



Funded by
the European Union



identificeren

Marktbehoeften

JONGE ONDERNEMERS KRACHTIG MAKEN MET AI

nr. 2024-1-BG01-KA220-YOU-000249027



Funded by
the European Union



INHOUDSOPGAVE

1.	41.1 Overzicht van Module	5
1.2 Leerdoelen		5
2.	62.1 Traditionele benaderingen versus AI-aangedreven methoden	83.
	93.1 Gegevensverzamelingshulpmiddelen	9
3.2 Gegevensanalysehulpmiddelen		10
3.3 Trendidentificatietools		12
4.	134.1 Definieer het doel	13
4.2 Gegevensverzameling		13
4.3 Gegevensanalyse		14
4.4 Voorspellende analyse		14
4.5 Visualisatie		15
5.	165.1 Gegevensbescherming	16
5.2 Vooroordelen beperken		16
5.3 Transparantie		17
5.4 Verantwoording		17
5.5 Gegevensbeveiliging		17
5.6 Houd het in gedachten		18
6.	196.1 Case Study 1: Milieuvriendelijke verpakkingen	19
6.2 Case Study 2: Oplossingen voor werken op afstand		22
7.	257.1 Oefening 1: Google Trends-analyse	25
7.2 Oefening 2: NLP-sentimentanalyse		26
7.3 Oefening 3: Een dashboard bouwen met Power BI of Tableau		26
7.4 Oefening 4: Ethische AI-scenario's		27
7.5 Oefening 5: AI-gestuurde productontwerpsimulatie		28
7.6 Oefening 6: Vergelijkende toolbeoordeling		28
8. CONCLUSIE		30



8.1 Samenvatting van de belangrijkste leerpunten	30
8.2 Voordelen van het integreren van AI in bedrijfsstrategieën	31
9. BIBLIOGRAFIE	32



1. INVOERING

In het snel veranderende ondernemerslandschap is inzicht in de marktbehoeften cruciaal voor succes. Ondernemers die niet begrijpen wat klanten willen, nodig hebben of verwachten, hebben een groot nadeel. Naarmate kunstmatige intelligentie (AI) steeds toegankelijker wordt, verandert het de manier waarop bedrijven marktkansen identificeren, analyseren en erop inspelen.

Deze module is bedoeld om jonge ondernemers de vaardigheden en tools te geven die nodig zijn om AI-technologieën te benutten voor het identificeren en inspelen op marktbehoeften. Deelnemers verkennen belangrijke AI-tools, leren hoe ze data-inzichten kunnen interpreteren en doen praktijkervaring op door middel van praktische oefeningen en praktijkvoorbeelden.





1.1 Overzicht van de module

Deze module is zo opgebouwd dat theorie en praktijkgericht leren hand in hand gaan. Eerst wordt het belang van inzicht in marktbehoeften onderzocht en vervolgens worden essentiële AI-tools geïntroduceerd die hierbij kunnen helpen. Vervolgens verkennen deelnemers de workflow voor het uitvoeren van AI-gestuurd marktonderzoek, bespreken ze ethische aspecten en analyseren ze verschillende businesscases. Tot slot bevat de module simulaties en oefeningen die de praktische toepassing van deze concepten verstevigen.

1.2 Leerdoelen

Aan het eind van deze module zullen de deelnemers:

- Begrijp waarom het identificeren van de marktbehoeften een cruciale stap is bij het opzetten van een succesvolle onderneming.
- Ontdek hoe AI-tools de efficiëntie en nauwkeurigheid van marktonderzoek verbeteren.
- Ontwikkel het vermogen om AI-gestuurde hulpmiddelen te gebruiken voor het verzamelen, analyseren en interpreteren van marktgegevens.
- Onderzoek ethische overwegingen met betrekking tot gegevensverzameling en AI-gebruik.
- Pas hun kennis toe door middel van interactieve simulaties en praktijkvoorbeelden.



2. HET BELANG VAN HET IDENTIFICEREN VAN DE BEHOEFTE VAN DE MARKT

Inzicht in de behoeften van de markt betekent het herkennen van de kloof tussen wat bedrijven momenteel bieden en wat klanten echt willen. Deze kloof biedt kansen die ondernemers kunnen benutten om producten, diensten en oplossingen op maat te leveren.

Traditioneel was het identificeren van marktbehoeften vaak een tijdrovend en arbeidsintensief proces, waarbij sterk werd vertrouwd op kwalitatieve data en beperkte kwantitatieve analyse. Deze aanpak, hoewel inzichtelijk, had vaak last van schaalbaarheidsproblemen en een potentieel vooroordeel.



FIGUUR 1 INZICHT IN DE MARKTBEHOEFTE



2.1 Traditionele benaderingen versus AI-aangedreven methoden

Traditioneel vertrouwden bedrijven op klantinterviews, enquêtes, focusgroepen en handmatige gegevensverzameling. Deze methoden zijn weliswaar waardevol, maar beperkt in omvang en vaak kostbaar.

AI biedt schaalbare, realtime inzichten door onderzoek van enorme datasets uit meerdere bronnen, waaronder sociale media, e-commerce reviews en nieuwsartikelen. Het onthult verborgen patronen en biedt voorspellende inzichten die handmatige methoden mogelijk missen. De verschuiving van traditionele naar AI-gestuurde methoden is niet alleen een upgrade in tools, maar een fundamentele transformatie in de manier waarop marktinformatie wordt verzameld en gebruikt. AI kan data verwerken en analyseren met snelheden en schaalgroottes die onmogelijk zijn voor mensen, wat een veel breder en diepgaander inzicht in de marktdynamiek mogelijk maakt.



3. OVERZICHT VAN AI-TOOLS VOOR MARKTANALYSE

Met AI-hulpmiddelen kunnen ondernemers het proces van het identificeren van markttrends, klantbehoeften en concurrentieomstandigheden automatiseren en verbeteren.

3.1 Hulpmiddelen voor gegevensverzameling

Scrapy : *Wordt gebruikt om data van websites te scrapen en helpt bij het verzamelen van data uit productrecensies, forums of discussiethreads .* Scrapy is een krachtig Python-framework voor grootschalige webscraping, dat gestructureerde data van websites kan extraheren. De asynchrone architectuur maakt efficiënte verwerking van meerdere verzoeken mogelijk, waardoor het ideaal is voor het verzamelen van grote hoeveelheden openbare data voor marktanalyses.

Beautiful Soup : *Werkt met HTML- en XML-bestanden om relevante informatie voor analyse te extraheren.* Terwijl Scrapy een volwaardig framework is voor webcrawlen, is Beautiful Soup een Python-bibliotheek die voornamelijk wordt gebruikt voor het parsen van HTML- en XML-documenten. Het is uitstekend geschikt voor het navigeren door parseerbomen en het extraheren van specifieke datapunten, en wordt vaak gebruikt in combinatie met andere bibliotheken voor dataverzameling.

Typeform : *Vereenvoudigt het verzamelen van gestructureerde feedback met behulp van AI-verbeterde formulieren.* Typeform onderscheidt zich door zijn gebruiksvriendelijke interface en conversationele formulieren, wat leidt tot hogere voltooiingspercentages. De AI-mogelijkheden kunnen helpen bij het optimaliseren van de vraagstroom en het analyseren van reacties op sentiment en gemeenschappelijke thema's, wat rijkere kwalitatieve data oplevert.



Qualtrics : *biedt geavanceerde enquêtefuncties met ingebouwde analyses.* Qualtrics is een platform voor experience management dat verder gaat dan eenvoudige enquêtes. Het biedt geavanceerde functies voor het ontwerpen van complexe enquêtes, het uitvoeren van A/B-tests en integratie met andere databronnen. De robuuste analyse-engine biedt diepgaande inzichten in klantfeedback, medewerkersbetrokkenheid en merkperceptie.

3.2 Gegevensanalysehulpmiddelen

Google Natural Language AI : *extraheert entiteiten, sentiment en syntaxis uit tekst.* Google's Natural Language AI (vaak Google Cloud Natural Language API genoemd) is een krachtige service voor het begrijpen van tekst. Het kan entiteiten (personen, plaatsen, gebeurtenissen) identificeren, sentiment analyseren (positief, negatief, neutraal), syntaxis begrijpen en content classificeren. Dit is van onschatbare waarde voor het doorzoeken van grote hoeveelheden ongestructureerde tekstdata, zoals recensies, berichten op sociale media en nieuwsartikelen, om onderliggende marktsentimenten en thema's te ontdekken.

IBM Watson NLU : *Biedt diepgaande inzichten in taal en sentiment.* Net als het aanbod van Google biedt IBM Watson Natural Language Understanding (NLU) geavanceerde tekstanalyse. Het biedt mogelijkheden zoals entiteitsextractie, sentimentanalyse, trefwoordextractie en concepttags, waardoor tekstuele data diepgaand begrepen kan worden. Watson NLU kan met name nuttig zijn voor het analyseren van branchespecifiek jargon en complexe verhalen.

Power BI : *Maakt realtime visualisaties en interactieve rapporten mogelijk.* Microsoft Power BI is een business intelligence-service die interactieve visualisaties en business intelligence-mogelijkheden biedt met een interface die eenvoudig genoeg is voor eindgebruikers om hun eigen rapporten en dashboards te maken. Power BI blinkt uit in het verbinden met verschillende gegevensbronnen, het transformeren van gegevens en





het creëren van aantrekkelijke visuele weergaven van markttrends en -inzichten.

Tableau : *Transformeert data naar dashboards en deelbare rapporten.* Tableau is een toonaangevende datavisualisatietool die bekendstaat om zijn intuïtieve drag-and-drop interface en krachtige analysemogelijkheden. Hiermee kunnen gebruikers snel interactieve dashboards en deelbare rapporten maken, waardoor complexe marktdata toegankelijk en begrijpelijk wordt voor besluitvormers. Tableau is met name geschikt voor het visueel verkennen van data en het blootleggen van verborgen patronen.



Funded by
the European Union



3.3 Trendidentificatietools

Google Trends : *brengt trending zoekopdrachten en de groeiende interesse van consumenten in beeld.* Google Trends is een gratis tool die de populariteit van populaire zoekopdrachten in Google Zoeken in verschillende regio's en talen analyseert. Het is een uitstekende eerste stap om opkomende consumenteninteresses, seizoensgebonden vraag en geografische variaties in de aantrekkingskracht van producten of diensten te identificeren.

Brandwatch : *Monitort merkvermeldingen en klantsentiment .* Brandwatch is een uitgebreid social media-luisterplatform dat bedrijven helpt bij het volgen van vermeldingen van hun merk, concurrenten en branchegerelateerde trefwoorden in miljoenen online bronnen. Het biedt gedetailleerde inzichten in klantsentiment, identificeert belangrijke influencers en helpt de effectiviteit van marketingcampagnes te meten. Dit alles is cruciaal om inzicht te krijgen in de veranderende marktbehoeften.

Hootsuite Insights : *Volgt de betrokkenheid en conversaties op sociale media.* Hootsuite Insights, vaak geïntegreerd met andere Hootsuite-functies, richt zich op het monitoren van de betrokkenheid en conversaties op sociale media rond specifieke onderwerpen, merken of trefwoorden. Het biedt waardevolle data over de demografie van het publiek, populaire content en trending discussies, waardoor ondernemers op de hoogte blijven van realtime marktontwikkelingen en klantmeningen.

4. STAPPEN OM MARKTBEHOEFTE TE IDENTIFICEREN MET BEHULP VAN AI

Het identificeren van marktbehoeften met behulp van AI omvat verschillende stappen:

4.1 Definieer het doel

Geef duidelijk het doel van de analyse aan. Onderzoekt u de knelpunten van klanten, identificeert u trends in de sector of beoordeelt u de concurrentie? Een gerichte doelstelling zorgt ervoor dat de analyse relevant en bruikbaar blijft. Zonder een duidelijke doelstelling kan de enorme hoeveelheid data die AI-tools kunnen verwerken leiden tot analyseverlamming of irrelevante inzichten. Een goed gedefinieerde doelstelling fungeert als kompas en stuurt de dataverzamelings- en analysefasen om gerichte, bruikbare informatie te genereren.

4.2 Gegevensverzameling

Maak gebruik van diverse databronnen, zoals socialemediaplatforms, klantbeoordelingen en marktrapporten. Sociale media bieden realtime feedback van klanten, terwijl beoordelingen en rapporten gestructureerde inzichten bieden. De rijkdom van AI-gestuurde marktanalyses komt voort uit de diversiteit en het volume van de data. Overweeg naast de genoemde bronnen ook het gebruik van openbaar beschikbare overheidsdatasets, patentaanvragen (om opkomende technologieën en concurrentielandschappen te identificeren), financiële rapporten van beursgenoteerde bedrijven en nieuwsarchieven. De sleutel



is om zowel gestructureerde als ongestructureerde data te verzamelen om een compleet beeld van de markt te krijgen.

4.3 Gegevensanalyse

Gebruik tools zoals NLP voor tekstanalyse om sentimenten en thema's te ontdekken. Sentimentanalyse meet de klanttevredenheid, terwijl topic modeling terugkerende thema's in feedback identificeert. Naast basis sentimentanalyse en topic modeling kunnen geavanceerde AI-technieken worden ingezet. Eenheid Herkenning kan bijvoorbeeld specifieke productkenmerken of namen van concurrenten identificeren die ter discussie staan. Trefwoordextractie kan sleuteltermen identificeren die wijzen op opkomende behoeften of problemen. Bovendien kunnen machine learning-modellen worden getraind om klantfeedback te classificeren in vooraf gedefinieerde categorieën van knelpunten of gewenste kenmerken, waardoor het analyseproces aanzienlijk wordt gestroomlijnd.

4.4 Voorspellende analyses

Gebruik machine learning-modellen om toekomstige trends te voorspellen op basis van historische verkoopgegevens, klantgedrag en marktomstandigheden. Deze stap helpt bedrijven om te anticiperen op de vraag en zich proactief aan te passen. Predictive analytics gaat verder dan het begrijpen van de huidige marktomstandigheden en anticipeert op toekomstige. Technieken zoals tijdreeksvoorspelling kunnen toekomstige verkopen of vraag naar een product voorspellen. Regressieanalyse kan relaties identificeren tussen verschillende marktfactoren (bijv. economische indicatoren, acties van concurrenten) en consumentengedrag. Clusteringalgoritmen kunnen opkomende klantsegmenten met unieke behoeften identificeren. Deze vooruitkijkende mogelijkheid is een van de krachtigste voordelen van AI in marktanalyse, waardoor ondernemers proactief in plaats van reactief kunnen zijn.



4.5 Visualisatie

Presenteer bevindingen via dashboards of visuele tools zoals Tableau of Python-bibliotheken zoals Matplotlib en Seaborn. Duidelijke visualisaties stellen stakeholders in staat om snel en effectief inzichten te verkrijgen. Effectieve visualisatie is cruciaal om complexe AI-gestuurde inzichten te vertalen naar begrijpelijke en bruikbare informatie voor stakeholders die mogelijk geen datawetenschappers zijn. Interactieve dashboards stellen gebruikers in staat om data dynamisch te verkennen en in te zoomen op specifieke interessegebieden. Overweeg naast basisgrafieken ook netwerkgrafieken om relaties tussen objecten te visualiseren (bijvoorbeeld productkenmerken en klanttevredenheid), heatmaps om concentraties van interesses weer te geven en geografische kaarten om regionale variaties in de vraag te benadrukken. Het doel is om de data een overtuigend verhaal te laten vertellen dat strategische besluitvorming ondersteunt.

5. ETHISCHE OVERWEGINGEN

Hoewel AI een enorm potentieel biedt voor het identificeren van marktbehoeften, moeten ethische overwegingen de inzet ervan sturen. Belangrijke aandachtspunten zijn:

5.1 Gegevensbescherming

Zorg voor naleving van regelgeving zoals de AVG door gegevens transparant en met toestemming van de klant te verzamelen en te analyseren. Dit omvat het verkrijgen van expliciete toestemming voor gegevensverzameling, het opstellen van een duidelijk privacybeleid, het waar nodig anonimiseren of pseudonimiseren van gegevens en het treffen van robuuste maatregelen voor gegevensbeveiliging. Niet-naleving kan leiden tot aanzienlijke boetes, reputatieschade en verlies van vertrouwen bij de klant.

5.2 Vooroordelen beperken

Gebruik diverse datasets om vertekeningen in AI-modellen te minimaliseren en ervoor te zorgen dat de inzichten representatief en eerlijk zijn. AI-modellen leren van de data waarmee ze zijn getraind. Als deze data vertekeningen vertoont (bijvoorbeeld omdat ze gericht zijn op een bepaalde demografie, bepaalde segmenten over het hoofd zien of maatschappelijke vooroordelen weerspiegelen), zullen de inzichten van de AI ook vertekeningen vertonen. Dit leidt tot onnauwkeurige marktinzichten en mogelijk discriminerende product- of dienstontwikkeling. Strategieën om vertekeningen te beperken zijn onder andere het gebruik van diverse en representatieve datasets, het actief identificeren en corrigeren van vertekeningen in trainingsdata en het regelmatig controleren van de output van AI-modellen op eerlijkheid en onbedoelde gevolgen.



5.3 Transparantie

Communiceer duidelijk hoe AI-gebaseerde inzichten tot stand komen om vertrouwen op te bouwen bij stakeholders. Transparantie in AI verwijst naar het vermogen om te begrijpen hoe een AI-model tot een bepaalde conclusie of inzicht komt. Dit is cruciaal voor het opbouwen van vertrouwen, vooral wanneer AI beslissingen neemt die van invloed zijn op individuen of marktstrategieën. Ondernemers moeten ernaar streven de databronnen, de gebruikte AI-modellen en de methodologie achter de inzichten uit te leggen. Dit betekent niet per se dat bedrijfseigen algoritmen moeten worden onthuld, maar eerder dat een duidelijke onderbouwing en audit trail voor de uitkomsten van de AI moet worden geboden.

5.4 Verantwoording

Stel duidelijke verantwoordelijkheidslijnen vast voor AI-gestuurde beslissingen. Hoewel AI inzichten biedt, zijn menselijke besluitvormers uiteindelijk verantwoordelijk voor de acties die op basis van die inzichten worden ondernomen. Dit omvat het definiëren van rollen en verantwoordelijkheden binnen de organisatie met betrekking tot AI-governance, het waarborgen van menselijk toezicht op kritieke besluitvormingsprocessen en het beschikken over herstelmecanismen voor het geval AI-systemen fouten maken of schadelijke gevolgen hebben.

5.5 Gegevensbeveiliging

Het beschermen van de verzamelde gegevens tegen inbreuken en ongeautoriseerde toegang is cruciaal. Omdat AI-marktanalyses vaak gevoelige klantgegevens of bedrijfsgegevens betreffen, zijn krachtige cyberbeveiligingsmaatregelen, zoals encryptie, toegangscontrole en regelmatige beveiligingsaudits, essentieel om gegevensdiefstal of misbruik te voorkomen.



5.6 Houd het in gedachten

Ethische praktijken beschermen niet alleen de belangen van klanten, maar versterken ook de geloofwaardigheid van AI-gestuurde initiatieven. Door proactief rekening te houden met deze ethische overwegingen, kunnen ondernemers een vertrouwensbasis opbouwen bij hun klanten en stakeholders, en zo de duurzaamheid en positieve impact van hun AI-gestuurde marktanalyses op lange termijn garanderen.



FIGUUR 2 ETHISCHE PRAKTIJKEN

6. CASESTUDIES

6.1 Casestudy 1: Milieuvriendelijke verpakkingen

Een retailmerk gebruikte Google NLP om klantfeedback te analyseren en ontdekte een sterke vraag naar milieuvriendelijke verpakkingen. Dit inzicht leidde tot de adoptie van duurzame materialen, wat de klanttevredenheid en -loyaliteit verhoogde.

- **Achtergrond**

Een middelgroot retailmerk gespecialiseerd in consumentengoederen kampte met een stagnatie in klantbetrokkenheid. Hoewel de verkoop stabiel bleef, wezen klantbeoordelingen en discussies op sociale media op toenemende bezorgdheid over duurzaamheid en de impact op het milieu. Het merk beseftte dat het, om de groei weer aan te wakkeren en zijn marktpositie te versterken, zich beter moest richten op de veranderende waarden van consumenten, met name die met betrekking tot milieuverantwoordelijkheid.

- **AI-implementatie**

Het bedrijf gebruikte Google NLP en IBM Watson om enorme hoeveelheden klantfeedback uit verschillende bronnen te analyseren, waaronder:

- E-commerceplatforms (Amazon, Shopify, enz.)
- Klantbeoordelingen op de website van het bedrijf
- Discussies op sociale media (Twitter, Facebook, Instagram)

- **Bevindingen**

- Een aanzienlijk aantal klanten maakte zich zorgen over plastic afval en niet-recyclebare verpakkingsmaterialen.

- Trefwoorden als *'milieuvriendelijk'*, *'duurzaam'* en *'biologisch afbreekbaar'* kwamen vaak voor in positieve recensies van concurrerende merken.
 - Uit sentimentanalyse bleek dat klanten die duurzaamheid belangrijk vinden, vaker merken aanbevelen die milieuvriendelijke verpakkingen gebruiken.
- **Zakelijke beslissing en resultaat**
- Het bedrijf verving plastic verpakkingen door composteerbare en gerecyclede materialen.
 - Er werd een marketingcampagne gelanceerd om hun toewijding aan duurzaamheid te benadrukken.
 - Dankzij het initiatief steeg de klantenretentie met 15% en de omzet met 20% in zes maanden tijd.



FIGUUR 3 WEERGAVE VAN DE RESULTATEN OP VISUELE WIJZE

▪ **Belangrijkste conclusie**

Dankzij een AI-gestuurde marktanalyse kon het bedrijf een onbenutte consumentenvraag identificeren, waardoor het de merkloyaliteit kon vergroten en concurrerend kon blijven in een groeiende, op duurzaamheid gerichte markt. Deze case laat zien hoe AI verder kan gaan dan alleen het identificeren van problemen: het kan ook specifieke kansen aanwijzen die nauw aansluiten bij de veranderende



consumentenwaarden. Dit leidt tot tastbare bedrijfsgroei en een verbeterde merkwaarde.



Funded by
the European Union



6.2 Casestudy 2: Oplossingen voor werken op afstand

Een techstartup gebruikte de voorspellende analyses van Tableau om de stijgende vraag naar tools voor werken op afstand na de pandemie te identificeren. Door zich strategisch te positioneren, werd het bedrijf marktleider.

▪ **Achtergrond**

Een techstartup die cloudgebaseerde samenwerkingstools aanbiedt, wilde zijn markt bereik na de pandemie uitbreiden. Nu thuiswerken de standaardpraktijk werd, had het bedrijf inzicht nodig in de opkomende klantbehoeften om de concurrentie voor te blijven. De pandemie versnelde de adoptie van thuiswerken en creëerde een dynamisch en competitief landschap voor samenwerkingstools. De startup erkende de noodzaak om zich te onderscheiden en in te spelen op de genuanceerde behoeften van een snel evoluerende thuiswerkende beroepsbevolking.

▪ **AI-implementatie**

Het bedrijf maakte gebruik van Tableau en Power BI voor marktanalyses, met behulp van:

- Google Trends houdt het zoekvolume bij voor termen als '*beste software voor werken op afstand*' en '*virtuele vergaderingen*'.
- Monitoring van sociale media via Hootsuite om knelpunten te identificeren, zoals onbetrouwbare videoconferenties, gebrek aan asynchrone communicatie en zorgen over cyberbeveiliging.
- Predictieve analysemodellen om de acceptatiegraad van software voor werken op afstand in verschillende sectoren te beoordelen.

▪ **Bevindingen**



- Een groeiende vraag naar veilige oplossingen voor werken op afstand, met name in de financiële sector en de gezondheidszorg.
 - Bedrijven waren op zoek naar productiviteitshulpmiddelen die waren verbeterd met behulp van AI, zoals geautomatiseerde transcripties van vergaderingen en samenvattingen van discussies.
 - Startups gaven de voorkeur aan betaalbare, modulaire oplossingen boven dure bedrijfssoftware.
- **Zakelijke beslissing en resultaat**
- Introductie van end-to-end encryptie voor videogesprekken, waarmee beveiligingsproblemen werden aangepakt. Dit was een directe reactie op de geconstateerde behoefte aan verbeterde beveiliging in gevoelige sectoren.
 - Integreerde een AI-gestuurde tool voor het samenvatten van vergaderingen voor geautomatiseerde transcripties. Deze functie verbeterde de productiviteit van gebruikers aanzienlijk en speelde direct in op de vraag naar AI-verbeterde tools.
 - Aangepaste prijzen om modulaire abonnementsvormen aan te bieden, waardoor het product toegankelijker wordt voor kleine en middelgrote bedrijven. Deze strategische prijsbeslissing speelde in op de behoeften van startups en kleinere ondernemingen en vergrootte de potentiële klantenkring.
 - Binnen een jaar verdubbelde het bedrijf zijn gebruikersbestand en sloot het partnerschappen met grote bedrijven in de gezondheidszorg en de financiële sector. De strategische productverbeteringen en flexibele prijzen, direct gebaseerd op AI-gestuurde inzichten, stelden de startup in staat een aanzienlijk marktaandeel te veroveren en zich te vestigen als een belangrijke speler in de markt voor oplossingen voor werken op afstand.
- **Belangrijkste conclusie**





Door gebruik te maken van AI-gestuurde marktinzichten, wist de startup haar productaanbod succesvol te verfijnen, zich te onderscheiden van concurrenten en een groeiend marktsegment te veroveren. Deze case onderstreept de kracht van AI, niet alleen voor het identificeren van trends, maar ook voor het sturen van concrete productontwikkeling en bedrijfsstrategische beslissingen die leiden tot aanzienlijke marktpenetratie en concurrentievoordeel.



Funded by
the European Union



7. INTERACTIEVE OEFENINGEN EN SIMULATIES

Dit onderdeel moedigt deelnemers aan om de theoretische kennis die ze tijdens de module hebben opgedaan toe te passen door deel te nemen aan praktische, hands-on activiteiten. Deze oefeningen versterken niet alleen het begrip van AI-tools, maar simuleren ook praktijksituaties waarin ondernemers marktbehoeften moeten identificeren en hierop moeten inspelen met behulp van datagestuurde inzichten. Het doel is om deelnemers voor te bereiden op het vol vertrouwen en ethisch verantwoord gebruiken van AI-tools in hun toekomstige ondernemingen.

7.1 Oefening 1: Google Trends-analyse

Deelnemers kiezen een product- of service-idee en onderzoeken de haalbaarheid ervan door gerelateerde zoek trends te verkennen met behulp van Google Trends. Ze zullen:

- Identificeer regionale interesse niveaus.
- Vergelijk trends in de loop van de tijd.
- Analyseer seizoensinvloeden en de groei van de consumenteninteresse.
- Geef een korte samenvatting van de bevindingen en implicaties voor toetreding tot de markt.

Verwacht resultaat: Verbeterd vermogen om marktkansen in een vroeg stadium te identificeren met behulp van openbaar beschikbare data. Deelnemers doen praktische ervaring op met het snel inschatten van marktinteresse en het begrijpen van de dynamische aard van de consumentenvraag.



7.2 Oefening 2: NLP-sentimentanalyse

Deelnemers krijgen een dataset met klantbeoordelingen uit een specifieke branche (bijvoorbeeld mode, maaltijdbezorging of technische producten). Met behulp van IBM Watson Natural Language Understanding kunnen ze:

- Voer een sentimentanalyse uit om beoordelingen te categoriseren als positief, neutraal of negatief.
- Terugkerende thema's of trefwoorden extraheren.
- Stel product- of serviceverbeteringen voor op basis van feedbacktrends.

Verwacht resultaat: Meer inzicht in hoe AI klantbehoeften kan achterhalen en waardeproposities kan verfijnen. Deze oefening demonstreert de kracht van NLP bij het omzetten van ruwe, ongestructureerde klantfeedback in bruikbare inzichten voor productontwikkeling en marketingstrategieën.

7.3 Oefening 3: Een dashboard bouwen met Power BI of Tableau

Met behulp van een voorbeeld dataset (bijvoorbeeld vermeldingen op sociale media, beoordelingen van e-commercebedrijven of logboeken van gebruikersgedrag) zullen deelnemers:

- Maak datavisualisaties zoals cirkeldiagrammen, heatmaps en trendlijnen.
- Benadruk de belangrijkste inzichten uit hun analyse.
- Deel dashboards met collega's voor gezamenlijke feedback.

Verwacht resultaat: Praktische ervaring met het bouwen van visuele data verhalen die zakelijke beslissingen ondersteunen. Deelnemers leren





complexe data-inzichten effectief over te brengen aan niet-technische stakeholders, een essentiële vaardigheid voor ondernemers.



FIGUUR 4 WEERGAVE VAN DE ANALYSE

7.4 Oefening 4: Ethische AI-scenario's

In deze rollenspelactiviteit worden deelnemers in kleine groepen verdeeld en geconfronteerd met ethische dilemma's met betrekking tot het gebruik van AI in marktonderzoek (bijvoorbeeld het scrapen van data zonder toestemming, bevooroordeelde trainingsdata of ondoorzichtige algoritmen). Elke groep zal:

- Bespreek de mogelijke gevolgen.
- Stel mitigatiestrategieën voor.
- Presenteer hun standpunt aan de klas.

Verwacht resultaat: Een genuanceerd begrip van verantwoord AI-gebruik en de implicaties ervan voor vertrouwen en naleving. Deze oefening stimuleert kritisch denken over de maatschappelijke impact van AI en het belang van ethische overwegingen in ondernemende ondernemingen.



Funded by
the European Union





7.5 Oefening 5: AI-gestuurde product ontwerp simulatie

Deelnemers stellen zich voor dat ze een nieuw product lanceren en:

- Gebruik AI-inzichten (uit eerdere oefeningen) om pijnpunten van klanten te identificeren.
- Ontwerp productkenmerken die aan deze behoeften voldoen.
- Ontwikkel een basis go-to-market strategie waarbij u gebruikmaakt van AI-gestuurde marktinformatie.

Verwacht resultaat: Vermogen om AI-inzichten te integreren in holistische bedrijfsplanning. Deze simulatie overbruggt de kloof tussen theoretische AI-kennis en praktische toepassing in de context van productinnovatie en bedrijfsstrategie.

7.6 Oefening 6: Vergelijkende toolbeoordeling

Deelnemers werken in tweetallen om twee of meer AI-tools te evalueren (bijvoorbeeld Google NLP versus IBM Watson, of Power BI versus Tableau). Ze beoordelen:

- Gebruiksgemak
- Nauwkeurigheid van inzichten
- Integratiepotentieel
- Kosten versus waarde

Verwacht resultaat: Geïnformeerde besluitvorming bij het selecteren van AI-tools voor verschillende bedrijfscontexten. Deze oefening geeft deelnemers de praktische vaardigheden om AI-tools voor hun toekomstige ondernemersactiviteiten kritisch te evalueren en te selecteren.

Deze simulaties zijn bedoeld om de kloof tussen theorie en praktijk te overbruggen, waardoor deelnemers de module niet alleen goed



Funded by
the European Union



geïnformeerd, maar ook toegerust verlaten om AI toe te passen om echte ondernemersuitdagingen op te lossen. Het praktische karakter van deze oefeningen zorgt ervoor dat deelnemers praktisch zelfvertrouwen krijgen en een dieper begrip ontwikkelen van hoe AI effectief kan worden ingezet in de dynamische zakenwereld.



FIGUUR 5 AI-INZICHTEN IN HET BEDRIJFSPLAN

8. CONCLUSIE

8.1 Samenvatting van de belangrijkste leerpunten

Deze module biedt een uitgebreid overzicht van de manier waarop kunstmatige intelligentie (AI) de identificatie van marktbehoeften revolutioneert.

We begonnen met het benadrukken van het fundamentele belang van **het begrijpen van de behoeften van klanten** voor succesvol ondernemerschap. Daarbij wezen we op de beperkingen van traditionele marktonderzoeksmethoden in vergelijking met de schaal en diepgang die AI biedt.

Vervolgens hebben we een aantal essentiële **AI-hulpmiddelen onderzocht** en gecategoriseerd op basis van hun functie bij het verzamelen van gegevens (bijv. Scrapy en Typeform), analyseren van gegevens (bijv. Google Natural Language AI en Power BI) en identificeren van trends (bijv. Google Trends en Brandwatch).

een gestructureerde, **stapsgewijze aanpak** geschetst voor het uitvoeren van AI-gestuurd marktonderzoek, van het definiëren van duidelijke doelstellingen en uitgebreide gegevensverzameling tot geavanceerde voorspellende analyses en effectieve gegevens visualisatie.

Van cruciaal belang was dat we keken naar de belangrijkste **ethische overwegingen** rondom het gebruik van AI, waaronder gegevensprivacy, het tegengaan van vooroordelen en transparantie. We benadrukten dat verantwoorde implementatie net zo belangrijk is als technologische mogelijkheden.

Tot slot werd aan **de hand van praktijkvoorbeelden** de tastbare impact van AI bij het oplossen van zakelijke uitdagingen aangetoond. Daarnaast leverden interactieve oefeningen praktische, hands-on ervaringen op, waarmee theorie en toepassing met elkaar werden verbonden.



8.2 Voordelen van het integreren van AI in bedrijfsstrategieën

Het integreren van AI in bedrijfsstrategieën biedt een groot aantal aantrekkelijke voordelen voor ondernemers die willen groeien in de huidige snelle markt.

Ten eerste verbetert AI de nauwkeurigheid en efficiëntie van marktanalyses aanzienlijk, waardoor bedrijven veel sneller en diepere, betrouwbaardere inzichten kunnen verkrijgen uit enorme en diverse datasets dan met traditionele methoden. Dit leidt tot **datagestuurde besluitvorming**, waardoor de afhankelijkheid van intuïtie afneemt en de kans op succesvolle productontwikkeling en marktintroductie toeneemt.

Ten tweede maakt AI **proactieve strategieontwikkeling mogelijk** door middel van voorspellende analyses, waardoor ondernemers kunnen anticiperen op toekomstige trends, opkomende eisen en concurrentieverschuivingen in plaats van er slechts op te reageren. Deze vooruitziende blik levert een cruciaal **concurrentievoordeel op**.

Ten derde maakt AI **klantgerichte innovatie mogelijk** door pijnpunten, onvervulde behoeften en gewenste functies nauwkeurig te identificeren. Hierdoor kunnen bedrijven producten en diensten op maat maken die echt aanslaan bij hun doelgroep. Dit leidt tot een grotere klanttevredenheid en -loyaliteit.

Ten slotte stroomlijnt de implementatie van AI processen, optimaliseert het de toewijzing van middelen en kan het leiden tot **kostenbesparingen** door het automatiseren van repetitieve taken en het onthullen van inefficiënties.

Door AI in te zetten, kunnen ondernemers uiteindelijk een cultuur van **voortdurende innovatie creëren**, duurzame groei realiseren en met vertrouwen de complexiteit van een dynamische markt navigeren. Zo verwerven ze een voorsprong in hun respectievelijke sectoren.



9. BIBLIOGRAFIE

- **Google AI Hub** : uitgebreide tools en bronnen voor AI-ontwikkeling.
- **IBM Watson Resources** : handleidingen en tutorials over het inzetten van Watson voor marktanalyse.
- **Kaggle Datasets** : een opslagplaats van datasets voor het oefenen van AI en machine learning.
- **Boeken** :
 - "Kunstmatige intelligentie in de praktijk" door Bernard Marr
 - "Predictive Analytics: De kracht om te voorspellen" door Eric Siegel
- **Online cursussen** :
 - Coursera's "AI voor iedereen" door Andrew Ng
 - Udemy's "Data Science en Machine Learning Bootcamp"

Deze bronnen bieden u verdere mogelijkheden om uw begrip en toepassing van AI bij het identificeren van marktbehoeften te verdiepen.

