



Template Centrale Probleemstelling

De Centrale Probleemstelling is het resultaat van het denkwerk dat je doet na afloop van de interne en de externe analyse. Deze bestaat uit:

- Een afbakening van de markt waarop je onderzoek gaat doen.
- Het managementprobleem, dat verwijst naar het probleem dat de opdrachtgever wil oplossen met behulp van onderzoek. Hierin wordt zo concreet mogelijk beschreven welke beslissingen genomen kunnen worden.
- De onderzoeksdoelstelling, die beschrijft in hoofdlijnen wat je wilt gaan onderzoeken, en onder wie om de gewenste beslissingen te kunnen nemen.

De Centrale Probleemstelling leidt tot één of meerdere onderzoeksvragen en is daarmee in grote mate bepalend voor de manier waarop het onderzoek uiteindelijk wordt uitgevoerd.

Je kunt het volgende template gebruiken als uitgangspunt. Verderop worden alle onderdelen toegelicht.

Afbakening/aanleiding: is een

Managementprobleem: ... wil haar/ overweegt... . Hiertoe moeten de volgende beslissingen worden genomen:

Onderzoeksdoelstelling: 'Om deze beslissingen te kunnen nemen, is een onderzoek onder nodig, dat inzicht oplevert in....'

Het eerste onderdeel van de Centrale Probleemstelling is de **afbakening**. Dit is een heldere beschrijving van het product of dienst (interne analyse) waarop het onderzoek zich richt en van de markt waarop het onderzoek zich afspeelt (externe analyse). Idealiter geef je ook een beschrijving van de positie van het product of merk van de opdrachtgever op de markt, aangevuld met informatie over de belangrijkste andere spelers op de markt. Je kunt ook de ontwikkelingen beschrijven die geleid hebben tot de probleemstelling, ofwel de aanleiding.

Het '**managementprobleem**' beschrijft duidelijk welk probleem van de opdrachtgever opgelost moet worden. Welke nieuwe situatie wil de opdrachtgever bereiken en welke beslissingen moeten hiertoe genomen worden? Een verwijzing naar beslissingen moet erin voorkomen. In zijn algemeenheid geldt: Hoe explicieter de beslissingen beschreven worden, hoe beter. In de aanbevelingen relateer je de uitkomsten van het onderzoek namelijk aan deze beslissingen.

Het volgende onderdeel is de **onderzoeksdoelstelling**. Hierin beschrijf je wat je wilt onderzoeken en wat voor type onderzoek je gaat doen. Hierbij moet ook duidelijk zijn hoe de resultaten de beslissing(en) kunnen ondersteunen. Je kunt het type onderzoek beschrijven volgens het schema in Hoofdstuk 6: beschrijvend, verklarend, verkennend, toetsend en aspirationeel (of een combinatie hiervan). In de meeste onderzoeksdoelstellingen geef je ook aan onder welke doelgroepen je wilt onderzoeken.

Voor een toelichting op het formulier kun je kijken in hoofdstuk 10, 11 en 12 van 'Wat is de vraag?'. Op de volgende pagina staan enkele fictieve voorbeelden van uitgewerkte Centrale Probleemstellingen.



Ciao Bella Pastasauzen

Ciao Bella is een merk gemakproducten voor de Italiaanse keuken. Het is een kleine speler op een markt die wordt gedomineerd door enkele grote merken, zoals Bertolli, Honig en Grand'Italia. In toenemende mate ondervindt men concurrentie van private label merken. Ciao Bella onderscheidt zich doordat ze gezien worden als veel authentiekere dan de concurrerende merken.

Ciao Bella overweegt een aantal nieuwe producten te lanceren. Het gaat om exclusieve producten die momenteel alleen in speciaalzaken te koop zijn. Ciao Bella wil deze producten naar het supermarktschap brengen en daarmee haar authentieke positionering versterken. Men moet nu uit een aantal opties een keuze maken welke producten geïntroduceerd worden en daarnaast de handelspartners kunnen overtuigen van de potentie van deze nieuwe producten.

Om deze beslissingen te kunnen nemen, is een toetsend onderzoek onder kopers van Italiaanse gemakproducten nodig, dat inzicht oplevert in de mate van belangstelling voor de nieuwe producten en in de mate waarin de nieuwe producten de authenticiteit van Ciao Bella versterken.

INZICHT & IMPACT

INZICHT & IMPACT is een middelgroot marktonderzoeksbureau met een breed aanbod aan marktonderzoeksdiensten. Het bureau is gespecialiseerd in vier onderzoeksterreinen, namelijk strategisch onderzoek, product- en innovatieonderzoek, communicatie- en brandingonderzoek en relatieonderzoek. De marktonderzoeksbranche is erg versnipperd, met enkele grotere spelers en heel veel kleine spelers.

INZICHT & IMPACT wil door middel van een marketingcampagne haar bekendheid verhogen. Het bureau is te onbekend. In samenwerking met een reclamebureau wordt daarom een campagne ontwikkeld. In deze campagne moeten de Unique Selling Points van het bureau op een boeiende en inspirerende manier naar voren worden gebracht. Voordat het reclamebureau aan de slag gaat met het ontwikkelen van de campagne, moet besloten worden welke USP's benadrukt gaan worden in de campagne en hoe deze op een boeiende en inspirerende manier verwerkt kunnen worden in een creatief concept.

Om deze beslissingen te kunnen nemen, is een exploratief onderzoek onder opdrachtgevers van marktonderzoek, klanten en niet-klanten van INZICHT & IMPACT nodig, dat inzicht oplevert in wat de belangrijkste USP's van INZICHT & IMPACT ten opzichte van andere bureaus zijn in de ogen van de doelgroep en hoe deze USP's vertaald kunnen worden in een creatief concept.

Hema

HEMA wil haar internationale expansiestrategie vormgeven. Een aantal landen wordt overwogen als volgende stap. Op basis van gedegen inzicht in hoe de markt er uitziet en de potentie van het concept van HEMA dient een beslissing genomen te worden ten aanzien van het land dat als volgende betreden zal worden.

HEMA is een warenhuisketen met een breed assortiment van praktische, niet al te dure, maar wel hoogwaardige producten. Er zijn vestigingen in Nederland, België, Luxemburg, Frankrijk en Duitsland.

Om deze beslissingen te kunnen nemen, is een beschrijvend onderzoek nodig, dat inzicht oplevert in hoe aantrekkelijk de markt voor HEMA is in de UK, Denemarken en Polen. Het onderzoek moet inzicht in de concurrentie, de consumenten, de vestigingsmogelijkheden en algemene trends en ontwikkelingen in het land opleveren.

Inzicht & Impact



Marketing intelligence