

## **Samenvatting workshop "Find the Problem" les 1**

Tijdens de workshop "Find the Problem" stond centraal dat het vinden van het juiste probleem minstens zo belangrijk is als het bedenken van een oplossing. Binnen marketingvraagstukken wordt vaak te snel gedacht in oplossingen, terwijl organisaties eerst goed moeten onderzoeken wat het daadwerkelijke probleem achter de challenge is. In de workshop werd daarom uitgebreid stilgestaan bij de Double Diamond methode en het belang van kritisch analyseren voordat een concept of interventie wordt ontwikkeld.

Aan het begin van de workshop werd besproken dat probleemanalyse en probleemoplossing twee verschillende onderdelen zijn. Veel organisaties schieten direct in de oplossingsmodus. Voorbeelden hiervan zijn het verbeteren van een website, het inzetten van influencers of het gebruiken van AI-tools. Volgens de workshop ontstaat hier vaak een probleem, omdat organisaties oplossingen kiezen zonder dat duidelijk is welk probleem daadwerkelijk opgelost moet worden. Hierdoor bestaat het risico dat veel tijd en geld wordt geïnvesteerd in een oplossing die uiteindelijk weinig effect heeft.

De workshop sloot aan op de eerste fase van de Double Diamond methode. Hierbij werd de methode nogmaals uitgelegd. In de eerste fases, "Understand" en "Define", staat onderzoek centraal. Eerst moet de organisatie, de challenge en de doelgroep goed worden onderzocht. Daarna worden inzichten uit intern en extern onderzoek met elkaar verbonden om uiteindelijk tot een reframed problem te komen. Pas daarna wordt gekeken naar mogelijke oplossingen en prototypes.

Tijdens de workshop werd uitgelegd dat één probleem vanuit verschillende perspectieven bekeken kan worden. Hierbij werden drie perspectieven benoemd: de opdrachtgever, de klant en de consultant. De opdrachtgever kijkt vaak vanuit eerdere ervaringen en tunnelvisie naar een probleem. De klant ziet slechts een deel van het proces en kan niet altijd goed uitleggen wat hij of zij echt wil. Daarnaast kan een consultant zich laten beïnvloeden door aannames in plaats van neutraal naar het probleem te kijken. Daarom is het belangrijk om tijdens onderzoek kritisch te blijven en verschillende perspectieven mee te nemen.

Een belangrijk onderdeel van de workshop ging over veelvoorkomende fouten binnen marketingprojecten. Volgens de presentatie komen drie onderwerpen vaak terug binnen challenges: websites, social media en AI. Deze onderwerpen worden vaak direct als oplossing gezien. Tijdens de workshop werden verschillende voorbeelden besproken waarin dit mis kan gaan.

Bij websites werd bijvoorbeeld genoemd dat organisaties vaak denken dat een nieuwe website automatisch betere resultaten oplevert. In werkelijkheid kan een nieuw design mooi ogen zonder dat het echte probleem wordt opgelost. Meer bezoekers op een website betekenen bijvoorbeeld niet automatisch meer conversies of meer tevreden klanten. Daarnaast kan afhankelijkheid van een extern bureau nieuwe problemen veroorzaken.

Ook social media werd als voorbeeld gebruikt. Veel organisaties willen meer volgers op Instagram en kiezen daarom voor winacties of influencers. Tijdens de workshop werd uitgelegd dat dit vaak zorgt voor prijsgedreven volgers die weinig echte binding hebben met het merk. Hierdoor stijgt het aantal volgers, maar ontstaat er geen loyale community. Het algoritme van social media begrijpt bovendien niet altijd het daadwerkelijke doel van de organisatie. Daardoor kan veel marketingbudget worden uitgegeven zonder dat het kernprobleem wordt opgelost.

Daarnaast werd gesproken over AI binnen marketing. Veel organisaties voelen druk om "iets met AI" te doen en zetten bijvoorbeeld AI-gegenereerde social posts in. Volgens de workshop ontstaat hierbij vaak generieke content die weinig herkenbaar of relevant is voor de doelgroep. Ook ontbreekt regelmatig een duidelijke strategie achter het gebruik van AI. Hierdoor wordt technologie ingezet zonder dat eerst duidelijk is welk probleem ermee opgelost moet worden.

Een belangrijke les uit de workshop was daarom dat marketeers kritisch moeten blijven en continu moeten doorvragen. Alleen door de juiste vragen te stellen kan het echte probleem achter een challenge worden gevonden. Hierbij werd ook gesproken over urgentie. Het is belangrijk om te begrijpen waarom een probleem nú opgelost moet worden en wat er gebeurt als dit niet gebeurt. Door urgentie goed in kaart te brengen ontstaat een betere debriefing en een duidelijker probleemdefinitie.

Tijdens de workshop werd hiervoor een praktijkvoorbeeld gebruikt van het Jefferson Memorial in Washington. Het monument werd iedere twee weken schoongemaakt omdat het onder de vogelpoep zat. Eerst leek vogeloverlast het probleem te zijn. Door steeds verder door te vragen met de "waarom"-vraag bleek uiteindelijk dat de verlichting rondom het monument insecten aantrok. Die insecten trokken spinnen aan, waarna vogels op de spinnen afkwamen. Hierdoor ontstond vogeloverlast. De echte oplossing lag dus niet bij het schoonmaken van het monument, maar bij het aanpassen van de verlichting. Dit voorbeeld liet goed zien hoe belangrijk het is om de oorzaak van een probleem te achterhalen in plaats van alleen symptomen te bestrijden.

Ook het voorbeeld van BeReal werd besproken. BeReal ontstond als reactie op het neppe en gefilterde karakter van Instagram. Het doel was om social media authentiek te maken. In eerste instantie groeide het platform enorm snel. Later ontstonden echter nieuwe problemen. Gebruikers gingen "cheaten" door te wachten op het perfecte moment voor een foto en mensen voelden zich onder druk gezet wanneer zij te laat postten. Hierdoor verloor het platform veel gebruikers. Volgens de workshop had BeReal beter moeten onderzoeken waarom gebruikers Instagram als "fake" ervaren, zodat structurele oplossingen bedacht konden worden in plaats van oppervlakkige aanpassingen.

Daarnaast werd een case besproken over de NBA. Rond 2005 daalden de kijkcijfers van de NBA sterk. In eerste instantie leek het probleem simpelweg een dalende populariteit van basketbal. Door verder onderzoek bleek echter dat wedstrijden door bepaalde regels als saai werden ervaren. De NBA voerde vervolgens verschillende veranderingen door, zoals snellere spelregels, meer entertainment en documentaires rondom sterren. Hiermee werd beter aangesloten op de behoeften van fans. Dit voorbeeld liet zien dat organisaties succesvol kunnen worden wanneer zij het echte probleem begrijpen en vanuit klantinzichten handelen.

Aan het einde van de workshop werden verschillende "power questions" besproken. Dit zijn kritische vragen die helpen om het echte probleem te achterhalen. Voorbeelden hiervan zijn:

- Wat moet dit project echt oplossen voor de organisatie?
- Wat gebeurt er als we de komende twaalf maanden niets doen?
- Wanneer is dit project volgens de opdrachtgever succesvol?
- Welke eerdere oplossingen zijn al geprobeerd?
- Wie wordt het meest geraakt als het probleem niet wordt opgelost?

Deze vragen helpen marketeers om verder te kijken dan de eerste challenge en dieper inzicht te krijgen in de oorzaak van een probleem.

De belangrijkste les uit de workshop is dat een marketeer niet direct moet denken in oplossingen, maar eerst kritisch moet onderzoeken wat het echte probleem is. Door goed onderzoek te doen, verschillende perspectieven mee te nemen en continu door te vragen, kunnen organisaties uiteindelijk effectievere en duurzamere oplossingen ontwikkelen.