuurstudie. de literatuurstudie is een overzicht van wat er al gepubliceerd werd over een of meerdere onderwerpen die voor u van belang zijn, om er zo voor te zorgen dat alle belangrijke aspecten aan bod komen.

Enkele bronnen voor uw literatuuronderzoek

Een literatuurstudie start met het bepalen van trefwoorden die u, alleen of in combinatie, kunt gebruiken om uw zoekopdracht te beperken.

Als u een nieuwe mobiele toepassing op het gebied van gezondheid hebt uitgevonden, kan het interessant zijn om te kijken naar wat er al over dit onderwerp is gepubliceerd om een idee te krijgen van de aantrekkingskracht van gebruikers voor dit soort applicaties: hun verwachtingen, hun gewoonten, de verwachte ergonomie.

Stap C: Uitvoeren van kwalitatieve interviews

De gesprekken worden in het kader van de studie zoveel mogelijk individueel gevoerd. Een alternatief is het voeren van interviews in een neutrale ruimte. In geen geval mag u kwalitatieve gesprekken voeren in een lawaaierige of potentieel storende omgeving.

Interviews moeten zeker worden opgenomen (audio of video) om een transcriptie te kunnen maken. u zorgt ervoor dat u op voorhand toestemming van de respondent krijgt voor de opname.

Ga naar het vorige deel over de voorbereiding van het kwalitatief marktonderzoek voor tips over wie te interviewen en de duur van het interview.

Stap D: Transcripties van het interview

Het eerste wat moet gebeuren, is uw indrukken warm houden. Zodra een gesprek is beëindigd, raden wij u aan uw indrukken onmiddellijk op uw dictafoon op te nemen. Dit zal van nut zijn wanneer u nadien uw interviews gaat analyseren.



Zodra het interview is beëindigd en uw indrukken zijn opgenomen, is het tijd om een transcriptie van het interview te maken. Met ‘transcriptie’ bedoelt men de woordelijke transcriptie van alles wat gezegd is (sommige marketingonderzoekers nemen zelfs de aarzelingen, herhalingen en andere taaltics van respondenten over).

Om ze te kunnen analyseren is een letterlijke transcriptie van de interviews vereist. Dit is essentieel voor de volgende coderingsfase.

In de praktijk kunt u dit werk in Microsoft Word doen door telkens als u van gesprekspartner verandert naar de regel terug te keren. Om redenen van vertrouwelijkheid beschermen we de identiteit van respondenten en identificeren we de respondent dus alleen door middel van een code. Dit resulteert in een sequentie die lijkt op de volgende:

- Interviewer: ...
- Respondent 1: ...
- Interviewer: ...
- Respondent 1: ...

Stap E: Codering en analyse van de kwalitatieve interviews

Zodra de transcriptie is voltooid, bent u klaar om te beginnen met het coderen van het interview. Dit is een moeizame maar lonende fase. Indien u de mogelijkheid heeft, raden wij u aan om een derde partij te vragen deze codering uit te voeren om eventuele vertekeningen tegen te gaan. Zo werken wij met onze klanten: één persoon bereidt de interviewhandleiding voor en voert de interviews uit, een ander zorgt voor de transcriptie en een derde voor de codering.

De te analyseren gegevens correct coderen

Codering is een manuele fase die woorden, zinnen of delen van zinnen identificeert die verband houden met een bepaald thema in de transcriptie.

Idealiter zou er een coderingsgids opgesteld moeten worden die al deze thema's opsomt. Die lijst zal evolueren al naargelang uw ontdekkingen tijdens de interviews en zal u ertoe brengen de vorige interviews opnieuw



te bekijken om de aan- of afwezigheid van deze thema's te controleren. Wij raden u sterk aan om gespecialiseerde software te gebruiken om u hierbij te helpen.

Er bestaan verschillende programma's: Maxqda, Nvivo, Atlas.ti.

Zodra de codering is voltooid, maken deze softwarepakketten een veelheid aan analyses mogelijk. Met software als Maxqda kunnen bijvoorbeeld correlaties tussen thema's worden berekend. Deze functie is vooral nuttig voor het

identificeren van de belangrijkste thema's en bestaande verwantschappen.

Zo kunt u gemakkelijk de belangrijkste aspecten van uw onderzoek classificeren, categoriseren en opnemen in de kwantitatieve fase.

We gaan het nu hebben over een specifieke stap voor de nabijheidswinkels, namelijk het locatieonderzoek.

Als u zich wilt positioneren op de B2C-markt en u van plan bent een winkel te hebben, dan zal dit deel u ongetwijfeld interesseren.



Het locatieonderzoek voor nabijheidswinkels

Als uw project over een nabijheidswinkel gaat, zorgt een locatieonderzoek voor uw verkooppunt ervoor dat fatale fouten worden voorkomen.

Als u van plan bent een fysiek verkooppunt (dus een winkel) te starten, is niets belangrijker dan de locatie. We zullen dat nu bespreken.

“Location, location, location” zeggen Engelstalige makelaars als ze het grote belang van de locatie waar u zich wil vestigen, willen benadrukken in relatie tot alle andere variabelen. Bespaar dus zeker niet op dit onderzoek, dat u in staat stelt het potentieel na te gaan van uw verzorgingsgebied en de overeenkomst tussen de klanten binnen dat gebied en het segment waar u zich op richt.

Stap A: Tellen van de stromen

Het locatieonderzoek zal in de eerste plaats gebaseerd zijn op een studie van de stroom van voorbijgangers. Dit laatste is met name van belang wanneer het verzorgingsgebied beperkt is (bv. in handelszaken als restaurants, afhaalrestaurants, enz.).

Het onderzoek naar de stroom bestaat uit het tellen van het aantal personen dat langs uw verkooppunt komt en het berekenen van het recuperatiegehalte, d.w.z. het aantal personen dat uw winkel binnenkomt. Om deze reden hebben de belangrijkste slagaders in de drukste grote steden ook de hoogste huurprijzen; uw omzet is direct gerelateerd aan deze stromen.

Voor bedrijven die actief zijn in de horeca doen we meestal metingen gedurende een ononderbroken periode van 3 uur (bijv. 11u30 – 14u30 voor klanten die hun lunch nemen) en dit gedurende 7 dagen. Bijzondere aandacht moet worden besteed aan gebeurtenissen die deze tellingen kunnen beïnvloeden (weer, vakantieperiode, ...).

Stap B: Stroomkwalificatie

Maar de stromen moeten niet alleen geteld worden. u heeft ook de mogelijkheid om voorbijgangers te observeren en te bepalen of ze overeenkomen met het cliënteel waarop u zich richt.

In een studie uitgevoerd in een Europese hoofdstad voor een verkooppunt voor 12 tot 25-jarigen, realiseerden we ons al snel dat



de gekozen locatie veel voorbijgangers had, maar dat een zeer klein deel van de voorbijgangers overeenkwam met de gewenste doelgroep. Dit verklaart de slechte prestaties van het verkooppunt en bewijst de noodzaak om vóór de ondertekening van de huurovereenkomst een locatieonderzoek uit te voeren.

Stap C: Analyse van voorbijgangersstromen

De stroomanalyse is een marktonderzoeksmethode die gebaseerd is op zowel kwalitatieve als kwantitatieve methodes.

Wanneer u voorbijgangers telt en de stroomschema's opvolgt naarmate de dag vordert (wij raden aan om uw tellingen per kwartier weer te geven), voert u een kwantitatief onderzoek uit.

Als u deze voorbijgangers observeert en categoriseert, voert u ook een kwalitatief onderzoek uit.

Niet-participatieve observatietechnieken zijn inderdaad etnografisch. u zult in staat zijn om voorbijgangers gemakkelijk te classificeren op basis van hun leeftijd en andere meer of minder moeilijk te onderscheiden criteria (wij slaagden er in een onderzoek voor een horecazaak in 2017 bijvoorbeeld in om toeristen te onderscheiden van de inwoners van een wijk).

Geef de stroom grafisch weer (Microsoft Excel is hiervoor een perfect hulpmiddel) zodat u uw gegevens visueel kunt analyseren. Stel uzelf daarbij de volgende vragen:

- Is het aantal klanten dat mijn verkooppunt doorkruist voldo-

ende om de verwachte omzet te genereren?

- Zijn de verkeersstromen verschillend afhankelijk van het voetpad? Speelt zonneshijnschijn een rol in mogelijke verschillen?
- Wat is de richting van de stroom van voorbijgangers? Kijken voorbijgangers naar uw winkel? (Sommige configuraties, bijvoorbeeld aan de ingang van winkelcentra of achter in een straat, kunnen bijzonder ongeschikt zijn, omdat ze niet erg zichtbaar zijn als voorbijgangers vooral een richting volgen die hen ertoe aanzet hun rug naar de etalage te draaien)
- Welke invloed kunnen haltes voor openbaar vervoer of straatmeubilair hebben op de stroom van voorbijganger?



Nu behandelen we een onderwerp dat vaak slecht wordt aangepakt en onvoldoende is beheerst: het kwantitatief marktonderzoek.

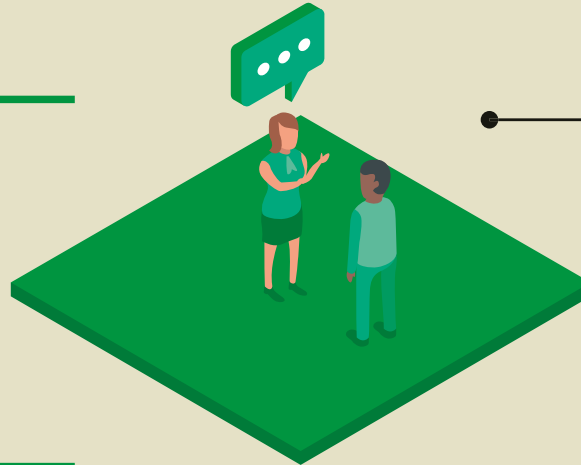
Het kwantitatief marktonderzoek wordt vaak aangeduid als 'marktonderzoek voor de armen'.

We zullen u proberen uit te leggen hoe we het goed kunnen uitvoeren en wat de waarborgen zijn die ervoor te zorgen dat het niet overhaast worden uitgevoerd.



5: KWALIFICEER DE VRAAG

Gebruik kwalitatieve technieken (waarnemingen, etnografie, focusgroepen, interviews) om de vraag beter te kwalificeren



Voer diepgaande interviews om uw toekomstige klanten beter te begrijpen

- *Bereid het kwalitatieve interview voor*
- *Stel de interviewhandleiding op*
- *Voer het kwalitatieve interview uit*
- *Schrijf het interview uit*
- *Codeer het interview met gespecialiseerde software*



6. Gebruik van online enquêtes – Opstellen van een vragenlijst voor kwantitatief marktonderzoek

Het kwantitatief onderzoek is een van de laatste fasen van het marktonderzoek. Problemen moeten eerst gekwalificeerd zijn, voordat ze gekwantificeerd kunnen worden.

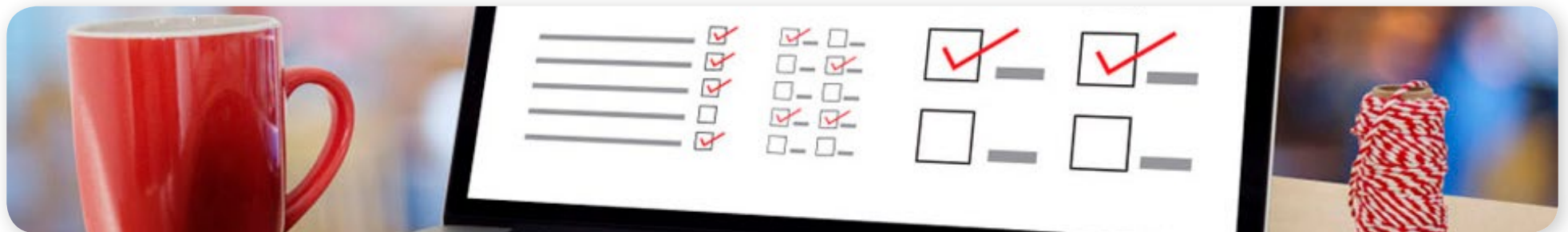
Dus nu zijn we zover. Nu u uw eerste idee verbeterd hebt dankzij Design Thinking en het ontwerpen en testen van een prototype, u trends heeft bestudeerd, verschillende omgevingsparameters heeft geverifieerd (PEST analyse), de verwachtingen van uw toekomstige klanten beter kent en de sterke en zwakke punten van uw concurrenten hebt bestudeerd.

Nu bent u klaar om de appetijt van klanten voor uw idee te kwantificeren. Dit kwantitatief marktonderzoek zal u waardevolle informatie leveren om in uw business- en financiële plannen te verwerken.

Stap A: Stel de vragenlijst voor uw kwantitatief marktonderzoek op

Het opstellen van een goede vragenlijst voor uw kwantitatief marktonderzoek is geen gemakkelijke taak en vereist ook hier methode en wat werk.

U moet eerst de vragen correct opstellen (en ze correct vertalen als uw enquête in verschillende talen en/of landen wordt uitgevoerd), vervolgens moet u ervoor zorgen dat u geen al te lange vragenlijst aan uw respondenten toestuurt, en vervolgens een representatief panel van uw toekomstige klanten interviewen.





9 regels die u moet volgen bij het opstellen van de vragenlijst voor uw marktonderzoek

1. Vermijd gevoelige kwesties
2. Vermijd negatie bij het formuleren van uw vragen
3. Neem alleen vragen op die strikt noodzakelijk zijn voor uw marktonderzoek
4. Ga na of één enkele vraag voldoende is om de informatie te verkrijgen die u zoekt
5. Als een vraag of aspect essentieel is, voeg dan een vergelijkbare (maar anders geformuleerde) vraag op een andere plaats in de vragenlijst toe om het antwoord op de eerste vraag te bevestigen
6. Vraag uzelf af of de geïnterviewde de informatie kan verstrekken
7. Vraag uzelf af of de respondent de informatie wil verstrekken
8. Overschrijd niet meer dan 20 vragen of 10 minuten
9. Gebruik bij voorkeur een Likert-schaal

Stap B: Test uw vragenlijst voor kwantitatief marktonderzoek

Zodra uw kwantitatieve vragenlijst is opgesteld, moet u deze eerst testen.

Er zijn statistische methoden beschikbaar om uitgebreide tests uit te voeren en de geldigheid van de vragenlijst voor conclusies te waarborgen. We gaan niet verder in op deze, erg ingewikkelde, methoden. We raden u alleen aan de vragen te testen via een kleine steekproef van mensen om te zien hoe ze reageren en zo eventuele problemen, bijvoorbeeld onduidelijke bewoordingen, vroegtijdig op te sporen.

Bijzondere aandacht dient uit te gaan naar het formuleren van zo eenduidig mogelijke vragen.

Als u denkt dat uw vragenlijst klaar is en als er meer dan één taal nodig is, moet u een dubbele vertaling maken. Dit zorgt voor consistentie van de tekst in de verschillende talen.



Stap C: beheer uw kwantitatief onderzoek

« Een enquête beheren » betekent dat u mensen vraagt uw vragen te beantwoorden. Dit kan op verschillende manieren.

De meest voorkomende op dit moment is het lanceren van een online enquête via een van de vele beschikbare tools. We moeten wel de doelgroep bereiken die we willen bevragen.

Het heeft dus geen zin een simpele steekproef te doen bij een groepje vrienden en familie als die niet tot de doelgroep behoren. Dit lijkt misschien voor de hand liggend, maar hoe vaak kreeg u op sociale netwerken al niet de vraag om online enquêtes in te vullen?

Als u een paar honderd euro hebt om te investeren, kunt u er een panel van online respondenten mee inhuren, waarvan de profielen overeenkomen met die van uw toekomstige klanten.

Stap D: de resultaten van uw kwantitatieve marktonderzoek analyseren

De meeste online enquêtediensten hebben efficiënte dashboards met grafieken, gemiddelden en betrouwbaarheidsintervallen.

Dit is meer dan voldoende voor een marktonderzoek voor een start-up. Bent u een groter bedrijf op zoek naar statistische correlaties of zelfs een econometrisch model, dan is verdere analyse nodig. Als u zich in deze situatie bevindt, neem dan contact met ons op zodat wij u kunnen adviseren.

Het einde van de tunnel is in zicht! Uw marktonderzoek is bijna afgerond!

De volgende stappen bestaan uit het samenvatten van de resultaten van uw marktonderzoek, het identificeren van de meest veelbelovende segmenten en het kwantificeren van hun potentieel alvorens uw businessplan en financieel plan op te stellen.



Onderzoek de locatie (alleen voor buurtwinkels): analyseer de stromen en definieer het verzorgingsgebied

Voer een telling van de stromen uit

Kwalificeer de stromen

Analyseer de stromen



6: KWANTIFICEER DE VRAAG

Gebruik de resultaten van de kwalitatieve fase om de vraag te kwantificeren

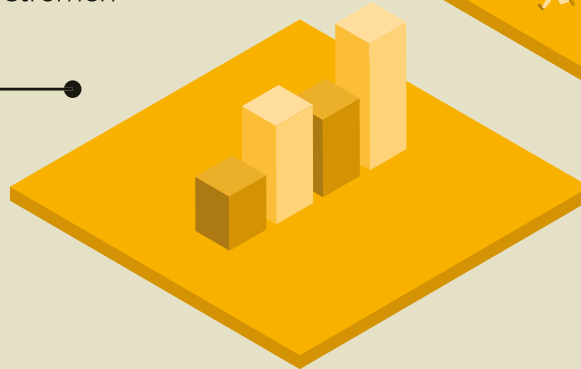
Kwantitatieve fase

Stel de kwantitatieve vragenlijst op

Test de kwantitatieve vragenlijst

Beheer het kwantitatief onderzoek

Analyseer de resultaten





7. Synthese van de resultaten en overgang naar het business plan

Zodra uw marktonderzoek is afgerond, moet u de resultaten samenvatten voordat u ze in uw businessplan opneemt.

Om een goed businessplan te schrijven is de synthesefase van het marktonderzoek belangrijk.

Wat u schrijft vormt de kern van het businessplan, de basis ervan. Uw inspanningen om deze synthese te schrijven zullen niet tevergeefs zijn. Naast de oefening die u uzelf oplegt, kunnen de samenvattende elementen die u in deze stap verzamelt direct hergebruikt worden als deel van uw businessplan.

Stap A: de resultaten van het marktonderzoek samenvatten

Om de resultaten van uw marktonderzoek samen te vatten, kan het nuttig zijn om visuele tools te gebruiken.

De meest gebruikte methoden zijn bijvoorbeeld de SWOT-analyse, de analyse van de 5 krachten van Porter en de ‘Blauwe Oceaan’-strategie. Naast hun nut voor synthesedoelinden worden ze ook zeer gewaardeerd door banken en investeerders.

De SWOT-analyse (Strengths — Weaknesses — Opportunities — Threats) of sterkte-zwakteanalyse in het Nederlands (sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen) is een manier om essentiële informatie over uw project te categoriseren en te visualiseren. Dit kader is vaak opgenomen in businessplannen.

De analyse van de 5 krachten van Porter werd ‘uitgevonden’ door marketingexpert Michael Porter. Ze vertegenwoordigt de concurrentiesituatie op een markt door de 5 krachten die erop van toepassing zijn te bestuderen.

U zult dus in staat zijn om de voorgestelde indeling in deze handleiding te volgen (markttrends, omgevingsanalyse, kwalitatief en kwantitatief onderzoek van de vraag, concurrentieonderzoek, enz.) om uw synthese te structureren en uw inhoud te versterken met de hierboven voorgestelde



visualisaties. Zij zullen uw gesprekspartners geruststellen over de ernst van uw werk.

Stap B: Identificeer de meest veelbelovende marktsegmenten

Gewapend met al deze dashboards heeft u nu een veel duidelijker beeld van uw markt en de moeilijkheden die u te wachten staan.

Maar de kansen moeten ook veel zichtbaarder zijn. Zo heeft u bijvoorbeeld in het kwantitatief onderzoek gemerkt dat een segment (d.w.z. een homogene fractie van uw toekomstige klanten) bijzonder goed heeft gereageerd op uw product of dienst.

Uw inspanningen op dit klantsegment richten kan een goed idee zijn om de kansen van uw start-up te optimaliseren. Verspreiding kan leiden tot energieverlies, tot het niet snel genoeg kunnen realiseren van iets, waardoor u ontmoedigd kan raken. Maar wanneer u uw start-up lanceert, zijn kleine overwinningen essentieel om het moreel te bewaren en verder te gaan. Kies dus de segmenten die het gemakkelijkst 'converteerbaar' of winstgevend zijn.

Deze identificatie van de dynamische segmenten kan worden vergemakkelijkt door een analyse zoals die van de Blauwe Oceaan, een techniek die gewaardeerd wordt door externe investeerders en bankiers, omdat ze bewijst dat u op de hoogte bent van moderne onderzoeksmethoden.

De Blauwe Oceaanstrategie is een paradigma dat werd voorgesteld door Kim en Mauborgne in een beroemd boek.

In hun boek stellen de twee auteurs voor om belangstelling te tonen voor de marktruimtes die onaangetaast worden gelaten door bedrijven die liever vechten in oceanen die rood gekleurd zijn door het bloed van de concurrentiestrijd.

Kim en Mauborgne stellen voor om een interessant doek te gebruiken om de waarde van een idee voor de klant te meten en de aanwezigheid van een blauwe oceaan te detecteren (we hebben dit doek meerdere malen opgenomen tijdens de uitvoering van markt- en businessplanonderzoeken en de efficiëntie ervan bracht ons ertoe er een instrument van te maken dat we ter beschikking stellen van onze klanten).



Stap C: Beoordeel de marktomvang voor de gekozen segmenten

We zijn eindelijk bij de voorlaatste stap aanbeland, die van het kwantificeren van het potentieel van de segmenten die u hebt gekozen in de vorige stap.

Neem een eenvoudig B2C-voorbeeld. Laten we zeggen dat u de leeftijdsgroep van 55-65 jaar hebt bepaald als degene waarnaar u zich eerst wilt richten.

Het kwantificeren van de omvang van dit segment houdt dus in dat u het aantal personen tussen 55 en 65 jaar in het doelland of de doellanden kent en dat u het aantal personen inschat dat waarschijnlijk geïnteresseerd is in uw product of dienst.

In B2B kan hetzelfde soort analyse worden gedaan. Er bestaan inderdaad nationale statistieken en bedrijfspidsen waarmee u bedrijven kunt indelen op basis van meerdere criteria (aantal werknemers, leeftijd, omzet, bedrijfssectoren, ...). Elke variabele is een extra segmentatieoptie waarvan u gebruik kunt maken.

Om deze gegevens in uw financieel plan te gebruiken en prognoses te maken, moet u een omrekeningspercentage bepalen. Hoeveel van

de markt gaat u veroveren met uw product of dienst? Binnen welk tijdsbestek zal deze conversie worden gerealiseerd?

Een conversiepercentage bepalen.
Een soms riskante onderneming.

Hoe werpt u zich in een onzekere toekomst en bepaalt u vooraf het percentage van uw toekomstige prospecten die zich zullen laten verleiden door uw aanbod? Er zijn verschillende mogelijkheden, waarvan de beste is zich te baseren op een solide kwantitatief onderzoek. Het zou dan ook volkomen terecht zijn dat u zich afvraagt of het zinvol was om eerder in het marktonderzoek een kwantitatief onderzoek uit te voeren (locatieonderzoek voor nabijheidswinkels).

Waarom deed u het niet later? Er is geen goed of foutief antwoord op deze vraag. Het ideale zou zijn de enquête (online of offline) in stap 15 te herhalen (vergeet niet dat marktonderzoek een iteratief proces is), maar dit is misschien helemaal niet nodig.

De eerste fasen van het marktonderzoek (design thinking, kwalitatieve interviews) hebben u er misschien al toe gebracht om, zonder het



te beseffen, de reikwijdte van uw onderzoek te beperken tot bepaalde segmenten die u in de kwantitatieve fase al automatisch hebt onderzocht.

Als uw staal gebruikt voor het locatieonderzoek groot genoeg is, kunt u mogelijk de resultaten van een segment van deze populatie extrapoleren.

Stap D: Tijd voor het businessplan en het financieel plan!

Is uw marktonderzoek klaar? Dan is het tijd voor het opstellen van het businessplan en financieel plan. Dit zijn de laatste stappen voordat u geconfronteerd wordt met de fronsende blikken van bankiers en investeerders. Maar dit is een ander verhaal waarvoor we ook een ad hoc handleiding schrijven.





7: AFRONDING MARKTONDERZOEK



STAPSGEWIJZE GIDS BIJ EEN MARKTONDERZOEK

1: TEST UW IDEE

Wees niet bang om over uw idee te praten en meningen van buitenaf te verzamelen (vooral als die negatief zijn)



Werk uw idee uit: wat maakt het uniek en aantrekkelijk?

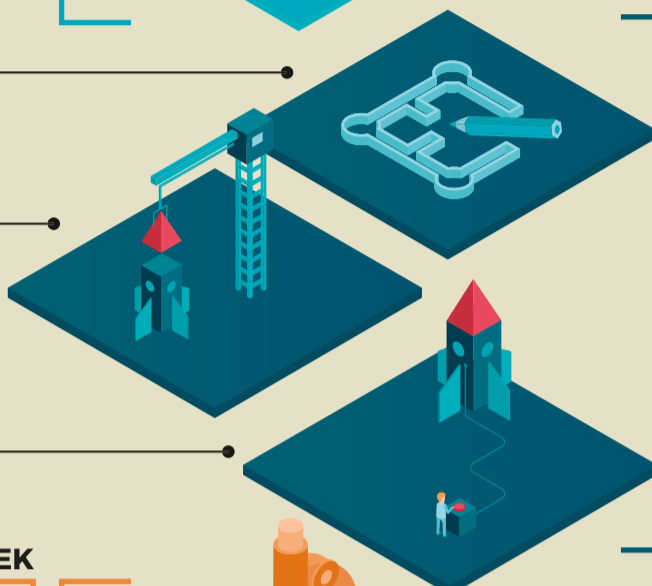
Test uw idee uit bij familie en vrienden

Organiseer een sessie van Design Thinking om meer feedback te krijgen en uw initiële idee te verbeteren

Definieer de consumentenbehoeften waaraan u wilt voldoen (« Customer pains »)

Ontwikkel een prototype om te onderzoeken hoe klanten interageren met uw product of dienst.

Test uw prototype en spoor mogelijke problemen op



2: VERBETER UW IDEE

Corrigeer de meest opvallende fouten in uw idee en ontwikkel een MVP (« Minimum Viable Product »)

3: PLAN UW ONDERZOEK

Goede marktonderzoeken zijn gebaseerd op het gebruik van complementaire methoden, niet alleen op een online enquête



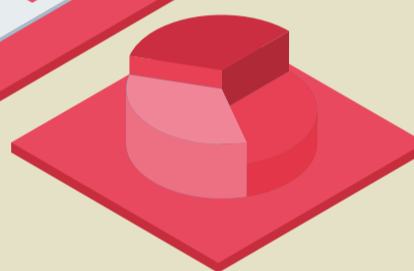
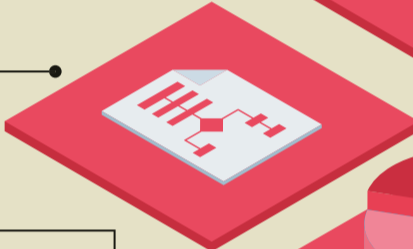
Bepaal welke methoden u nodig hebt voor uw marktonderzoek

Analyseer de huidige en toekomstige markttrends

Voer een PEST-analyse uit om de impact van externe factoren op uw toekomstige markt te begrijpen

Analyseer de concurrentie

- Ontdek wie uw directe en indirecte concurrenten zijn
- Bepaal objectieve criteria om uw concurrenten te vergelijken
- Zoek informatie over uw concurrenten
- Voer een benchmarking uit

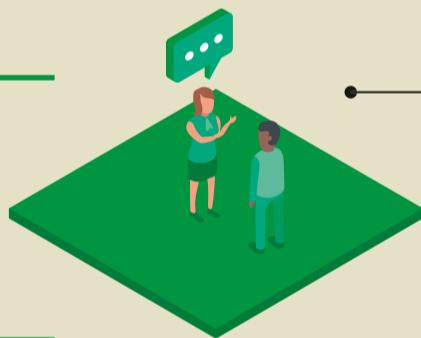


4: OBSERVEER DE MARKT

Bekijk de markt van buitenaf om de dynamiek ervan te begrijpen en om de concurrentie met al haar sterktes en zwaktes te identificeren

5: KWALIFICEER DE VRAAG

Gebruik kwalitatieve technieken (waarnemingen, etnografie, focusgroepen, interviews) om de vraag beter te kwalificeren



Voer diepgaande interviews om uw toekomstige klanten beter te begrijpen

- Bereid het kwalitatieve interview voor
- Stel de interviewhandleiding op
- Voer het kwalitatieve interview uit
- Schrijf het interview uit
- Codeer het interview met gespecialiseerde software

Onderzoek de locatie (alleen voor buurtwinkels): analyseer de stromen en definieer het verzorgingsgebied

- Voer een telling van de stromen uit
- Kwalificeer de stromen
- Analyseer de stromen

Kwantitatieve fase

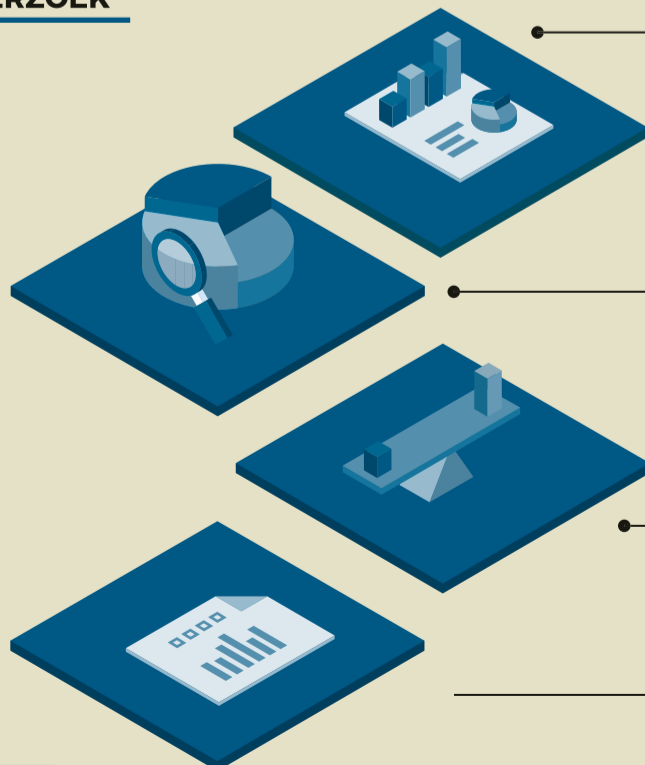
- Stel de kwantitatieve vragenlijst op
- Test de kwantitatieve vragenlijst
- Beheer het kwantitatief onderzoek
- Analyseer de resultaten



6: KWANTIFICEER DE VRAAG

Gebruik de resultaten van de kwalitatieve fase om de vraag te kwantificeren

7: AFRONDING MARKTONDERZOEK



Synthetiseer uw belangrijkste conclusies in tabellen en grafieken

Ga na wat de meest veelbelovende marktsegmenten zijn

Evalueer de marktgrootte voor de gekozen segmenten

Op weg naar het businessplan en het financieel plan!

