

Hoofdstuk 4 Discussievraagstukken

1. Beschrijf het verschil tussen interne databases, marketing-intelligence en marketingonderzoek als methoden voor het ontwikkelen van marketinginformatie. Op welke manier ondersteunt elke bron steeds op een andere manier een organisatie in zijn informatiebehoefte?
2. Doe alsof je merkmanager van het denkbeeldige Caribbean Tropic zonnebrandmiddel bent en bedenk een verkennende onderzoeksdoelstelling, een beschrijvende onderzoeksdoelstelling en een causale onderzoeksdoelstelling. Hoe bepaalt de aard van elke onderzoeksdoelstelling de wijze van dataverzameling?
3. Kleine bedrijven hebben maar een beperkt budget, wat de aard en de omvang van onderzoek kan beperken. Bedenk in een kleine groep wat een kleine meubelwinkel met een beperkt budget zou kunnen doen om informatie over de concurrentie en de consument te krijgen.
4. Bespreek enkele van de unieke uitdagingen waarmee onderzoekers tijdens het doen van onderzoek in andere landen te maken kunnen krijgen. Hoe zou je deze hindernissen kunnen overwinnen?
5. Wat zijn de voordelen van secundaire data vergeleken met primaire data? Welke voordelen bieden primaire data ten opzichte van secundaire data? Waarom vormen secundaire data meestal het beginpunt voor marketingonderzoekers?
6. Hoe kun je met observatieonderzoek inzicht krijgen in het besluitvormingsproces van de klant bij het selecteren van wenskaarten? Welke andere informatie die je niet kunt krijgen door middel van observeren zou je misschien willen hebben over het selecteren van kaarten en hoe zou je daar achter kunnen komen?