



Disclaimer

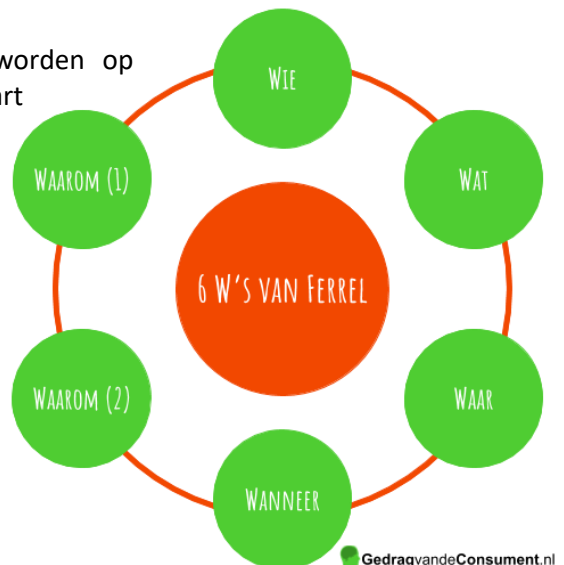
Dit hulpmiddel voor het genereren van managementmodellen is geleverd door GedragvandeConsument.nl. Meer informatie over de invulling van het model of de werkwijze van het hulpmiddel vind je op GedragvandeConsument.nl. Dit hulpmiddel voor het genereren van managementmodellen is beschermd met copyrights, delen en/of kopiëren van het hulpmiddel zonder toestemming van GedragvandeConsument.nl is strafbaar.

Het 6W model van Ferrel

Het 6W model van Ferrel is een afnemersanalyse die (potentiële afnemers) van de organisatie in kaart brengt. Hierdoor kan de organisatie kansen en bedreigingen in de markt identificeren en beter inspelen op marktontwikkelingen.

Door invulling te geven aan de 6 W's van Ferrel worden op gestructureerde wijze de (potentiële) afnemers in kaart gebracht. De hoofdvragen die hierbij horen zijn als volgt:

1. **Wie** zijn de huidige en potentiële afnemers?
2. **Wat** doen afnemers met het product of de dienst?
3. **Waar** nemen afnemers het product of de dienst af?
4. **Wanneer** nemen afnemers het product of de dienst af?
5. **Waarom** nemen afnemers een product of dienst af?
6. **Waarom** neemt een potentiële afnemer niet een product of dienst af?



Invulling geven aan de 6 W's van Ferrel

Met behulp van de **afnemersanalyse vragenlijst** geef jij invulling aan de 6 hoofdvragen (de 6 W's). Per hoofdvraag zijn een reeks vragen beschikbaar, waarmee jij jouw afnemersanalyse afkadert. De vragen bieden sturing bij het inzichtelijk maken van de afnemers. Bovendien helpen de vragen bij de vervolgstap, namelijk het maken van segmentaties of afnemersgroepen. Let wel op, niet alle vragen zullen voor iedere organisatie even relevant zijn. Het is daarom belangrijk vooraf een weloverwogen beslissing te maken over welke vragen je wel en niet wilt gebruiken voor de afnemersanalyse..



Afnemersanalyse vragenlijst

Wie zijn de huidige en potentiële afnemers?

Het doel van de eerste hoofdvraag van het 6W model is **achterhalen wie de huidige en potentiële afnemers zijn**. Invulling van onderstaande vragen geven hier inzicht in.

1. Wat voor afnemers nemen producten of diensten af van het bedrijf?
2. Wat zijn demografische eigenschappen van de afnemers?
Voorbeelden van demografische eigenschappen zijn:
 - Leeftijd (kinderen)
 - Geslacht
 - Geboorteplaats en -land
 - Religie
 - Gezinsamenstelling
 - Aantal personen in het huishouden
 - Aantal kinderen in het huishouden
3. Wat zijn economische eigenschappen van de afnemers?
Voorbeelden van economische eigenschappen zijn:
 - Opleiding
 - Sociale klasse
 - Inkomen
 - Functie
 - Aantal werkuren
 - Koopkracht
 - Aantal tweeverdieners in het huishouden
 - Aanwezigheid ZZP-er op woonadres
 - Aanwezigheid stichting of vereniging op woonadres
 - Type woning
 - WOZ-waarde woning
 - Woonlasten
 - Hypotheeklasten
 - Huurprijs
 - Energiekosten
 - Onderhoudskosten
4. Wat zijn geografische eigenschappen van de afnemers?
Voorbeelden van geografische eigenschappen zijn:
 - Woonplaats en woonomgeving
 - Land, provincie, gemeente, plaats, wijk en postcode
 - Werklocatie en werkgelegenheid
 - Urbanisatie
5. Wat zijn psychografische eigenschappen van de afnemers?
Voorbeelden van psychografische eigenschappen zijn:
 - Hobby's, interesses en sport
 - Levensstijl
 - Politieke overtuiging en opinie
 - Mediavorkeur
 - (Koop)gedrag
6. Hoe worden afnemers beïnvloed tijdens het aankoopproces?
7. Zijn er stakeholders die het aankoopproces beïnvloeden?
 - 7.1. Wie zijn de stakeholders?
 - 7.2. Wat zijn de (demografische, economische en psychografische) eigenschappen van de stakeholders?
 - 7.3. Hoe groot is de rol van de stakeholders?
8. Dragen de afnemers zelf financiële verantwoordelijkheid over de aankopen?



Wat doen afnemers met het product of de dienst?

Met de tweede hoofdvraag van Ferrel achterhaal je wat de **waardepropositie van het product of de dienst** is voor een afnemer. Invulling van onderstaande vragen geven hier inzicht in.

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Waarvoor gebruikt een afnemers het product of de dienst?<ol style="list-style-type: none">1.1. In welke mate sluit deze gebruiksfunctie aan op dat waar het product of de dienst voor bedoeld is?2. In welke kwantiteiten worden producten of diensten afgenomen?3. Zijn er verschillen tussen klein- en grootverbruikers?<ol style="list-style-type: none">3.1. Welke verschillen zijn dat?3.2. Hoe groot zijn deze verschillen?4. Combineren afnemers het product of de dienst met andere producten en diensten?<ol style="list-style-type: none">4.1. Zo ja, welke producten of diensten zijn dit?4.2. Waarom combineren afnemers verschillende producten en diensten? | <ol style="list-style-type: none">5. Is er een behoefte om het product of de dienst te combineren met andere producten of diensten?<ol style="list-style-type: none">5.1. Zo ja, waarom is dat zo?6. Hebben de afnemers complementaire goederen nodig voor het product of de dienst?<ol style="list-style-type: none">6.1. Welke complementaire goederen zijn dat?6.2. Waarom zijn deze complementaire goederen nodig?7. Wat gebeurt er na consumptie met de producten?8. In welke mate recyclen afnemers het product? |
|---|--|

Waar nemen afnemers het product of de dienst af?

Het doel van de derde hoofdvraag van het 6W model is achterhalen **waar afnemers het product of de dienst afnemen**. Denk hierbij aan huidige en potentiële verkoopkanalen. Door te kijken naar verkoopkanalen van concurrenten kun je ook **inzicht krijgen in mogelijke verkoopkanalen** voor potentiële afnemers. Invulling van onderstaande vragen geven meer inzicht op de derde hoofdvraag.

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Via welke verkoopkanalen en -punten is het product of de dienst verkrijgbaar?2. Via welke aanbieders wordt het product of de dienst uiteindelijk verkocht?3. In welke mate bedienen verschillende verkoopkanalen verschillende afnemersgroepen?4. Hebben de afnemers verschillende behoeften en wensen of zijn deze gelijk?<ol style="list-style-type: none">4.1. Wat zijn deze verschillende behoeften?4.2. Hoe zijn groot deze verschillende behoeften?5. Hoe groot is het verschil in verkoop tussen de verschillende verkoopkanalen en aanbieders? | <ol style="list-style-type: none">6. Wat is de impact van de aanbieders waar het product of de dienst wordt verkocht?7. Via welke aanbieders worden soortgelijke producten of diensten verkocht?8. Via welke aanbieders kan het product of de dienst nog meer worden verkocht?9. Welke (onbenutte) verkoopkanalen zijn er beschikbaar?10. Hoe belangrijk zijn de (onbenutte) verkoopkanalen voor de verkoopstrategie?11. Zijn het nationale afnemers of internationale afnemers? |
|--|---|



Wanneer nemen afnemers het product of de dienst af?

De vierde W van Ferrel richt zijn op **het moment waarop afnemers het product of de dienst afnemen**. Invulling van onderstaande vragen geven meer inzicht op de vierde hoofdvraag.

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Verandert de consumptie van het product of de dienst door fysieke en sociale veranderingen in de omgeving van een afnemer?2. Verandert de consumptie van het product of de dienst door een verandering in tijdsperceptie?3. In welke mate is er sprake van impulsaankopen? | <ol style="list-style-type: none">4. Verandert de consumptie van het product of de dienst door een verandering in aankoop taak?5. Zijn er veranderingen in de verkoopcijfers binnen bepaalde seizoenen?6. In welke mate hebben promoties effect op de verkoopcijfers? |
|---|---|

Waarom nemen afnemers een product of dienst af?

Het doel van de vijfde vraag is bepalen **waarom afnemers een product of dienst afnemen**. Ook bij deze vraag is het belangrijk om een invulling te geven voor de potentiële klant, net zoals bij de andere vragen bij de 6 W's van Ferrel. Invulling van onderstaande vragen geven hier inzicht in.

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Wat zijn de basiskenmerken van het product of de dienst?2. Wat zijn de basiskenmerken van alternatieven aangeboden door concurrenten?3. Wat zijn de behoeften van de afnemer?4. Hoe worden behoeften van de afnemer vervuld door het bedrijf?5. In welke mate vervullen concurrenten de behoeften van de afnemer?6. In welke mate worden behoeften van de afnemer nog niet vervuld door het bedrijf?7. In welke mate voorzien concurrenten nog niet in het vervullen van de behoeften van de afnemer?8. In welke mate zijn behoeften van de afnemer onderhevig aan verandering? | <ol style="list-style-type: none">9. Wat is de uiteindelijke meerwaarde van het product of de dienst aangeboden door het bedrijf ten opzichte van concurrenten?10. Wat is het budget van de afnemers?11. Over welke betaalmiddelen beschikken de afnemers bij aankoop?12. Welke betaalmogelijkheden worden er aangeboden?13. Welke kredietmogelijkheden zijn er?14. In welke mate bouwen afnemers een relatie op met het bedrijf?15. Is er meer sprake van een langetermijnrelatie of transactionele relatie?16. Op welke manier wordt een relatie met de afnemer onderhouden?17. Welke methoden zijn er om de relatie met de afnemer te verbeteren? |
|---|--|



Waarom neemt een potentiële afnemer **niet** een product of dienst af?

De laatste vraag van het model richt zich met name op de potentiële afnemer. Onderstaande vragen geven inzicht in de reden **waarom een potentiële afnemer niet overgaat tot aankoop** en wat hiervoor de knelpunten zijn binnen de organisatie.

- | | |
|--|---|
| 1. Aan welke behoeften en wensen van de afnemer wordt niet voldaan? | 6. Hoe is de verhouding tussen prijs en kwaliteit ten opzichte van die van de concurrent? |
| 2. Wat zijn de eigenschappen van de producten of diensten van de concurrent, die afnemers wel kopen? | 7. In welke mate zijn er problemen met promotie? |
| 3. In welke mate zijn er problemen met distributie? | 8. Hoe kan de communicatie beter worden afgestemd op afnemers? |
| 4. Welke verkoopkanalen hebben verbetering nodig ten behoeve van de afnemers? | 9. Hoe kunnen potentiële afnemers worden overtuigd tot het afnemen van een product of dienst? |
| 5. In welke mate zijn er problemen met prijs? | 10. Welke informatie missen afnemers in het beslissingsproces? |

FAQ

Help, ik heb nog een vraag!

Mocht je naar aanleiding van dit document nog vragen hebben dan beantwoorden wij deze graag. Vul hiervoor het [contactformulier](#) in.

Is advies op maat mogelijk?

Ja, wij denken graag met je mee! Stuur een bericht via het [contactformulier](#) en dan kijken we samen wat we voor elkaar kunnen betekenen.

