

# EXPERT AAN HET WOORD

**IR. K. MICHIELS**

Adviseur Marketing  
VLAM

## BIO

### OPLEIDING

Handelsingenieur, specialisatie marketing

### EXPERTISE

Consumentenonderzoek en strategische begeleiding van campagnes

### ACTUEEL

Adviseur marketing, kenniscentrum 'Data & Analyse' van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)



Wie acties en campagnes opzet, moet de doelgroep centraal zetten. Enkel zo ben je relevant bezig en creëer je impact. Dat betekent niet afgaan op wat je zelf denkt, voelt, zegt en doet, maar voldoende inzicht verwerven in wat de doelgroep denkt, voelt, zegt en doet. **Dat vergt goed opgezet en correct uitgevoerd consumentenonderzoek om alles zo volledig en objectief mogelijk in kaart te brengen. Ook VLAM doet heel wat kwalitatief en kwantitatief onderzoek.**

We delen graag een aantal inzichten.

Consumentenonderzoek is onontbeerlijk voor een goede bedrijfs- en beleidsvoering. Hierdoor zullen de communicatie/diensten/producten nauwer aansluiten bij de wensen en de verlangens van de doelgroep waardoor ze er ook makkelijker naar zullen handelen.

### CONSUMENTENONDERZOEK ALS OBJECTIEVE BRON VAN INFORMATIE

Buikgevoel en persoonlijke ervaringen volstaan niet om een objectief en volledig beeld te krijgen van de beoogde doelgroep. Een persoonlijk beeld is meestal fragmentair en gekleurd. Consumentenonderzoeken geven meer objectieve inzichten. Op voorwaarde dat ze goed zijn opgezet. Slecht opgezet consumentenonderzoek kan 'gevaarlijker' zijn dan geen onderzoek. Hoewel de verleiding groot is om zelf op onderzoek uit te gaan, is het

aanbevolen om beroep te doen op experts. Een veel voorkomende valkuil is ook de steekproeftrekking. Voldoende deelnemers rekruteren is niet altijd evident. Daarom schakelt men gemakkelijk over op zogenaamde gemaksteekproeven (vragenlijsten worden bijvoorbeeld verspreid via de kennissenkring). De steekproef riskeert hierdoor niet representatief te zijn door over- of ondervertegenwoordiging van bepaalde

#### **CASE 1: EXPLORATIEF ONDERZOEK PEULVRUCHTEN**

De Vlaamse overheid lanceerde in 2021 de 'Eiwitstrategie' met als doel een duurzame, diverse en toekomstgerichte eiwitvoorziening te realiseren. Eens vaker eiwitrijke peulvruchten op het menu zetten, kan hierbij helpen. Maar hoe staat de Vlaming tegenover peulvruchten en hoe vaak liggen peulvruchten nu al op zijn bord? VLAM bracht dit in kaart aan de

vertrouwde recepten en dat ze eiwitrijke peulvruchten momenteel vooral ook als groente gebruiken in combinatie met vlees of vis en dus minder als vleesvervanger. In de verdere communicatie worden consumenten best geïnspireerd via kleine veranderstapjes vertrekkende vanuit hun huidige eetgewoonten.

#### **CASE 2: BESCHRIJVEND ONDERZOEK VIA DIVERS KWANTITATIEF ONDERZOEK**

Wat, waar, wanneer en hoeveel eten Vlamingen en hoe evolueert hun houding ten aanzien van voeding en specifieke producten en diensten? Dit geeft inzicht in de relatieve grootte van bepaalde markten en zet

# CONSUMENTENONDERZOEK VOOR MEER IMPACT

bevolkingsgroepen binnen de volledige onderzoeksdoelgroep. De resultaten zijn dan ook niet meer extrapoliebaar naar de totale doelgroep.


#### **CONSUMENTENONDERZOEK ALS RODE DRAAD IN CAMPAGNES VAN VLAM**

Consumentenonderzoek speelt een belangrijke rol in de werking van VLAM. Het geeft de nodige input om de strategie van campagnes te bepalen, het helpt om campagnes uit te werken en ze ten slotte ook te evalueren en waar nodig bij te sturen. De inzichten uit consumentenonderzoek worden gedeeld met bedrijven en organisaties uit de voedings- en sierteeltsector en met de Vlaamse overheid. VLAM doet beroep op professionele marktonderzoeksbureaus zodat ze volgens de regels van de kunst worden uitgevoerd. Er wordt zowel kwantitatief onderzoek (voor cijfermatige inzichten over bijvoorbeeld aankopen via grote steekproeven) als kwalitatief onderzoek (voor meer diepgaande informatie over opinies, motivaties en verwachtingen via individuele of groeps gesprekken of observatie) opgezet.

hand van kwantitatief marktonderzoek in samenwerking met de marktonderzoeksbureaus iVox en GfK. Daarnaast zette VLAM in overleg met Gezond Leven en in samenwerking met het marktonderzoeksbureau InSites Consulting ook kwalitatief marktonderzoek op via zijn Marktmaker-community. In dit onderzoek werden consumenten aan het woord gelaten en zij kregen verschillende opdrachten (een recept zoeken, naar de winkel gaan, een recept bereiden). Er werd geobserveerd hoe zij hiermee omgingen. Zo werd elke vorm van sturing door vraagstelling aan de hand van hypothesen vermeden en werden er bijkomende interessante, ongevraagde inzichten verkregen. Consumenten bleken geen onderscheid te maken tussen eiwitrijke peulvruchten (bv. linzen, kikkererwten, witte bonen) en peulvruchten die minder eiwitten bevatten (bv. doperwten, peultjes, sperziebonen) en niet geschikt zijn als vleesvervanger. De juiste duiding en terminologie is dus belangrijk in de verdere communicatie over peulvruchten. Uit de doe-opdrachten kwam bovendien naar voor dat veel consumenten de voorkeur geven aan bekende en

een aantal stellingen en aannames in het juiste perspectief.

Uit cijfers die VLAM aankoopt bij het marktonderzoeksbureau GfK weten we bijvoorbeeld dat 96% van de Belgische gezinnen minstens 1 keer per jaar melk koopt en dat ze dit gemiddeld 17 keer per jaar doen. Dit resulteert in een jaaraankoop van 35 liter per capita (of omgerekend ongeveer 96 ml per dag), waarvan 67% halfvolle melk. Ten opzichte van het melkvolume hebben de plantaardige drinks een volumeaandeel van 8%. GfK volgt op continue basis de aankopen van 6000 Belgische gezinnen. De VLAM-consumptietracker vraagt Belgen doorheen het jaar naar hun consumptie van de dag voordien. Op jaarbasis worden zo 7200 Belgen bevestigd. Hieruit leren we dat 71% van de Belgen op een gemiddelde dag in de eerste helft van 2022 een thuisbereide warme maaltijd nam, dat 10% op een gemiddelde dag vis, week- en schaaldieren at en dat die vismaaltijd in 15% van de keren in de horeca werd genomen. Uit andere onderzoeken weten we dan bijvoorbeeld weer dat 34% van de Vlamingen tussen 18 en 35 jaar nog altijd denkt dat verse aardappelen dikmakers zijn, dat 45% van de Vlamingen zegt dat ze bij hun aankoop van verse voeding belang hechten aan lokale productie, dat slechts 9% van de Belgen vindt dat vlees niet past in een gezonde voeding en dat 70% van de Vlamingen het Europese biolabel herkent.

 **Case 3: Verklarend onderzoek groenteverbruik**  
> Lees verder in het artikel online via [www.nice-info.be/nutrinews](http://www.nice-info.be/nutrinews)

#### **Meer lezen**

- [www.vlaanderen.be/vlam/kennisbank](http://www.vlaanderen.be/vlam/kennisbank)