

# interviews

Je hebt een kans of probleem gesignaleerd, maar je kunt deze ontwikkeling niet goed (genoeg) duiden en hebt behoefte aan het waarom achter de data. Maar ook voor het vinden van de juiste invalshoek voor je route-to-market, communicatie of conceptontwikkeling die aansluit bij je doelgroep moet je meer de diepte in wil je ze écht raken. Met klantgesprekken krijg jij de inzichten die je nodig hebt om jouw next step te concretiseren.



## mogelijke vraagstukken

- het waarom achter het kopen en/of gebruiken van een categorie/product
- het waarom achter triggers en barriers om wel/niet in te spelen op een trend
- accompanied (online) shopping om het koopproces in kaart te brengen
- ontwikkelde content of concept toetsen: wat raakt waarom wel/niet?
- ontwikkelen van de customer decision tree (beslisboom)
- handvatten voor het ontwikkelen van de juiste route-to-market



## kenmerken

binnen vier weken antwoord op jouw vragen

via 6 – 8 interviews per doelgroep om de juiste inzichten naar boven te halen

middels 1,5 – 2 uur per interview voor de juiste diepgang

vanuit enthousiaste en ervaren foodprofessionals met een duidelijke mening

