

# Hoe een B2B- marktonderzoek uitvoeren?



B2B-marktonderzoek heeft een aantal opvallende kenmerken in vergelijking met B2C-marktonderzoek ([lees hier het volledige artikel dat we aan B2C hebben gewijd](#)). Aangezien de doelstellingen niet dezelfde zijn (B2B-bedrijven, B2C-eindafnemers), moeten er aanpassingen (strategie, marketing, enz.) worden doorgevoerd om rekening te houden met deze verschillen. In dit deel nodigen we u uit om deze verschillen samen te onderzoeken, wat ons zal leiden tot het voorstellen van **marktonderzoeksmethoden die aangepast zijn aan de B2B-context**. We geven u ook enkele tips over hoe om te gaan met de professionals die morgen hopelijk uw klanten zullen zijn. Mocht u vragen hebben, aarzel dan niet om [contact met ons op te nemen](#). Wij helpen u graag verder. Wij herinneren u er ook aan dat u hier onze [online marktonderzoeksgids](#) kunt raadplegen, die u stap voor stap door de analyse en het succes van uw project zal begeleiden.

# SAMENVATTING

---

## **p. 4**

[DEFINITIES VAN DE TERMEN](#)

---

## **p. 5**

[MARKTONDERZOEKMETHODEN VOOR GEBRUIK IN B2B](#)

Methode n°1:  
Concurrentieonderzoek

Methode n°2 :  
Kwalitatieve interviews

Methode n°3 :  
Milieustudie (PEST)

---

## **p. 13**

[IN WELKE VOLGORDE MOETEN DE VERSCHILLENDE MARKTONDERZOEKMETHODEN WORDEN GEBRUIKT](#)

---

## **p. 14**

[MOEILIKHEDEN EN AANDACHTSPUNTEN IN B2B-MARKTONDERZOEK](#)

# DEFINITIES VAN DE TERMEN

B2B (of "Business To Business") verwijst naar alle bedrijfsprocessen die plaatsvinden tussen verschillende bedrijven. Hieruit volgt dat B2B-verkopen dus plaatsvinden tussen een verkopende onderneming (de leverancier) en een afnemende onderneming (de afnemer). De klant wordt ertoe aangezet om de aangekochte producten en diensten te gebruiken, te transformeren en door te verkopen aan andere bedrijven (B2B2B) of aan eindgebruikers (B2B2C)..

**De B2B-markt is fundamenteel anders dan de B2C-markt.** Ze wordt beheerst door andere regels, complexere besluitvormingsprocessen en heeft over het algemeen betrekking op leveranciers uit grotere gebieden dan in B2C. De concurrentieaspecten zullen dus sterk worden beïnvloed.



# DE DRIE BELANGRIJKSTE MARKTONDER- ZOEKSMETHODEN IN B2B

1

Concurrentie-  
onderzoek

2

Kwalitatieve  
interviews

3

Milieustudie  
(PEST)

# MARKTONDERZOEKMETHODEN VOOR GEBRUIK IN B2B

Het doel van deze paragraaf is om u kennis te laten maken met de 3 **essentiële methoden voor een B2B-marktonderzoek**. Het is dus niet zozeer een kwestie van exhaustief zijn (wij verwijzen u hiervoor naar [onze online gids](#)), maar veeleer om de meest effectieve en goedkoopste methoden te overwegen om te implementeren. Deze paragraaf is daarom in de eerste plaats bedoeld voor startende ondernemingen en projectleiders die **de haalbaarheid en relevantie van hun project moeten verifiëren op basis van** feitelijke gegevens en een realistische marktanalyse. De 3 geselecteerde methoden zijn het resultaat van 15 jaar praktijkervaring in ons kantoor en meer dan 100 projecten in B2B.

## 1

### Marktonderzoeksmethode n°1 : Concurrentieonderzoek

Meer dan in welke andere context dan ook **is het concurrentieonderzoek van cruciaal belang in B2B**. In B2B kunnen commerciële strategieën inderdaad beter gestructureerd zijn dan in B2C, omdat ze worden voorbereid door grotere bedrijven, dus met meer middelen dan in B2C (dat vooral in de lokale handel het domein van kleine en middelgrote ondernemingen blijft). In B2C is het wedstrijdgebied ook veel groter, waardoor je ver buiten je directe geografische gebied moet kijken.

Wij raden u daarom aan om **uw 3 belangrijkste concurrenten grondig te bestuderen**. Maak een synthetisch raster om uw benchmark te bereiken. Hier zijn enkele ideeën van de **te evalueren factoren**: financiële factoren (omzet, winst, marge, jaar-op-jaar evolutie); geografische factoren (verzorgingsgebieden, specificiteit van uw markt en aanpassing daaraan); klanttevredenheid (is de klant tevreden over de producten/diensten van uw concurrenten? Hoe reageren uw concurrenten op de 'pain points' van klanten?....);

commerciële factoren (prijsniveaus, flexibiliteit, snelheid van commerciële reactie, omvang van de commerciële kracht op de nationale markt....). Om deze factoren te bepalen, aarzel niet om te brainstormen met iemand die de markt goed kent (zie [Marktonderzoeks-methode 2](#): interviews met experts).

Do you know what your  
Competitors are doing?

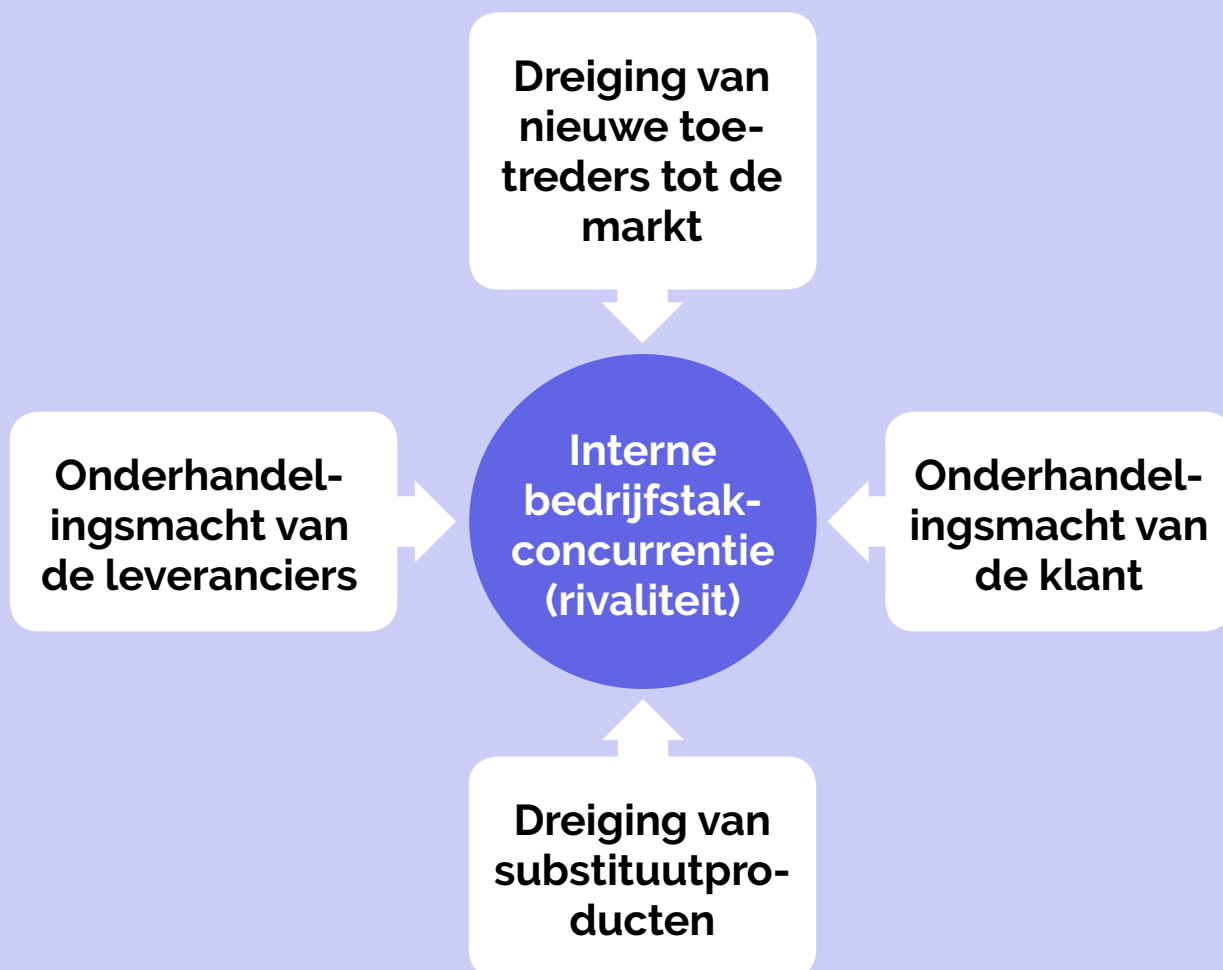
De studie van uw concurrenten kan worden aangevuld met een totaalbeeld aan de hand van een van de vele bestaande analyseschema's, bijvoorbeeld **de 5 krachten van Porter**. We hebben [verschillende artikelen aan het onderwerp gewijd](#) en [u vindt hieronder ook een cursus](#) die we aan dit onderwerp hebben gewijd. Het principe van de analyse van Porter ligt in de evaluatie van 5 krachten die naast elkaar bestaan in een niet-monopolistische markt en die de moeilijkheid voor een nieuwkomer om er een plaats te vinden zal bepalen. Dit model werd ontwikkeld door Michael Porter in 1979. Ondanks zijn leeftijd is het nog steeds van toepassing en geeft het u een goede algemene indicatie van het gemak/de moeilijkheid om een plaats te vinden in een markt.

### **TIP: Hoe identificeert u uw belangrijkste concurrenten?**

Om uw belangrijkste concurrenten te identificeren, heeft u statistieken nodig over de nationale markt waar u actief bent. Handelsfederaties en

andere sectorale organen zijn een waardevolle bron van gegevens. Aarzel niet om contact met hen op te nemen (we hebben lijsten per land van deze verschillende organisaties. Als u er toegang toe wenst, aarzel dan niet om contact met ons op te nemen tot wij ze in de toekomst op onze website beschikbaar stellen).

# HET 5 KRACHTEN VAN PORTER





## 2

## Marktonderzoeksmethode n°2 : Kwalitatieve interviews

Net als bij B2C-marktonderzoek is het noodzakelijk om een kwalitatieve fase in B2B te doorlopen. De methode moet echter worden aangepast aan de context. Professionals zijn immers geen 'doelwit' zoals de anderen en moeten daarom worden benaderd zoals het hoort. Wij adviseren u daarom als volgt te werk te gaan:



### GESPREKKEN MET EXPERTEN

Experten zijn mensen met een uitgebreide kennis van de markt waarin u geïnteresseerd bent. Het kan gaan om gespecialiseerde adviseurs, leden van beroepsorganisaties of zelfs diplomatiek personeel (elke ambassade heeft nationale economische deskundigen die kunnen worden ingeschakeld, vooral als u onderdaan bent van het land in kwestie). De omvang van de B2B-markten en bedrijven die in deze niche actief zijn, rechtvaardigt dat mensen er hun specialiteit op fulltime basis van maken. Hun specialisatie is een belangrijke toegevoegde waarde voor iedereen die marktonderzoek wil doen.

### Advies



Krijg hulp van deze experts om de criteria voor de beoordeling van de concurrentie vast te stellen en de 'pain points' van B2B-klienten te identificeren. Aarzel niet om contacten te vragen om uw rekrutering van geïnterviewden in de volgende fase te vergemakkelijken.



## INTERVIEWS MET POTENTIËLE KLANTEN

Persoonlijke interviews zijn een essentieel onderdeel van marktonderzoek (tenminste van een goed marktonderzoek). Onze [online gids zal](#) u helpen om dit te bereiken.

In een B2B-context is het belangrijk om de wervingsstrategie aan te passen. Het besluitvormingsproces in B2B is immers niet hetzelfde als in B2C. Waar bij B2C één consument een beslissing kan nemen, zijn bij B2B meestal meerdere personen betrokken. Hun functies binnen het bedrijf van de klant dwingen hen tot verschillende perspectieven op een zakelijk voorstel, dus het is belangrijk dat u kunt begrijpen wat iedereen zoekt om uw toespraak aan te passen aan de ene kant, maar uiteraard uw product of dienst aan de andere kant. De marketingstrategie moet daarom worden gepersonaliseerd volgens de gesprekspartner, en kwalitatieve interviews zullen er dan ook op gericht zijn om de verschillende facetten die volgens uw gesprekspartner moeten worden belicht, aan het licht te brengen. Zorg ervoor dat u een representatief panel van de besluitvormingsketen interviewt binnen de structuren die in de toekomst uw klanten zullen zijn.

### **Advies:** **Vermijd focusgroepen**



Soms krijgen we verzoeken van klanten voor B2B-marktonderzoek, waarvan sommige via focusgroepen worden uitgevoerd. Deze methode is te vermijden in B2B omdat het uiterst moeilijk te implementeren is en de resultaten aanvechtbaar zijn.

Waarom is het zo moeilijk om een focusgroep in B2B te organiseren: de meeste professionals zijn drukke mensen (denk bijvoorbeeld aan

managers of vaklui). Welke inspanningen zou u volgens u moeten leveren om 6 tot 8 van hen 's avonds 2-3 uur lang samen te brengen in een kamer?

Waarom zijn de resultaten van een B2B-focusgroep twijfelachtig? Als u er toevallig in slaagt om 6 tot 8 professionals samen te brengen in een ruimte voor een focusgroep, is de kans groot dat deze mensen concurrenten zijn. Wat zij zeggen, moet daarom met de grootste omzichtigheid worden genomen, aangezien dit misschien niet helemaal overeenkomt met de realiteit.

<b>P</b>	<b>E</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>E</b>	<b>L</b>
<b>POLITIEK</b>	<b>ECONOMISCH</b>	<b>SOCIAAL</b>	<b>TECHNOLOGISCH</b>	<b>ECOLOGISCH</b>	<b>LEGAAL</b>
Stabiliteit van de regering	Economische groei	Inkomens verdeling	Internationale invloeden	Milieu-beperkingen	Regionale wetten
Fiscaal beleid	Inflatie	Demografie	Technologische overdracht	Klimaatverandering	Rechtbankstelsel
Regelgeving	Monetair beleid	Onderwijs	O&O-initiatief	Energiebesparing	Gezondheid en veiligheid
Infrastructuur	Tewerkstellingscijfers	Levensstijlfactoren	Communicatiekanalen	Gezondheid van de werknemers	Rechtshandhaving

# ANALYSIS

## 3

## Marktonderzoeksmethode n°3 : Milieustudie



### CONCURRENTIESTUDIE



### KWALITATIEVE INTERVIEWS



De 2 voorgaande stappen (**concurrentiestudie en kwalitatieve interviews**) zullen ongetwijfeld nieuwe exogene aspecten aan het licht brengen die de markt vormgeven en de evolutie ervan bepalen. Deze aspecten worden exogeen genoemd, omdat u als bedrijf ze niet kunt beïnvloeden. Het kan daarbij gaan om aspecten die verband houden met het beleid van een land, de economische situatie, het belastingbeleid, nationale of transnationale juridische aspecten (Europese normen, standaarden, verordeningen of richtlijnen). Deze exogene factoren kunnen belangrijke groeifactoren blijken te zijn. Het is mogelijk dat uw concurrenten er niet op hebben geanticipeerd, waardoor u de mogelijkheid heeft om een betere waardepropositie te bieden waarvoor klanten gevoelig zouden zijn. Dit is wat er is gebeurd met de General Data Protection Regulations (GDPR), die nieuwe bedrijven in staat stelde marktaandeel te veroveren, aangezien bedrijven zich (vaak in allerijl) moesten aanpassen aan deze nieuwe wetgeving. De moeilijkheid is natuurlijk om de daaruit voortvloeiende activiteit in stand te houden, omdat de exploitatie van een dergelijke zakelijke mogelijkheid vaak meer een strategie op korte termijn is.

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

### ADVIES: Studeer de exogene factoren die invloed hebben

Om de exogene factoren die een markt beïnvloeden systematisch te bestuderen, gebruiken we de PEST-methode die we hebben beschreven in onze online marktonderzoeksgids.

# IN WELKE VOLGORDE MOETEN DE MARKTONDERZOEKMETHODEN WORDEN GEBRUIKT?

Zoals we aanraden in het artikel over B2C-marktonderzoek, moet u regelmatig rondreizen tussen de 3 hierboven voorgestelde methoden om uw kennis te verrijken en uw analyse te verdiepen. De markten zijn inderdaad dynamisch en de informatie die in het ene stadium wordt verstrekt, kan alleen worden gebruikt als input voor de discussies die in het volgende stadium worden gevoerd.

## voorbeeld

U identificeert uw 3 belangrijkste concurrenten in stap 1 en bepaalt, op basis van uw kennis, de evaluatiecriteria. Het is zeer waarschijnlijk dat u aan de hand van de interviews die u met de experts voert, andere concurrenten en andere belangrijke criteria in de B2B-inkoopbeslissing kunt identificeren. Dus waarom niet direct beginnen met interviews met experts, vraagt u zich misschien af? Deze opmerking is volkomen gerechtvaardigd en u kunt inderdaad zo beginnen. Het lijkt ons echter beter om 'uw huiswerk te doen' voordat u met deskundigen (wier tijd beperkt is) vergadert om de indruk te wekken dat u het onderwerp onder de knie hebt en om het gesprek rond de elementen die u niet hebt en de elementen die u het meest cruciaal vindt, effectiever te structureren.

Hetzelfde geldt voor het verband tussen interviews met potentiële klanten en milieuonderzoek. De eerste zal zich voeden met de tweede en vice versa. U zult dus ook tussen de twee heen en weer moeten gaan om uw interviews te verrijken en met uw gesprekspartners de mogelijkheden van exogene factoren te testen.

# MOEILIKHEDEN EN AANDACHTSPUNTEN

Onze ervaring als [marktonderzoeksbureau](#) leer ons **dat B2B-marktonderzoek over het algemeen ingewikkelder te organiseren is dan B2C-marktonderzoek**. Dit vloeit voort uit 2 aspecten die specifiek zijn voor B2B:

- ✘ **De gesprekspartners zijn niet vlot beschikbaar**, wat de analysefasen (met name de [kwalitatieve fase](#)) bemoeilijkt.
- ✘ **De beslissing binnen een bedrijf wordt niet door één persoon genomen**. De besluitvormingsketen in B2B is complex, dus u moet in gedachten houden dat het begrijpen en ondervragen van verschillende functies van hetzelfde bedrijf noodzakelijk kan zijn om de realiteit van het aankoopproces te begrijpen. Dit wordt verder bemoeilijkt door het vorige punt (beschikbaarheid van respondenten).

## Advies:



In B2B zijn financiële prikkels om toegang te krijgen tot respondenten (compensatie van € X voor hun tijd) niet erg effectief. We ontmoeten vaak professionals die deze financiële compensatiebetalingen weigeren of die ons vragen om ze te betalen voor goed werk. Om toegang te krijgen tot de juiste mensen moet u dus door iemand worden aanbevolen.

## 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