De Journey door het koopproces

Onderzoek naar het koopproces van bedrijven in de retailmarkt door middel van customer journey



Frank van der Gugten

1071506

Commerciële economie

Ed Feijen

Matthijs van den Broek

21 Januari 2019

Hogeschool Leiden

Versie Definitief

Scriptie

Afstudeerscriptie

**Schrijver**  Frank van der Gugten s1071506

**Opleiding** Commerciële economie

Hogeschool Leiden

CE4A

**Begeleiders** Ed Feijen

Matthijs van de Broek

**Vakcode** CE4AF

**Opdrachtgever**  WUA

**Opdracht** Onderzoek product

Kans 1

Definitief

**Datum** 21-01-2019

**management summary**

As a graduation thesis, research was conducted into the buying process on the B2B market. It is specifically about the buying process of retailers. The need of this organization is to analyze the online performance in relation to the market in combination with improving this performance. The assignment of the research is WUA. Their core product is market research, for these market studies journeys are mapped out and through the in-house method developed a benchmark is put together. The reason for the research is the disappointing figures within the retail market. It was decided to examine the buying process because available figures showed that the sales approach and the market are generic to other markets the organization focuses on. The main question of the research "Which internal and external factors play a role in the decision making process of companies in the Retail market?" To investigate this, the purchase process model of Howard and Sheth was used. To give the interviews a good red line, use was made of the journey model of TOTE-M.

The respondents who were eligible for the survey worked for the top 500 companies in the Netherlands and belonged to DMU members. The duration of the research was from November 1 to December 16. In the research, qualitative market research was used and there were 11 external interviews and 3 internal discussions. Looking at the influences on the buying process, all hypotheses are adopted except for one. However, it should be said that this is only for the current product money. When looking at the journey, WUA leaves a chance in the orientation phase and drops many stitches in the use phase of the research. Most comments have come about the service in the area of ​​implementation. For this, three recommendations have been devised.

This is scheduling check-ups with the client, 2 weekly feedback sessions and offering refresher courses, these recommendations have not been worked out. The recommendations that have been worked out are creating a login environment with the customer data, appointment module, purchased products and important data. The initial costs are € 10,000 with a weekly maintenance fee of € 50. The second recommendation is to include neuro-research in the current product. This is a cost plate of an investment of € 6,000 and a maintenance fee of € 14,024 per month. This includes the additional costs of the personnel. The final recommendation is to increase the number of respondents in the studies. The costs for each research will be increased by € 6.221. By implementing these recommendations, the company will take steps regarding quality, user-friendly and service. In addition, higher prices can also be charged for the product. Through the addition of neuro-research, a new market is also entered.

Inhoudsopgave

[1. Inleiding 5](#_Toc535754494)

[2. Aanleiding 6](#_Toc535754495)

[3. Doelstelling 8](#_Toc535754496)

[4. Theoretisch kader 10](#_Toc535754497)

[4.1 Koopproces 10](#_Toc535754498)

[4.1.1 Frederick E. Webster, Jr. en Wind Y. (1972) 10](#_Toc535754499)

[4.1.2 Sheth (1973) 11](#_Toc535754500)

[4.1.3 IMP Group (1982) 12](#_Toc535754501)

[4.1.4 Bender (1983) 13](#_Toc535754502)

[4.1.5 Howard & Sheth (1969) 13](#_Toc535754503)

[4.1.6 B, Enis (1980) 14](#_Toc535754504)

[4.2 Customer journey 16](#_Toc535754505)

[4.2.1 TOTE-M 16](#_Toc535754506)

[4.2.2 Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. 16](#_Toc535754507)

[4.3 Conceptueel model 18](#_Toc535754508)

[4.5 Operationalisatie theoretisch kader 20](#_Toc535754509)

[5. Onderzoeksmethode 21](#_Toc535754510)

[5.1. Opzet onderzoek 21](#_Toc535754511)

[5.2 Deskresearch 21](#_Toc535754512)

[5.3 Onderzoeksmethodiek 21](#_Toc535754513)

[5.3.1 Field Research 21](#_Toc535754514)

[5.3.2 Betrouwbaarheid 22](#_Toc535754515)

[5.3.3 Validiteit 23](#_Toc535754516)

[5.3.4 Verslaglegging 23](#_Toc535754517)

[5.4 Onderzoek beperkingen 23](#_Toc535754518)

[6. Resultaten 24](#_Toc535754519)

[6.1 Deelvraag 1: Koopproces binnen een organisatie 24](#_Toc535754520)

[6.1.1. Welke factoren spelen mee in het beslissingsproces van een organisatie? 24](#_Toc535754521)

[6.1.2. Welke verschillende fases zijn er in het koopproces van een organisatie? 25](#_Toc535754522)

[6.1.3. Welke touchpoints zijn er in de journey van een organisatie? 25](#_Toc535754523)

[6.1.4. Welke verschillende touchpoints zijn van cruciaal belang in de journey? 26](#_Toc535754524)

[6.1.5. Welke samenstelling heeft een DMU? 27](#_Toc535754525)

[6.2. Deelvraag 2: Invloed van het soort product op het koopproces 28](#_Toc535754526)

[6.2.1 Koopsituatie 28](#_Toc535754527)

[6.2.2 Product soort 28](#_Toc535754528)

[6.2.3 Producteigenschappen 28](#_Toc535754529)

[6.3. Deelvraag 3: Invloed van de organisatie op het koopproces? 30](#_Toc535754530)

[6.3.1 Capaciteit 30](#_Toc535754531)

[6.3.2 Budget 30](#_Toc535754532)

[6.3.3 prioriteit 30](#_Toc535754533)

[6.3.4 DMU 31](#_Toc535754534)

[6.4. Deelvraag 4: Invloed van de leverancier op het koopproces 31](#_Toc535754535)

[6.4.1 Presentatie 31](#_Toc535754536)

[6.4.2 Communicatie 31](#_Toc535754537)

[6.4.3 Deadlines 32](#_Toc535754538)

[6.4.4 Chemie 32](#_Toc535754539)

[6.5. Deelvraag 5: Invloed van informatie op het koopproces 32](#_Toc535754540)

[6.5.1 Informatiebron 32](#_Toc535754541)

[6.5.2 Gradatie tussen informatiebronnen 32](#_Toc535754542)

[6.5.3 Geschetste verwachting 36](#_Toc535754543)

[6.6 Deelvraag 6: Invloed van situationele factoren op het koopproces 36](#_Toc535754544)

[6.6.1 Huidige product 36](#_Toc535754545)

[6.6.2 Langer termijn producten 37](#_Toc535754546)

[7. Conclusie 38](#_Toc535754547)

[7.1 Hoe ziet het koopproces van een organisatie er uit? 38](#_Toc535754548)

[7.2 Welke invloed heeft het product op het koopproces van een organisatie binnen de retailmarkt? 38](#_Toc535754549)

[7.3 Welke invloed heeft de organisatie op het koopproces? 39](#_Toc535754550)

[7.4 Welke invloed heeft de interactie met een leverancier op het besluit van de keuze voor een leverancier? 39](#_Toc535754551)

[7.5 Welke invloed heeft de informatievoorziening op het koopproces 39](#_Toc535754552)

[7.6 Welke situationele factoren hebben invloed op het koopproces van organisatie in de Retail markt? 39](#_Toc535754553)

[7.7 Probleemstelling 39](#_Toc535754554)

[8 Aanbeveling 40](#_Toc535754555)

[8.1 Aanbevelingen ten goede van de marketing. 40](#_Toc535754556)

[8.2 Aanbevelingen ten goede van het product. 40](#_Toc535754557)

[8.2.1 Het vergroten van de N voor onderzoek. 40](#_Toc535754558)

[8.2.2 Betere screening van respondenten voor de onderzoeken. 41](#_Toc535754559)

[8.2.3 Gegevens koppelen aan respondenten. 41](#_Toc535754560)

[8.2.4 Het toevoegen van neuro-onderzoek aan het product pakket. 41](#_Toc535754561)

[8.3 Aanbevelingen ten goede van de service rondom het product. 41](#_Toc535754562)

[8.3.1 Check-up met klanten om voortgang te bespreken. 41](#_Toc535754563)

[8.3.2 Het aanbieden van een 2 wekelijkse sessie aan organisaties. 41](#_Toc535754564)

[8.3.3 Het aanbieden van een opfris workshop voor partijen die een rapport hebben afgenomen. 41](#_Toc535754565)

[8.4 Aanbeveling omtrent bijzaken. 42](#_Toc535754566)

[8.4.1 Het creëren van een inlog omgeving. 42](#_Toc535754567)

[8.4.2 Het product zowel digitaal als op papier aanbieden. 42](#_Toc535754568)

[9 Implementatie 43](#_Toc535754569)

[9.1 Het toevoegen van neuro-onderzoek aan het product pakket. 43](#_Toc535754570)

[9.1.1 Handeling 43](#_Toc535754571)

[9.1.2 Gevolgen 43](#_Toc535754572)

[9.1.3 Implementatie tijd 43](#_Toc535754573)

[9.1.4 Kosten & Baten 44](#_Toc535754574)

[9.2 Het vergroten van het aantal respondenten voor onderzoeken 44](#_Toc535754575)

[9.2.1 Handeling 45](#_Toc535754576)

[9.2.2 Gevolgen 45](#_Toc535754577)

[9.2.3 Implementatie tijd 45](#_Toc535754578)

[9.2.4 Kosten Baten 45](#_Toc535754579)

[9.3 Het creëren van een inlog omgeving. 46](#_Toc535754580)

[9.3.1 Handeling 46](#_Toc535754581)

[9.3.2 Gevolgen 46](#_Toc535754582)

[9.3.5 Implementatietijd 46](#_Toc535754583)

[9.3.3 Kosten & baten 47](#_Toc535754584)

[Bibliografie 48](#_Toc535754585)

# Inleiding

Als student in het laatste jaar van de studie commerciële economie is het verplicht, voor het afronden van de studie, een scriptie te schrijven. In het 3e jaar van de opleiding heb ik de minor customer journey aan de hogeschool Leiden mogen volgen. Deze minor is de basis geweest voor het nu gekozen onderwerp. Bij het maken van een journey was de keuze voor het schrijven van een onderzoeksrapport de enige logische keuze. Buiten mijn studie om heb ik mij verdiept in het online vakgebied van marketing en alle facetten die hierbij komen kijken. Ik ben namelijk van mening dat, hoewel de laatste jaren online zeer belangrijk is geworden, het nog heel lang cruciaal blijft voor organisaties. Buiten dat trekt deze afdeling van marketing mij zeer sterk. In het derde jaar van de studie heb ik stage gelopen bij een organisatie waar de begeleiding niet naar wensen was. Met deze ervaring in mijn achterhoofd ben ik gaan zoeken en rondvragen in mijn omgeving. Dit heeft er toe geleid dat ik kon gaan beginnen bij WUA in Amsterdam.

WUA is een Nederlandse organisatie die actief is op de internationale markt voor het benchmarken van online customer journey’s. WUA onderzoekt welke stappen een consument neemt om online een product te kopen. De organisatie vergelijkt de online customer journey van verschillende organisaties in een industrie. Klanten van WUA zijn bedrijven die zich richten op consumenten in de sectoren Automotive, Bankensector, Energie, Retail, Telecom, Travel, Verzekering (WUA, 2018). Deze industrieën worden gekozen op basis van een vooraf gehouden marktonderzoek. In deze marktonderzoeken wordt er gekeken naar onder andere de omzet, het aantal bedrijven die actief zijn, de marges en het aantal consumenten die gebruik maken van de producten/diensten die hierin worden aangeboden.

Uit het portfolio is duidelijk te zien dat een groot deel van de inwoners van Nederland gebruik maakt van de producten en diensten in de verschillende industrieën. De klanten van WUA kunnen uit drie verschillende manieren kiezen om hun online customer journey te optimaliseren. De drie alternatieven zijn het verhogen van conversie, de service op de website optimaliseren en de bruikbaarheid van de website verbeteren (WUA, 2018). Voor het analyseren van de online performance van een organisatie heeft WUA een eigen methode ontwikkeld. Deze methode stelt hun in staat om ook het onbewuste te meten bij respondenten. Door deze unieke aanpak en methode zijn er geen organisaties die een vergelijkbaar product leveren. Er zijn wel concurrenten die een vergelijkbare behoefte vervullen. Deze behoefte is het laten analyseren van de online performance ten opzichte van de markt. Om er vervolgens advies te krijgen voor het verbeteren van de online performance.

WUA is bezig met internationaal uitbreiding . De huidige situatie is dat er naast het hoofdkantoor in Amsterdam ook werkplekken/kantoren zijn in San Francisco, Praag, Londen en Belgrado. De organisatie is van plan om de komende jaren haar afdruk op deze plekken te vergroten. Dit willen ze door hun diensten in meerdere landen aan te gaan bieden. Op het moment dat dit onderzoeksrapport geschreven wordt biedt WUA haar diensten aan in 17 verschillende landen. Er is gekozen om dit de komende jaren uit te breiden naar 24. Voor deze uitbreiding is er kapitaal nodig. De organisatie wil dit gaan doen door langdurige contracten af te gaan sluiten met bedrijven. Hierdoor wordt er zekerheid geboden aan de organisatie en hoeft er geen extern kapitaal aangetrokken te worden.

# Aanleiding

De aanleiding van het onderzoek zijn de tegenvallende omzetcijfers bij WUA. Uit de laatst beschikbare cijfers is te zien dat er een aantal industrieën zijn die weinig omzet genereren. Deze sectoren zijn: Retail, Travel, B2B en overige industrieën. De industrieën B2B en Travel zijn echter pas in 2017 toegevoegd aan het onderzoek pakket van WUA. De directie heeft ook toegegeven dat op deze industrieën geen focus ligt. Uit interne omzetcijfers is gebleken dat de omzet van de sector Retail in 2017 slechts 4,9% bedroeg. Dit was 50% lager dan de gemiddelde omzet bij de overige sectoren. In bijlage 1 is de verdeling van de omzet per sector te vinden. Dat zou verklaard kunnen worden doordat de markt anders in elkaar zit, de sales vanuit WUA of de marketing vanuit WUA anders wordt gedaan in vergelijking met de andere industrieën.

Deze ontwikkelingen zijn in tegenstrijd met wat de cijfers omtrent de markt vertellen. Na gesprekken met de eigenaar die beschikbare interne marktonderzoeken heeft gemaakt omtrent de omvang van de Retailmarkt.Hierin komt naar voren dat deze markt gelijkwaardige verhoudingen heeft op het gebied van consumenten, omzet, en winst. Op het gebied van consumenten mag er gezegd worden dat vrijwel iedereen gebruikmaakt van Retail. De Retail maakte in 2015 een omzet van 109 miljard euro (Rabobank, 2015). Dit betekend dat er een enorm potentie is in deze markt. In interne rapportages is te lezen dat de vraag naar een product waarmee de conversie geoptimaliseerd kan worden ook gelijkwaardig is als in de andere industrieën. Dit geldt ook voor de budgets die vrij zijn gemaakt voor conversie optimalisaties. De markt kenmerkt zich wel doordat de marges kleiner zijn dan in de andere sectoren, waarop WUA zich richt. Ook is te zien dat deze branche iets verder ontwikkeld is op het gebied van technologische implementaties. Deze kenmerken zouden er juist op moeten wijzen dat in deze industrie meer omzet gedraaid moet worden dan bij de andere industrieën. De reden hiervoor is dat veranderingen makkelijker door te voeren zijn en winst gemaakt kan worden op de kleine marge.

Omdat de salesaanpak generiek is op en in elke sector kan men een vergelijkbare resultaat verwachten. Echter is dit, zoals eerder is vastgesteld, niet het geval. De sales aanpak is beschreven in bijlage 2.

Omdat de markt vergelijkbaar is en de sales aanpak generiek is voor elke sector is er gekozen om de journey te onderzoeken van DMU leden met betrekking op het koopproces. Door uit te vragen naar het koopproces en de klantreis die wordt afgelegd, kan er gekeken worden of de marketingmix aansluit bij de klanten binnen de Retail markt.

Dit sluit aan bij het vermoeden vanuit de organisatie, namelijk dat er een andere journey wordt doorlopen door DMU (Decision making unit) leden. De vraag die vanuit WUA aan mij gesteld is: “is de journey die een DMU is de Retail industrie doorloopt anders dan de overige journey’s die worden doorlopen in de andere industrieën waarop WUA zich richt?”. De achterliggende vraag van WUA is eigenlijk; “Waarom wordt er in de Retail sector minder omzet gedraaid dan in de andere industrieën waar WUA zich op richt?”

De vraag die vanuit WUA wordt gesteld suggereert dat er een duidelijk zicht is op de journey’s van de overige sectoren. Echter is dit niet het geval. Er is geen uitgebreid onderzoek gedaan naar de journey’s in overige industrieën. Er is geen vergelijkend onderzoek nodig omdat de huidige marketingmix al aansluit bij de andere industrieën, echter wil de organisatie de huidige marketingmix beter toespitsen op andere industrieën. Daarom is verder onderzoek wel vereist.

# Doelstelling

Het onderzoek zal zich richten op bedrijven die manieren zoeken om de eigen online conversie te optimaliseren door middel van marktonderzoek. Het onderzoeksrapport zal inzicht gaan geven in het koopproces van bedrijven in de Retail markt, met als doel het verbeteren van de marketingmix van WUA die toegespitst is op de retailmarkt.

**Bedrijfsdoelstelling**

De doelstelling die is meegegeven vanuit de organisatie luidt als volgt:  
”Onderzoek hoe er meer omzet behaald kan worden in de Retail industrie.”

**Doelstelling van onderzoek**

Inzicht geven in het koopproces van organisaties die actief zijn in de Retail industrie die behoefte hebben voor het analyseren en het vergelijken van de online performance ten opzichte van de markt.

**Probleemstelling**

Welke interne en externe factoren spelen mee in het beslissingsproces van bedrijven in de Retail markt?

**Deelvragen**

Om deze vraag goed te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld. De deelvragen dienen ervoor om de hoofdvraag goed te kunnen beantwoorden. De deelvragen zijn zowel verdeeld over deskresearch en fieldresearch. Vraag één en twee zijn deskresearch en vraag drie tot en met zes zijn fieldresearch. In tabel 1 is een overzicht van de deelvragen met betrekking tot de onderzoeksmethode weergegeven.

1. Hoe ziet het koopproces van een organisatie er uit?

* Welke factoren spelen mee in het beslissingsproces van een organisatie?
* Welke verschillende fases zijn er in het koopproces van een organisatie?
* Welke touchpoints zijn er in het aankoopproces van een organisatie?
* Welke verschillende touchpoints zijn van cruciaal belang in de journey bij het optimaliseren van de online conversie?
* Welke samenstelling heeft een DMU?

1. Welke invloed heeft het soort product op het koopproces van een organisatie binnen de Retail markt?

* Welke verschillende soorten producten zijn er in de B2B markt
* Welke koopsituaties zijn er in de B2B markt?

1. Welke invloed heeft de organisatie op het koopproces?

* Welke factoren spelen binnen een organisatie mee die invloed hebben op het koopproces?

1. Welke invloed heeft de interactie met een leverancier op het besluit van de keuze voor een leverancier?
2. Welke invloed heeft de informatievoorziening op het koopproces

* Welke verschillende informatiebronnen worden gebruikt?
* Is er een gradatie in informatiebronnen op het vlak van invloed?

1. Welke situationele factoren hebben invloed op het koopproces van organisatie in de retailmarkt?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Deelvraag | Theoretisch kader | Interne gesprekken | Externe gesprekken |
| 1 | X | X | X |
| 2 | X | X | X |
| 3 |  | X | X |
| 4 |  | X | X |
| 5 |  | X | X |
| 6 |  | X | X |

*Tabel 1: Onderzoeksgebieden van verschillende deelvragen*

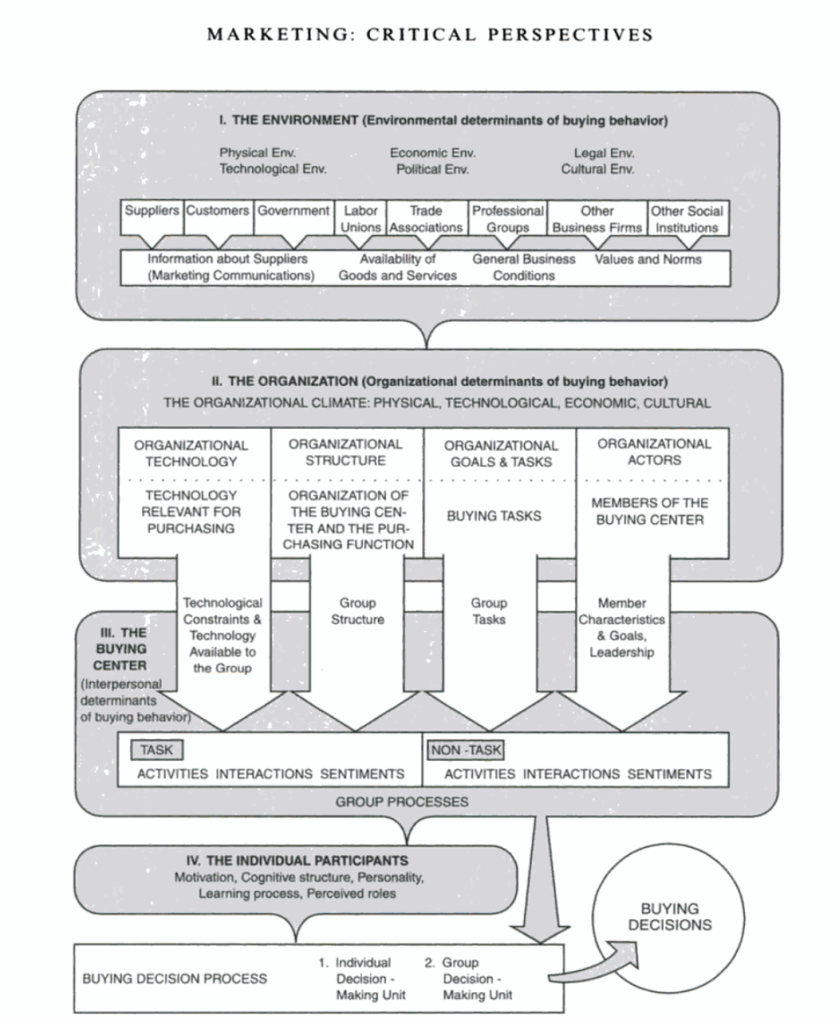
# Theoretisch kader

Het theoretische kader is opgesplitst in vier onderdelen. Het eerste onderdeel heeft betrekking op het koopproces in de B2B markt. Het tweede deel behandeld de totstandkoming van een costumer journey. Het derde onderdeel is de afwegingen en keuzes omtrent het conceptueel model. Het kader wordt afgesloten met het verband van deze verschillende onderdelen toe te lichten met betrekking op het onderzoek. Hierin wordt de koppeling gemaakt tussen de deelvragen, conceptueel model en de opgestelde topiclijst.

Er zijn een tweetal theoretische vragen opgesteld voor het theoretische kader. Dit is gedaan omdat het onderzoeksrapport kijkt naar de koopbeslissing van bedrijven en gebruik maar van een customer journey model voor het uitvragen van kennis in de onderzoeksfase. De vragen zijn hieronder gesteld en worden in het onderdeel conclusie beantwoord.

1. Hoe komt een koopbeslissing tot stand in de business to business markt?

## 4.1 Koopproces

Kijkend naar het koopproces worden de theorieën van Webster, Sheth, IMP Group en Bender besproken. Deze theorieën worden apart behandeld en de essentie van elk model wordt beschreven. Vervolgens worden de koopsituaties, beschreven door B, Enis en Howard er Sheth, besproken. Deze theorieën worden behandeld om een goed onderbouwde keuze te kunnen maken in het onderdeel conceptueel model.

Figuur 1:Koopproces (Frederick, Webster, & Wind, 1972)

### 4.1.1 Frederick E. Webster, Jr. en Wind Y. (1972)

Het model beschrijft welke invloeden er van kracht zijn bij het koopproces van organisaties. Het model bespreekt alle mogelijke onderdelen en deelnemers die invloed kunnen hebben op het koopproces. Het model is ontwikkeld door Frederick E. Webster, Jr. en Yoram Wind en verscheen voor het eerst in 1972 in de Journal of marketing (figuur 1).

Het model stelt dat het aankoopproces van de organisaties gedaan wordt door individuen samen met andere individuen die werken voor de organisatie. Een organisatie wordt beïnvloed door verschillende onderdelen. Het model is opgedeeld in vier verschillende onderdelen.

Het belangrijkste onderdeel van het model zijn de invloeden van de omgeving. Deze invloeden zijn afkomstig uit de technologie, economie, de politiek, cultuur, regelgeving en de fysieke omgeving. Aan deze invloeden zijn weer verschillende belanghebbende groepen verbonden.

Het tweede onderdeel is de invloeden vanuit de organisatie. Aspecten die hier meespelen zijn: de beschikbare technologie binnen een bedrijf, organisatiestructuur, autoriteit, persoonlijke beloning en procedures.

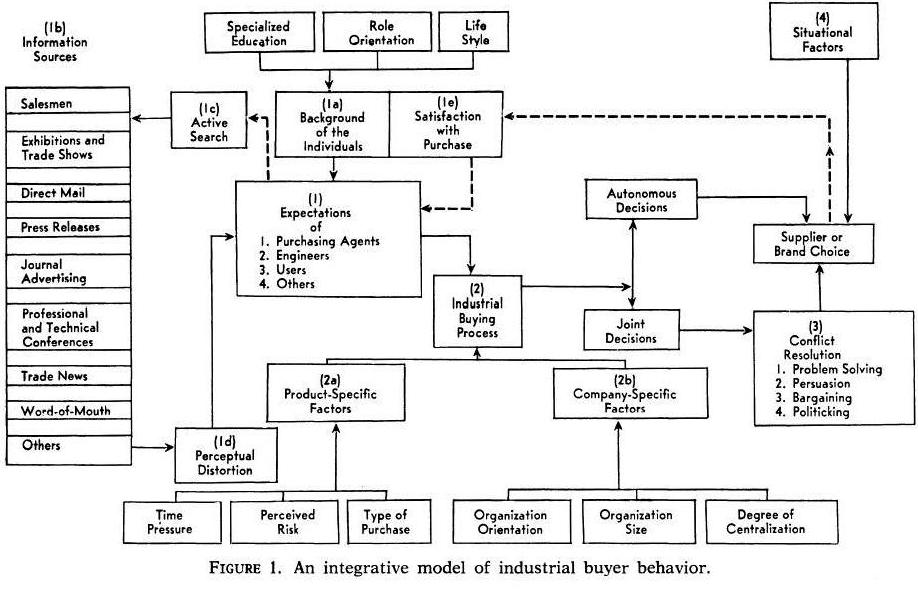
Het derde onderdeel is de buying center, ook wel bekend onder de naam DMU. Dit is het daadwerkelijke orgaan die de beslissing neemt.

Het laatste onderdeel zijn de persoonlijke invloeden. Dit zijn dingen die een DMU lid zelf ervaart of belangrijk vind. Dit heeft als laatste onderdeel het minste invloed op de uiteindelijke koopbeslissing.

### 4.1.2 Sheth (1973)

Het model van Sheth verscheen voor het eerst in Journal of marketing in 1973 (figuur 2). Het model richt zich in tegenstelling tot het model van Webster en Wind wel op de relatie en de interactie met de verkopende partij. Dit wordt benoemd in onderdeel drie “conflict resolution”, echter is dit slechts een klein onderdeel van het gehele model. De kracht van het model is de complexiteit en dat het elk variabel wil benoemen. Deze kracht is ook gelijk de zwakte van het model. Dit komt doordat het een heel erg globaal model is.

Het model is op te splitsen in vier verschillende onderdelen. Deze onderdelen zijn de verwachtingen, productkenmerken, organisatiekenmerken en de situationele factoren.



De verwachtingen van een koper worden gecreëerd door de eigen informatievoorziening van het individu, achtergrond van het individu en de voldoening die de mogelijke koop geeft. Deze achtergrond wordt gecreëerd door de opleiding, de rol van de organisatie en de levensstijl.

De productkenmerken worden gecreëerd door de tijdsdruk, het risico wat de koop met zich meebrengt en het type aankoop. In paragraaf vijf worden de verschillende aankopen besproken.

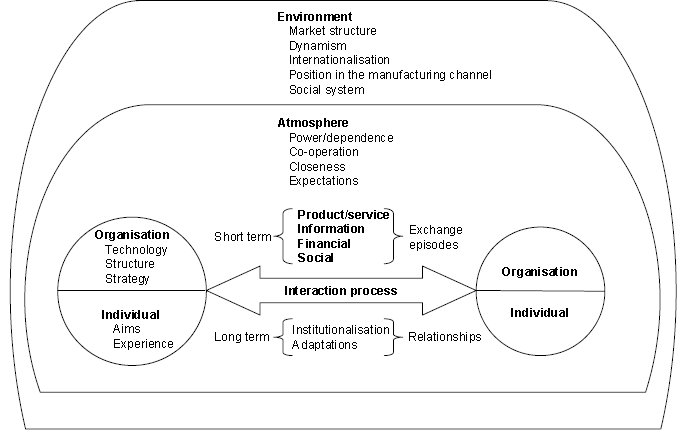
*Figuur 2: Sheth-Model (Sheth, 1973)*

Het derde onderdeel is organisatie specificaties. Dit onderdeel bestaat uit de grote van de organisatie, de interne processen en de strategie van de organisatie.

De drie genoemde onderdelen maken samen het koopbeslissingsproces op. De volgende stap in het proces is de onderhandeling en de interactie tijdens de koopfase. Uit het geheel zal er een beslissing voor een leverancier komen. Echter zijn er situationele invloeden die in de laatste fase ook nog effect kunnen hebben. Kijkend naar het model van Sheth in vergelijking met het model van Webster is duidelijk te zien dat het model van Sheth de nadruk op het individu legt en het model van Webster de nadruk op de omgeving legt. Daarnaast is ook te zien dat er aandacht wordt gegeven aan het onderdeel interactie met de klant.

### 4.1.3 IMP Group (1982)

Het derde model wat wordt opgevoerd is het model ontwikkeld door Cunningham voor de IMP Group in 1982 (figuur 3). Deze organisatie heeft onderzoek gedaan naar het inkoopproces van bedrijven. Het resultaat van dit onderzoek is het Interactie model. Dit model neemt naast de verschillende factoren genoemd in de modellen van Webster en Sheth ook het onderdeel interactie ook mee. Deze extra dimensie zorgt voor een beter beeld. Het model is het resultaat van een onderzoek wat gehouden is onder 876 respondenten die op de afdeling marketing of inkoop actief waren (Cunningham, 1982).

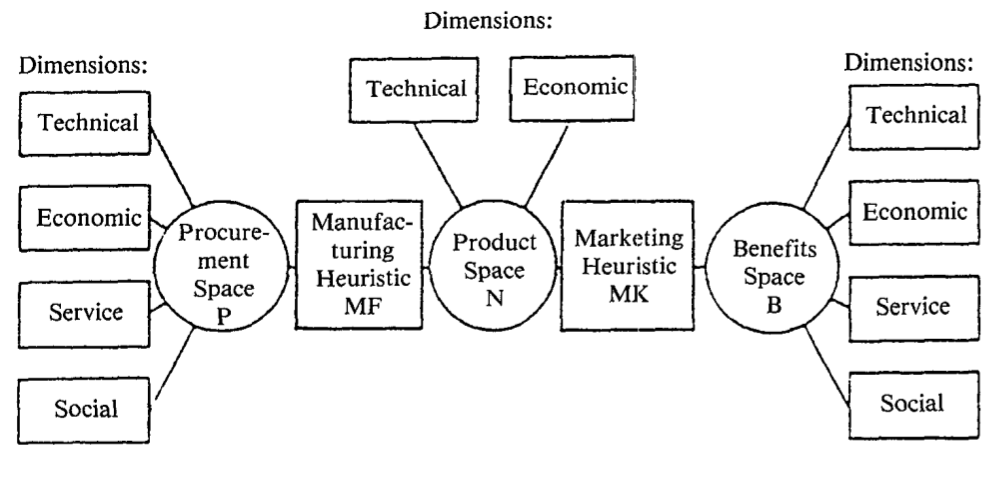
Het model is opgebouwd uit zeven verschillende onderdelen. De eerste twee lagen zijn gericht op de omgeving en de omstandigheden. Het onderste deel bestaand uit vier onderdelen, hebben allemaal te maken met interactie tussen elkaar. Aan de linker kant van het model is de organisatie van de inkopende partij weergegeven. Hierin zijn de organisatorische invloeden en de individuele invloeden weergegeven. In het midden staan de doelen voor korte termijn en lange termijn. Rechts is de verkopende partij weergegeven.

Een nadeel van het model is dat het geen duidelijke verbanden weergeeft in het conceptueel model. Zo is niet te zien welke invloeden waar in het koopproces spelen. Hoewel het onderdeel interactie is goed weergegeven ,is het echter niet duidelijk waar in het koopproces deze interacties spelen.

*Figuur3: Interactie model IMP-group*

### 4.1.4 Bender (1983)

Het vierde en laatste verklarende model wat wordt aangedragen is het Industrial Conversion Framework (ICF) (Bender 1983). Het ICF model is ontwikkeld door Horst O. Bender in 1983 en uitgebracht in de doctorale scriptie ‘A Theory of organizational marketing’. Het model geeft schematisch weer hoe een productieketen van een organisatie er uit ziet. In het model zijn koopgedrag, marketing en innovatie geïntegreerd in het model. In het conceptueel model zijn drie verschillende fases te zien. In elke fase is er ruimte voor het product waar het om gaat. Links in het model is de kopende partij en recht de verkopende partij. Het doel is dat procurement space and benefits pace zo goed mogelijk op elkaar aansluiten. Bij de projectspace komt dan uiteindelijk het juiste product naar voren. Verder hebben technologie en economie ook invloed op het product. Het conceptueel model is in figuur vier.



*Figuur 4:IFC model van Bender*

### 4.1.5 Howard & Sheth (1969)

Op de zakelijke markt zijn er drie verschillende koopsituaties. Deze drie situaties zijn verbonden met de betrokkenheid van de organisatie. Er wordt gesteld dat de drie verschillende koopsituaties. Deze situaties zijn de uitgebreide besluitvorming, routine koopgedrag en beperkte besluitvorming (Howard en Sheth, 1969).

**Routine koopgedrag**

Het koopgedrag rond een routine aankoop kenmerkt zich doordat het product voor lange tijd wordt gebruikt. Voor het product is geen tot zeer weinig informatie nodig. De klant hoeft niet gestimuleerd te worden voor het afnemen van het product. De kans op een herhaal aankoop is zeer hoog en het aantal merken die actief zijn op de markt is laag. Er is sprake van producten waar men niet bij betrokken is en er wordt gebruik gemaakt van intensieve distributie.

**Beperkte besluitvorming**

Bij beperkte besluitvorming gaat het om producten die min of meer vertrouwd worden, ze zijn inwisselbaar en gebruikers zijn betrokken bij een merk. Er wordt gebruik gemaakt van selectieve distributie. De beslissingstijd is gemiddeld en er is redelijk wat informatie nodig voor de beslissing over het product. Op de markt zijn meerdere merken actief, gebruikers hebben redelijk wat stimulans nodig voor het afnemen van het product. De kans op een herhaal aankoop is gemiddeld.

**Uitgebreide besluitvorming**

Uitgebreide besluitvorming is van toepassing bij high involvement producten die men graag wil hebben. Vaak zijn dit exclusieve en duurdere producten. De tijd die mensen neemt om te beslissen over het product is lang, het gebruik van het product is tevens lang. De mate van informatie die men nodig heeft voor de beslissing te eveneens hoog. De herhaal aankoop bij deze producten is laag. De mate van concurrentie is hoog op deze markt.

### 4.1.6 B, Enis (1980)

B, Enis beschrijft dat er op de zakelijke markt drie verschillende koopsituaties (Kotler, 2013; Enis, 1980). Deze drie situaties zijn verbonden met drie verschillende soorten van aankopen die een organisatie doet. Er wordt gesteld dat er drie verschillende aankopen zijn: De routinematige heraankoop, de gewijzigde heraankoop en de nieuwe aankoop. Een nieuwe aankoop wordt gedaan door een DMU in opdracht van een organisatie als er nog niet eerder een dergelijk product is afgenomen.

**Nieuwe aankoop**

Bij de nieuwe aankoop is er geen sprake van een eerder aangekocht product. Bij deze koopsituatie wordt er zorgvuldig en veelvuldig onderzoek gedaan naar het meest geschikte product die in de behoefte kan voorzien. Een dergelijke aankoop komt vaak voor bij unieke behoeftes of producten die speciaal voor een opdracht gemaakt moeten worden.

**Routinematige heraankoop**

Een routinematige heraankoop is een aankoop die vaak voorkomt. Een dergelijke verkoop wordt vaak online gedaan en vaak afgehandeld door enkel de afdeling inkoop. Vaak zal deze heraankoop gedaan worden door middel van een automatisch bestelsysteem (Kotler, 2013; Enis, 1980).

**Gewijzigde heraankoop**

De laatste koopsituatie die besproken wordt is de gewijzigde heraankoop. In deze koopsituatie is er sprake van een vergelijkbaar product wat in dezelfde behoefte voorziet. Het is de inkopende partij die in deze situatie een productspecificaties wil aanpassen (Kotler, 2013; Enis, 1980).

Als deze twee theorieën worden gecombineerd dan ontstaat de volgende tabel:

Er is onderzocht of er benaming is op de B2B markt, dit is echter niet gevonden. In het onderdeel resultaten zal er naar de verschillende koopsituaties verwezen worden naar producten A,B en C zoals in tabel 2 is weergegeven.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Howard en Sheth** | **B, Enis** | **Product** | **Risico** | **Aankoopfrequentie** | **Informatie**  **benodigd** | **DMU grote** | **Prijs** |
| Nieuwe aankoop | Uitgebreide besluitvorming | A | Hoog | Laag | Hoog | Groot | Hoog |
| Gewijzigde heraankoop | Beperkte besluitvorming | B | Middel | Middel | Middel | Middel | Middel |
| Routinematige heraankoop | Routine koopgedrag | C | Laag | Hoog | Laag | Klein | Laag |

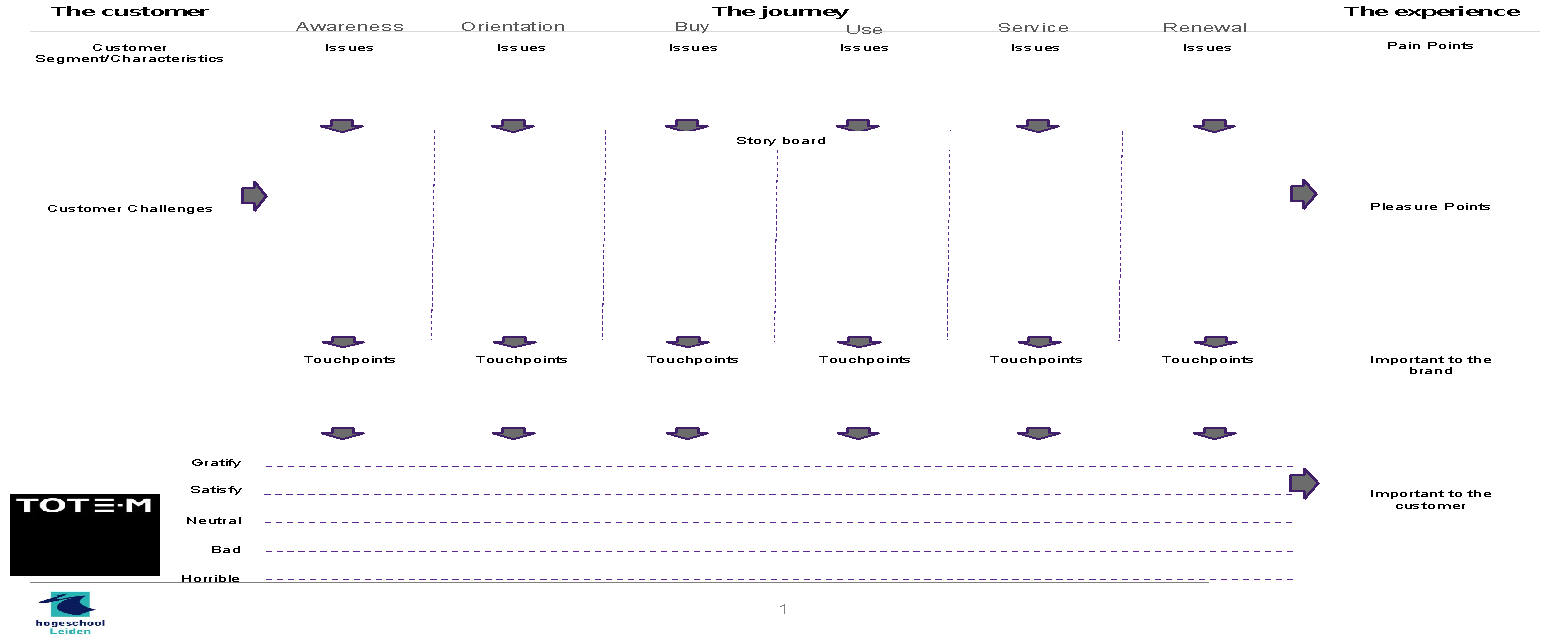
*Tabel 2: overeenkomsten tussen B,Enis en Howard en Sheth*

## 4.2 Customer journey

Customer journey staat voor de reis van de klant. De model van TOTE-M wordt behandeld. Vervolgens wordt de theorie van Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C en hoe dit een toevoeging kan zijn op het model van TOTE-M

### 4.2.1 TOTE-M

De customer journey techniek die gebruikt gaat worden voor dit onderzoek is de methode van TOTE-M. Dit bedrijf heeft het volgende CJM ontwikkeld. Hierin is eenvoud gelijk de kracht. Het model is simpel en makkelijk te implementeren. Figuur vijf is de template van het model (TOTE-M, sd).

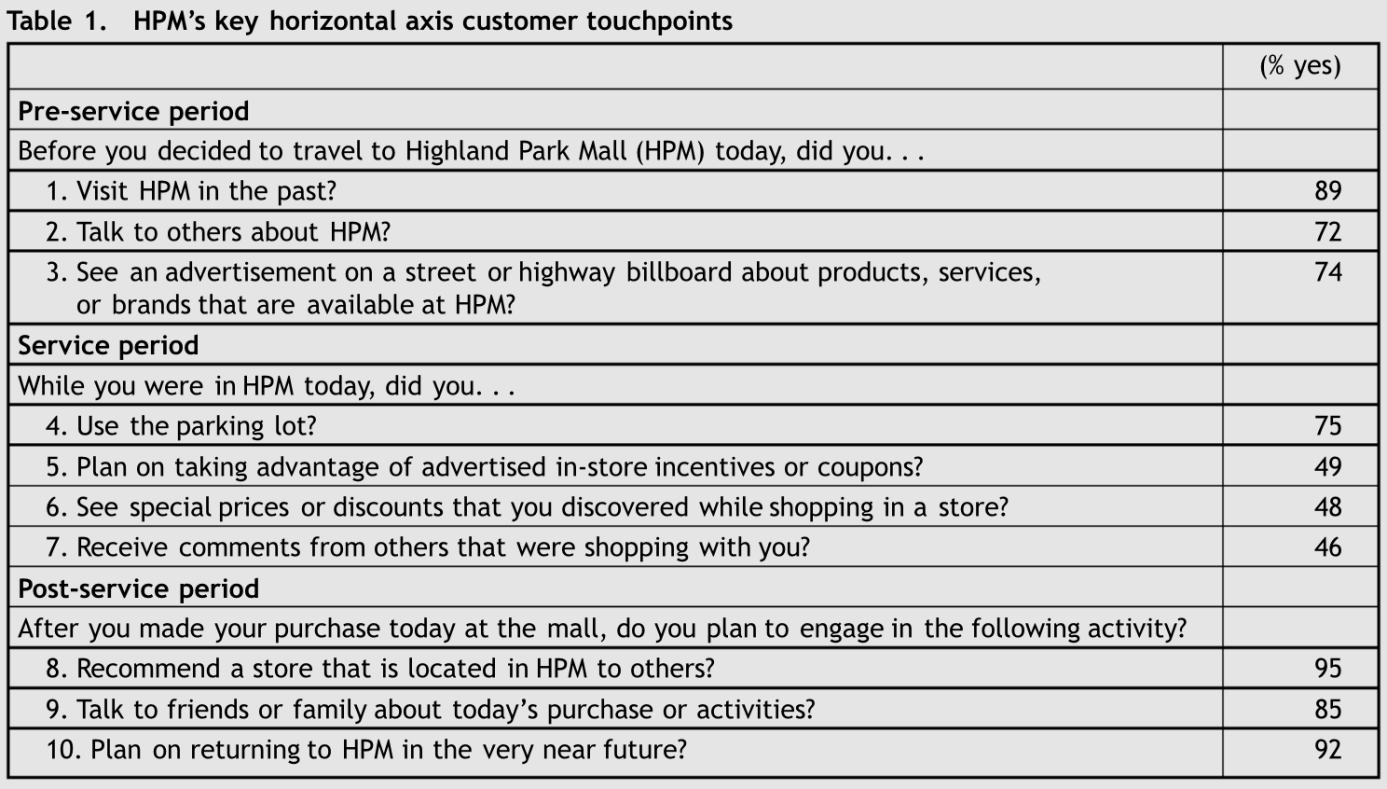


*Figuur 5:Model van Totem*

Voor het maken van een CJM dient er eerst wat context gecreëerd te worden. Dit wordt gedaan door per fase de verschillende onderdelen in te vullen. De verschillende fases zijn awareness, orientation, buy, use, service en renewal. Voordat er ingevuld kan worden moet er eerst een omschrijving worden gegeven van de respondent. Dit wordt linksboven gedaan. Daaronder wordt de uitdaging van de consument opgeschreven. Vervolgens wordt er per fase een probleem en de handelingen per fase genoteerd. Vervolgens worden er per fase de verschillende touchpoints opgeschreven. Rechtsboven komen verschillende pijnpunten en goede punten uit. En rechtsonder staat wat belangrijk is voor de consument en voor het bedrijf. Het model werd tot voor kort gebruikt voor de Minor customer journey, gegeven aan de Hogeschool Leiden. Er mag verwacht worden dat dit model van enige kwaliteit is.

### 4.2.2 Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C.

Naast de theorie die de customer journey beschrijft is het artikel “how to create a realistic customer journey map” een waardevolle toevoeging. Het artikel is geschreven door Mark S. Rosenbaum, Mauricio Losada Otalora en Germán Contreras Ramírez in 2017. Het artikel verscheen in de Business Horizons. Het artikel is van belang omdat het een toevoeging is op de methode van TOTE-M. In het artikel wordt gesteld dat het essentieel is dat er ook gekeken wordt naar hoeveel van de ondervraagde een bepaald touchpoints ervaart. Door dit in kaart te hebben kan een organisatie veel sneller stellen welke touchpoints belangrijker zijn dan andere. Het zorgt er namelijk voor dat er een wegingsfactor wordt toegevoegd aan het oorspronkelijke model van TOTE-M. Deze wegingsfactor wordt door middel van kwantitatief onderzoek toegevoegd. De verschillende touchpoints worden in kaart gebracht door middel van kwalitatieve onderzoeken, zodat ook gelijk de ervaring van de ondervraagde meegenomen kan worden in het onderzoek. Als de touchpoints duidelijk zijn wordt er onder een breder publiek enquêtes uitgezet. Vervolgens wordt er gekeken naar het aantal respondenten die een dergelijk touchpoint hebben ervaren. Door middel van de percentages die hieruit komen, kan er gezegd worden in welke mate een touchpoint belangrijk is. Er wordt ervan uitgegaan dat hoe belangrijker een touchpoint is hoe vaker deze ervaren wordt. In figuur zes is een voorbeeld getoond.



*Figuur 6: Voorbeeld van de belangrijkste touchpoints bij een winkelcentrum (Rosenbaum, Otalora, & Ramírez, 2017)*

## 4.3 Conceptueel model

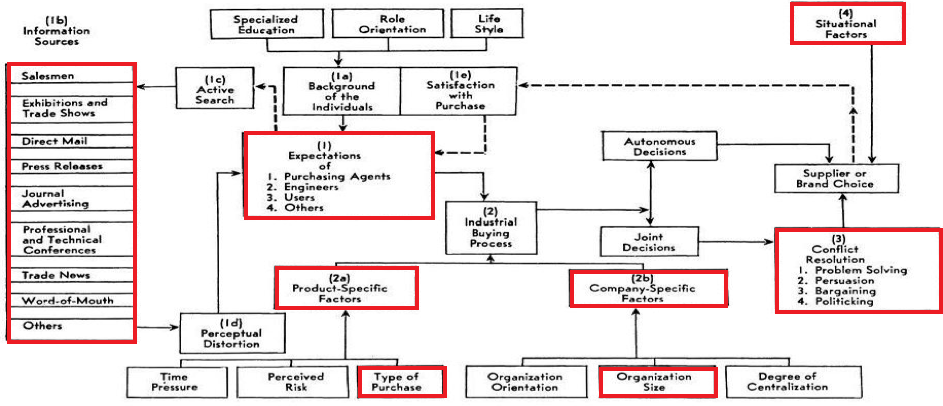
In het theoretische kader zijn er verschillende verklarende modellen besproken met betrekking op de koopbeslissing van een organisatie. Het eerste model dat is besproken is het algemene model van Webster en Wind. Dit model kijkt naar hoe een koopbeslissing tot stand komt bij een organisatie. Wat dit model sterk maakt is dat het uitgebreid weergeeft welke externe invloeden meespelen met de koopbeslissing. Echter wat vergeten is in dit model is de interactie met de verkopende organisatie. In de B2B markt is dat een zeer belangrijk onderdeel, omdat er vaak op langdurige relaties wordt gestuurd. Dit is de reden om dit model uiteindelijk niet te gebruiken.

Het tweede model wat is besproken is het model uit 1973 van Sheth. Dit model is tevens uitgebreid maar heeft ook een raakvlak met het onderdeel interactie. Wat dit model ook duidelijk maakt is dat hoewel het individu handelt vanuit de organisatie, deze wel erg belangrijk is bij het uiteindelijk maken van de beslissing. Tevens neem dit model de verschillende situationele factoren mee. Echter had dit nog wel beter uitgewerkt kunnen worden.

Het derde model dat beschreven is is het in 1982 ontworpen interactiemodel van de IMP-group. Dit model geeft duidelijk aan dat er interactie is met een verkopende partij en welke onderdelen belangrijk zijn bij een koop. Het nadeel is dat dit model geen goede verbanden legt tussen de verschillende invloeden op het koopproces. Het model kan daarom niet gebruikt worden. Het model is meer geschikt voor het managen van relaties.

Het laatste verklarende model is het IFC model beschreven door Bender in 1983. Dit model geeft goed weer hoe een koop tot stand komt. In dit model is goed te zien dat interactie centraal staat bij een koopbeslissing. Echter omdat dit model te globaal is en er meer factoren meespelen bij een koopbeslissing is het model niet gekozen als conceptueel model.

Het model dat wel gebruikt wordt is het model van Sheth. De reden dat er gekozen is voor dit model is dat het complex genoeg is om alle facetten van de markt in te kunnen meenemen, echter worden niet alle onderdelen meegenomen. De onderdelen die worden onderzocht zijn gearceerd in figuur zeven.



*Figuur 7: Sheth-Mode (Sheth, 1973)*

Voor het in kaart brengen van de journey is er gekozen voor het gebruik van het TOTE-M model. Er is gekozen voor dit model omdat er vaker met dit model is gewerkt in het verleden. Dit geeft mij een voorsprong in de fases waarin de gegevens verwerkt moeten worden en in de onderzoekende fase. Daarnaast is de gekregen uitleg in de minor customer journey in het derde jaar aan de hogeschool leiden gericht op dit model. Het model zal voornamelijk de lay-out van de interviews voorzien. Hierdoor kunnen de interviews logisch worden opgebouwd.

De uitbreiding op het model van Totem die ontwikkeld is door Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. wordt niet toegepast. De reden hiervoor is dat er in verband met de beschikbare tijd niet kan worden gegarandeerd dat er ook bruikbare bevindingen uit zullen komen. Dit is te danken aan het mogelijk te laag aantal respondenten. Het zou dan een verkeerde indicatie kunnen geven van de werkelijkheid.

De theorie van Howard en Sheth in combinatie met Kotler zal worden gebruikt om te kijken welke soort producten koopsituatie er zijn voor het afnemen van het product.

Voor het onderzoek zijn een aantal hypothese opgesteld. Deze hypotheses zijn opgesteld aan de hand van het bestuderen van het conceptueel model.

H1: Het soort product heeft invloed op het koopproces van de organisatie.

H2: De organisatie heeft invloed op het koopproces.

H3: De interactie met een leverancier heeft invloed op het besluit voor de keuzen van de leverancier.

H4: De informatievoorziening heeft invloed op de verwachtingen van een DMU lid ten opzichte van het product.

H5: Situationele factoren hebben invloed op het koopproces van organisaties.

## 4.5 Operationalisatie theoretisch kader

In dit onderdeel van theoretische kader zullen de verbanden worden toegelicht tussen de vier verschillende onderdelen van het onderzoek. Deze onderdelen worden apart in verschillende alinea’s behandeld. Het gaat hier om de onderdelen deelvragen, conceptueel model en topic list en model van totem. Dit hoofdstuk wordt ter verduidelijking voor de lezer geschreven zodat er een beter beeld gecreëerd kan worden bij de lezer.

Het conceptueel model dat is gekozen is die van Seth. De deelvragen die zijn opgesteld zijn direct verbonden aan het conceptueel model. Deze deelvragen zijn op deze manier opgesteld, zodat er goede en onderbouwde conclusie kunnen worden getrokken uit de behaald resultaten.

Er is gekozen voor het uitvragen van de journey, omdat hierdoor de gehele klantreis en dus het koopproces van de klant uitgevraagd kan worden. Kijkend naar het model van Seth is goed te zien dat de verschillende factoren en onderdelen van het koopproces goed te plaatsen zijn in de verschillende fases.

De deelvragen zijn opgenomen in de topiclijst voor het onderzoek. De afgeleide vragen zijn hierin tevens opgenomen zodat elk onderdeel van de deelvragen zal worden behandeld. Omdat de topiclijst is verdeeld in verschillende fases in verband met het totem.

In Tabel 3 is duidelijk te zien welke verschillende onderdelen met elkaar in verband staan.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Deelvraag | Herkomst conceptueel model | Herkomst Totem model |
| 1 | 2 (Koopproces) | Oriëntatiefase, koopfase |
| 2 | 2A (Product factoren)  (Type product) | Awareness, Oriëntatiefase, koopfase |
| 3 | 2B(Organisatie invloeden) | Awareness, Oriëntatie fase, koopfase, gebruik en herhaal aankoop. |
| 4 | 3 (Interactie met leverancier) | Oriëntatie fase en koopfase, gebruik, herhaal aankoop |
| 5 | 1B (Informatie voorziening ) | Awareness, Oriëntatie fase, koopfase, herhaal aankoop. |
| 6 | 4 (Situationele factoren) | Awareness, Oriëntatie fase, koopfase, gebruik en herhaal aankoop. |

*Tabel 3: Relatie tussen deelvragen, conceptueel model en Totem-model*

# Onderzoeksmethode

In het hoofdstuk onderzoeksmethode worden alle verschillende onderdelen van het onderzoek besproken en wordt er toegelicht waarom welke keuzes van onderzoeksmethodes er gebruikt zullen gaan worden. De onderdelen die zullen worden behandeld zijn deskresearch en fieldresearch. Bij het onderdeel fieldresearch komen de onderdelen methodiek, respondenten, betrouwbaarheid, validiteit en verslaglegging aanbod. Het hoofdstuk wordt afgesloten door de beperkingen van het onderzoek te bespreken.

## 5.1. Opzet onderzoek

Het onderzoek richtte zich op het in kaart brengen van het koopproces van een organisatie. Dit is gedaan door het in kaart brengen van de journey van verschillende leden van een DMU. De looptijd van het onderzoek was van 1 November tot 16 december. Tijdens het onderzoek werd er uitsluitend gebruik gemaakt worden van fieldresearch.

## 5.2 Deskresearch

Voor het onderzoek is er geen deskresearch gedaan. De reden hiervoor is dat er binnen het adviesrapport naast het verkennend onderzoek wat is gedaan voor de inleiding en aanleiding geen toegevoegde waarde kan creëren. De deskresearch die is gedaan voor de aanleiding, zal door middel van bronvermelding in de tekst worden opgenomen in het adviesrapport. Daarnaast is de uitgevoerde deskresearch voor het theoretische kader niet opgenomen in het onderdeel deskresearch omdat het dan dubbel vernoemt wordt.

## 5.3 Onderzoeksmethodiek

Er zijn twee verschillende methodes die gebruikt kunnen worden op het gebied van fieldresearch. Deze methodes zijn kwantitatief onderzoeken en kwalitatief onderzoek. Voor dit onderzoek is er gekozen om kwalitatief onderzoek te gaan uitvoeren. Dit zal de vorm krijgen van diepte interviews. Dit soort onderzoek wordt ook wel verkennend onderzoek genoemd (Burns & Bush, 2011).In het kwalitatieve onderzoek is er gebruik gemaakt van interviews. In deze interviews zal de rol binnen de organisatie en het koopproces van deze worden uitgevraagd. De reden dat er gekozen is om gebruik te maken van kwalitatief onderzoek is dat deze methode de respondenten de kans geeft om hun eigen verhaal te vertellen.

### 5.3.1 Field Research

Er is gekozen om gebruik te gaan maken van diepte interviews. De gemiddelde duur van een interview zal ongeveer 30 tot 45 minuten bedragen. Er is gekozen om drie verschillende manieren van interviewen te hanteren. Dit kunnen telefonische interview zijn, interviews via skype of een interview op locatie. De reden hiervoor is dat het onderzoek uitgevoerd wordt in Q4. Q4 is vanuit nature een zeer drukke periode in het bedrijfsleven.

**Interne gesprekken**

In het vooronderzoek is er oriënterend onderzoek gedaan naar de huidige situatie en het probleem dat er bij WUA speelt. Dit is aan de hand van gesprekken gedaan. Deze methode van onderzoek zal ook worden ingezet om een verkennend onderzoek te doen met betrekking op de deelvragen die zijn gesteld. Er is hiervoor gekozen zodat er achtergrondinformatie beschikbaar is als er diepte interviews gehouden worden. Tevens zorgt dit ervoor dat de kwantitatieve interviews niet de enige bron van informatie zijn.

Uit het vooronderzoek is gebleken dat de divisies marketing en sales betrokken zijn of onderdeel uitmaken van de verschillende touchpoints binnen een klantreis. Bij de afdeling marketing zijn de verschillende touchpoints uitgevraagd. Daarnaast is uit uitgevraagd naar de effecten van deze touchpoints. Bij de afdeling sales is er gekeken naar de interactie tussen klant en organisatie. Voor de afdeling marketing en sales is er gevraagd welke vorm de journey van de klant heeft. Bij de afdeling marketing is 1 persoon geïnterviewd en bij de afdeling sales waren dit er 2. In bijlage 4 is de topiclijst van de interne gesprekken te vinden.

**Externe gesprekken**

Het onderzoek wordt gehouden in de Retail sector. In de aanleiding is te lezen dat deze markt gekenmerkt wordt door grote bedrijven. Daarnaast is het product dat WUA verkoopt een duur product. De bedragen per product variëren tussen de €9.000 en de €25.000. Hierdoor zijn de afnemers van het product uitsluitend grote bedrijven. De bedrijven die in aanmerking komen om als respondent gezien te worden, hebben een omzet van minimaal 2 miljoen op jaarbasis en bestaan langer dan 5 jaar. Daarnaast moet er focus zijn op het optimaliseren van de online performance. Er is geen onderscheid gemaakt tussen bedrijven waarin ieders rol binnen de DMU bekleed wordt door een andere persoon of dat 1 persoon meerdere rollen bekleed. De reden dat er gekozen is voor deze omschrijving van de respondenten is dat dit klanten zijn voor de opdrachtgever. In totaliteit is er gestreefd naar minimaal 10 verschillende respondenten dit aantal kon oplopen tot maximaal 16 respondenten. Binnen het minimum van 10 respondenten moet iedere rol in een DMU minimaal 2 keer worden ingevuld. In het geval dat er geen 10 respondenten gevonden werden voor het onderzoek zouden er ook gesprekken worden gevoerd met experts op verschillende vakgebieden. Iemand komt in aanmerking als het zijnde een expert als deze persoon gepubliceerd is of een goede staat van dienst heeft.

**Recruitment process**

Om voldoende respondenten te generen voor het onderzoek werd er gebruik gemaakt van de database van WUA. In deze database waren zowel oud-klanten, huidige klanten en potentiële klanten te vinden. Deze database bevat 52 contacten verdeeld over 45 verschillende organisaties. Naar elke contactpersoon werd een e-mail gestuurd met een uitnodiging voor het onderzoek. In de mail stond het doel van het onderzoek duidelijk gemaakt. De verschillende mogelijkheden die in paragraaf 5.3.2 zijn benoemd werden voorgesteld. In het geval dat er geen reactie op de mail was werd er tweemaal een herinnering gestuurd. Als laatste werd er telefonische contact gezocht met de persoon om op deze manier een interview te forceren.

### 5.3.2 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid is lastig om te waarborgen bij interviews dan voor andere vormen van onderzoek (Raessens, 2015). Voor het verhogen van de betrouwbaarheid van dit onderzoek zijn er een aantal acties ondernomen. Deze acties worden tevens beschreven in het boek Praktijkonderzoek in marketing en communicatie. Het onderzoek maakte geen gebruik van suggestieve vragen, er is daarnaast geen interpretatie gegeven aan non-verbale communicatie. Dit is gedaan om te voorkomen dat er aannames werden gedaan door de onderzoeker. De verschillende interviews worden opgenomen en de transcripten zullen eerst goedgekeurd dienen te worden door de geïnterviewde persoon voordat er resultaten uit kunnen gehaald worden.

### 5.3.3 Validiteit

Net als de betrouwbaarheid is het ook lastiger om de validiteit te waarborgen dan bij andere manieren van onderzoek (Raessens, 2015). Er is rekening gehouden met sociaal wenselijke antwoorden. Echter met goed doorvragen en het 100% vertrouwelijk te laten zijn is toch getracht ook kritische antwoorden te verkrijgen.

### 5.3.4 Verslaglegging

De interne gesprekken zijn worden opgenomen. Aan de hand van deze opnames zijn er vervolgens samenvattingen gemaakt. Deze samenvattingen bevatten de belangrijkste punten van het gesprek.

Voor interviews is de verslaglegging anders gedaan. Deze gesprekken zijn tevens opgenomen. Aan de hand van de opnames zijn er verbatims gemaakt. Vanuit deze verbatims zijn analyses schema’s gemaakt.

Deze verschillende documenten zijn in de bijlage toegevoegd. Hierin is bijlage 3 de topiclijst externe interviews, interne interviews is bijlage 4, de verbatims bijlage 6, de analyse schema's 7 tot en met 11

## 5.4 Onderzoek beperkingen

Het onderzoek heeft een aantal grote beperkingen. Zo heeft het te maken gehad met het feit dat er door een korte tijdsbestek geen kwantitatief en kwalitatief onderzoek uitgevoerd kon worden. Het kwantitatieve onderzoek zou hierbij hebben gediend om bevindingen te meten over een deel van de populatie. Hierdoor zou er dan een uitspraak gedaan kunnen worden over de gehele populatie. Omdat dit niet mogelijk is in het gegeven tijdsbestek zijn de onderzoeksgegevens slechts een indicatie. Deze indicatie kan als basis dienen voor een mogelijk vervolgonderzoek.

De tweede onderzoeksbeperking is dat er uitsluitend gebruik werd gemaakt van klanten en ex-klanten uit de database van de opdrachtgever. Dit heeft als gevolg gehad dat er mogelijk een iets positiever beeld is verkregen dan dat er in werkelijkheid was.

De laatste onderzoek beperking is het feit dat er een gelimiteerd aantal respondenten was. De respondenten zijn klant of ex-klant en konden niet ongelimiteerd worden benaderd.

# Resultaten

In het hoofdstuk resultaten worden alle resultaten per respondentengroep besproken. In totaliteit zijn er 14 verschillende interviews gehouden. Hiervan zijn 11 diepte interviews met klanten of ex-klanten van WUA. Er zijn 4 interviews op locatie afgenomen en 8 telefonisch. Alle antwoorden hebben dezelfde weging ongeacht de manier van interview. De interne gesprekken zijn gehouden met de afdeling marketing en de afdeling sales. De resultaten worden behandeld aan de hand van de deelvragen. Er is gekozen om ook de interne gesprekken mee te nemen in het onderdeel resultaten omdat het probleem van twee kanten verlicht wordt. De verslaglegging van de interne gesprekken is te vinden in bijlage 5, de verbatims zijn te vinden in bijlage 6 en de analyseschema ’s zijn te vinden in bijlage 7 tot en met 11.

### 6.1 Deelvraag 1: Koopproces binnen een organisatie

Voor het beantwoorden van deze deelvraag zijn er een aantal verwante vragen opgesteld. Deze vragen zoals in hoofdstuk 3 zijn gesteld worden hier apart beantwoord. De antwoorden voor deze deelvraag vinden hun herkomst in de interviews en bijlage 9

### 6.1.1. Welke factoren spelen mee in het beslissingsproces van een organisatie?

Uit het conceptueel model zijn er een aantal factoren naar voren gekomen die invloed zouden moeten hebben op het koopproces. Dit zijn de organisatie, interactie met de leverancier, product soort, situationele factoren en informatievoorziening. Zelf heeft de organisatie een aantal redenen en tegen argumenten opgesteld waarom het product gekocht dient te worden. De zogenaamde reasons to buy WUA. Als het gaat om de verschillende factoren dan komen er vanuit de organisatie de volgende factoren naar voren: Capaciteit, budget, tijdsdruk, prioriteit en persoonlijke voorkeur. Deze factoren spreken niet over de algemene invloeden zoals beschreven in het conceptueel model.

De factor capaciteit kan worden geplaatst onder de noemer ‘het soort product’. De grote en de werkzaamheden die komen kijken bij een dergelijk product kan namelijk een beperkende factor zijn. Dit kan namelijk per product verschillen. Dit beeld wordt ondersteund door de bevindingen uit de interviews.

De interactie met de leverancier heeft volgens de organisatie invloed op het beslissingsproces. Dit wordt door hun ook wel persoonlijke voorkeur genoemd. Dit beeld komt ook duidelijk terug als er gekeken wordt naar de uitkomsten van de interviews. Interactie met de leverancier genoemd, bij het merendeel van de respondenten heeft het invloed op het koopproces.

De factoren budget, tijdsdruk en prioriteit is per organisatie verschillend en kan daarom onder deze noemer geplaatst worden. Bij net iets minder dan de helft heeft men aangegeven dat het geen invloed heeft op het koopproces.

Wat opvallend is dat binnen deze groep meer dan de helft heeft aangeven het koopproces niet afhankelijk is van het product. Deze personen zijn uitsluitend bezig zijn met marktonderzoek, bij dit merendeel werkt de meerderheid voor multinationals werken. De overige die hebben aangegeven dat het geen invloed heeft op het beslissingsproces, werken voor kleinere organisatie met een heel beperkt budget.

Als het gaat om situationele factoren dan heeft zowel de organisatie als de respondenten aangegeven dat het geen invloed heeft op het beslissingsproces. Ongeveer een derde heeft aangegeven dat er wel naar wordt gekeken binnen het bedrijf, echter gaat het hier dan alleen langdurige en tactische samenwerkingen tussen partijen.

De informatievoorziening heeft volgens zowel de organisatie als de respondenten invloed op het koopproces. Het gaat hier dan vaak om de verschillende producten die er worden afgenomen of om het wel of niet te doen. Dit heeft te maken met het feit of het aangeboden product match met de behoefte van de klant.

### 6.1.2. Welke verschillende fases zijn er in het koopproces van een organisatie?

Uit de interne gesprekken komt naar voren dat er voor de organisatie 7 fases zijn. De organisatie heeft het koopproces in 5 verschillende fases onderverdeeld.

Tussen oriëntatiefase en de gebruiksfase heeft de organisatie de Lead, opleidingsfase, Koopfase, voorstel fase en beslissingsfase. Iedere fase heeft haar eigen contactmomenten.

Lead fase is het moment dat iemand iets download op de website of contact zoekt met de organisatie. De volgende fase is de opleidingsfase. In deze fase wordt er gekeken of een klant een probleem heeft en zo ja welk probleem het is en hoe kan het product hier in helpen het probleem op te lossen. Deze fase is erg langdurig omdat de klant wordt klaargestoomd voor de koop.

Validatiefase is de fase waarin de klant heeft gezegd dat die wil kopen en wordt er gekeken wat wil die precies kopen. Hierin wordt er ook gekeken naar de verschillende leden van de DMU en wie er mogelijk betrokken is bij de deal. In deze fase wordt een meeting opgezet zodat er op locatie gekeken kan worden wat de klant daadwerkelijk nodig heeft.

Voorstel fase is de fase waarin de organisatie een voorstel doet voor het afnemen van een onderzoek. Beslissingsfase is de laatste fase van de sales funnel en hierin wordt de beslissing gemaakt of ze het product wel of niet afnemen, aldus de eigen organisatie.

Uit interviews komt duidelijk naar voren dat de bedrijven het niet zien als 7 verschillende fases. Echter zijn er 4 verschillende fases te herkennen. Een enkele respondent had echter later door dat deze in een professioneel bedachte sales proces terecht was gekomen. Een gedeelte van de respondenten heeft de awareness en de oriëntatie niet meegemaakt omdat er al een samenwerking was tussen beide partijen. En 1 persoon was niet betrokken bij de koopfase. De fases die herkenbaar uit de interview naar boven komen zijn de fases volgens het Totem model namelijk Awareness, oriëntatie, koopproces gebruiksfase en herhaal aankoop.

### 6.1.3. Welke touchpoints zijn er in de journey van een organisatie?

Uit de interne gesprekken is gebleken dat er doelbewust is gekozen voor het opzetten van de verschillende contactmomenten. Zoals in bijlage 2 is te lezen is is het koopproces speciaal ontworpen voor de klanten. Uit dezelfde gesprekken blijkt dat de onderneming volledig inzet op de oriëntatie fase. Een medewerker heeft namelijk gezegd: “Het doel van de afdeling marketing is tevens ook de klant al te overtuigen van het product zodat de afdeling sales alleen nog onderhandeld over de prijs”.

In de tabel 4 zijn de verschillende touchpoints per fase weergegeven die uitgezet zijn door de organisatie.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Awareness** | **Oriëntatie** | **Buy** | **Use** | **Renewal** |
| LinkedIn | X | X |  |  |  |
| Blog | X | X |  |  |  |
| Sales gesprek |  | X | X |  | X |
| Website |  | X |  |  |  |
| Vakartikelen | X | X |  |  |  |
| Workshop |  | X |  | X |  |
| Mailcontact |  | X | X |  | X |
| Telefooncontact |  | X | X |  | X |
| Rapport | x | x |  | x | X |

*Tabel 4:Touchpoints per fase*

**Awareness**

Een enkeling van de ondervraagde kon WUA ergens van herinneren maar wist niet meer waarvan, een klein deel van de respondenten hebben aangegeven dat ze nog nooit van WUA hadden gehoord voordat ze werden benaderd en het merendeel heeft aangeven dat de ze WUA al kende omdat ze al een keer met WUA hadden gewerkt of contact met hun hebben gehad.

**Oriëntatie**

Uit de interviews is gebleken dat de touchpoints niet door iedereen worden ervaren. Zo hebben enkelen aangegeven informatie via LinkedIn te hebben verkregen en slechts een gedeelte heeft aangegeven informatie te krijgen via blogs of vakartikelen.

Iedereen heeft genoemd en telefonisch contact is bijna door iedereen genoemd, dit is echter niet schokkend wat dit zijn de voornaamste manieren van communiceren. De organisatie scoort zeer goed op dit onderdeel aangezien het duidelijk, goed en snel communiceert met de klant.

De rapportages die te downloaden zijn op de website werd door het merendeel genoemd als een touchpoint. Bij deze gevallen heeft het altijd geleid tot een introductiegesprek.

Iedereen heeft aangegeven dat er veel informatie uit salesgesprekken wordt gehaald. Geen van de respondenten heeft aangegeven dat de sales gesprekken ook echt een sales gesprek was. In de gesprekken werd ingezet op de behoefte van de klant en welke waarde WUA voor hen kon toevoegen. Dit is als zeer goed en prettig ervaren.

Daarnaast heeft de minderheid aangegeven dat er informatie wordt gehaald uit spreker op beurzen en deze ook actief bezoeken. Tevens heeft de minderheid aangegeven dat ze in contact komen met leveranciers door te zoeken op internet, de term die dan bij 100% van deze respondenten wordt gebruikt is usability onderzoek.

**Buy**

In de koopfase is er naast het contact wat al goed is ervaren vooral gebruik gemaakt van de sales gesprekken. Hierin is door de organisatie gebruik gemaakt van een goed in elkaar gezet sales funnel. Geen van de respondenten heeft de verkoopperiode als onprettig ervaren. Uit de interviews kwam naar voren dat de klant tevreden is over de deal en vol verwachting uitkijkt naar de rapportage. De sales gesprekken zijn door de meerderheid met een 7 of hoger beoordeeld. Vanuit de organisatie is het ook de intentie dat er wordt gefocust op de behoefte van de klant.

**Use**

In de gebruiksfase zijn de touchpoints zoals in tabel 4 duidelijk te zijn gericht op het product. Uit de interviews is gebleken dat de respondenten naast deze touchpoints ook behoefte hebben aan begeleiding bij het implementeren van de aanbevelingen. Een groot deel van de meerderheid heeft aangeven dat extra begeleiding een grote toegevoegde waarde heeft. Deze begeleiding heeft dan te maken met het creëren van concrete handelingen op basis van de aanbevelingen van de rapportage.

**Renewal**

In de Renewal fase neemt men de beslissing om wel of geen nieuw onderzoek af te nemen. Het gene dat de grootste effect heeft op deze beslissing is de ervaring met de rapportage. De contactmomenten benoemt uit de interviews komen overeen met de gesteld contactmomenten van de organisatie. In een enkel geval was er geen herhaalaankoop gedaan omdat deze nog niet op dit punt zijn aangekomen in hun klantreis. De meerderheid heeft er voor gekozen om het via een sales gesprek te doen omdat er aspecten van het product opnieuw moest worden besproken. Slechts een klein deel geeft aan dat het product af te nemen via e-mail om telefonisch contact.

### 6.1.4. Welke verschillende touchpoints zijn van cruciaal belang in de journey?

Uit de interne gesprekken is naar voren gekomen dat de belangrijkste touchpoints in de journey het product zelf is. In het koopproces van de klanten zijn het juist de sales gesprekken. Dit beeld wordt ondersteund door de uitkomsten van de interviews.

Alle respondenten hebben aangegeven dat de sales gesprekken ervoor zorgen om over te gaan tot koop.

Het merendeel van de ondervraagde heeft aangegeven dat communicatie van cruciaal belang is voor de samenwerking tussen partijen. De reden hiervoor is dat er een vertrouwensband wordt gecreëerd.

Bijna iedereen geeft aan dat de kwaliteit bepaald of er een herhaalaankoop plaatsvindt. Bij slecht een enkeling is het afhankelijk van de beperkende factoren zoals geld, tijdsdruk of timing van het onderzoek.

Er kan worden gezegd dat het salesgesprek het belangrijkste is. Dit is echter niet het geval. De reden hiervoor is dat het salesgesprek van grote invloed is op de eerste koopbeslissing omdat er nog geen eerdere ervaring is met het product. Als er gekeken wordt naar de huidige strategie van de organisatie dan kan er worden gezegd dat de communicatie het belangrijkste is omdat het bedrijf inzet op langdurige partnership. Echter is het product het belangrijkste touchpoint omdat hier dagelijks mee gewerkt dient te worden en in essentie de vraag zal worden gesteld willen we dit nogmaals doen. Deze uitspraak wordt door iedereen gedaan in de renewal fase.

### 6.1.5. Welke samenstelling heeft een DMU?

De DMU zoals door Kotler beschreven is in het theoretisch kader, kent 5 verschillende rollen. In de tabel 5 zijn de rollen gekoppeld aan functies afgeleid naar mate van de grote van de organisatie.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Beslisser | Gebruiker | Beïnvloeders | aanstichter | Gatekeeper |
| Klein | Eigenaar | Marketing | Marketing medewerker | Eigenaar, marketeer | Secretaresse |
| Middel | CEO/CRO | Online Marketing | Marketing medewerker, financieel directeur, afdeling inkoop | CEO, marketing afdeling, manager | Secretaresse, afdeling inkoop, |
| Groot | Head of marketing, head of online, head of  Head of business | Online Marketing | Marketing medewerker,  afdeling inkoop | Marketing medewerker, PSU, CEO, business unit, interne tip | Secretaresse, afdeling inkoop, PSU, |

*Tabel 5:Samenstellingen DMU*

Uit interne gesprekken is gebleken dat de beslissing wordt genomen door het hogere management bestaand uit CEO’s, CMO head of marketing, head of sales of de verantwoordelijke van een bepaalde business unit. De mensen die er invloed op hebben zijn de marketeers die met het product moeten werken.

Uit de gehouden interviews komt er naar voren dat het altijd om teams gaan die het product afnemen. Slecht in een enkele gevallen was het de eigenaar die het uiteindelijke product af heeft genomen. Bij enkele respondenten zijn het solo beslissingen en hebben er geen andere partijen invloed op de beslissing. Bij een enkele situatie komt er een inkoopafdeling kijken en bij het merendeel van de ondervraagde is het een beslissing van het team waarin gewerkt wordt

Als er gekeken wordt naar de gebruikers dan heeft WUA een duidelijk beeld, bij in elk geval zijn de eindgebruikers online marketeers.

De mensen die invloed hebben op de beslissing zijn in het overgrote deel alleen de mensen die de beslissing nemen, of met het product moeten werken. Bij de overige gevallen wordt er overlegd met mensen die niet met het product moeten gaan werken.

In een enkel geval was de aanstichter niet degene die de uiteindelijke beslissing nam om het product af te nemen. Deze persoon had echter wel een erg grote invloed op het beslissingsproces maar was er niet verantwoordelijk voor.

De rol van gatekeeper wordt altijd door de eindbeslisser zelf ingevuld.

Uit het interview is tevens gekomen dat voor een investering ter grote van een WUA onderzoek er geen speciaal team wordt samengesteld. Deze werkzaamheden gebeurde allemaal in de lijn van de dagelijkse werkzaamheden. Enkele respondenten hebben aangegeven dat er wel een team wordt opgesteld als het gaat om producten op strategisch niveau of als het gaat om langdurige contracten.

## 6.2. Deelvraag 2: Invloed van het soort product op het koopproces

Voor het beantwoorden van deze deelvraag is het cruciaal om te weten welke productsoorten en verschillende koopsituaties zijn op de B2b markt. De uitleg van de theorie rondom de koopsituatie en productsoorten zijn in paragraaf 4.1.5 en 4.1.6 toegelicht. Vervolgens worden de aspecten prijs, kwaliteit, levering en service rondom het product besproken. De antwoorden voor deze deelvraag vinden hun herkomst in de interviews en bijlage 8,9 en 10.

### 6.2.1 Koopsituatie

Uit de interviews blijkt dat het product bij een enkeling zorgt voor routinematig aankoopgedrag. Bij minder dan de helft is er sprake van een beperkte besluitvorming. Bij de overige is er sprake van uitgebreid besluitvorming. Dit beeld wordt tevens door WUA geschetst. Uit de interne gesprekken blijkt dat iedere koop inderdaad anders is maar wel binnen deze classificaties blijft.

### 6.2.2 Product soort

Uit de interne gesprekken is naar voren gekomen dat de organisatie hun product als een A product ziet. Men wil dat het product gezien gaat worden als een B product. Eén van medewerkers zei in de interne gesprekken: “we zijn nu het heerlijke cakeje bij de bakker en willen het noodzakelijke brood worden”. Bij minder dan de helft wordt het product nu ook al zo gezien. Bij de overige wordt het product als een A gezien.

### 6.2.3 Producteigenschappen

Uit de interviews is gebleken dat er verschillende producteigenschappen zijn waar men naar kijkt voor het beoordelen van het product. Deze pijlers zijn de prijs, kwaliteit, levering en service. Deze onderdelen worden apart behandeld.

**Prijs**

Uit de interne gesprekken blijkt dat medewerkers van WUA beseffen dat het product hoog geprijsd is. Dit beeld wordt door de respondenten bevestigt. Bij de vraag: “wat zou jou motiveren om over te stappen naar een concurrent?” Geeft iedereen aan dat geld hierin een grote rol speelt. Een aantal respondenten merkte wel op dat WUA marktconform is. Een andere respondent heeft wel toegegeven dat je natuurlijk altijd een lagere prijs wil omdat men met een beperkt budget werkt. De respondenten vinden niet dat de prijs-kwaliteit verhouding scheef is. Geen van de ondervraagde heeft aangegeven ook daadwerkelijk naar een andere partij over te stappen als de kwaliteit gelijk blijft.

**Kwaliteit**

De medewerkers van WUA vinden dat de kwaliteit van het product gemeten wordt in mate van de kwaliteit van de aanbevelingen en dus gemeten dient te worden aan de hand van de resultaten die op de website gehaald worden.

De resultaten van de respondenten laten een iets ander beeld zien. Er wordt niet gekeken naar een enkel aspect dat kwaliteit laat zien. In de tabel 6 zijn de verschillende onderdelen waaraan kwaliteit wordt gemeten weergegeven.

|  |  |
| --- | --- |
| Meetgrootheid | Rangorde |
| Resultaten op de website | 1 |
| Concreetheid van de aanbevelingen | 2 |
| Respondenten | 3 |
| Onderzoeksmethodiek | 4 |
| Expertise | 4 |

*Tabel 6: Maatstaven van kwaliteit*

Als eerste worden de resultaten als maatstaf van de kwaliteit gezien. In dit geval komt dit overeen met de verwachtingen van de organisatie. Op de tweede plek komt de concreetheid van de aanbevelingen. Hiermee wordt bedoeld dat er gekeken wordt naar hoe makkelijk de aanpassingen gedaan kunnen worden. De volgende 3 onderdelen zijn het minst genoemd maar zijn wel onderdelen van extreem belang omdat het een groot onderdeel uitmaakt van het fundament van het product.

Bij de respondenten die de respondenten als kwaliteit zagen waren er twijfels over het product. Dit komt doordat de respondenten uitsluitend gemotiveerd waren door geld en niet inzagen dat er behoefte is aan hun mening. In een ander geval was er sprake bij een op maat gemaakt onderzoek dat de respondenten niet in de doelgroep van de opdrachtgever zat. Tevens hebben een kleine minderheid van de respondenten aangegeven dat de N van het product groter moet zijn om beter onderbouwde aanbevelingen te kunnen doen.

Op de vraag of mensen nog iets missen in het product, hebben een aantal respondenten aangegeven wel inzicht te willen verkrijgen door middel van neuro onderzoek en een paar respondenten hebben aangegeven om meer onderzoek statistieken in te willen zien. Het gaat hier dan om de demografische achtergrond van de respondenten. De meerderheid van de respondenten hebben aangegeven dat er meer service of begeleiding was gewenste en een aantal hadden kritiek op de inlog omgeving. Deze onderdelen worden toegelicht onder de kopjes levering en service.

**Levering**

De levering van het product is vrijwel hetzelfde bij alle ondervraagde.

Elke respondent heeft een mail gekregen met daarin een link naar het product wat geleverd wordt, dit is door een minderheid als onprettig ervaren.

Een klein aantal van de respondenten hebben hier een opmerking over gemaakt. Een aantal respondenten hebben aangegeven dat het niet uitmaakt hoe ze het product krijgen omdat het in een interne database beland en een minderheid van de respondenten heeft aangegeven het niet hinderlijk te vinden. Vanuit de organisatie is niet gekeken hoe dit ervaren zou worden. Een enkele respondent verwees naar eerdere producten die zijn afgenomen en de fysieke map die er toen is aangeboden, “ik vind iets tastbaars fijn omdat het voor mij lekkerder werkt”.

**Service**

De service die geleverd wordt heeft invloed op de gebruiksfase van het product. Hierin heeft de organisatie nauwelijks contact over het product met de klant. Het contact wordt wel onderhouden door middel van een vriendschap te creëren tussen werknemer en klant. Op het gebied van service wordt er vanuit de organisatie aangestuurd om minimaal 4 keer tussen de koop en een herhaal aankoop contact te hebben. De periode tussen het afnemen kan soms wel oplopen tot 18 maanden. Uit de interviews blijkt dat en een grote vraag is naar service vanuit WUA. Deze service heeft betrekking op het implementeren en concretiseren van aanbevelingen. Het geschetst beeld wordt door de meerderheid van de respondenten uit het onderzoek ondersteund. De huidige workshop die wordt gegeven aan klanten voor het leren interpreteren van de rapportage is een groot pluspunt voor de klanten. Bij respondenten die deze dienst hebben afgenomen was de meerderheid blij verrast.

## 6.3. Deelvraag 3: Invloed van de organisatie op het koopproces?

Uit het interview en de interne gesprekken zijn de onderdelen capaciteit, budget, prioriteit en DMU samenstelling bepaald door de organisatie. Om te kijken welke invloed de organisatie heeft op het koopproces moet eerst duidelijk zijn welke onderdelen meespelen binnen de organisatie. Deze verschillende onderdelen worden apart per paragraaf behandeld. De antwoorden voor deze deelvraag vinden hun herkomst in de interviews en bijlage 8 en 10.

### 6.3.1 Capaciteit

Op het gebied van capaciteit gaat het om de middelen en mogelijkheden van een organisatie om de aanbevelingen door te voeren van het product. In de interne gesprekken komt naar voren dat het een beperkende factor is en niet gezien wordt als bepalende factor. Het grote deel van de respondenten heeft aangegeven dat ze een herhaal aankoop inderdaad niet gelijk hebben gedaan omdat de aanbevelingen van een vorig onderzoek nog niet hebben doorgevoerd.

### 6.3.2 Budget

Naast capaciteit wordt ook budget genoemd. Het is geen bepalende factor maar net zoals de capaciteit is het wel een reden om het aankopen van een rapportage uit te stellen. Bij enkele respondenten is een herhaal aankoop in het verleden uitgesteld of niet doorgegaan omdat het budget van het jaar niet meer toereikend was. Van de deel respondenten die voor een grote internationale organisatie werken speelt budget geen rol omdat er voor kwaliteit altijd geld vrij gemaakt kan worden. Dit beeld wordt niet ondersteund door de organisatie omdat er geen duidelijk beeld is per organisatie, wel is er besef dat er in het voorjaar en het najaar meer verkocht wordt omdat in het voorjaar het budget is verdeeld en in het najaar het budget op moet worden gemaakt.

### 6.3.3 prioriteit

De factor prioriteit speelde maar bij een aantal respondenten een rol. Eén persoon heeft aangegeven dat namelijk de online focus op zowel klant beleving als conversie optimalisatie zit. Bij de andere respondent speel prioriteit een rol op het gebied van welke product soort er behoefte naar is om te onderzoeken. De organisatie heeft deze factor niet in de interne gesprekken genoemd.

### 6.3.4 DMU

Bij kleinere organisaties bestaat een DMU uit 2 of drie personen. Deze personen werken vaak samen met elkaar in dezelfde bedrijfsunit. Bij een middelgrote organisatie bestaat een DMU uit 3 tot 5 leden. Hierin bekleden net zoals bij kleine organisaties personen meerdere rollen binnen een zogenoemde DMU. Bij grote organisaties kan een DMU oplopen tot 8 personen. Hierin is de groep van gebruikers en invoerders het grootste en worden de overige rollen door 1 of 2 personen elk bekleed aldus de organisatie. in de praktijk is het anders want daarin zie je duidelijk dat er drie verschillende DMU’s zijn, dit is echter wel afhankelijk van de grote organisatie.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Organisatie** | **Omzet** | **DMU samenstelling** |
| Klein | Laag | Eigenaar van het bedrijf |
| Middel | Middel | Bedrijfsunit van een product ondersteund management van andere bedrijfsunits |
| Groot | Hoog | Bedrijfsunit + inkoop afdeling |

*Tabel 7:Samenstelling DMU*

In de tabel 7 is een kleine organisatie een bedrijf die op regionaal niveau actief is, middel is een organisatie die actief is op landelijk niveau en groot dan is er sprake van een multinational.

## 6.4. Deelvraag 4: Invloed van de leverancier op het koopproces

Als er gekeken wordt naar de invloed die de interactie met de leverancier heeft op het koopproces van de organisatie dan geeft men aan dat dit extreem van belang is. Uit de verschillende interviews zijn de pijlers presentatie, communicatie, deadlines en chemie naar voren gekomen. Elke pijler wordt per paragraaf apart behandeld. De antwoorden voor deze deelvraag vinden hun herkomst in de interviews en bijlage 8, 9 10 en 11.

### 6.4.1 Presentatie

Presentatie draait om hoe de verkoper zich kleedt en gedraagt. Een respondent gaf aan dat hij let op hoe een verkoper er uit ziet. Vanuit de organisatie wordt er gestuurd professioneel over te komen met een fris blik op de huidige gang van zaken. Dit wordt gedaan door mensen verplicht om trend persoonlijke verzorging en heel erg specifiek het personeel te kiezen op de afdeling sales. Hoewel slechts een enkele respondent dit daadwerkelijk heeft genoemd dat hier op gelet wordt is het wel cruciaal in de interactie tussen partijen.

### 6.4.2 Communicatie

De organisatie stuurt er op om ook een persoonlijke connectie te creëren met de verantwoordelijkheid bij de kopende organisatie. Dit wordt gedaan om in een later stadium nieuwe klanten te genereren als de persoon in kwestie van werkgever veranderd. Daarnaast wordt er vooral gestuurd op fysiek contact met de klant. De gedachten hierachter is dat het op die manier het makkelijker is om de juiste verwachting te creëren en het product het beste te matchen bij de behoefte van de consument. De toon die de organisatie gebruikt is vriendelijk noch zakelijk. Dit heeft er toe geleid dat er gemiddeld een 8 voor de communicatie wordt gegeven.

### 6.4.3 Deadlines

Het behalen van verschillende deadlines is cruciaal in het bedrijfsleven. Twee respondenten hebben aangeven dat het halen van deadlines aangeeft in mate een organisatie professioneel is en dat het door vertaald in vertrouwen.

### 6.4.4 Chemie

De communicatiestrategie van de organisatie is erop gericht om niet het product te verkopen maar de behoefte van de klant op te lossen. Een verkoopmedewerker “Wij richten ons op de behoefte van de klant en als hier het product in kan helpen dan is het meegenomen”. Doordat hierop ingezet wordt en de klant echt probeert te helpen begrijpen koper en verkoper elkaar en zit men op een lijn. Deze strategie werkt bij de huidige respondenten want 9 van de 11 respondenten hebben aangegeven dat er een klik was met de organisatie.

## 6.5. Deelvraag 5: Invloed van informatie op het koopproces

Om te kijken welke invloed de informatievoorziening heeft moet er duidelijk in kaart worden gebracht welke onderdelen hiervan meespelen. In het interview zijn verschillende onderdelen naar voren gekomen. In gedeelte van het hoofdstuk worden de onderdelen soort informatiebron, gradatie van de informatiebronnen en de verwachtingen door de informatiebronnen bekeken. Elk onderdeel zal worden behandeld in een aparte paragraaf. De antwoorden voor deze deelvraag vinden hun herkomst in de interviews en bijlage 7 en 8.

### 6.5.1 Informatiebron

De verschillende informatiebronnen die worden gebruikt van het informeren van de koper zijn zeer verschillend per persoon. In de tabel 8 zijn de verschillende informatiebronnen getoond in het meest naar het minste gebruikt onder de respondenten van het onderzoek.

|  |  |
| --- | --- |
| Sales gesprekken | 1 |
| Eerdere ervaringen | 2 |
| Ervaringen van anderen | 3 |
| Beurzen | 4 |
| Internet | 5 |
| Nieuwsbrief | 6 |
| LinkedIn | 7 |
| Blogs | 8 |
| Vakartikelen | 9 |

*Tabel 8: Rangorde van informatiebronnen*

### 6.5.2 Gradatie tussen informatiebronnen

Als er gekeken wordt naar de gradaties van de verschillende informatiebronnen dan is er een zekere gradatie te zien. Uit de interne gesprekken is gebleken dat de organisatie ervan bewust is dat het salesgesprek de belangrijkste informatiebron is voor klanten. Echter is dit alleen het geval in het eerste gedeelte van de journey. Zodra klanten het product hebben afgenomen is het product de belangrijkste bron van informatie van klanten. Op de tweede plek staat de ervaringen van andere binnen de organisaties. Dit kan input zijn van andere teams of managers binnen de organisaties. In de tabel 9 is er onderscheid tussen de waarde van informatiebronnen voor de koop en erna.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Informatiebron** | **Voor de koop** | **Na de koop** |
| Sales gesprekken | 1 | 2 |
| Product | 2 | 1 |
| Eerdere ervaringen | 3 | 3 |
| Ervaringen van anderen | 4 | 4 |
| Beurzen | 5 | 5 |
| Blogs | 7 | 7 |
| Vakartikelen | 7 | 7 |
| LinkedIn | 7 | 7 |
| Nieuwsbrief | 7 | 7 |

*Tabel 9: Gradatie van de Informatiebronnen*

De noemer product is voor de koop de gratis te downloaden previews van het product. Beurzen staan op positie 5 omdat het belangrijker wordt geacht dan de rest omdat er persoonlijk contact met de klant is wat iedereen heeft aangegeven belangrijk te vinden. De overige factoren zijn gelijk omdat dit gelijk wordt geacht door de respondenten en niet meer waarde aan wordt gehecht.

### 6.5.3 Geschetste verwachting

De organisatie heeft het sales funnel op een goede manier ontwerpen zodat er niet meer verkocht kan worden dan dat waargemaakt kan worden, aldus de organisatie. Echter komt dit beeld niet overeen met de uitkomsten van het onderzoek. De meerderheid heeft aangegeven dat ze gekregen hebben wat ze verwacht hadden. Enkele respondenten hebben aangegeven dat ze meer hebben gekregen dan ze verwacht hadden. De overige respondenten hebben aangegeven dat ze meer verwacht hadden van het onderzoek. Bij elke respondent was er een breuk in de verwachting rond om het aantal respondenten rondom het onderzoek en hoeveel er daadwerkelijk de website hebben gevonden en beoordeeld. “Er wordt gepretendeerd een onderzoek te doen met 400 respondenten. Ik verwacht dan ook wel echt dat deze op de website komen en beoordelen en niet dat dit er minder zijn” aldus een respondent.

## 6.6 Deelvraag 6: Invloed van situationele factoren op het koopproces

Bij het onderdeel situationele factoren wordt er gekeken of er trends op macro niveau invloed hebben op het koopproces. De deelvraag is opgesplitst in een onderdeel die gericht is op het huidige product en het tweede deel is gericht op producten die een langdurige samenwerking vereisen van zowel leverancier als partner. Dit is gedaan omdat dit de huidige groei strategie is van de organisatie. De antwoorden voor deze deelvraag vinden hun herkomst in de interviews en bijlage 9.

### 6.6.1 Huidige product

Bij het product dat nu geleverd wordt zijn er geen invloeden van buitenaf die meespelen met het koopproces van een organisatie. Een groot deel van de respondenten hebben aangegeven dat er niet bewust rekening wordt gehouden met situationele factoren. Een aantal respondenten hebben aangegeven dat er onbewust altijd wel rekening mee wordt gehouden. Dit beeld dat wordt gecreëerd door de respondenten komt overeen met het beeld van de organisatie.

### 6.6.2 Langer termijn producten

Kijkend naar de invloeden van situationele factoren op lange termijn producten dan zegt een minderheid van de respondenten aan dat hier rekening mee wordt gehouden. Het is dan vooral bij producten waarbij een meerjarig contract wordt afgesloten. Deze respondenten zijn in dienst bij multinationals en hebben tevens ook ervaring met onderhandeling voor het afsluiten van contracten die langer zijn dan een jaar.

# Conclusie

In het hoofdstuk conclusie zal er antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van het onderzoek. Dit zal gedaan worden door de in hoofdstuk drie gestelde deelvragen apart te beantwoorden. Per paragraaf zal er een andere deelvraag met aanverwante vragen worden beantwoord. De gegevens benodigd om de verschillende vragen te kunnen beantwoorden vinden hun herkomst in hoofdstuk vijf.

## 7.1 Hoe ziet het koopproces van een organisatie er uit?

Kijkend naar het koopproces van de organisatie zijn er 5 verschillende fases te herkennen. Uit het onderzoek is gebleken dat respondenten dit inderdaad herkennen. Deze fases zijn Awareness, Oriëntatie, Buy, Use en Renewal dit komt voor het product overeen met het TOTE-M model. De organisatie heeft de Oriëntatie en Buy fase onderverdeeld in 5 verschillende fases. Uit het onderzoek is gebleken dat dit als goed en prettig wordt ervaren en klanten niet doorhebben dat ze in een sales funnel terecht zijn gekomen.

Uit het onderzoek kan worden geconcludeerd dat er veel verschillende journey’s zijn die klanten doorlopen, echter is dit alleen het geval in de eerste 2 fases. De reden hiervoor is dat de rest van de journey door de organisatie beheerst wordt. In de Renewal fase komt dit weer vrij en zijn er ook weer verschillende klant reizen die worden doorgemaakt.

In de klantreis is het belangrijkste contactmoment de salesgesprekken. Dit is te danken aan het feit dat hier de kans is om de meerwaarde van het product toe te lichten en te omschrijven. Duidelijk is te zien dat de organisatie veel inzet op de eerste drie fases van de klantreis. Op het moment dat de sale is afgerond is duidelijk te zien het aantal contactmomenten afneemt.

## 7.2 Welke invloed heeft het product op het koopproces van een organisatie binnen de retailmarkt?

Uit de theorie van het onderzoek kan er geconcludeerd worden dat het product onder de noemer Specialty good valt. Bij dit product hoort een uitgebreid besluitvormingsproces. Uit het onderzoek is gekomen dat er drie belangrijke pijlers zijn waarnaar gekeken wordt als het om het product gaat. Dit zijn de pijlers kwaliteit, service en levering. De kwaliteit wordt gemeten aan de hand van de resultaten op de website. De organisatie is er bij gebaat dat de aanbevelingen goed geïmplementeerd worden. De volgende pijler is service rondom het product. De organisatie laat hier een gat vallen omdat uit het onderzoek is gebleken dat een merendeel van de ondervraagde meer begeleiding wil bij het concretiseren en implementeren van de aanbeveling. Op het gebied van levering kan de organisatie stappen maken, omdat er nu levering per mail is en er behoefte is aan een inlog portal. Terugkomend op de vraag welke invloed het product heeft op het koopproces dan kan er gezegd worden dat het een bepalende factor is, omdat de eigenschappen van het product bepalend zijn als het gaat om besluitvormingsproces en koopsituatie.

## Welke invloed heeft de organisatie op het koopproces?

De organisatie heeft een grote invloed op het koopproces. Dit is echter niet een verrassende bevinding omdat het een interactie is tussen twee partijen. De organisatie heeft een beperkende invloed op het koopproces. Het zijn binnen de organisatieonderdelen die moet worden afgevinkt voordat het koopproces voltooid kan worden. Deze onderdelen zijn het genoeg hebben in terme van implementatie capaciteit. Daarnaast moet er een toereikend budget beschikbaar zijn. De conclusie voor deze deelvraag is dat de organisatie veel invloed heeft op het koopproces maar wel als beperkende factor en niet bepalende factor.

## 7.4 Welke invloed heeft de interactie met een leverancier op het besluit van de keuze voor een leverancier?

De invloed van de leverancier is zeer groot voor het product van WUA. In het geval van de organisatie is er sprake van een zeer grote positieve invloed omdat men vol lof over hen is en er meerdere vriendschappen zijn tussen klant en verkoper. Men spreekt vaak over een klik tussen partijen en dit is zeker aanwezig. Met het oog op de toekomst en het aangaan van contacten die over meerdere jaren gaan, werkt dit in het voordeel van de organisatie.

## Welke invloed heeft de informatievoorziening op het koopproces

Voor het product wat er momenteel ligt heeft de informatievoorziening grote invloed op het koopproces. Het gaat hier dan vooral om de keuze om het product wel of niet af te nemen. De voornaamste informatiebron is de sales gesprekken en het beste marketing touchpoint is beurzen. Er kan in dit geval geconcludeerd worden dat WUA hier de boot heeft gemist omdat zij niet actief op beurzen en evenementen staan.

## Welke situationele factoren hebben invloed op het koopproces van organisatie in de Retail markt?

Kijkend naar het huidige koopproces met het product kan er met overtuiging worden gezegd dat de situationele factoren geen directe invloed hebben. Kijkend naar de toekomst met het oog op langdurige contracten wat past in de huidige groeistrategie kunnen dit veranderen. Er moet dus rekening worden gehouden met onder meer macrotrend.

## 7.7 Probleemstelling

Op het gebied van externe invloeden heeft de interactie met de leverancier grote invloed en met name de communicatie. Als we kijken naar de informatievoorziening dan is de grootste bron in eerste instantie de sales gesprekken en in een later stadium het product de grootste informatiebron. Voor het product, als het niet staat, spelen situationele factoren niet mee. Als er gekeken wordt naar de interne factoren werken de factoren van de organisatie beperkten en zijn de factoren van het product bepalend. Kijkend naar het huidige koopproces van de organisatie dan wordt hypothese H5 verworpen en worden de overige hypothese aangenomen.

# Aanbeveling

In het hoofdstuk aanbevelingen staan de concrete verbeteringen die de organisatie moet uitvoeren voor het verbeteren van de marketingmix. Het hoofdstuk zal beginnen met een lijst van verbeterpunten. Vervolgens worden deze per paragraaf onderbouwd met gegevens uit het hoofdstuk resultaten.

* Het toevoegen van neuro onderzoek aan het product pakket.
* Het vergroten van de N voor onderzoek.
* Het creëren van een inlog omgeving.
* Met een stand op een business event gaan staan.
* Betere respondenten vinden voor de onderzoeken.
* Het aanbieden van een opfris workshop voor partijen die een rapport hebben afgenomen.
* Het aanbieden van een 2 wekelijkse sessie aan organisaties.
* Het beschikbaar stellen van demografische gegevens van respondenten en koppelen aan antwoorden.
* Wekelijkse check-up met klanten om voortgang te bespreken.
* Het product zowel digitaal als op papier aanbieden.

## 8.1 Aanbevelingen ten goede van de marketing.

De eerste aanbeveling heeft betrekking op de awareness fase en oriëntatie fase van de klantreis. Deze aanbeveling is het actief promoten met een stand op verschillende e-commerce events. De reden hiervoor is dat een redelijk deel van de respondenten beurzen bezoeken en hier zich actief laten informeren in het verkoopproces over producten en trends. Wel moeten het events zijn met goede sprekers en veel diepgang hebben met betrekking tot de trends. De reden hiervoor is dat de DMU’s van bedrijven uit E-commerce specialisten bestaan die al over enige kennis beschikken. Daarnaast is één van de sterke kanten van WUA de fysieke communicatie, men spreekt namelijk vaak over een klik tussen beide partijen. Hierdoor zou het dus een zeer geschikte toevoeging zijn op de promotiemix.

## 8.2 Aanbevelingen ten goede van het product.

De volgende aanbevelingen hebben betrekking op het verbeteren van het product. Kijkend naar de journey zullen deze aanbevelingen invloed hebben op de ervaring binnen de oriëntatiefase buy fase use fase en renewal fase.

### 8.2.1 Het vergroten van de N voor onderzoek.

Het vergroten van de N in het onderzoek is een belangrijke aanbeveling omdat een gedeelte van de respondenten heeft aangegeven hier behoefte aan te hebben. Het creëren van meer respondenten voor het onderzoek zal ertoe leiden dat het product beter in kwaliteit wordt. De reden hiervoor is dat aanbevelingen meer onderbouwing hebben en er een grotere kans is dat de aanbevelingen meer effect hebben op de website. Dit zijn twee belangrijke pijlers voor kwaliteit voor de respondenten.

### 8.2.2 Betere screening van respondenten voor de onderzoeken.

Uit het onderzoek is gebleken dat de kwaliteit van de respondenten in sommige gevallen niet toereikend was. Respondenten hebben aangegeven dat er korte antwoorden tussen zaten en er soms veel spelfouten waren. Dit heeft een gedeelte van de respondenten het idee gegeven dat niet de juiste mensen mee deden voor het onderzoek wat heeft geleid tot een slechtere ervaring met het product.

### 8.2.3 Gegevens koppelen aan respondenten.

Vanuit de respondenten is gevraagd om meer gegevens aan de respondenten van het onderzoek product te koppelen. De reden hierachter is dat er indelingen per target groep gemaakt kan worden. Dit geeft bedrijven de kans om de aanbevelingen door te voeren die worden ondersteund door hun eigen target group. Het is verstandig om dit door te voeren omdat de kwaliteit gemeten wordt aan de hand van de resultaten op de website van een afnemer.

### 8.2.4 Het toevoegen van neuro-onderzoek aan het product pakket.

Het toevoegen van neuro-onderzoek is een uitbreiding van het core product. In de afgelopen jaren is de vraag neuro onderzoek gestegen. De is mede door organisatie als braingineers. Echter moet er wel in acht genomen worden dat dit een andere tak van sport is. Dat het een toevoeging op het product kan zijn staat buiten kijf omdat de bevindingen in het onderzoek wetenschappelijk onderbouwd zijn.

## 8.3 Aanbevelingen ten goede van de service rondom het product.

De volgende aanbeveling zijn ontworpen voor de verbetering van de service rondom het product. De aanbevelingen hebben invloed op de use en renewal fase van de klantreis. De aanbevelingen vinden hun herkomst in de behoefte van klanten naar betere begeleiding rond het implementeren van de aanbevelingen.

### 8.3.1 Check-up met klanten om voortgang te bespreken.

Uit het onderzoek is gebleken dat de service rondom het product in de ogen van de klant minimaal is. Daarom is het verstandig om check-up momenten in te plannen en te bekijken hoe het staat met de voortgang rondom het implementeren van de aanbevelingen. Hiermee laat WUA zien dat het niet alleen gaat om het verkopen van het product maar echt draait om de behoefte van de klant.

### 8.3.2 Het aanbieden van een 2 wekelijkse sessie aan organisaties.

Het aanbieden van een 2 wekelijkse sessie is bedoelt voor een organisatie die hier behoefte aan hebben om draagvlak te creëren of niet goed weten wat er met de aanbevelingen gedaan moet worden. Door dit in te plannen met klanten gaat de organisatie als het waren meer de consulent kant op. Echter heeft de organisatie er baat bij dat de aanbevelingen snel worden doorgevoerd omdat de kans dan groter is dat er een volgend product wordt afgenomen.

### 8.3.3 Het aanbieden van een opfris workshop voor partijen die een rapport hebben afgenomen.

Het aanbieden van een opfris workshop is een onderdeel van het verbeteren van de service rondom het product. Deze cursus kan aan elke partij worden verkocht die hier behoefte aan heeft. In de cursus worden de resultaten van het voorgaande onderzoek dat me heeft afgenomen besproken. vervolgens wordt er een plan van aanpak gemaakt hoe men nu verder moet. Door het aanbieden van de cursus wordt er een extra contactmoment gecreëerd in de use fase. Het is verstandig om dit door te voeren omdat naast het product er geen contactmomenten zijn naast communicatie tussen aanbieder en koper. Tevens zorgt het ervoor dat de meerwaarde van het product nog eens stevig kan worden toegelicht. Daarnaast is de kans groot dat er meer wordt gewerkt met het rapport wat zal leiden tot een snellere implementatie en dus komt het moment naar voren dat er een herhaal aankoop zou kunnen plaats vinden. Ook laat het zien dat WE echt bezig is met de behoefte van de klant en niet met de verkoop van het product.

## 8.4 Aanbeveling omtrent bijzaken.

De volgende aanbeveling zullen effect hebben op de use fase en indirect mee kunnen spelen in de renewal fase. De aanbevelingen zijn gericht op aspecten om het product heen.

### 8.4.1 Het creëren van een inlog omgeving.

In de huidige situatie is er geen inlogomgeving voor klanten. Klanten ontvangen een mail met hierin een link naar een website waar het product kan worden gedownload. Op het voorstel om een dergelijke inlog omgeving te ontwikkelen is in de interviews positief gereageerd door een deel van de respondenten. Het deel wat niet positief of er geen meerwaarde in zag werkte voor bedrijven met een eigen database waar alle onderzoek producten intern worden opgeslagen.

### 8.4.2 Het product zowel digitaal als op papier aanbieden.

een enkele respondent heeft aangegeven het product ook fysiek te willen ontvangen. Deze persoon refereerde aan de tijd dat zij werkzaam was. In deze periode kregen afnemers van het onderzoek de rapportage zowel online als papier. Het grootste argument voor deze aanbeveling is dat als mensen veel geld ergens aan uitgeven dat ze dan graag iets fysieks er aan overhouden.

# Implementatie

In hoofdstuk 8 zijn aanbevelingen gedaan op basis van de conclusies die getrokken zijn op basis van de behaalde resultaten uit het onderzoek. In totaliteit worden er drie aanbevelingen uitgewerkt. Deze uitwerking zal beginnen met wat de aanbeveling concreet inhoud. Vervolgens wordt er gesproken welke stappen er gedaan moeten worden om de aanbeveling door te voeren. Dit wordt opgevolgd door een kosten en baten analyse. Het onderdeel wordt afgesloten met de tijd dat het kost om de aanbeveling door te voeren. De aanbevelingen die worden uitgewerkt zijn:

* Het toevoegen van neuro-onderzoek aan het product pakket.
* Het vergroten van de N voor onderzoek.
* Het creëren van een inlog omgeving.

Er is gekozen om deze aanbevelingen uit te werken omdat dit de grootste omvang hebben. De aanbevelingen omtrent service zijn naar eigen inzicht het belangrijkste omdat deze het meeste draagvlak kregen bij de respondenten.

## 9.1 Het toevoegen van neuro-onderzoek aan het product pakket.

Neuromarketing maakt de laatste jaren zijn opkomst en is in zekere zin is het dus een ontwikkeling. Grote bedrijven in Amerika maken hier al gebruik van. Bij neuro-onderzoek in de marketing gaan het om de zoektocht in naar de zogenaamde koopknop in de hersenen (Neuromarketing: The search for the brain's 'buy' button, 2004). Het toevoegen van neuro onderzoek bij het product houdt in dat de bevindingen worden onderbouwd door middel van wetenschappelijke feiten.

### 9.1.1 Handeling

Voor het toevoegen van neuro-onderzoek dient er een EEG apparaat te worden aangeschaft. Daarnaast dienen er mensen worden opgeleid om het apparaat veilig te kunnen gebruiken. Vervolgens moet de afdeling data worden bijgeschoold zodat de gegevens goed verwerkt kunnen worden. Er kan ook worden gekozen om mensen aan te nemen die dit al kunnen. Voor het uitwerken van de aanbeveling is er voor gekozen om het scenario uit te werken waarin iemand parttime wordt aangenomen die kan werken met een EEG. Tevens is het essentieel dat er een aantal onderzoekers worden bijgeschoold.

### 9.1.2 Gevolgen

Het gevolg dat deze aanbeveling heeft zal in eerste instantie zijn dat er meer werk moet worden verzet voordat er een rapportage kan worden gepubliceerd. Dit betekend dat zowel de werkdruk als het aantal werknemers zal worden verhoogt. Daarnaast zal de loonkosten ook stijgen omdat er meer mensen in dienst zijn. Het gevolg voor het product is dat de aanbevelingen wetenschappelijk kan worden onderbouwd dit heeft als gevolgen dat de kwaliteit van het onderzoek stijgt. Door het toevoegen van neuro onderzoek aan het product betreed de organisatie wel een nieuwe markt met andere aanbieders.

### 9.1.3 Implementatie tijd

Het kopen van een EEG apparaat zal ongeveer 2 weken in beslag nemen. De reden hiervoor is dat het product 2de hands is. Op menig website wordt er een verwachte levertijd van ongeveer 1 week gegeven maar de ervaring leert dat dit vaak langer duurt. De meeste tijd gaat zitten in het zoeken en aannemen van de werknemers. Kijkend naar het gemiddelde sollicitatieprocedure dan is het realistisch om er een maand voor te reserveren (zakelijk.infonu.nl, 2019).

### 9.1.4 Kosten & Baten

In tabel 10 zijn de kosten weergegeven. De prijs van een EEG is ongeveer €1500 (alibaba, 2019). Het aannemen van personeel dat kan werken met een EEG zal de loonkosten doen stijgen met €3000 euro als er een bruto loon van €2300 wordt gegeven. Bij het aannemen van een marketeer die kan werken met en tevens kan implementeren dan zal de loonkosten stijgen met €4012 per maand (youchooz, 2019), dit is met een startsalaris van 3200 bruto (berekenhet, 2019). De kosten omtrent de omscholing bedragen €750 (Nima, 2019).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Handeling** | **Initiële kosten** | **Aantal** | **Prijs per maand** | **Totaal** |
| EEG kopen | €1.500 | 1 | €0 | €1.500 |
| Personeel aannemen (eeg) | €0 | 1 | €8.024 | €8.024 |
| Personeel aannemen (data) | €0 | 1 | €6.000 | €6.000 |
| NIMA cursus | €750 | 4 | €0 | €3.000 |
| Totaal | €2.250 | NVT | €14.024 |  |

*Tabel 10: Kosten overzicht toevoeging neuro onderzoek*

De totale kosten voor de investeringen zijn €6.000 en de loonkosten stijgen per maand met €14.024.

Als je kijkt naar de baten dan is het iets lastiger. Kijkend naar een aanbieder van neuro-onderzoek zijn er aanbieders die 350 euro vragen voor 6 vragen over 200 respondenten. Een gemiddeld WUA onderzoek bevat ongeveer 80 verschillende vragen. Het afnemen van een onderzoek van dat formaat zal dan een kosten bedragen van ongeveer €4.500 euro (facts app, 2019). In het huidige situatie doet een WUA op jaarbasis ongeveer 30 verschillende onderzoeken voor 80 verschillende organisatie. Die vervolgens 250 verschillende producten afnemen. Neuro-onderzoek is zeer interessant voor grote bedrijven en maken hier vaak al gebruik van. Het is realistisch om te verwachten dat in het eerste jaar 5% wat vertaald zich in 13 product afnemen. Volgens deze redenatie zou in het eerste jaar dan een extra inkomen genereren van €58.000. Daarnaast zou het effect ook zijn dat de kwaliteit van het product stijgt wat kan leiden tot een stijging in inkomsten.

## 9.2 Het vergroten van het aantal respondenten voor onderzoeken

Uit het interviews is gekomen dat een aantal respondenten kwaliteit in de grote van het onderzoek ziet, dit was vaak het geval bij kleinere bedrijven die een laag marktaandeel bezitten. WUA doet momenteel geen gestuurde onderzoeken wat inhoud dat men niet vertelt welke websites bezocht moeten worden. Als er een onderzoek wordt verkocht met 200 respondenten en er slechts 20 de website beoordelen dan creëert dit een gevoel van oneerlijkheid bij de afnemer omdat deze partij wel een volwaardig onderzoek koopt. Door het vergroten van de N zal dit probleem gedeeltelijk worden opgelost omdat er meer respondenten de website bezoeken.

### 9.2.1 Handeling

De handeling die genomen dienen te worden zijn het kiezen van een ander respondenten pakket bij de huidige leverancier. Wat momenteel een respondenten pakket is van 200 wordt een respondenten pakket van 400. Daarnaast moeten er nieuwe onderzoekers worden aangetrokken omdat meer respondenten gelijk staat aan meer data wat betekent dat er meer werk is.

### 9.2.2 Gevolgen

De gevolgen van de aanbevelingen zijn dat er aan de kant van het product de kwaliteit stijgt en dat de kosten voor het maken van het product eveneens stijgen. Echter stijgt de kwaliteit in verhouding harder dan de kosten. Dit komt doordat er aan de ene kant voor de wat kleinere bedrijven meer bezoekers op de website komen en aan de andere kant voor de grotere bedrijven een beter onderbouwde aanbevelingen ontstaan. Daarnaast is het mogelijk met een respondenten aantal van 400 iets te zeggen over targetgroepen van verschillende organisaties en dus de aanbevelingen passender te maken voor bedrijven. Daarnaast stijgen ook de loonkosten omdat er meer mensen in dienst moeten worden genomen.

### 9.2.3 Implementatie tijd

Als er gekeken wordt naar de benodigde tijd voor het implementeren van deze aanbeveling dan zou er in principe over een maand gestart kunnen worden met onderzoeken die een grote hebben van 400 respondenten. Dit komt doordat er ongeveer een maand nodig is voor het aantrekken van nieuwe personeel (zakelijk.infonu.nl, 2019).

### 9.2.4 Kosten Baten

Voor de kostenanalyse is er gekeken naar de initiële kosten en vaste kosten die stijgen. Voor het doorvoeren van de aanbeveling zullen er geen initiële kosten aan verbonden worden. Als er gekeken wordt naar de kosten op lange termijn dan is er een duidelijke stijging te zien. Dit komt doordat de kosten per onderzoek stijgen en de kosten omtrent loop stijgen. Er werken nu vier mensen op de afdeling data. Door het verdubbelen van het aantal respondenten zal dit ook aantal verdubbelen. Het bruto loon van een researcher is ongeveer €3.700 bruto per maand (indeed, 2019). Dit vertaald zich door tot €4.221 per maand. Vanuit gaand van de huidige arbeidsproductiviteit dan is het maandloon gelijk aan de extra kosten per 4 onderzoeken. Voor het verdubbelen van het aantal respondenten zal er een extra geldbedrag van 2000 euro gerekend worden. Dit bedrag is door de organisatie gegeven. In tabel 11 zijn de kosten voor de aanbeveling weergegeven.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Handeling** | **Kosten per maand** | **Aantal** | **Extra kosten per onderzoek** |
| Personeel aannemen | €4.221 | 4 | €4.221 |
| Extra respondenten | €2.000 | 1 | €2.000 |

*Tabel 11: Toename in de vaste kosten per onderzoek*

Als er gekeken wordt naar de baten die de aanbeveling aanbiedt zijn er in eerste instantie die toename in kwaliteit te herkennen. Deze toename kan worden doorgerekend naar de prijs. Een prijsstijging van 9.000 naar 15.000 en van 25.000 naar 30.000. Dit is een prijsstijging van 66,67% tot 20%. Hoewel dit een zeer sterke stijging is het wel te verdedigen omdat uit de interviews is gebleken dat de prijs niet leidend is bij de partijen waar WUA zich op richt. Als deze prijsstijging wordt doorgerekend in de omzet dan zal de omzet stijgen naar 5 miljoen euro.

## 9.3 Het creëren van een inlog omgeving.

Bij de aanbeveling het creëren van een inlogomgeving gaat het in de eerste instantie niet om de vraag wat er gedaan moet worden. Het gaat er eerder om wat moet er in de inlogomgeving. In de inlog omgeving moet het mogelijk zijn om de onderzoeken die zijn afgenomen terug te kunnen vinden, de randvoorwaarden van de offertes/contracten die zijn afgesloten, belangrijke datum omtrent onderzoeken, voortgang voor huidige onderzoek moet zichtbaar zijn. Daarnaast moet er ook te zien zijn wie de contactpersoon is bij WUA met zijn of haar gegevens. Het laatste onderdeel is een afspraak module. Deze module moet het mogelijke maken om direct afspraken in te plannen met de verantwoordelijk accountmanager.

### 9.3.1 Handeling

De handelingen die er voor nodig zijn er een aantal. De eerste stap in controleren of het technisch mogelijk is bij de huidige web aanbieder vragen om een inlog portal te creëren. Dit is in verband met de huidige GDPR regelgeving. Als dit mogelijk is kan er een webdesigner aan de slag met het ontwerpen van een portal. Het meest geschikte voor deze portal is om het een one-pager te laten zijn omdat er niet extreem veel tijd op wordt besteed door de gebruikers. Het is dus belangrijk om het makkelijk en toegankelijk en overzichtelijk te maken. De tweede deel van de handelingen is het inventariseren van de rapportages en randvoorwaardes van de verschillende klanten met ieder hun eigen contracten. Deze moeten vervolgens worden toegevoegd aan het account van de klant. Voor de afspraakmodule moet de online omgeving worden gekoppeld aan de verschillende agenda’s van de accountmanagers. Als de omgeving online is moet deze worden onderhouden en up-to-date worden gehouden.

### 9.3.2 Gevolgen

Als we kijken naar de gevolgen kan er worden gesteld dat een online omgeving professioneler overkomt dan de huidige leveringsmethode. Ook worden er stappen genomen in gebruiksvriendelijkheid omtrent het product. Dit leidt op korte termijn tot een betere algemene ervaring omtrent het product. Dit kan er indirect toe leiden dat de meer herhaalaankopen worden afgenomen. Als we kijken naar de gevolgen op het gebied van de kosten is duidelijk te herkennen dat deze zullen stijgen. Deze online omgeving moet worden onderhouden en up-to-date worden gehouden. Dit omdat deze omgevingen met het huidige klantenbestand niet een fulltime job kan zijn zal er naar alle waarschijnlijkheid een toename van werkdruk veroorzaken.

### 9.3.5 Implementatietijd

Het bouwen van de online omgeving zal 2 weken de tijd kosten en een derde week wordt er uitgetrokken voor eventuele aanpassingen. Een vierde week kan worden gebruikt voor het optimaliseren van de omgeving. Het inventariseren van rapportages vanuit het klantenbestand zal 3 werk dagen bestrijken. De reden hiervoor is dat dit al in het huidige CRM systeem staat. Voor het toevoegen van de rapportages en de gegevens aan de accounts zijn 11 dagen uitgetrokken.

### 9.3.3 Kosten & baten

Voor het bouwen van de portal is er 4 weken uitgetrokken. Deze handeling wordt uitgevoerd door een webdesigner. Het gemiddelde uurloon voor deze functie is €50 (ZZP centrum, 2019). Voor het inventariseren van de gegevens per klant en dit toevoegen aan het account zal ongeveer 2 weken duren. De klantendatabase bestrijkt namelijk 200 klanten. Hierin is 3 dagen uitgetrokken voor het inventariseren en 11 dagen voor het toevoegen en invullen van de gegevens. Voor deze handeling kan er een werkstudent die werkt voor 15 euro per uur. De kosten voor de organisatie zullen dan op 25 euro uitvallen in verband met belastingen (glassdoor, 2019). Het onderhoud kan worden opgevangen door de huidige IT-medewerker dit zal per week een uur in beslag nemen. Het up-to-date houden van de pagina zal in de dagelijkse werkzaamheden worden opgenomen. In tabel 12 zijn de initiële kosten weergegeven. In tabel 13 zijn de onderhoudskosten weergegeven, de totale kosten zijn €10.000.

### 

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Handeling** | **Kosten per uur** | **Aantal uren** | **Totaal** |
| Bouwen portal | €50 | 160 | €8.000 |
| Inventariseren per klant | €25 | 24 | €600 |
| Gegevens toevoegen aan account | €25 | 56 | €1.400 |

*Tabel 12: Initiële kosten*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Handeling** | **Kosten per uur**  **Extra** | **Aantal uren per week** | **Totaal** |
| Onderhoud portal | €50 | 1 | €50 |
| Up-to-date houden gegevens | €0 | 0,2 | €0 |

*Tabel 13:Kosten verbonden aan onderhoud*

Zoals te zien is zijn de initiële kosten hoog echter zijn de kosten voor het onderhoud vrijwel nihil.

Als we kijken naar de baten dan is dit al naar voren gekomen in de gevolgen. Kijkend naar de baten dan zien we op korte termijn dan met een professionelere indruk en betere ervaring met het product hebben omdat het gebruiksvriendelijker is. Op lange termijn kan het bijdragen aan klanttevredenheid en uiteindelijke misschien wel aan een toename van herhaalaankopen.

# Bibliografie

alibaba. (2019, January 18). *dutch.alibaba.com*. Opgehaald van eeg: https://dutch.alibaba.com/trade/search?fsb=y&IndexArea=products&CatId=&SearchText=eeg+&selectedTab=products&viewType=GALLERY

Bender, R.O. 41983), Industrial Conversion Framework: A Theory of Organizational Marketing, doctoral thesis\_Columbia University

berekenhet. (2019, Januari 17). *ondernemen/loonkosten-werkgever*. Opgehaald van www.berekenhet.nl: https://www.berekenhet.nl/ondernemen/loonkosten-werkgever.html

Burns, A. C., & Bush, R. F. (2011). Principe van marktonderzoek Toepassingen met spss. In A. C. Burns, & R. F. Bush, *Principe van marktonderzoek* (pp. 34-35). Pearson education Benelux.

Cunningham, M. (1982). International Marketing and Purchasing of Industrial Goods-Features of a European Research Project. *European Journal of Marketing, 14*(5/6), 322-338.

Enis, B. M. (1980). Marketing Principles. In B. M. Enis, *Marketing Principles.* Scott: Foresman & Co.

factsnapp. (2019, Januari 17). *factsnapp*. Opgehaald van prijzen: https://www.factsnapp.com/prijzen

Frederick, E., Webster, J., & Wind, Y. (1972, April). Organizational Buying Behavior. *Journal of marketing, 36*, 12-19.

glassdoor. (2019, Januari 17). *Werkstudent*. Opgehaald van Deloitte-Werkstudent-Rotterdam-Uurloon: https://nl.glassdoor.be/Uurloon/Deloitte-Werkstudent-Rotterdam-Uurloon-EJI\_IE2763.0,8\_KO9,20\_IL.21,30\_IM1109.htm

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 27-28.

indeed. (2019, Januari 18). *Salaries*. Opgehaald van Data-Analist: https://www.indeed.nl/salaries/Data-Analist-(m/v)-Salaries

Kotler, P. (2013). Principes van marketing. In P. Kotler, *Principes van marketing* (pp. 217-218). Amsterdam: Pearson Benelux.

Neuromarketing: The search for the brain's 'buy' button. (2004, Februari 5). *The Times magazine*.

Nima. (2019, Januari 17). *masterclass-neuromarketing-brain-gain-rotterdam*. Opgehaald van events: https://www.nima.nl/events/masterclass-neuromarketing-brain-gain-rotterdam/

Rabobank. (2015). *Cijfers en trends*. Opgehaald van Rabobank: https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/detail-en-groothandel/detailhandel-non-food/

Raessens, B. (2015). Praktijkonderzoek in marketing en communicatie. In B. Raessens, *Praktijkonderzoek in marketing en communicatie* (p. 69). Bussum: Coutinho.

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017, January–February). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons, 60*(1), 143-150.

Sheth, J. N. (1973, Oktober). A model of Industrial Buyer Behavior. *Journal of marketing*(37), 50-56.

TOTE-M. (sd). *ELO*. Opgehaald van Costumer journey: www.elo.nl/Costumer-journey

WUA. (2018). *Branches*. Opgeroepen op September 4, 2018, van WUA: https://www.wuaglobal.com/nl/branches/

WUA. (2018). *producten*. Opgeroepen op September 4, 2018, van WUA: https://www.wuaglobal.com/nl/producten/

youchooz. (2019, Januari 18). *psycholoog*. Opgehaald van salaris: https://www.youchooz.nl/beroepen/psycholoog/salaris

zakelijk.infonu.nl. (2019, Februari 18). *hoe-verloopt-een-sollicitatieprocedure*. Opgehaald van zakelijk.infonu: https://zakelijk.infonu.nl/banen/52671-hoe-verloopt-een-sollicitatieprocedure.html

ZZP centrum. (2019, 1 17). *uurtarief-webdesigner-webdeveloper*. Opgehaald van ICT: https://uurtarief.tips/nl/zzp/ict/uurtarief-webdesigner-webdeveloper