Clou

thema
Na de crisis

51
MARKETING, INFORMATIE EN RESEARCH
FEBRUARI 2011

Wie wordt de nieuwe Lady Gaga?
Top 40 en social media

Oppassen voor de ombudsman

Neuromarketing
Ons brein liegt niet

Kijken buiten de branche
Vreemdgaan loont!

Food fakes

Proeven begint vaak met de ogen. Juist daardoor kunnen smaken ook heel bedrieglijk zijn. Dat maakt onderzoek naar smaakbelevingen tot een lastig en vaak verwarrend researchtraject. OP&P Product Research heeft een uitgebreide ervaring in het ontwarren van alle tegenstrijdigheden in consumentenbelevingen van nieuwe producten.

PRODUCT RESEARCH

BEPROEFD.

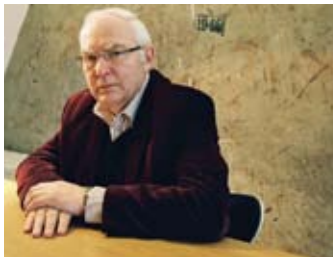
WWW.OPP.NL

Op de cover: Lady Gaga

Inhoud

Wie is de nieuwe Lady Gaga

Wie wilde weten welke muziek leefde onder de jeugd, raadpleegde de wekelijkse Top 40. Maar het tijdperk van downloads en sociale media schreeuwde om een nieuwe aanpak. Kan een online panel de volgende Lady Gaga voorspellen? 8



Ombudsman Lex Olivier

De MOA benoemde een ombudsman: Lex Olivier. Het is dus oppassen met die snelle internetenquêtes, sluikreclames verpakt als surveys, opportunistische politieke peilingen, journalisten die hun feiten niet checken.. Van nu af aan heeft de MOA zijn eigen waakhond voor dit soort uitwassen 26

THEMA - NA DE CRISIS

CBS

Elk kwartaal peilt het CBS hoe het gaat met de Nederlandse economie. Michiel Vergeer, hoofdeconoom van het CBS, is de man die in de media de cijfers toelicht: krimp of groei, een recessie of een 'pas op de plaats'? 'Onze cijfers staan voor de werkelijkheid' 19

Snel, betrokken en betrouwbaar

Merkbeleving in de financiële wereld – Mijn bank is snel, betrokken en betrouwbaar. Twee onderzoeken naar de grote banken in Nederland. 22

4 Redactioneel
5 Feiten en omstandigheden
7 Column Gerard van Meurs Toeval!
11 Six Fingers – Vreemgaan loont
12 Ons brein liegt niet
14 Trailspot – 'We gaan echt gedrag meten'
28 Deskresearch – na de crisis neemt het vertrouwen toe
29 Column Edith de Leeuw De crisis voorbij? Niet als het aan SPSS ligt.
30 Van klantgericht naar klantgedreven – Never waste a good crisis.
32 Sm@rt
34 MOA-panel – Bedrijfsonderzoekers: hun invloed, hun ergernissen
37 Recensie Nieuw verzamelwerk over Gerd Arnz
40 Onderzoek in het nieuws Haiko van der Pol - Manpower
43 MOA Nieuws
46 Column Bert de Vries Weltfremd / Colofon / Personalia

Adverteerdersindex

ADV 45
Bureau Fris 18
Intomart GfK 6
Isiz 42
MOA 24-25
Mobiel Centre 47
NEBU 44
OP&P 2
Panelclix 33
Passageway 41
R&M 36
Research Keurmerkgroep 16-17
Sensorisch Onderzoek 35
Smart Agent 10
SSI 21
TeamVier 29
TNS Nipo 15
Toluna 48
USG Capacity 39

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Nieuwe outfit

De onderzoeker zou zijn vak niet serieus nemen als hij niet af en toe zichzelf eens op de behandeltafel legt. Wij hebben het gedaan met dit blad. Eind vorig jaar stuurde R&M een vragenlijst uit naar de lezers. De uitkomsten? Er is meer vraag naar cases, verhalen over toepassingen van onderzoek, wat het dan oplevert en hoe het helpt om producten te bedenken, te verkopen en te verbeteren. Weet u waar ook veel vraag naar is? Naar methoden en technieken. Dat hadden we niet meteen verwacht, want de Clou-lezer is toch voornamelijk gebruiker van onderzoek, vaak een marketeer en opdrachtgever, en die moet je niet al te veel lastigvallen met de techniek,die soms in ingewikkelde berekeningen zijn beslag krijgt. Dat ligt toch wat anders. Juist omdat er in de digitale wereld heel wat nieuwe manieren van onderzoek zijn - denk maar aan social media - willen steeds meer opdrachtgevers weten welke methoden je moet hebben, welke werken, en hoe je ze toepast. Dat heeft dus niets te maken met wiskunde maar meer met inzicht in de middelen die je ten dienste staan. Daar gaan we de komende tijd dus meer aan doen. Net zoals aan de cases. In dit nummer geven we een mooi voorbeeld. De Top 40 is allang niet meer een lijstje van best verkochte singletjes in de platenwinkel. Muzikale voorkeuren en verkopen moet je tegenwoordig op een heel andere manier achterhalen, en onderzoek speelt er een cruciale rol in. En o ja, het is een goede aanleiding om Lady Gaga op de cover te zetten, voor eens en altijd. Verderop in dit nummer stellen wij de ombudsman van de MOA voor: onze vriendelijke en soms strenge waakhond die de kwaliteit verdedigt en misstanden aan de kaak stelt.

Nog een nouveauté: de vormgeving. Aanscherpen van de formule betekent vaak ook een nieuwe outfit. Na 50 nummers mag dat ook wel. Tijd voor meer overzicht en helderheid. Zoals gezegd, ook de inhoud zal er in meegaan. En Clou zou geen tijdschrift voor research en marketing zijn, als we ons niet zouden bekommeren om uw mening. Redactie@moaweb.nl staat open voor commentaar en suggesties.

Opvattingen privacy veranderen snel

Opvattingen over de noodzaak en wijze van privacybescherming veranderen snel. Slechts een kwart van de bevolking heeft vandaag de dag problemen met cameratoezicht op straat. Daarentegen is het vertrouwen in de omgang met privégegevens op internet laag. Wel ziet men steeds vaker de voordelen van sociale mediasites. Dit blijkt uit de resultaten van een peiling op Opinieland.nl en nl.Choozz.com – de onderzoekspanels van SSI – die geanalyseerd zijn door Blauw Research.

Hoewel discussies over cameratoezicht nog vers in het geheugen liggen, beschouwt het merendeel van de Nederlanders deze maatregel inmiddels niet langer als een inbreuk op de privacy: slechts een kwart heeft er uitgesproken problemen mee.

Momenteel maakt de Nederlander zich veel meer zorgen over zijn persoonsgegevens op internet. Slechts 20% geeft aan vertrouwen te hebben in een zorgvuldige omgang met zijn/haar persoonsgegevens. Bijna de helft ervaart cookies als een probleem. En bijna 30% van de werknemers in loondienst zegt te vermoeden dat de werkgever registreert welke websites door medewerkers zijn bezocht.

Desondanks lijkt angst voor sociale media websites langzaam weg te ebben. Tegenwoordig ziet 42% van de Nederlanders de social media eerder als een kans om informatie uit te wisselen, dan als een bedreiging (25%).

9% Consumenten koopt vlees en groente online

Steeds meer consumenten staan er voor open om hun dagelijkse boodschappen, ook verswaren, via internet te kopen. 9% deed het, het dubbele overweegt dat te doen. Dat blijkt uit een steekproef van de Duitse IT-branchevereniging Bitkom. De 9% is een verdrievoudiging ten opzichte van 2009. Omgerekend kopen 4,5 miljoen Duitse consumenten de dagelijkse behoeftes wel eens via het web. Eenvijfde van de ondervraagden heeft nog nooit gewinkeld bij de digitale buurtsuper, maar kan het zich goed voorstellen. Vooral jongeren en mannen spreekt het idee erg aan. Een kwart van hen voelt er wel wat voor om de fysieke buurtsuper in zijn geheel te mijden. Bij vrouwen ligt dat percentage op 15%.
In Nederland bezorgen bedrijven als Albert.nl, Truus.nl en BoodschappenXL online gekochte supermarktspullen aan de voordeur. In Engeland is Tesco een van de grootste marktpartijen.

HR-professional moet snel kunnen schakelen

Onderzoek onder HR-managers laat een scherpe kanteling zien. Inkrimping en ontslag, arbeidsvoorwaarden en de kredietcrisis waren volgens HR-managers de belangrijkste onderwerpen die de agenda bepaalden in 2010. Inmiddels vindt er een drastische verandering plaats in het HR-beleid van bedrijven. In 2011 zien zij het binden van medewerkers als de grootste uitdaging.
Dit blijkt uit onderzoek dat in opdracht van Tempo-Team door TNS NIPO is uitgevoerd onder HR-managers in de industrie, handel en transport, zakelijke dienstverlening en de non-profit sector.
Met een aantrekkende economie ligt de focus voor de personeelsmanager in 2011 op het waarborgen van continuïteit en het behouden van kwaliteit en kennis. Ook blijkt uit het onderzoek dat HR-managers meer nadruk gaan leggen op de werving en selectie van medewerkers. Bedrijven zijn op zoek naar goed personeel en willen dat ook zeker behouden met oog op de te verwachten arbeidskrapte. Uit het TNS NIPO-onderzoek blijkt verder dat een op de drie HR-managers gemiddeld meer dan een uur per dag besteedt aan het zoeken naar antwoorden op HR-vragen. Bijna de helft maakt daarbij gebruik van internet en Google. Deze online zoekopdrachten resulteren veelal in extreem veel 'hits', waarvan bovendien de betrouwbaarheid en herkomst niet altijd duidelijk is.

BRON: MANAGERS ONLINE

Christenen zijn 'gewone mensen'

In een onderzoek naar het beeld dat Nederlanders van christenen hebben, zegt de helft hen als 'gewone mensen' te zien. De daarna meest gebruikte typeringen voor christenen zijn 'schijnheilig' (22%), 'behulpzaam' (20%), 'liefdevol' (17%), 'sociaal actief' (16%) en 'betweterig' (14%). Het onderzoek werd door Blauw Research in opdracht van de Alpha-cursus uitgevoerd onder 1021 Nederlanders. Alpha-cursus wilde ook graag weten welke levensvragen Nederlanders hebben. De deelnemers aan het onderzoek is daarom gevraagd welke vraag zij zouden stellen aan God, als zij dat zouden kunnen doen. Bijna een derde zou God vragen waarom er zoveel onrecht, ellende en leed in de wereld is, en waarom Hij niet ingrijpt. Ongeveer 14% zou materiële (geld) of immateriële zaken (gezondheid, geluk, wereldvrede) aan God vragen, en bijna 9% stelt dan een zinsgevingsvraag als 'Is er leven na de dood?' of 'Kunt u mij laten zien wie U bent?'.

Google en reviews spelen rol bij koop elektronica

Kopers van consumentenelektronica oriënteren zich met steeds terugkerende loops, waarbij Google en review sites een prominente rol innemen. Dit blijkt uit een analyse van Synovate, onder meer op basis van feitelijke surfgegevens van Wakoopa. De informatie die men tijdens de consumer journey op internet vindt wordt herhalend opnieuw meegenomen in nieuw surfgedrag op zoekmachines, review- en vergelijkingssites en sites van retailers en merken.

Mensen blijven ook vlak voor de aankoop steeds nieuwe informatie zoeken, waarmee men nog op nieuwe ideeën kan worden gebracht. Door de zoekwoorden op Google op persoonsniveau te analyseren wordt een mooie indicator verkregen van welke merken men tijdens welke fase in het keuzeproces overweegt. De beginfase van het keuzeproces wordt vooral gebruikt om de mening te vormen, waarbij online retailers en blogs,
fora en communities veel aandacht krijgen. Zo'n vier weken voor de aankoop intensiveert de aandacht die men besteedt aan

Esomar guidelines
Lid RKG
ISO 9001 (kwaliteit processen)
ISO 20252 (marktonderzoek)
ISO 26362 (access panels)
Gouden Standaard
Onderzoekfilter

Intomart GfK, voor de hoogste kwaliteit

INTOMART GfK

Toeval!

In oktober 2010 bestond Evidens 15 jaar en dat wilden we niet onopgemerkt voorbij laten gaan. In een brainstormsessie bedachten we een prijsvraag waarmee een iPad of de verwerking van een onderzoek kon worden gewonnen. De prijsvraag bestond uit één vraag ('Hoeveel projecten heeft Evidens in de afgelopen 15 jaar voor haar klanten mogen uitvoeren?') die via een internet vragenlijst kon worden ingevuld. De link naar de vragenlijst stond op een voorgedrukt kaartje, dat tijdens het MIE 2010 aan bezoekers zou worden uitgereikt.
Nadat de kaartjes voor de prijsvraag waren geproduceerd, zagen we - tot onze schrik - een vergelijkbare actie van Mobiel Centre, ook met een iPad en een onderzoek op het MIE. Ik nam onmiddellijk contact op met Harm Weber, directeur van Mobiel Centre, om hem van onze plannen te vertellen. Gelukkig kon hij er om lachen. Wel toevallig, twee bedrijven die onafhankelijk van elkaar op ongeveer hetzelfde tijdstip ongeveer hetzelfde idee lanceren...
Op het MIE ging ik natuurlijk bij de stand van Mobiel Centre langs. Ook bij Mobiel Centre was het winnen van de iPad en het onderzoek gekoppeld aan het beantwoorden van één vraag: hoeveel % van de respondenten uit het Mobiel Centre-panel verwacht in 2011 meer uit te geven aan luxe artikelen dan in 2010. Mijn collega Ruud Buijn had die vraag met 12.47% beantwoord, en ik gaf zonder kennis van zijn antwoord 12.51% als antwoord. Wel toevallig, dat twee personen een antwoord geven dat zo dicht bij elkaar in de buurt ligt...
Ik had al met veel bravoure aangekondigd dat ik de iPad van Mobiel Centre zou gaan winnen, om deze later weer aan onze prijswinnaar te kunnen uitreiken. En wie schetst mijn verbazing toen we werden gebeld door Mobiel Centre, met de mededeling dat niet ik, maar wel mijn collega Ruud Buijn de prijsvraag had gewonnen: het goede antwoord op de vraag bleek 12.48%. Natuurlijk is het niet toevallig dat Ruud en ik dicht bij het goede antwoord zaten; daar zijn we tenslotte ervaren marktonderzoekers voor, nietwaar. Wel toevallig, dat nou juist iemand van Evidens die prijs bij Mobiel Centre wint...!
En voor de volledigheid: de prijs van Evidens is gewonnen door Angelique Schut van ABN AMRO; zij zat met haar schatting (5555) het dichtst bij het werkelijke aantal projecten (5612) dat Evidens in 15 jaar voor haar klanten heeft uitgevoerd. «

GERARD VAN MEURS WERKT BIJ EVIDENS ONDERZOEKDIENSTEN BV

GERARD VAN MEURS

› online informatie over consumentenelektronica. Naarmate het moment van aankoop nadert wordt relatief meer tijd besteed aan vergelijkingssites.

Ook wordt vlak voor de aankoop meer aandacht geschonken aan sites van retailers die wel op internet aanwezig zijn, maar daar niet of nauwelijks producten verkopen. Informatie van online retailers wordt dus al veel eerder bekeken.

‹

Nederlander keek 191 minuten televisie per dag

Dat blijkt uit het jaarrapport van SKO 2010. Uit de cijfers zijn twee belangrijke conclusies te trekken. Er wordt meer televisie gekeken. En er wordt meer uitgesteld gekeken. Zowel op televisie als op internet worden meer televisieprogramma's op een later moment teruggekeken. Deze groei van on-demand televisie content kijken gaat dus niet ten koste van het de totale tijd die de Nederlander aan televisie spendeert. Uit de jaarcijfers blijkt een groei van totaal 4% van het kijken via het televisietoestel. Een deel van de groei gaat naar het grote aantal nieuwe zenders dat via digitale televisie te bekijken is. De groei is zichtbaar in alle leeftijdsgroepen, met uitzondering van 13-19 jarigen. Bij hen is de kijktijd stabiel. Uit eerdere analyses van SKO blijkt dat met name deze groep vaker via internet televisieprogramma's kijkt. Het uitgesteld kijken via het televisietoestel is in de totale kijktijd per dag opgenomen. Het percentage uitgesteld kijken binnen 7 dagen groeit van 1,6% naar 2,1% van de totale kijktijd. Ondanks de relatief kleine percen-tages is dit toch een groei van ruim 30%. Het op internet opvragen van televisieprogramma's groeit in 2010 ook zeer sterk. In de periode van januari tot en met augustus stijgt het aantal opvragingen op internet van programma's van RTL en NPO van 69 miljoen (2009) naar 102 miljoen (2010). Een stijging van 49%.

‹

CRM Association verandert naam

Per 1 januari heeft CRM Association NL haar naam gewijzigd in Platform Klantgericht Ondernemen. Reden: de definitie van het begrip klantgericht ondernemen is veelomvattender dan alleen de term CRM, als het gaat om het vinden van de balans tussen het creëren van waarde voor de klant en de waarde van de klant. Doelstellingen van het Platform zijn de gemeenschappelijke kennis en ervaringen op een objectieve, authentieke en inspirerende wijze open te stellen voor iedereen die klantgericht ondernemen hoog in het vaandel heeft staan Voorzitter Gerard Struijf, zegt hierover: 'Platform Klantgericht Ondernemen is een aansprekende en laagdrempelige naam. Wij willen niet alleen voor de grote bedrijven een platform zijn, ook voor het MKB en de overheid bieden wij een waardevol netwerk waar iedereen die zich bezighoudt met klantgericht ondernemen, kennis kan halen en delen.'

BRON: STICHTING KIJKONDERZOEK ‹

Pop-panel kiest tops en flops

De Top 40 wordt

Decennia lang was de Nederlandse Top 40 dé graadmeter van hip Holland. Wie wilde weten welke muziek leefde onder de jeugd, raadpleegde de wekelijkse hitlijst. Maar het tijdperk van downloads en sociale media schreeuwde om een nieuwe aanpak. Kan een online panel de volgende Lady Gaga voorspellen?

TEKST **ROBERT HEEG**

'Dries Roelvink kan z'n alimentatie niet betalen, maar z'n hits wel,' grapte Erik de Zwart, boegbeeld en voorzitter van de stichting Top 40, vorig jaar op het MIE. De radioveteraan verwees naar de gebruinde volkszanger die afgelopen zomer eindelijk zijn eerste nummer 1-hit scoorde, maar wel na een stevige Twittercampagne. Het was een mooi praktijkvoorbeeld uit de presentatie van De Zwart en Marnix van Gisbergen, research director bij marktonderzoek- en consultancybureau De Vos & Jansen. Zij legden uit waarom de Nederlandse Top 40 toe was aan een stevige modernisering, gefundeerd op online panelonderzoek. Het zit zo: vroeger, toen het leven nog eenvoudig was, werd de wekelijkse hitlijst samengesteld op basis van de verkoop van fysieke singles bij de platenzaken. Later ging ook airplay meetellen, oftewel het aantal malen dat een nummer wordt gedraaid op de zenders 3FM, Radio 538, Q-Music, Slam FM en TMF. De klad kwam in het Top 40-model toen de fysieke cd-verkoop kelderde door het groeiende aantal (illegale) downloadsites, te beginnen met Napster, eind jaren negentig, en meer recentelijk met torrentportals als The Pirate Bay.

De muziekindustrie reageerde traag, maar vond uiteindelijk partners voor het aanbieden van legale alternatieven, met als bekendste voorbeeld Apple's iTunes Store. En dus werd besloten om ook downloads mee te gaan tellen in de Top 40. Maar de legale downloadcijfers bleken te makkelijk manipuleerbaar. Ze zijn daarbij niet voldoende representatief voor het totale downloadgedrag, waar immers ook veel illegaal gebeurt, en waar mensen steeds vaker muziek streamen door diensten als Spotify, of alleen nog fragmenten van songs luisteren. 'De hitlijst was lange tijd gebaseerd op een combinatie van verkopen en airplay', vertelt Van Gisbergen. 'Maar er was discussie ontstaan over de vraag of die metingen nog wel zuiver waren.'

Omslagpunt

Aan De Vos en Jansen de taak om wekelijks de muziekvoorkeur te meten van 500 wisselende deelnemers in een muziekpanel dat representatief is voor de Nederlandse bevolking. Het resultaat heet Continu Muziek Onderzoek (CMO). Het CMO is een wegingsfactor die niet alleen de huidige populariteit van songs in de Top 40 en de Tipparade meet, maar ook de tops en flops van morgen probeert te voorspellen. Daarvoor wordt onder meer gekeken naar welke fragmenten worden beluisterd en naar de 'burn rate'; het percentage mensen dat aangeeft een nummer niet meer te willen horen.

Opvallend is dat de Top 40 nog steeds goed scoort bij de doelgroep 19-34. Het beeld van jongeren die alleen nog gamen en Hyven, en muziek daarbij voor lief nemen klopt niet. 'De hitlijst heeft een enorm bereik,' zegt Van Gisbergen. 'De Top 40-site wordt nog altijd gebruikt om zich te oriënteren op nieuwe muziek. Het blijft een krachtig merk.' Wat wel sterk verandert is hoe en waar men naar muziek luistert. Dat gebeurt steeds vaker mobiel, en men hoeft de muziek niet eens meer te bezitten. Volgens Van Gisbergen is wat dat betreft een omslagpunt bereikt. 'Mensen downloaden nog ongelofelijk veel, maar steeds vaker streamen ze muziek; zolang ze er maar bij kunnen, dat is het enige wat telt.'

Zwendel

Het Roelvink-voorbeeld ontlokte VPRO's popsite 3voor12 de kop: 'Dries Roelvink op 1: het failliet van de hitparade?' Op zich zijn zulke manipulaties van alle tijden. Ook in het vinyltijdperk gingen al verhalen van platenmaatschappijen die zelf kratten vol singles van hun artiesten opkochten, zodat die stegen in de hitlijsten. Maar het huidige digitale gezwendel is minder zichtbaar, en vergt dus ook een digitale aanpak. Daarom vroeg de Top 40 aan De Vos & Jansen hoe in sociale media geuite sentimenten kunnen worden gebruikt om de daadwerkelijke populariteit van liedjes te meten en te voorspellen. 'Zoals zoveel organisaties worstelde ook de Top 40 met de activering van sociale media,' weet Van Gisbergen. 'Bij wie hoort dat? Valt het on-

sociaal

der marketing, sales, wie? Een ding is zeker: de budgetten die er besteed worden zijn inmiddels substantieel, dus negeren is niet langer een optie.' Voor de toekomst wordt nu bekeken of ook een sociale media-analyse aan het CMO wordt toegevoegd. Zo kan worden gezien over welke artiesten wordt geblogd en getwitterd (de zogenaamde buzz), en wie van welke genres houdt (en waarom). Panel- en CMO-leden krijgen een kleine beloning als zij zich 24 uur per dag laten volgen in hun muzikale verkenningen op het web. Dat gebeurt middels vrijwillig geïnstalleerde software. Meer dan de helft stemt daar volgens Van Gisbergen mee in.

Chaos

De grootste uitdaging voor de hitlijst is om bij te houden waar de doelgroepen zich ophouden, want de online markt is ontzettend versplinterd, vertelt Van Gisbergen. 'We zoeken ankerpunten. Iedereen heeft tot nu toe zitten afwachten. Het is nu aan een aantal grote spelers om een dominante rol op te eisen en orde te scheppen in de chaos.' Dat kunnen volgens hem platenmaatschappijen en radiozenders zijn, maar ook sociale media-platforms en iTunes.'

Rest de vraag: is er met al die panelmetingen nog wel ruimte voor het ouderwetse onderbuikgevoel? Dat van de DJ bijvoorbeeld, die weken van tevoren aanvoelt dat juist dat ene la-la-la-refrein deze zomer alle strandclubs verovert? Of het popblad dat veelbelovende acts signaleert? Volgens Van Gisbergen blijft dat. 'Oude merken, zoals OOR, kunnen nog steeds beïnvloeden. Maar dan moeten zij zich wel mengen in nieuwe media, met name mobiel.' Omdat uit de onderzoeken bleek dat de Top 40 zelf ook onverwoestbaar is, zijn er nu serieuze plannen om het merk in te zetten bij de ontwikkeling van albums, dvd's en games. «

'Mensen streamen steeds vaker muziek; zolang ze er maar bij kunnen, dat is het enige wat telt.'

Adele, nu nummer 1 in de Top 40

De positie van de consument na de crisis

Wat is er na de crisis veranderd voor het bedrijfsleven en de overheid? Voor bijvoorbeeld de woningmarkt? Of een projectontwikkelaar?

Het leven van de projectontwikkelaar voor de crisis

We kopen grond → we bouwen huizen → we maken een folder → hier tekenen a.u.b.!

Het leven van de projectontwikkelaar na de crisis

Wie is mijn consument → we luisteren naar hem → we doen wat hij zegt → we komen onze afspraken na!

Ziet u naar aanleiding van deze advertentie uw problemen of heeft u vragen, dan kunt u de hulplijn van SmartAgent bellen op 033 25 33 250. Wilt u er nog niet over praten, dan kunt u ons mailen via info@smartagent.nl.

SmartAgent | www.smartagent.nl
Piet Mondriaanplein 29 | 3812 GZ Amersfoort

Vreemdgaan loont...

Vreemdgaan mag dan in de gewone wereld vaak veel ellende opleveren; in de marketingbranche ligt dat anders. Dat is tenminste het adagium van Rob Adams, oprichter en eigenaar van marketingbureau Six Fingers. Afgelopen november werd zijn presentatie – 'Vreemdgaan loont' hoog gewaardeerd tijdens het MIE.'

TEKST **JOKE VAN DER WEY**

Waarom moeten bedrijven eigenlijk vreemdgaan In een wereld waarin trouw als een belangrijke deugd gezien wordt?
Rob Adams: 'Veel bedrijven kijken voornamelijk naar binnen. En als ze al naar buiten kijken is het naar de concurrent. Dat is *benchmarking*. Wat ik wil is 'branchmarking'. Dat betekent buiten de gebaande paden treden van je eigen branche, want als je leider wilt worden, moet je niet in de voetsporen van een ander lopen. Bedrijven die er niet op uit zijn om zich te onderscheiden, moeten absoluut niet naar mij luisteren. Die zitten op een andere lijn, die van de prijsconcurrentie. Ik zeg niet dat met het imiteren van de concurrent geen goed geld te verdienen is, maar daar heb ik niks mee.'

Maar hoe kun je als bedrijf effectief vreemdgaan?
'Door niet bang te zijn en naar heel andere branches te kijken. Zelfs naar andere branches in heel andere delen van de wereld. Stel dat je een product glad wil maken. Dan kun je ook kijken naar het proces waarmee ze kazen glimmend maken. Apple heeft voor het glanzende uiterlijk van zijn computers ideeën opgedaan bij een fabrikant van snoepgoed. De deodorantroller is ontstaan door goed te kijken naar de ballpoint: allebei doseren ze een nauwkeurige hoeveelheid vloeistof via een roterend bolletje. Je kunt branchmarking ook toepassen op marketingstrategieën. Stel, iemand is tweede en wil een marktaandeel van de no. 1 afsnoepen. Die zou kunnen leren van de manier waarop het maandverbandmerk Kotex in Israël en Turkije de nummer 1, Allways heeft uitgedaagd. Ook al verkoop je pizza's, kijk naar een andere branche, kijk in een ander werelddeel, ga vreemd. '

Six Fingers heeft een database van zo'n 700 cases om de klant op een creatieve manier te laten innoveren. Die cases komen overal vandaan, ook uit minder ontwikkelde landen in Azië of India.
'We halen onze kennis overal vandaan. Daar moet je wel een antenne voor ontwikkelen. Ons bedrijfskapitaal bestaat dus niet alleen uit een database, maar ook uit onze capaciteit om in analogieën te denken. Hoe kan een pizzabakker uit Denemarken een volkomen ander bedrijfssector in Nederland inspireren? Daar zoeken wij naar. En dat doen we niet alleen via een 'harde' zoektocht in de database, maar ook met een 'zachte' zoektocht door zelf na te denken. Zo hebben we een risicomanagementclub van econometristen in aanraking gebracht met een Mexicaans pretparkenconcern waar kinderen zonder volwassenen kunnen 'werken' en 'geld' verdienen. Het is een enorm succes en de risicomanagers hebben veel geleerd van de manier waarop ze dat in de markt hebben gezet. Ook hebben we een Nederlands bouwprojectenconcern in contact gebracht met een Amerikaanse chocoladefabriek. Hun proces van grondstof tot winkelproduct bleek heel bruikbaar voor een Nederlands bouwproject.'

Waar haalt Adams zijn cases en inspiratie vandaan?
'Overal. Uit de geschiedenis, uit andere culturen, uit totaal andere disciplines. Zelfs uit mijn oude studie (antieke wijsbegeerte). Van uitvinders. Weet je wel dat de uitvinder Nakamatsu onder water zijn beste ideeën heeft, als hij op het punt staat om te stikken? Ook reizen is inspirerend. Ik ga de komende maanden in ieder geval weer naar Amerika, Maleisië en Rusland. Boeken leveren ook veel op, bijvoorbeeld *The Panda's Thumb* van Stephen Jay Gould. Adams las daarin het verhaal over de zesde vinger die de panda in staat stelt om een bepaald soort bamboe te eten. Juist geen branchmarking, zou je zeggen. Als er iemand niet vreemdgaat, is het de panda! Die leidt het eenzijdigste leven dat je je voor kunt stellen. Adams: '... en hij wordt ook nog eens met uitsterven bedreigd. Maar daar gaat het niet om: het gaat om dat slimmigheidje waarmee hij zich onderscheidt van zijn mede-dieren. Wij willen dat bedrijven hun innovatieve zesde vinger ontwikkelen.'
En daarmee zijn alle pandaknuffels, pandamokken en pandakussens in het kantoor dan toch gerechtvaardigd. «

Rob Adams: 'Ook al verkoop je Pizza's, kijk naar een andere branche'

...ook voor bedrijven

Ons brein liegt niet

Wetenschap en praktijk zijn een opmerkelijke samenwerking aangegaan. Victor Lamme, hoogleraar cognitieve neurowetenschappen bij de Afdeling Psychologie van de Universiteit van Amsterdam en bekend van zijn bestseller *De vrije wil bestaat niet*, en Martin de Munnik, directeur van merkenadviesbureau EQ Brands, hebben ruim een half jaar geleden Neurensics opgericht. 'Marketeers maken te weinig gebruik van kennis over ons brein.'

TEKST **VITTORIO BUSATO**

Gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek met geavanceerde hersenscantechnieken zoals fMRI, willen Victor Lamme en Martin de Munnik bedrijven adviseren over merkvoorkeuren bij aankoopbeslissingen van consumenten. Het bedrijf richt zich dus expliciet op commerciële toepassingen van neuromarketing. Een grote klant is uitgeverij Sanoma; met fMRI-onderzoek gaat Neurensics momenteel na welke emotionele binding lezeressen hebben met bladen als *Libelle*, *Viva* en *Flow* en wat daarbij de invloed is van advertenties.

De Munnik: 'Marketing is geen kunstvorm maar exacte wetenschap. Marketeers maken te weinig gebruik van kennis over ons brein. Ik sta zo open mogelijk voor de wetenschappelijke kennis van Lamme, en samen proberen we die kennis te vertalen in praktische toepassingen.'

Positieve emoties

Mensen worden veel meer door emoties en onbewuste factoren gedreven dan ze denken, legt Lamme uit. 'Dat tonen ook diverse breinstudies naar aankoopbeslissingen van consumenten aan. Een confrontatie met een merk of bepaald product roept automatisch positieve én negatieve emoties op. Het is zaak dat de positieve overheersen. Reclamemensen veronderstellen te makkelijk dat bijvoorbeeld een filmpje met humor wel zal werken. Maar we kunnen tegenwoordig exact aantonen welke hersengebieden actief móeten zijn, wil je überhaupt koopgedrag beïnvloeden.'

Ter illustratie laat Lamme op zijn laptop een wetenschappelijke studie zien waarin proefpersonen – terwijl ze in een scanner liggen – moesten beslissen bepaalde producten al dan niet aan te schaffen. Om de situatie zo realistisch mogelijk te maken, hadden de proefpersonen geld gekregen en mochten ze de aangeschafte producten mee naar huis nemen. Twee basale, tamelijk primitieve hersenstructuren blijken een cruciale rol te spelen bij ons aankoopgedrag. Lamme: 'De nucleus accumbens wordt actief bij alles wat begeerlijk is. Hoe actiever dat gebiedje, des te groter de kans dat iemand iets koopt. De insula wordt daarentegen actief bij alles wat pijn doet, en ook bij het uitgeven van geld.'

Heel kort door de bocht: de verhouding tussen de hersenactiviteit in die twee gebiedjes bepaalt of wij iets kopen of niet. 'De nucleus accumbens moet dus overheersen,' vervolgt Lamme. 'Hersenactiviteit in dat gebied voorspelt voor zeventig procent beslissingen juist. Hersengebieden die te maken hebben met ratio, met taal en rekenen zijn daar niet op van invloed. Vraag je proefpersonen vooraf welke producten ze denken te gaan kopen, dan voorspelt hooguit dertig procent dat juist. Dit experiment illustreert dat mensen niet doen wat ze zeggen en niet zeggen wat ze doen.'

Zonder dat mensen dus liegen, vult De Munnik aan. 'Dergelijke kennis vormt de bestaansgrond van neuromarketing. Wat mensen zeggen voorspelt niet wat ze gaan doen, specifieke hersenactiviteit doet dat wel. Ons brein liegt niet.'

Het is ook op basis van zulke kennis dat Lamme en De Munnik twijfels hebben bij bijvoorbeeld de pas aangekondigde verandering van de bierflesjes van Heineken. De Munnik: 'Heineken is zo'n sterk merk. Een strategiewijziging kan goed uitpakken, maar is tegelijk riskant. Terwijl je relatief simpel in een scanner kunt nagaan of mensen bij een nieuw flesje überhaupt positieve emoties ervaren, dan wel bij welk ontwerp de nucleus accumbens het meest 'aan gaat'. Duur hoeft zulk onderzoek niet te zijn, want voor representatieve breinstudies zijn veel minder proefpersonen nodig.'

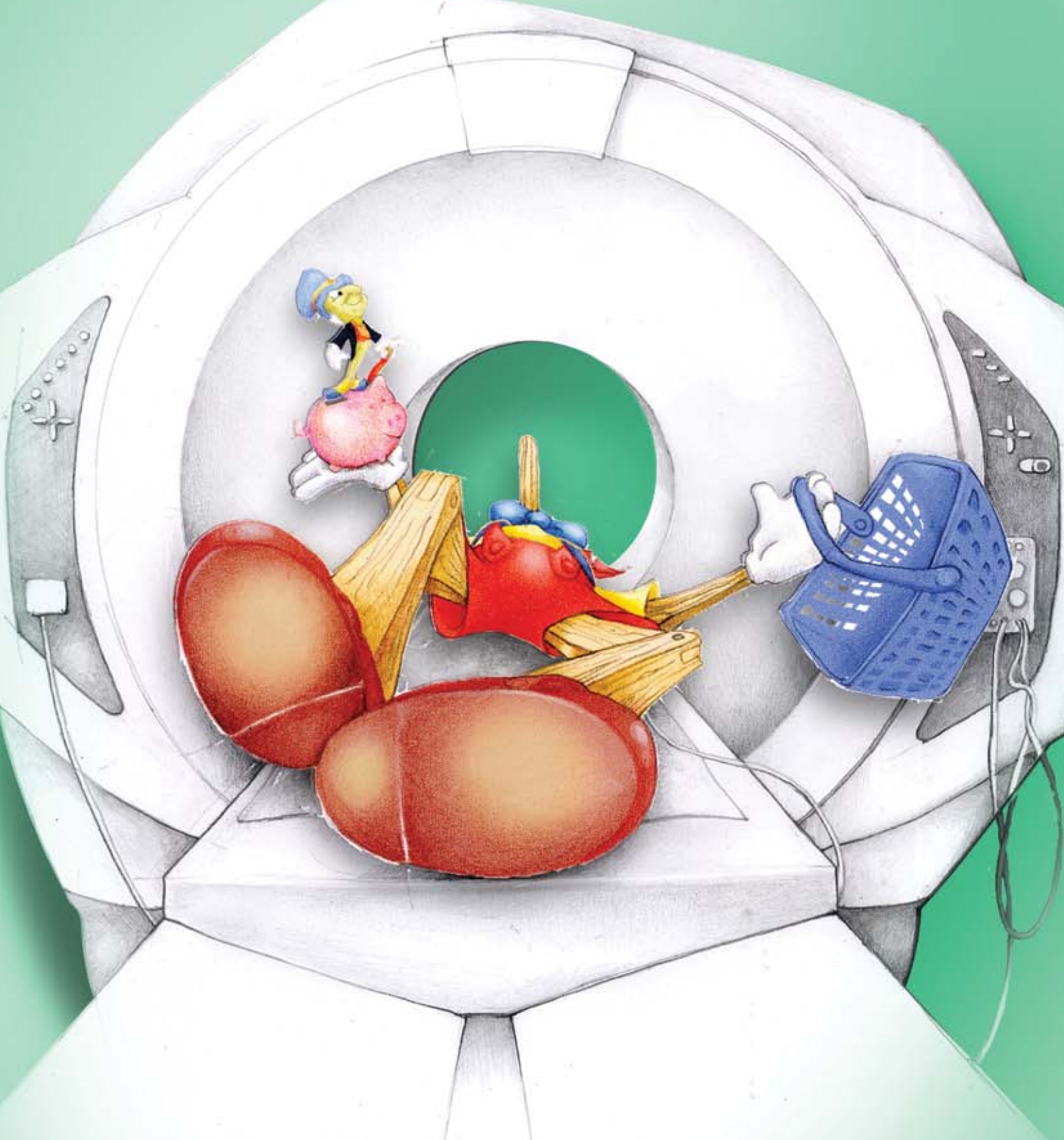
Black box

De Munnik verwacht dat toepassing van hersenscantechnieken het marketingvak volledig op de kop gaat zetten. 'Natuurlijk blijven we traditionele vragenlijsten, diepte-interviews en panelgesprekken toepassen om feitelijke informatie te vergaren. Maar alles wat met emotie heeft te maken, daarvoor zullen we echt in het brein moeten kijken.'

'Wat mensen zeggen voorspelt niet wat ze gaan doen, specifieke hersenactiviteit doet dat wel.'

En die black box kent steeds minder geheimen, aldus Lamme. 'Hoe meer we weten van de hersenen, hoe meer we ook verbanden begrijpen tussen stimuli die ons hoofd binnenkomen en gedrag dat we laten zien. Dat leidt weer tot betere voorspellingen. Met de beschikbare wetenschappelijke kennis kunnen we koopgedrag beïnvloeden. Maar bijvoorbeeld de overheid kan met die kennis effectievere voorlichtingscampagnes ontwerpen.'

En gaat Neurensics wellicht koopzieke mensen bijstaan? 'Nee, lacht Lamme, 'maar ik zou er graag een paar in de scanner willen testen. Of dat heel verschillende hersenplaatjes zal opleveren? Dat verwacht ik niet. Wel denk ik dat bij koopzieke mensen de activiteit in de insula lager dan gemiddeld zal zijn.' «



‘Ik lig in de scanner en ik koop...’

Illustratie Ella Nitters

Trailspot combineert bereik en technologie

‘We gaan echt gedrag meten’

Online spaarprogramma Euroclix en meetdienst Wakoopa gaan samen het surfgedrag van Nederland in kaart brengen. Het bereik van Euroclix en de tracktechnologie van Wakoopa monden uit in researchtool Trailspot - die ze primair aan marktonderzoekbureaus aanbieden.

Bart Pluis: ‘Je kunt helemaal inzoomen op één persoon.’

TEKST **ELLEN NAP**

Bart Pluis begon in 1999 het online spaarprogramma Euroclix, naar Amerikaans voorbeeld. Mensen die goederen op internet kopen, doen dat via Euroclix. Via Euroclix komen ze bij bijvoorbeeld Wehkamp uit. Daar kopen ze wat en krijgen ze een paar procent korting. Die korting krijgen ze in de vorm van punten, zogenoemde clix. Die wisselen ze om voor euro’s. Hoe langer mensen doorsparen, hoe hoger de inwisselkoers.
Deelnemers? Iets meer vrouwen (55%) dan mannen. Jongeren zijn oververtegenwoordigd, net als hogeropgeleiden. De 250.000 actieve Nederlandse leden van Euroclix zijn volgens Pluis een reële afspiegeling van de internetpopulatie.

Euroclix telt in Nederland 265.000 leden en is ook actief in Duitsland, België, Engeland en Frankrijk (gezamenlijk een half miljoen leden). De omzet in 2009 bedroeg 8 miljoen euro. Dat is inclusief activiteiten van Panelclix, dat geen aparte bv maar een handelsnaam van Euroclix is. De eigen omzet ging in 2010 richting 10 miljoen euro. Het bedrijf werkt vanuit Amsterdam en heeft 40 mensen in dienst, waarvan 33 ft’s.

Start-up Wakoopa registreert het feitelijke softwaregebruik en online gedrag van consumenten na het installeren van hun ‘QD’ applicatie. Dit gedrag is realtime te volgen in een online dashboard. De meetdienst is in 2007 van start gegaan. Onder de klanten van Wakoopa zijn veel marktonderzoekbureaus, maar ook partijen als Sanoma Digital en Wired.

Uit Euroclix kwam in 2002 Panelclix voort: het grootste – naar eigen zeggen – online panel van Nederland. Opgezet als aparte dienst, die ook bij leden van Euroclix werd geïntroduceerd. In ruil voor deelname aan onderzoek kunnen ze punten sparen.
Dit najaar zijn Panelclix en technologiebedrijf Wakoopa, dat met zijn softwaretracker vorig jaar een MOA-award won, gaan samenwerken. Onder de naam Trailspot combineren beide het bereik van Panelclix met de meettechnologie van Wakoopa. ‘De tracker van Wakoopa geeft inzicht in het surfgedrag van mensen. Door deze applicatie onder onze leden te distribueren, kun je surfdata verrijken met de profielgegevens – zo’n 500 per profiel – die wij als Panelclix hebben,’ zegt Bart Pluis.
Dat gebeurt natuurlijk volstrekt anoniem, volgens Pluis. ‘Andere regel die we hebben opgesteld is dat mensen bepaalde sites kunnen blokkeren, zoals elektronisch bankiersites.’ Trailspot trackt alle url’s en brengt je hele surfgedrag in kaart, maar volgt volgens Pluis niet wat mensen online invoeren. ‘Het enige wat we registeren is de url. Je ziet heel veel in links. Als iemand een boek koopt bij Bol, zie je de titel terug in de link. Je ziet de bevestiging als iemand iets heeft gekocht.’

Zo’n zesduizend mensen hebben de tracker inmiddels gedownload. Binnenkort zijn dat er 20.000, aldus Pluis. ‘Dan zijn we echt de grootste partij in Nederland die het internetgedrag van Nederlanders in kaart brengt.’ Die data willen Panelclix en Wakoopa primair aan de marktonderzoekbureaus aanbieden. Zij kunnen daar vier soorten informatie uit trekken. Websitebezoek, waarmee bijvoorbeeld concurrentie- en trendanalyses mogelijk zijn; zoekgedrag, niet alleen van zoekmachines als Google, maar van alle sites met een zoekvenster, dus ook van bijvoorbeeld Marktplaats en Monsterboard; online advertising, een derde functionaliteit die in 2011 volgt en ‘e-commerce vraagstukken’: naast de informatie die zichtbaar is in de url gaat Trailspot bekijken wat er daadwerkelijk in het winkelmandje ligt.

‘Dat gaat inderdaad ver,’ beaamt Pluis. ‘Maar dat is de hele ontwikkeling. Er komen veel meer bronnen beschikbaar waar je data vandaan kunt halen. Wij als Panelclix gaan naast survey based onderzoek nu ook gewoon echt gedrag meten.’ Het gaat om een schat aan informatie, zowel kwantitatief als kwalitatief. Pluis: ‘Hoe groter het bestand van trackers, hoe dieper je kunt gaan. Je kunt helemaal inzoomen op één specifiek persoon, bijvoorbeeld iemand die een reis naar Kaapstad heeft geboekt. Zijn online gedrag van oriëntatie via vergelijkingspagina’s en beoordelingen tot aankoop is zichtbaar.’

Marktonderzoekbureaus vinden het zeer interessant, zegt Pluis. ‘Maar het is wel allemaal nieuw. De bureaus nemen een licentie voor de researchtool bij ons af en moeten hun eigen mensen inwerken, want ze moeten zelf aan de knoppen zitten.’ «

tns nipo brengt de zaak in beweging

* Bron: het onderzoek 'ISO onder de loep'. Bekijk het nú op de site van 30 gecertificeerde onderzoeksbureaus: researchkeurmerkgroep.nl

88% van de marketeers weet dat onderzoeks-resultaten beveiligd moeten worden – en maar 35% weet of het bureau dit ook doet!*

Om onderzoeksinformatie tegen misbruik te beschermen zijn er internationale afspraken over de beveiliging van informatie. Dat weet vrijwel iedere marketeer en bedrijfsonderzoeker. Toch weet tweederde níet hoe zijn onderzoeksbureau met die afspraken omgaat! En het is zo eenvoudig: vraag gewoon naar het ISO-certificaat voor marktonderzoek. Dan bent u direct 100% zeker van transparante kwaliteit.

RESEARCH KEURMERKGROEP
Gecertificeerd marktonderzoek

Bij ons zit u goed!

(Ook in het nieuwe jaar)

Frisse respondenten - opname-apparatuur - oneway mirror - gastvrouwen en –heren - catering - centraal gelegen locaties

Bureau Fris faciliteert kwalitatief marktonderzoek in
Amsterdam, Rotterdam en 's-Hertogenbosch.
Als marketeer wilt u de meest exclusieve informatie boven tafel krijgen. Bij ons zit u goed.

Bureau Fris. Extra dimensie in onderzoek.

FRIS

Amsterdam - 's-Hertogenbosch - Rotterdam
www.bureaufris.nl - 020-530 50 00

Het CBS en de economische groei

‘Onze cijfers staan voor de werkelijkheid’

Elk kwartaal bepaalt het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) hoe het gaat met de Nederlandse economie. Michiel Vergeer is hoofdeconoom van het CBS. Hij is de man die in de media toelicht wat de cijfers zijn: is dit een krimp of een groei, een recessie of een ‘pas op de plaats’? Onkreukbaar en discreet, zo werkt het CBS.

TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**

Michiel Vergeer, hoofdeconoom CBS: ‘Ministers willen graag vooraf de cijfers hebben’

‘De landencontributie voor de EG wordt bepaald op basis van de economische cijfers van ieder land.’

De cijfermeesters van het CBS doen hun werk in een nieuw kantoor op de dure vierkante meters van Den Haag. Dat betekent relatief kleine kamers, kantoortuinen met grijze schotten, vergaderhokjes en veel glas. Centraal in het gebouw ligt een schuin omhooglopende collegezaal waar men cursussen geeft en persconferenties verzorgt. Op 12 november, exact om 9.30 uur, onthulde Vergeer hier de nieuwste cijfers over de economie over het derde kwartaal 2010. Dat moment lag ver van tevoren al vast. Michiel Vergeer: ‘Binnen 45 dagen na de afloop van het kwartaal moeten wij vaststellen hoe groot of klein de economische groei is geweest. Dit cijfer wordt gebaseerd op een enorme datastroom. Zo gebruiken we de gegevens van het laatste kwartaal van de belastingadministratie: met name de loonopgaven en de BTW. Ook meten we de aantallen werklozen en de verstrekte uitkeringen van het UWV. Bij grote en kleine bedrijven houden we enquêtes over hun omzet, investeringen, export en import. We verzamelen ook informatie over de aardgasverkopen. Toch is het beeld van zo’n eerste raming nooit volledig. We kunnen namelijk niet aan burgers en bedrijven vragen om elke drie maanden te rapporteren over alles wat er gebeurt. Dan wordt de administratieve lastendruk veel te hoog. Daarom presenteren we op dat moment altijd een ‘voorlopig cijfer’ over de Nederlandse economie.’

De persconferentie heeft veel impact, vertelt Vergeer. ‘Op die dag publiceren ook alle andere Europese landen, op vooraf vastgestelde tijdstippen, hun economische cijfers. Als eerste Duitsland, de grootste zakenpartner van Nederland. Daar meldt men, heel gründlich, al om half negen de eerste groei. Wij gaan dan onmiddellijk kijken hoe onze cijfers daarbij afsteken: zijn er grote verschillen, moeten we daar iets over uitleggen? In de anderhalf uur na onze presentatie volgen alle andere EU-landen. Iedereen rapporteert dus op dezelfde dag. Dat is geen toeval: ieder land meet precies dezelfde indicatoren, gebruikt dezelfde definities en rapporteert op hetzelfde moment. Dat is belangrijk: de landencontributie voor de EG wordt namelijk bepaald op basis van de economische cijfers van ieder land. Daarnaast heeft het

›

‘Elk land meet hetzelfde op hetzelfde moment en op precies dezelfde manier. Behalve die keer in Griekenland waar het fout ging.’

groeicijfer invloed op de korte en lange rente, op de koers van de euro en op het gehele handelsverkeer in de EU. Er mag over de berekening van zo’n cijfer gewoonweg geen discussie bestaan.’

Denktank

De pers vraagt uiteraard niet alleen aan het CBS, maar ook aan de verschillende bewindslieden om commentaar op de cijfers. Ministers willen daarom graag vooraf weten wat de cijfers zullen zijn. En daarom publiceert de Telegraaf op de dag van publicatie ‘s morgens al een ‘verwacht economisch groeicijfer’. Dat cijfer is tot stand gekomen uit inzichten van een eigen denktank van deskundigen. Vergeer zal echter nooit vooraf inzage geven in de cijfers. ‘Ten eerste omdat we zelf de cijfers blijven aanpassen: we krijgen tot de laatste dag informatie binnen die we meenemen. In de dagen vóór de publicatie overleggen we elke dag met elkaar: de inhoudsdeskundigen van onze interne afdelingen bedrijven, werkgelegenheid, nationaal product, conjunctuur en de directeur zitten aan tafel om de laatste bevindingen in het cijfer te verwerken. Daar beoordelen we het definitieve cijfer. Er zijn altijd tientallen oorzaken te noemen voor de exacte economische groei: van ‘achterblijvende aardgasinkomsten’ tot ‘hogere verkopen met Sinterklaas’. Wij weten hoe zwaar elke ontwikkeling weegt. Gezamenlijk bepalen we welke factoren wij het belangrijkst vinden. We kiezen vier of vijf oorzaken uit en die omschrijven we heel precies, zodat iedereen van ons hetzelfde verhaal te horen krijgt. Het CBS moet daarin betrouwbaar zijn. Onze cijfers staan voor de werkelijkheid, het zijn de feiten waarop een ander zijn mening baseert.’

Dalende budgetten

Het CBS is fors gekrompen. In de hoogtijdagen werkten er 3.500 mensen, nu nog 2.200. Gebruikers van Statline, de databank op de website, zien dan ook regelmatig de meldingen zoals ‘reeks gestopt in 2005’. Het onderzoek naar economische groei staat echter niet onder druk, zo vertelt Michiel Vergeer. ‘Verschijnselen zoals economische groei, werkloosheid en inflatie hangen nauw met elkaar samen. Om hier cijfers voor te bepalen moet je ook exact weten wat de omzet, de consumptie, de import en de export in het land zijn. Als je één steentje weghaalt uit dat gebouw, dan valt het hele stelsel in elkaar. Je kunt ook niet besluiten om het aantal meetmomenten te beperken, bijvoorbeeld: dit jaar maar eens twee kwartalen te meten in plaats van vier. In dat geval zou je de tijdreeksen doorbreken die nu een consistent beeld geven. Het herstellen van die onderbreking zou veel geld kosten. Bovendien doorkruis je dan contractuele afspraken met de Europese Unie. Elk land meet hetzelfde op hetzelfde moment en elk land doet dat op precies dezelfde manier. Behalve die keer in Griekenland waar het fout ging, maar daar zijn toen ook opzettelijk verkeerde gegevens verstrekt door de toeleverende organisaties.’

Bezuinigingen

Echt bang voor bezuinigingen is Vergeer dan ook niet. ‘Natuurlijk zullen ook wij in deze ronde een steentje moeten bijdragen. Daar staat tegenover dat men binnen de overheid over het algemeen van mening is dat gegevens zoveel mogelijk op één plaats verzameld moeten worden. Een onafhankelijke partij moet bijvoorbeeld vaststellen hoeveel inwoners een gemeente heeft, zodat de gemeentegelden eerlijk verdeeld worden. Dat geldt helemaal als cijfers lastig te meten zijn. Het belang van Europese cijfers neemt steeds verder toe. Nu al bestaat 70% van ons werk uit cijfers die ook verwerkt worden in de EU-statistieken. Nieuwe maatschappelijke ontwikkelingen, zoals internationale verdragen over het milieu, zullen ervoor zorgen dat er in de toekomst nog meer gemeten wordt.

Om dat te kunnen doen hebben we in de afgelopen decennia veel geïnvesteerd in samenwerking en automatisering. Tegenwoordig krijgen we grote datastromen van andere partijen binnen. Ons softwaresysteem, Blaise, zorgt ervoor dat we die data efficiënt kunnen verwerken, controleren en analyseren. Blaise is zó goed dat ook andere landen zoals Australië, Canada en EU-landen, deze software van ons kopen en ons inhuren om hen ermee te leren werken. Toch willen we dit soort min of meer commerciële projecten beperkt houden. Wij zijn in de eerste plaats een toonaangevende leverancier van betrouwbare cijfers voor de Nederlandse samenleving.’ «

Het belang van het cijfer voor economische groei

Voor de werkgevers en de vakbeweging zijn de economische groei, de werkloosheid en het daarmee samenhangende prijsindexcijfer uitgangspunt in de CAO-onderhandelingen. Ook bij afspraken over bijvoorbeeld een reorganisatie wordt er naar deze cijfers gekeken. Het ministerie van Financiën krijgt bij een tegenvallende groei direct te maken met een groter financieringstekort. Door de lagere omzet dalen de inkomsten uit de omzetbelasting (BTW). Ook zorgen lagere winsten voor minder vennootschapsbelasting en dalende inkomsten uit de loonbelastingen.

Het prijsindexcijfer is eveneens van belang voor de economie: dit is de basis voor de jaarlijkse aanpassing van lonen, uitkeringen, pensioenen en alimentatie. Tenslotte geldt dat een negatief groeicijfer zorgt voor een slechte sfeer. Het consumentenvertrouwen daalt, mensen raken sneller hun baan kwijt. Door de negatieve stemming kan een neerwaartse spiraal ontstaan van achterblijvende bestedingen en een daardoor nog lagere groei.

De onafhankelijkheid van het CBS

Er valt veel te meten en in principe is (bijna) alles interessant. Sommige cijfers kunnen echter gevoelig liggen in de samenleving of bij de politiek. Om de onafhankelijkheid te waarborgen bepaalt een onafhankelijke commissie naar welke onderwerpen er onderzoek wordt gedaan. Deze Centrale Commissie voor Statistiek bestaat uit maximaal elf leden: mensen uit de politiek, uit besturen van bedrijven, van belangenorganisaties en universiteiten. Zij bepalen het onderzoeksprogramma. De middelen voor het CBS komen uit de begroting van Economische Zaken. Het budget wordt één keer per jaar bepaald.

Waarom raden wie uw vragenlijsten invult?

Wees er zeker van met SSI.

Via het Internet kunnen enorme aantallen consumenten worden bereikt. Maar het Internet brengt ook nieuwe uitdagingen met zich mee en het risico bestaat dat kwaliteit wordt ingewisseld voor kwantiteit. Dat is waarom SSI al haar sampling baseert op 30+ jaar bewezen samplingkennis - die voortdurend wordt aangescherpt met nieuwe ontwikkelingen. Zo kunt u er zeker van zijn dat alle deelnemers ook zijn, wie ze zeggen dat ze zijn. En kunt u ze met vertrouwen uw onderzoeksvragen laten beantwoorden en opnieuw met hen in contact treden.

Om ervoor te zorgen dat u gerust kunt zijn over de ware identiteit van deelnemers:

- Gebruikt SSI alleen betrouwbare panels, communities en andere bronnen maar laat zij GEEN willekeurig Internet verkeer toe
- Profileert SSI deelnemers stap voor stap en real-time
- Ontdubbelt SSI proactief door middel van een geavanceerde digitale vingerafdruk

Weet het zeker met SSI. Meer weten? Neem contact op met Joost Philips via 010 - 850 5300 of Joost_Philips@surveysampling.com.

The Science of Sampling

SSI
Survey Sampling International

info_eu@surveysampling.com | surveysampling.com |

Merkbeleving in de financiële wereld

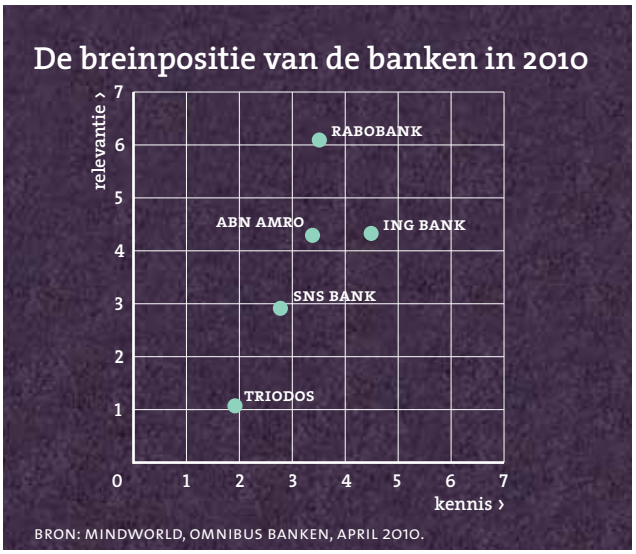
Mijn bank is betrokken,

ILLUSTRATIE: MICHIEL MOORMAN

De mening van consumenten over de financiële sector was in 2010 niet erg positief. Er heerst wantrouwen tegenover zakkenvullende bestuurders die met 'ons' belastinggeld in de lucht worden gehouden. Wel ervaren de consumenten grote verschillen tussen de diverse bankmerken. Rudmer van der Meulen (Mindworld) en Bart Götte (MarketResponse) vertellen hoe de grote banken worden gezien, op basis van twee verschillende onderzoeken uit 2010.

TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**

De marktaandelen van retailbanken zijn een goed bewaard geheim. Ruwweg geldt dat de ING marktleider is op de consumentenmarkt. Deze positie is het gevolg van de overname van Postbank in 2008. Direct daarna volgen Rabobank en ABN AMRO. In de figuur is te zien hoe deze banken scoren in het onderzoek van Mindworld. Rudmer van der Meulen legt uit dat de Rabobank wordt gezien als het meest relevant. 'Mensen vinden de bank klantvriendelijk, betrokken, bereikbaar, transparant, snel en betrouwbaar. Meer rechts in beeld staat ING. Dat komt omdat deze bank hoog scoort op de dimensie kennis. Daarmee bedoelen we



snel en betrouwbaar

dat mensen spontaan veel eigenschappen kunnen noemen van deze bank zoals 'heeft leuke reclame', 'veel vestigingen', 'doen aan sponsoring', 'plezierig internetbankieren', enzovoorts. Dat is echter niet bepalend voor de beleving van het merk.'
Bart Götte van MarketResponse bevestigt dat. 'Mensen hebben bij de Rabobank een warm gevoel. Ze hebben vertrouwen in de bank. Als er eens iets mis gaat, dan is men vergevingsgezind. Dat voordeel genieten ING en ABN AMRO niet. Deze banken worden met wantrouwen bezien. Het is voor hen dan ook veel moeilijker om het goed te doen bij de klant. Een kleine storing in bijvoorbeeld het internetbankieren geeft meteen een golf van verontwaardiging op internet. Hun klanten zijn hypersensitief.'

Rabobank

Het Mindworld-onderzoek toont de Rabobank als een sterk en solide merk. Ook in sociale media spreekt men overwegend positief over deze bank. De merkfans roemen de klant om haar klantvriendelijkheid en vinden haar betrouwbaar. De merkkracht van Rabobank lag in 2010 iets lager dan in 2009. Dat komt omdat de associaties met de merkwaarden 'dichtbij, betrokken en toonaangevend' zijn afgenomen. Nederlanders konden ook minder specifieke eigenschappen noemen van de producten en de bank zelf. De Rabobank wil zichzelf beter op de kaart zetten. Na de campagnes met 'Jochem' en 'Fatima' werkt men nu met het thema 'Een bank met ideeën'. Dit moet zorgen voor een duidelijker beeld bij de consument.

ING

Uit het Mindworld-onderzoek blijkt dat de ING op de particuliere markt geen sterk merk was. Men vond de bank te zakelijk, afstandelijk en weinig betrokken. Het merk Postbank had wel een uitstekend imago. De consument vond deze bank voor de overname een betrouwbare, prettige, snelle, klantvriendelijke en transparante bank. Het imago van ING is verbeterd na de overname van de Postbank. De merkfans noemen de bank betrouwbaar, 'mijn bank', behulpzaam en klantvriendelijk. Het lijkt er dus op dat men de positieve uitstraling van het Postbankmerk heeft overgenomen. Uit het MarketResponse-onderzoek blijkt dat in de sociale media in 2010 wel vrij negatief wordt geoordeeld over het merk ING. Consumenten mopperen over staatssteun, men begrijpt niet waarom er toch nog bonussen zijn uitbetaald. Ook neemt men het de bank kwalijk dat er valse mails rondgaan die twijfel zaaien over de veiligheid van de rekening.

ABN AMRO

Het Mindworld-onderzoek laat zien dat ABN AMRO in de consumentenmarkt een slechter imago heeft dan ING en Rabobank. Men vindt de bank 'te zakelijk'. ABN AMRO zet in haar campagne in op de merkwaarden 'integriteit' en 'teamwork'. Deze waarden worden goed herkend. Volgens MarketResponse verschilt het online sentiment rond ABN AMRO niet zoveel van dat rond de ING. Ook hier moppert de consument online over staatssteun en is men kritisch over de integratie met Fortis. De ABN AMRO lijdt meer dan ING onder de schaduw van de DSB. Dat komt door de positie van Gerrit Zalm. Veel voormalige DSB-klanten verwijten de Nederlandse staat én de grootbanken dat zij hun bank hebben laten omvallen. Er kwam immers wel steun voor de ABN AMRO. 'Klassenjustitie,' zo oordeelt de consument. «

Wat willen consumenten van hun bank?

Uit het onderzoek van MarketResponse blijkt dat consumenten het volgende zoeken bij een bank:

- Transparantie: de geboden financiële producten zijn vaak ingewikkeld. De consument voelt zich bedreigd: 'ik zal wel weer belazerd worden'. Men zoekt steun en advies bij medeconsumenten.
- Eenvoud: de banken bieden vaak teveel productvarianten aan. Dat is verwarrend.
- Veiligheid. De klant wil zeker weten dat hij zijn geld terug krijgt als hackers zijn rekening kraken. De verantwoordelijkheid legt hij bij de bank.
- Gemakkelijke en altijd beschikbare bancaire diensten.
- Wegnemen van overstapdrempels.

De onderzoeksmethoden

Mindworld vroeg in april 2010 aan 1390 respondenten om een korte vragenlijst in te vullen. Vervolgens gaven de deelnemers aan het onderzoek hun associaties in een groot open tekstveld. Daarna benoemden de respondenten hun gevoelens bij deze associaties en gaven zij een persoonlijke toelichting op gevoelens die uitgesproken negatief of positief scoorden. De uitkomsten werden gedeeltelijk geautomatiseerd en grotendeels handmatig geanalyseerd op inhoud en betekenis. MarketResponse publiceerde in november een benchmarktreport op basis van een analyse van 130.000 online berichten in de eerste acht maanden van 2010. Daarbij zetten ze tekstmining en webcrawling in. Zij analyseerden online conversaties op Twitter, fora, blogs en special interest platforms. Ook legden ze een relatie met de NPS, klantvriendelijkheid en beurswaarde van de bank.

MOA
Center for Marketing Intelligence & Research

Welke marktonderzoekers en bureaus zijn de smaakmakers van het afgelopen jaar?

Wie stel jij kandidaat voor de MOAWARDS 2011?

Welke marktonderzoekbureaus en organisaties zijn het afgelopen jaar extra in de smaak gevallen? Welke onderzoekers hebben écht wat betekend in ons vakgebied? Jij kunt meebepalen wie er wint!

Doe nú mee!

Laat zien wie het verdienen om **Bureauonderzoeker** of **Bedrijfsonderzoeker** van het jaar 2011 te worden! Draag jouw favoriete collega-onderzoekers voor via het online aanmeldingsformulier op moawards.nl. Ook dagen wij bureaus en opdrachtgevers uit **elkaar** kandidaat te stellen. Want als jouw relatie een MOAward wint, val jij ook gelijk in de smaak!

Wil je dat jouw bureau **Marktonderzoekbureau** van het jaar wordt of vind je dat een ander bureau deze titel verdient? Of komen jullie in aanmerking voor de **Feedback Innovatie Award** van het jaar? Kijk dan op moawards.nl onder de betreffende rubriek voor de voorwaarden, en vul het aanmeldingsformulier in.

Kandideer vóór 15 maart 2010 en verbind je aan de meest prestigieuze vakprijzen in onderzoeksland! Het aanmelden kost slechts enkele minuten, maar het effect kan van lange duur zijn!

MOA Beachparty

De MOAwards 2011 worden dit jaar uitgereikt tijdens de MOA Beachparty op woensdag 15 juni 2011. Een geweldig feest met een uitgebreide barbecue, zomerse cocktails en livemuziek. Zet het dus in je agenda!

MOAWARDS 2011
Kijk op moawards.nl

‘We moeten ons imago beschermen’

Ombudsman Lex Olivier

Snelle internetenquêtes, sluikreclames verpakt als surveys, opportunistische politieke peilingen, journalisten die hun feiten niet checken... Opgepast, van nu af aan heeft de MOA zijn eigen waakhond voor dit soort uitwassen: de ombudsman.

TEKST **ROBERT HEEG**

Sinds jaar en dag wordt op deze pagina’s melding gemaakt van slecht gefundeerde studies, het scoren met schokkende resultaten, onderzoek als pr-middel, en de lakse wijze waarop de media uitkomsten overnemen als ‘feiten’. Allemaal heel schadelijk voor de branche, die volgens sommigen toch al geen beste naam heeft. In plaats van hierover te blijven klagen in de media, stelde de MOA recentelijk Lex Olivier aan als ombudsman om deze verschijnselen pro-actief te gaan bestrijden. Wij vroegen Olivier hoe hoog de nood was. ‘Door toenemende online ontwikkelingen zie je veel nieuwe toetreders. Het aanbod versplintert, en veel mensen van buiten de branche gaan zich met marktonderzoek bezighouden. Daarnaast gaan steeds meer organisaties en overheden ook zelf onderzoek uitvoeren. Dat brengt gevaren met zich mee want deze mensen hebben vaak geen ervaring met onderzoek. MOA-leden konden al op hun gedrag worden aangepakt binnen de organisatie, maar wij zijn nu juist in het leven geroepen om ook de buitenstaanders aan te spreken.’

Wij zijn de ombudsman

Hoewel Lex Olivier als gezicht en spreekbuis fungeert, wordt het ombudsteam mede gevormd door Sandra Minnee (voormalig organisatieadviseur van PCW en directielid TNS/Nipo) en Mario van Hamersveld (voormalig hoofd marktonderzoek Philips wereldwijd en ESOMAR-directeur). Olivier, ex-directeur van Millward Brown en RIN, en momenteel directeur EFAMRO, over deze drie-eenheid: ‘Er moest een breed draagvlak zijn, dus er moest een vertegenwoordiger in van het bedrijfsleven, van de bureaus, en van de wetenschap. Als ik met een eindoordeel naar buiten treed dan is dat op basis van consensus.’

Behalve de nieuwe toetreders zien jullie ook steeds meer foutief onderzoek of verkeerd geïnterpreteerd onderzoek.
‘Ja, en dat is heel beschadigend voor het imago van de onderzoeksbranche. Uit Europees onderzoek bleek dat we qua consumentvriendelijkheid heel laag scoren. Ten onrechte, maar kennelijk hebben wij ons verhaal niet goed verteld. Direct marketingenquêtes zullen tot de oorzaak daarvan behoren. Hoog tijd dat we ons daartegen verweren. De MOA ziet de ombudsman in eerste instantie als een disciplinair instituut, dat partijen aanpakt waar nodig, maar ik denk dat pr daarnaast een duidelijke tweede taak is.’

1. SP

Het wetenschappelijk bureau van de Socialistische Partij voerde vorig jaar een onderzoek uit onder huisartsen, de SP-enquête Huisartsenzorg. Hoewel dit onderzoek als titel ‘De Huisarts aan het woord’ meekreeg, was het voor iedereen zonder enige beveiliging toegankelijk, inclusief niet-huisartsen. Respondenten konden bovendien meerdere malen deelnemen aan het onderzoek.

2. Daisycon

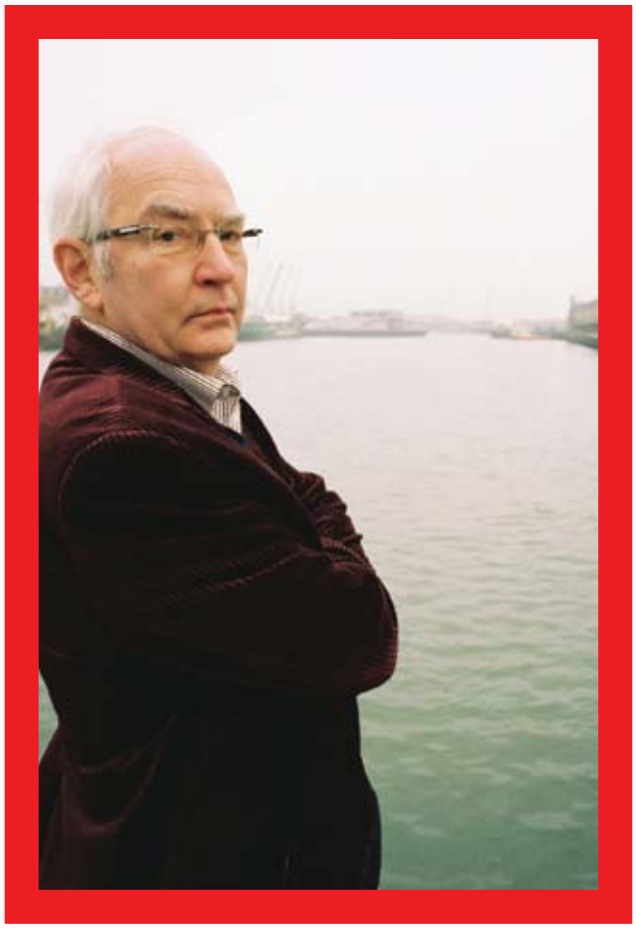
De firma Daisycon uit Almere voert regelmatig nep-enquêtes waarin burgers worden opgeroepen hun eigen gemeente te beoordelen (aangemoedigd door een prijs). In de praktijk gaat het om dm-acties in opdracht van merken. Extra schokkend is dat zelfs A-merken als KPN en Heineken hieraan meedoen. Ook opvallend is de deelname van Opinieland, het panel van SSI (voorheen Blauw).

3. NRC

De krant voerde vorig jaar een verkiezingsenquête uit op de eigen website, en presenteerde de uitkomsten op de voorpagina als ‘de mening van dé kiezer’. Dat het onderzoek in het geheel niet representatief en daardoor zeer onbetrouwbaar was, ontging de kwaliteitskrant kennelijk volledig.

De Consumentenbond en Kassa doen notoir slechte onderzoeken, waarin A-merken nogal eens slecht uit de verf komen. Gaan die merken straks niet massaal bij u aan de bel trekken?
‘Denk ik niet, ze zijn het wel gewend. Wij komen vooral in actie als iets een brancheoverstijgend belang heeft, of als je echt een punt wilt maken omdat het een groeitrend is. Het ritselt van de onderzoeken met een publicitaire waarde; de oliebollenenquête, de

krokettenenquête... We bereiken een keer de spreekwoordelijke druppel en dan pakken we ze aan. Maar we moeten prioriteiten stellen, al was het alleen maar vanwege onze beperkte menskracht. Maximaal vier grote zaken per jaar is het streven. We passen hoor en wederhoor toe, net als de Reclame Code Commissie, en dat kost nu eenmaal veel tijd.'



Slecht onderzoek in het nieuws is voor een groot deel een mediaprobleem.

'Je zou inderdaad een keer een gesprek moeten aangaan met de journalistiek. Hoe schokkender de conclusie en hoe strakker de deadlines, hoe eerder men publiceert. Journalisten moeten de feiten checken en ook de mogelijkheid hebben om dat te doen. Vaak weten ze niet hoe ze betrouwbaar onderzoek kunnen onderscheiden. Ik begrijp best dat journalisten geen onderzoekers zijn, en ze hoeven ook niet de complete methodologie van een geciteerd onderzoek uit te leggen aan hun lezers. Maar geef tenminste een link waar mensen desgewenst meer informatie kunnen vinden. Het is een van de missies van de ombudsman om mensen te vertellen hoe het zou moeten.'

Wat wordt de eerste zaak voor de ombudsman?

'Dat weten we nog niet. We zitten nu nog in de fase waarin we vooral bekendheid voor het instituut vergaren, zodat iedereen de werkwijze en de doelstellingen begrijpt. We zijn al zo'n anderhalf jaar lang bezig om dit op poten te zetten. We moesten besluiten wie er in het bestuur kwamen, hoe de procedure werkt, doelstellingen formuleren, steun zoeken bij de MOA-leden, enzovoort. Het moest juridisch goed doortimmerd zijn, want als de ombudsman spreekt dan is dat namens de hele vereniging. Nu moeten we met dezelfde zorgvuldigheid zaken gaan selecteren. We hebben wel al op eigen initiatief een klacht tegen de SP behandeld (zie kader, red.), waarbij we vooral ook keken naar de zorgvuldigheid van de procedures. Dat was een testcase.'

De behandeling van een zaak - van aanmelding tot uitspraak - duurt zo'n drie maanden. Dan is zo'n zaak toch al lang vergeten?

'Dat zou je een zwakte van de procedure kunnen noemen. Maar het gaat om complexe uitspraken, en wij zijn het aan onze stand natuurlijk verplicht om heel zorgvuldig te werk te gaan. Ons doel is ook niet publiciteit om de publiciteit. Belangrijker is om met de overtreders in gesprek te gaan. Bijvoorbeeld door richting A-merken of andere deelnemers een brief te sturen waarin je zegt dat er regels worden overtreden. Toch moeten we soms niet schuwen om ook op de korte termijn iets aan te pakken, al ging het maar om een signalering.'

Wel jammer dat de uitspraken niet bindend zijn.

'Dat is jammer, maar hetzelfde geldt voor de Reclame Code Commissie. De overtreder krijgt echter wel een hausse van negatieve publiciteit over zich heen. De sanctie zit 'm meer in dat de ombudsman de directeur van een organisatie benadert met een klacht. Dat vindt de directeur niet leuk, en dan gaat hij eens vragen bij zijn marketeer, enzovoorts. Een tweede drukmiddel is dat we een persbericht uitsturen. Als wij inderdaad een punt hebben dan neemt de vakpers het over, en misschien zelfs de landelijke pers. Waar het gaat om slechte journalistiek, benaderen wij een hoofdredacteur en die neemt het dan hopelijk weer op met de desbetreffende journalist. Wij hoeven niet te straffen, wij moeten vooral zorgen dat we het imago van de branche beschermen en dat er betere werkwijzen worden gehanteerd.'

Speciale aandacht van de ombudsman krijgen de sociale media-trackers en internetonderzoekers. Oftewel, de jongere generatie onderzoeksorganisaties. Vaak ook de niet-MOA-leden. Begint zich zo geen strijd af te tekenen tussen de gevestigde orde en de nieuwe garde?

'Dat gaan we dus juist voorkomen. Het ombudsteam heeft bepaald dat we niet al het oude als goed moeten bestempelen, en het nieuwe als verdacht. We moeten veeleer faciliteren, aangeven hoe je het goed moet doen. Facebook-achtige onderzoeken werken vaak met 'river recruitment'. Dat betekent dat je gewoon een banner of een pop-up op een website zet en afwacht wie er reageren. De vraag na afloop is: wie hebben er precies gereageerd? Nu kunnen wij wel gaan roepen dat die methode moet worden afgeschaft, maar hij is zo explosief gegroeid dat we beter kunnen onderzoeken hoe het beter kan. Met die opstelling staan we dus eerder aan de kant van de nieuwe ontwikkelingen, dan er tegenover. Overigens geldt voor het hele marktonderzoek, en het Nederlandse in het bijzonder, dat het een juist een bijzonder innovatieve industrie is.' «

Informatie

Voor meer informatie over de ombudsman, bijvoorbeeld over de protocollen, zie: www.moaweb.nl.

NA DE CRISIS NEEMT HET VERTROUWEN TOE

In juli 2010 deden we deskresearch naar de Nederlander, de crisis en de portemonnee. In september ging het over de betrokken medewerker, in tijden van crisis? Nu 2010 voorbij is, kijken we naar hoe we er voor staan in Nederland. Is de crisis wel voorbij? Of hebben we nog een lange weg te gaan?

TEKST **CORINNE BOLINK**, INFORMATION PLANNER, TBWA\NEBOKO

De WRR (Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid) doet onderzoek naar de vraag waarom burgers zich niet meer serieus genomen voelen door de overheid. Het wantrouwen blijkt volgens de onderzoekers bijvoorbeeld uit de steeds lagere opkomst bij verkiezingen, agressie tegen de politie, de missers van het onderwijs (eerstejaars studenten kunnen niet meer spellen en rekenen), zorgen om de zorg (bezuinigingen, te weinig personeel), enz.
De overheid heeft De Nationale DenkTank 2010 (www.nationaledenktank.nl) gevraagd om oplossingen te bedenken voor het vertrouwensprobleem. Deze DenkTank bestaat uit 22 briljante promovendi en (bijna) afgestudeerden uit heel Nederland. Het rapport van de DenkTank is nog niet klaar. Maar uit het feit dat de overheid naar oplossingen zoekt, blijkt dat het nog niet goed zit met het vertrouwen.

Goed/slecht

Uit recent onderzoek van TopX (www.topx.nl) onder 1602 jongeren tussen 12 en 24 jaar blijkt dat 34% de samenwerking van CDA en VVD met de PVV wel een 'goede zaak' vindt en 47% vindt het een 'slechte zaak'.
Verder hebben de jongeren, wanneer ze moeten kiezen tussen de drie verschillende leiders van genoemde partijen, het meeste vertrouwen in Mark Rutte (62%). Maar hoeveel vertrouwen hebben de jongeren in Mark Rutte als minister-president van Nederland? 'Heel veel' antwoordde 11% en 'tamelijk veel' antwoordde 52%.
Ook vindt 89% het geen probleem dat Mark Rutte single is. 'Hij kan prima functioneren zonder partner,' aldus de jongeren.

Vertrouwen in het bedrijfsleven

Volgens de Edelman Trust Barometer van eind 2009 (www.edelmanpr.nl), groeit het wereldwijde vertrouwen in het bedrijfsleven voorzichtig. Het vertrouwen is fragiel, omdat de meerderheid denkt (Nederland voorop met 86%) dat bedrijven terugkeren naar 'business as usual' zodra de recessie over is. 71% vindt dat 'transparantie' de belangrijkste graadmeter is voor het succes van een bedrijf, gevolgd door 'eerlijke en open communicatie' (64%). Het vertrouwen van de Nederlanders in banken is van alle landen het laagst: dit is vergeleken met het voorgaande jaar (2008) maar liefst 25%. (www.communicatie.nl)

Consumentengedrag

'De stemming is in oktober verbeterd,' schrijft het CBS op haar website. De vertrouwensindicator bereikte in oktober 2010 het hoogste punt sinds januari dat jaar. De stijging zette door in november. Ook nam de koopbereidheid toe en de consument is een stuk minder pessimistisch over de eigen financiële situatie.
Volgens onderzoek van vergelijkingssite Kelkoo en het Centre for Retail Research uit Engeland, zijn de online verkopen in 2010 in Nederland het meest gestegen van heel Europa: met maar liefst 37%.

Voorbij?

Het vertrouwen in de overheid en politiek in 2011 moet zeker omhoog. De overheid werkt eraan en het kabinet moet zichzelf nog grotendeels bewijzen. Maar als het aan de jongeren in Nederland ligt, komt het goed met Mark Rutte. Het vertrouwen in de banken heeft een behoorlijke deuk opgelopen en het bedrijfsleven zal zich moeten aanpassen aan de huidige graadmeters voor succes. Hoewel de stemming eind vorig jaar verbeterde, is het nu misschien nog te vroeg om te zeggen dat de crisis echt voorbij is. «

De crisis voorbij? Niet als het aan SPSS ligt

EDITH DE LEEUW

De crisis is misschien een beetje bezworen, maar iedereen kijkt nog steeds kritisch naar overhead. Daar valt ook de statistiek onder. SPSS, SAS, STATA zijn allemaal gerenommeerde pakketten en worden veel gebruikt in statistische analysen. Maar hoe lang kunnen we ons de luxe van commerciële statistische pakketten nog veroorloven?

Op de Nederlandse universiteiten zijn we in het voordeel: **alle** software, ook de statistische, wordt met korting aangeboden. Maar in het bedrijfsleven moet de volle prijs betaald worden, en voor de kleinere bureaus is dat relatief een grote uitgave.

Sinds SPSS is overgenomen door IBM nemen de zorgen over de prijs toe en op internationale discussielijsten worden alternatieven besproken en tips uitgewisseld.

Op dit moment hoor ik steeds vaker het advies om R te gaan gebruiken. R is geen statistisch pakket, maar een taal om programma's in te schrijven. R heeft dus geen mooie GUI's (graphical user interface), en er komt meer voor kijken dan een muisklik. R is niet zo eenvoudig te leren, maar als je handig bent en redelijk wat van statistiek weet, kun je in R heel veel doen wat je in SPSS (of andere geavanceerde statistische pakketten) ook kunt. Bovendien is R zogenaamde 'open source language' en dat betekent dat er vaak al veel door anderen geprogrammeerd is en gratis beschikbaar is.

Natuurlijk kan men ook het ene doen en het andere niet laten. Gebruik pakketten als SPSS voor waar ze sterk in zijn: datamanagement en mooie tabellen. Handhaaf een goed basismodule voor het dagelijkse werk. En gebruik R voor als u meer wilt.
Voor iedere SPSS, SAS, of STATA gebruiker die nu nieuwsgierig geworden is en wat meer wil weten, is er een goede website op **http://www.statmethods.net/index.html**

En als u een nieuwe versie van SPSS aanschaft, vetrouw niet op online hulp, maar download onmiddellijk het manual en maak een back-up. Voorbij zijn de mooie dagen dat alle vorige manuals online beschikbaar bleven! «

U de vraag,
wij het antwoord.

Team Vier, de specialist
op uw vakgebied.

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.
Veenplaats 19, Amstelveen
tel.: 020 - 645 53 55
www.teamvier.nl

Never waste

Gerrita van der Veen is partner bij HIGHvalue en tevens als lector Marketing & Marktonderzoek verbonden aan de HU Business School.
Tom De Ruyck is senior R&D manager bij InSites Consulting, veel gevraagd spreker op internationale research congressen en (gast) docent aan verschillende Belgische academische instellingen.

'Never waste a good crisis', aldus Hillary Clinton, ofwel wat hebben we geleerd van deze crisis? Uit onderzoek van Boer & Croon onder 1000 bedrijven bleek dat ruim 80% klantenbinding als primaire strategische focus ziet. Niet voor niets wordt de huidige crisis ook wel een waarden- of vertrouwenscrisis genoemd of relatiecrisis.

TEKST **GERRITA VAN DER VEEN** EN **TOM DE RUYCK**

De woekerpolissen en de slechte hypotheken, overduidelijk zonder waarde voor de klant, hebben meteen ook de crisis in de marketing blootgelegd. Klantgericht zijn was wel bon ton, maar werd niet wezenlijk geleefd. Echtheid, eerlijkheid, transparantie en openheid zijn de nieuwe waarden van deze tijd, die vragen om een nieuwe klantfocus. Succesvolle organisaties van de toekomst zijn de organisaties die niet alleen klantgericht, maar ook werkelijk klantgedreven zijn.
Bij het ontwikkelen van relevante waardeproposities draait het steeds meer om het bouwen van lange termijnrelaties met klanten waarbinnen waarde wordt gecreeerd, gecommuniceerd en geleverd. Dit betekent voor marktonderzoekers dat zij geacht worden steeds vaker een bijdrage te leveren aan het begin van het innovatieproces, daar waar de waarde wordt gecreeerd. Hoewel termen als *'customer insights'*, *'co-creation'* en *'connectivity'* inmiddels gemeengoed zijn geworden onder marketeers en marktonderzoekers, zal de uitdaging in de komende jaren zijn om ze een goede vertaling te geven naar de dagelijkse marketing- en onderzoekspraktijk. En dat is gemakkelijker gezegd dan gedaan, want het is niet alleen een kwestie van nieuwe instrumenten ontwikkelen en inzetten (te vaak de valkuil waarin marktonderzoekers trappen), maar van het aanleren van een geheel andere houding, een andere manier van kijken naar de klant. Een heuse paradigmashift: van klantgericht naar klantgedreven denken en werken.
Kunnen we hier echt spreken van een nieuw paradigma of is het slechts een aanscherping van het oude paradigma? Klantwaarde was en is weliswaar nog steeds het centrale begrip, maar dan niet langer in de gangbare betekenis van 'de waarde van de klant voor het bedrijf', maar in een nieuwe betekenis: 'de waarde van het bedrijf voor de klant'. Recente ervaringen met klantgedreven denken en werken laten zien waarom klantgedreven werken niet vanzelfsprekend is en om een andere houding vraagt.

'Niet alleen onderhouden we te weinig contact met onze klanten, ook praten we veelal niet met de juiste klanten.'

Vervreemding

We zijn als het ware van onze klanten vervreemd, omdat we te weinig contact met ze onderhouden. Vaak denken marketeers dat ze wel weten wat de consument wil, 'want ik ben er zelf ook een'. Uit onderzoek van InSites Consulting blijkt dat 66% van de marketeers de consument denkt te kennen, terwijl dat in werkelijkheid maar voor

Van klantgericht naar klantgedreven

a good crisis

33% zo blijkt te zijn. Niet alleen onderhouden we te weinig contact met onze klanten, ook praten we veelal niet met de juiste klanten. Dat is het grote bezwaar tegen marktonderzoek dat gebruik maakt van panels waar niet-betrokken 'klanten' voor geld willen 'meedenken', aldus Johan Sanders van Sara Lee (MIE, 2010). Sara Lee's open innovatieplatform op het web is de plek waar ideeën en commentaren van al wie dat wil worden verzameld en gedeeld. Het resultaat is gemiddeld genomen 30 nieuwe ideeën per maand van klanten die door hun betrokkenheid ook zonder vergoeding heel gemotiveerd bijdragen. Zij houden van het merk, zijn eerlijk en zeggen precies waar het op staat. Een eerlijke reflectie is belangrijker dan representativiteit, aldus Sanders.

Interne oriëntatie

We nemen onszelf, onze organisatie, onze producten en diensten als uitgangspunt als we met de klant in gesprek gaan. *Zelfreferentieel* noemt van Dinten deze houding (van Dinten & Schouten, 2008). En dat leidt tot 'het vastzetten van een foto' in plaats van tot innovatie. Organisaties zijn erop gericht om te overleven en hebben de neiging om het beeld dat zij van zichzelf hebben (de foto) te bestendigen door van daaruit betekenis te geven aan de omringende wereld. Maar om te innoveren moeten we betekenis hebben voor de klant en dan zit een zelfreferentiële oriëntatie in de weg. Om naar een externe oriëntatie te gaan, is geen eenvoudige opgave; dat moet je echt leren. Want behalve dat de organisatie over het algemeen niet meewerkt, leven we ook in een samenleving die ons aanmoedigt om zelfreferentieel te zijn. Hoewel niet hetzelfde als egoïsme, emancipatie of individualisme, zijn het wel deze bewegingen in de samenleving die het ons mogelijk maken om zelfreferentieel te zijn.

'We willen weten wat we voor de klant kunnen doen, maar dat kan de klant ons vaak niet vertellen.'

De sleutelwoorden voor een externe oriëntatie zijn: contextgedreven (in het besef dat elk beeld van onszelf in dynamiek is ontstaan), in verbondenheid met mensen (vanuit betrokkenheid en empathie), in een wereld waarin de rede heeft plaats gemaakt voor het verhalende. Van de wereld van de fabrikant naar de wereld van de klant. Niet het product of de categorie als uitgangspunt voor onderzoek, maar de belevingswereld van de klant.

Manifeste versus latente wensen

Co-creatie, ofwel samen met de klant, luidt tegenwoordig het adagium. Gaan we in gesprek met de klanten, dan willen we graag weten wat we voor de klant kunnen doen of maken. Maar dat kan de klant ons helaas meestal niet vertellen, want die behoefte is veelal latent aanwezig. Volgens Zaltman (2006) vindt 95% van wat we vinden en denken plaats in ons onderbewustzijn. Bewuste denkprocessen dienen puur om ons gedrag te rationaliseren. Het gaat er dus om dat we de hele ijsberg verkennen, ook datgene wat onder het oppervlak zit, de wereld waar rationaliteit heeft plaatsgemaakt voor emotionaliteit. De kracht van co-creatie zit 'm in het feit dat het de mogelijkheid biedt om in nauwe samenwerking met de eindgebruiker de impliciete wereld naar de oppervlakte te tillen. In de wereld van het industriële design is co-creatie niet nieuw. In het preindustriële tijdperk bedacht een ridder samen met de smid hoe zijn zwaard moest worden. In de industriële revolutie zijn fabrikant, afnemer en eindgebruiker steeds verder van elkaar los geraakt. Met de citroenpers van Alessi als illuster voorbeeld: hij werkt niet, maar *'who cares?'*. Doel is om de wereld van de fabrikant en de sociale omgeving van de eindgebruiker weer bij elkaar te brengen. Co-creatie *kan* daartoe een middel zijn, mits op de juiste manier ingezet. Zolang we van co-creatie maar niet verwachten dat klanten hun eigen wensen en behoeften kunnen verwoorden, met teleurstelling als gevolg: *'de klant werkte niet mee'*.

Out-of-control

Organisaties moeten leren omgaan met *'het laten gaan'*, met niet altijd te weten waar het naartoe zal gaan. En dat vraagt om een cultuurverandering, want organisaties zijn altijd gewend geweest de lijnen uit te tekenen en de strategie volledig zelf te bepalen. De consument zou wel volgen. Belangrijke voorwaarde voor een klantgedreven manier van werken is dat een organisatie een duidelijk beeld moet hebben van waar zij op middellange termijn heen wil. Elk idee of concept van buitenaf dat de revue passeert, moet hierop beoordeeld worden. Een andere belangrijke voorwaarde is dat iedereen in de organisatie vanaf het begin wordt meegenomen in het proces. Voor product-designers of een afdeling R&D kan inbreng van buiten bedreigend zijn. Zij moeten juist leren om dingen te willen maken die mensen graag willen kopen. Door deze beweging veranderen ook de mensen met wie de organisatie praat: Het gaat er dus ook om mensen in je organisatie binnen te brengen die het vermogen hebben om de dialoog met de consument aan te gaan.

Als je echt de shift wil maken dan moet je de gehele organisatie meekrijgen. Het nieuwe kijken moet in de botten van de organisatie doordringen om succesvol te kunnen zijn. Een heuse paradigmashift dus. «

LEEFTIJD 30 jaar
WERKT VOOR Ministerie van Algemene Zaken, Departement Dienst Publiek en Communicatie
SINDS 01-07-2009
FUNCTIE Onderzoeksadviseur campagnes

Interview

DANIËLLE KONING

TEKST **MICHELLE DE LAAT** (BLAUW RESEARCH)

Achtergrond

Daniëlle Koning studeerde vrijetijdsmanagement aan de Hogeschool Inholland en deed aansluitend een master in Communicatiewetenschap aan de VU. Na haar studie werkte ze op de afdeling Marketing Research van Praxis. Daarna zette ze haar nieuwsgierigheid in de onderzoeksbranche om in een baan als research consultant bij TNS Nipo. Momenteel is ze onderzoeksadviseur campagnes bij het Ministerie van Algemene Zaken.

Hoe zou jij je baan omschrijven?

'Betrokken bij de maatschappij, dynamisch en heel leerzaam. Je weet eigenlijk nooit wat de volgende dag gaat gebeuren. Er is wel een weekplanning maar er komen ook dingen tussendoor. Bijvoorbeeld een aanvraag voor een pre-test voor een campagne, waardoor je ineens in een onderwerp moet duiken. Aan de andere kant ook dynamisch omdat je met de politiek te maken hebt.'

Waar heb je je over verbaasd?

'In mijn omgeving hoorde ik: 'o, je gaat bij een ministerie werken, daar werken toch alleen maar stoffige ambtenaren?' Dat is absoluut niet waar. DPC is echt een hele jonge omgeving, een erg open cultuur, veel kennisuitwisseling en totaal geen 9-tot-5-mentaliteit.

Zijn er nieuwe ontwikkelingen gaande op het gebied van marktonderzoek binnen jouw organisatie?

'Je merkt dat onderzoekbureaus waarmee wij een contract hebben, veel bezig zijn met nieuwe technieken en dat laten zien in hun offertes. Bijvoorbeeld een experimentele opzet van focusgroepen en workshops, bulletin boards of online moodboards. Bureaus verassen ons regelmatig met vernieuwende aanpakken. Aan de andere kant gebruiken wij in ons onderzoek een vaststaand model, maar proberen we ook zaken als communicatie via word-of-mouth, interpersoonlijke communicatie, emoties en gedragsbeïnvloeding mee te nemen in ons onderzoek.

Hoe verandert jouw baan door social media?

'Daar maken wij nog niet heel veel gebruik van. Wel hebben social media veel invloed op de communicatiemiddelen die wij adviseren voor verschillende campagnes. We houden er dus ook rekening mee dat de burger via social media in aanraking komt met een campagne. Naast de gebruikelijke kanalen, zoals televisie en krant, meten we ook of mensen ons kennen via Twitter of bijvoorbeeld Facebook.'

Over 5 jaar...

'Dan zit ik nog steeds in het onderzoeksvak zit. Misschien uitgebreider, ook met marketing en communicatie. Maar mijn hart ligt dan nog steeds bij het marktonderzoek. Binnen de overheid of toch weer binnen de commerciële sector.'

Netwerken?

"Ik zit op LinkedIn. Ik denk dat het leerzaam en interessant is voor starters om op bepaalde events je gezicht te laten zien. Maar netwerken in je eigen organisatie zijn ook belangrijk. Naast mensen op je eigen afdeling leer je ook mensen uit de rest van de organisatie kennen. Goed voor de doorgroei in de organisatie.'

Tips voor starters?

'Ga op je gevoel af. Zet veel verschillende lijnen uit als je zoekt naar een nieuwe leuke baan. Probeer zoveel mogelijk verschillende websites in de gaten te houden en kijk zowel aan klantzijde als bureauzijde. En als je eenmaal binnen bent, laat zien wie je bent, jezelf goed profileren, ook binnen je eigen organisatie.'

Boeken en Bloggen

'Marketingfacts, MarketingTribune en Frankwatching.com. In Intermediair staan altijd erg goede artikelen en ook de Adformatie lees ik met interesse om te zien wat de commerciële wereld aan campagnes doet. Daarin wordt ook vaak een vergelijking gemaakt met campagnes van de overheid. Ik ben dan erg benieuwd hoe de 'vakpers' daarover schrijft.
Verder veel lezen op internet, nieuwsbrieven en ik volg MOA op Twitter.' «

SM@RT CONGRES 2011

Ook dit jaar organiseert SM@RT weer een congres om mensen uit hetzelfde vakgebied bij elkaar te brengen. Dit keer vindt het congres plaats op 21 april. Binnen het thema 'How digital can your life be?' zullen de bezoekers worden geïnspireerd door verschillende sprekers. Daarnaast wordt het een gezellige dag waar je informeel met elkaar over onderzoek en marketing kunt praten. Meer informatie volgt via: mailing en www.smart-linkedin.nl

SM@RT CONGRES SPONSOREN?

Er zijn nog sponsormogelijkheden voor bureaus of opdrachtgevers. Stuur voor meer informatie een mailtje naar smart@moaweb.nl. Wij nemen zo snel mogelijk contact op om de mogelijkheden te bespreken.

PanelClix
continu vernieuwend

PanelClix is continu bezig haar diensten te vernieuwen. Met de recent geïntroduceerde functionaliteit zorgen wij ervoor dat zoveel mogelijk leden hun profielkenmerken invullen en up-to-date houden. Inmiddels heeft PanelClix al van 500.000 leden informatie op het gebied van o.a. werk, huishouden en financiën beschikbaar. Hierdoor zijn wij in staat om zeer gericht leden te benaderen voor onderzoek.

Door vooraf deze nieuwe geavanceerde screening toe te passen, kunnen leden nu ook op onze website voor hen relevante vragenlijsten invullen. Respondenten kiezen nu zelf wanneer zij willen deelnemen aan onderzoek. Hierdoor worden minder respondenten uitgescreend, gaat de tevredenheid omhoog en dalen de kosten voor u.

PanelClix is in Nederland al sinds 2009 ISO gecertificeerd. Maar sinds kort geldt deze certificering ook voor België, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk.

PanelClix

Phone +31 (0)20 408 98 48
Email sales@panelclix.nl
Web www.panelclix.nl

ISO

BEDRIJFSONDERZOEKERS

Hun invloed, hun ergernissen

Hoe groot is de invloed van mijn afdeling op de organisatie? Hoe zorg ik ervoor dat mijn onderzoeken door de organisatie worden gebruikt? Twee belangrijke vragen voor bedrijfsonderzoekers. Het is dan ook begrijpelijk dat bedrijfsonderzoekers van het MOA-panel zelf een onderzoek voorstelden. 'De interne opdrachtgevers moeten beter worden 'opgevoed' over marktonderzoek.'

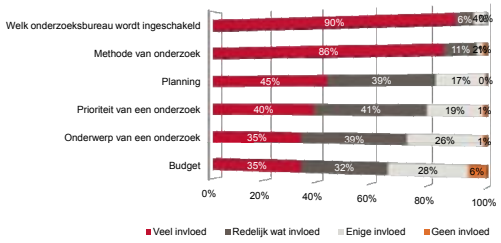
TEKST **BARBARA LEWIS** EN **SUSANNE VAN DEN BUUSE** (STADSPEIL)

Bedrijfsonderzoekers hebben het gevoel dat hun afdeling een volwaardig onderdeel van de organisatie is en dat hun rol binnen de organisatie toeneemt. Daarnaast is onderzoek bij negen van de tien bedrijfsonderzoekers van invloed op maatregelen en het beleid. Meestal stopt de rol van de bedrijfsonderzoeker niet bij onderzoek alleen: 70% geeft advies op marketingniveau. 16% zou nog een grotere rol willen spelen in de organisatie.

Invloed

Al in het voortraject van een onderzoek is de invloed van de onderzoeksafdeling vrij groot. Vooral de keuze van een onderzoeksbureau en de methode van onderzoek worden mede door de onderzoeksafdeling bepaald. Op de keuze van het onderwerp heeft men uiteraard minder invloed. Vier op de tien bedrijfsonderzoekers willen daarover meer zeggenschap.

In hoeverre heeft uw uw afdeling invloed op:



Op het vaststellen van het budget heeft de onderzoeksafdeling minder invloed dan op andere aspecten van de voorfase. De directie, marketingafdeling en de onderzoeksafdeling zijn hiervoor elk voor een derde verantwoordelijk. Het budget en de vraag naar onderzoek zijn bij iets meer dan de helft van de organisaties in evenwicht. Bij meer vraag dan budget denkt de overgrote meerderheid van de bedrijfsonderzoekers dat meer budget beter is dan minder vraag naar onderzoek.

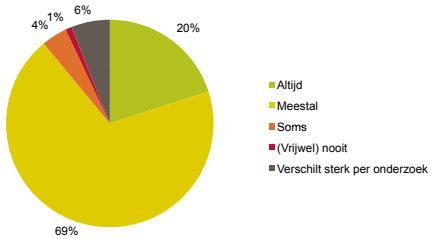
Ergernissen

In de voorfase van een onderzoek is er volgens bedrijfsonderzoekers nog wel wat te verbeteren. Het belangrijkste is dat men eerder bij een project betrokken wil worden. Dat voorkomt problemen met de planning: *'Onderzoek moet er vaak nog even 'bij' worden gedaan en wordt daarom meestal te laat aangevraagd of met onhaalbare deadlines'*. Ook is het vervelend als de opzet achteraf niet goed blijkt te zijn: *'Soms schakelen ze je pas in als het niet lekker gaat, maar dan ligt er al een (niet optimale) aanpak.'* En: *'De interne opdrachtgevers moeten beter worden 'opgevoed' over marktonderzoek. Nu hebben ze nog onvoldoende kijk op wat wel en niet kan, voor welk budget, in welk tijdsbestek, etc.'*

Niet in de la

Een van de belangrijkste uitdagingen voor een bedrijfsonderzoeker is te voorkomen dat een onderzoeksrapport in de la van zijn interne opdrachtgever verdwijnt. Communicatie met de interne opdrachtgever en proactiviteit zijn hierbij de sleutelwoorden. Door van tevoren al af te spreken wat er met de resultaten gaat gebeuren, de resultaten kort en bondig te formuleren en ze persoonlijk toe te lichten, probeert men ervoor te zorgen dat er iets met het onderzoek gebeurt. Vervolgens is het zaak om in de gaten te houden of de resultaten goed worden toegepast. Dit lijkt de meesten te lukken: 89% van de bedrijfsonderzoekers zegt dat de organisatie ook daadwerkelijk met de resultaten aan de slag gaat. Slechts 5% is het eens met de stelling: 'ik heb het gevoel dat mijn onderzoeksrapporten in de la verdwijnen'.

In hoeverre worden de resultaten van een onderzoek daadwerkelijk gebruikt door uw organisatie:



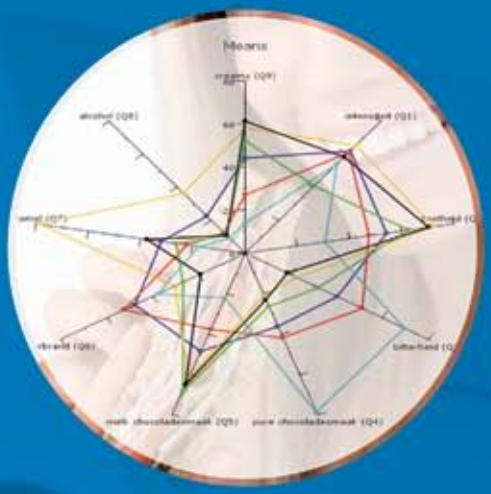
Feedback

Na het onderzoek moeten de uitkomsten worden omgezet in concrete actiepunten, die ook worden uitgevoerd. Bedrijfsonderzoekers zouden daar meer betrokken bij willen worden. Ook is het zaak dat de actiepunten goed worden nageleefd. *'Je moet peilen en controlepunten maken om te bekijken of het beleid voldoende is aangepast op de onderzoeksresultaten en -conclusies.'* Verder willen bedrijfsonderzoekers graag dat hun werk geëvalueerd wordt. Feedback op het eigen functioneren is zeer gewenst, maar ontbreekt nogal eens. Of, zoals een bedrijfsonderzoeker het formuleert: *'Wij willen ook leren!'* «

Het onderzoek vond plaats via internet in de periode 12 tot en met 19 januari 2011. In totaal zijn n = 101 bedrijfsonderzoekers ondervraagd. Hiervoor is gebruikgemaakt van het online panel van de MOA. Het MOA-panel is een panel voor gebruikers van marktonderzoek en aanverwante informatiediensten. Wilt u als bedrijfsonderzoeker ook lid worden van het MOA-panel? Meldt u dan nu aan via www.moapanel.nl.

DIT PANEL WORDT MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR STADSPEIL EN ISIZ.

Interesse in Sensorisch onderzoek?



Kom naar de 6-daagse Nederlandstalige cursus Sensorisch onderzoek - B

6, 13, 20, 27 april en 11 en 18 mei 2011
Hof van Wageningen, Wageningen

- Combinatie van theorie en praktijk
- Gegeven door professionals uit het vak
- Gelimiteerd aantal deelnemers

Kijk voor meer informatie en het aanmeldformulier op www.moaweb.nl

Onder auspiciën van de vakgroep Sensorisch onderzoek van de MOA

MOA
Center for Marketing Intelligence & Research

ixad.nl

GAAN WE WACHTEN TOT YOUP BELT,

OF GAAN WE ER NU IETS AAN DOEN?

Tja, dienstverleners die niet 'verrast' willen worden moeten om te beginnen weten wat de markt wil. Dat klinkt simpel en het hoeft ook niet ingewikkeld te zijn: Vraag het ons. Wij zijn immers gespecialiseerd in marktonderzoek voor dienstverleners. Ons vak is het kiezen van het soort onderzoek, het formuleren van de vragen en het interpreteren van de antwoorden. U krijgt concrete resultaten waarop u kunt bouwen. Slimme dienstverleners sluiten het toeval zoveel mogelijk uit en bellen zelf: 043 350 8000

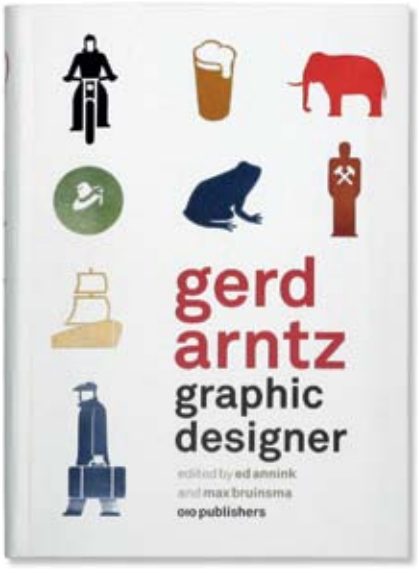
r en m | matrix

marktonderzoekers voor dienstverleners

marktonderzoekers.nl

Nieuw verzamelwerk over Gerd Arntz

Nieuwe boeken over informatievisualisatie



Eind 2010 verscheen een nieuw overzichtswerk gewijd aan de graficus en pionier van de beeldstatistiek Gerd Arntz (1900-1988). Het boek is samengesteld door Ed Annink en Max Bruinsma, die ook al eerdere publicaties over het werk van Arntz op hun naam hebben staan.

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

Gerd Arntz ontwikkelde in de jaren 20 van de vorige eeuw samen met Otto Neurath een compleet systeem voor beeldstatistiek. Als politiek geëngageerd kunstenaar portretteerde Arntz aanvankelijk de wereld in hout- en linoleumsneden. Uit zijn werk spreekt een duidelijke visie op de sociale misstanden en op de opkomst van de nazi's in de jaren twintig. Door de eenvoudige, direct tot de verbeelding sprekende beeldtaal, kon iedereen, ongeacht opleiding of nationaliteit de boodschap begrijpen. Dit wekte de interesse van de Weense socioloog Otto Neurath (1882-1945). Neurath vroeg hem symbolen te ontwikkelen voor een International Systeem Of TYpographic Picture Education (ISOTYPE). Gedurende zijn lange carrière maakte Arntz meer dan 4.000 van deze logische, sterke en leesbare symbolen en figuren. Arntz' isotypen, of daarvan afgeleide figuren, komen we nog dagelijks tegen in pictogrammen, op verkeersborden, op gameboys, in infographics en andere visuele uitingen.

Wiener Kreis

De achtergrond van het werk van Neurath ligt in de beroemde Wiener Kreis, een groep wetenschappers en idealisten die democratisering van alle kennis over economie, politiek, en maatschappij nastreefden. Lenin had als credo dat door democratisering van de kennis 'de keukenmeid de staat zou moeten kunnen besturen'. Volgens Neurath zou beeldstatistiek, het visualiseren van getallen en processen door reeksen identieke afbeeldingen, onmisbaar zijn voor het overdragen van kennis aan de massa. Het isotype zou hierbij een krachtig hulpmiddel zijn. Neurath streefde daarbij naar cultuuronafhankelijke kennisoverdracht: een goede grafiek heeft een heldere typografie en een doordachte lay-out en geeft het onderwerp zó weer dat verdere tekstuele uitleg overbodig is. De beschouwer kan zonder verdere toelichting zijn conclusies uit de grafiek trekken. Deze stelling van Neurath is ook nu nog een het belangrijkste uitgangspunt bij het maken van een goede grafiek.

Eigentijds

Het werk van Arntz heeft wereldwijd, maar zeker ook in Nederland, een belangrijke invloed gehad. Toen verder verblijf in Wenen voor Neurath en de zijnen in 1934 door de opkomst van het fascisme onmogelijk werd, vestigde Arntz zich in Nederland. Het Centraal Bureau voor de Statistiek, in de persoon van directeur Idenburg, en de in de oorlog opgerichte Nederlandse Stichting voor Statistiek (NSS), zagen het belang van het werk van Neurath en Arntz en boden Arntz een werkkring bij het eerste Nederlandse marktonderzoekbureau.
Bijzonder aan het werk van Arntz is dat het meer dan een halve eeuw oud is maar dat het zowel conceptueel als qua vormgeving nog steeds eigentijds oogt. Het boek van Annink en Bruinsma bevat mooie voorbeelden van Arntz' isotypen, en geeft uitleg over het systeem en de context waarin het ontstaan is. Ook geeft het een goed inzicht in zijn overige werk als graficus en kunstenaar.

Over het maken van isotypen

Zeer bijzonder: er bestaat een prachtig verhaal over het maken van isotypen door een van de medewerkers van het eerste uur. Marie Reidemeister was in 1925 de eerste medewerker van Otto Neurath, de grondlegger van de beeldstatistiek volgens de *Weense Methode*. Als 26-jarige trad zij in dienst bij Neurath als 'Transformator'. Transformatie is volgens Neurath het proces van ordenen, analyseren, selecteren en uiteindelijk visualiseren van data, informatie, inzichten, maar ook van ›

Iedereen, ongeacht opleiding of nationaliteit, kon de boodschap begrijpen

gedachtegoed en ideeën. De transformator is de intermediair tussen de specialistische boodschap en het publiek. Reidemeister en Neurath vluchtten in 1934 (samen met Arntz) vanuit Wenen naar Den Haag.
De beeldstatistiek volgens de *Weense Methode* werd hier omgedoopt tot isotype. Arntz vond zijn nieuwe werkkring. In 1940, op het allerlaatste moment, ging de tocht van Reidemeister en Neurath verder naar Engeland, waar ze trouwden en waar Otto Neurath in 1945 overleed. Marie Neurath bleef tot aan haar dood in 1986 haar werk aan het isotype-systeem voortzetten.
In het jaar voor haar dood schreef zij op verzoek van Robin Kinross van de Universiteit van Reading een (Duitstalig) essay, waarin zij de principes van transformatie volgens de Weense methode nog eens weergaf. Het essay kreeg als titel 'Transformator'. Neurath wilde absoluut niet weten van het woord 'vormgever' of wat daarop leek. Vormgeving was voor haar teveel verbonden met 'fashion', te weinig met continuïteit en teveel met visuele illustratie. Niet de illustratie staat voorop, maar de boodschap. Het essay is nu heruitgegeven in het Engels met goede begeleidende teksten en – uiteraard - mooie illustraties. Een waardevol document voor de historie van de beeldstatistiek en een dramatische persoonlijke biografie ineen.

Representatie van universele kennis
Sinds de dagen van Neurath en Arntz heeft de informatievisualisatie als vakgebied een vlucht genomen. Het gebruik van infographics is wijdverbreid, hoewel voor de geschoolde transformator niet altijd een lust voor het oog. Je ziet vaker voorbeelden van hoe je informatie beter niet in beeld kunt brengen dan andersom. Het geeft aan dat kennis over informatieoverdracht door middel van beelden nog geen gemeengoed is geworden. Ondanks de explosieve groei van de professionele communicatie van de laatste decennia is het visualiseren van kwantitatieve informatie nog steeds een beetje een ondergeschoven kindje.
Ondertussen is wel de beschikbare literatuur over informatievisualisatie enorm gegroeid. Recentelijk verschenen er weer mooie voorbeelden van al dan niet geslaagde pogingen tot innovatief visueel ontwerp van grafieken en diagrammen. Dergelijke boeken, allemaal een verdere uitweiding op de fraaie boeken die Edward Tufte in de jaren 80 samenstelde over de historie van de grafiek (zie http://www.edwardtufte.com), zijn zeer geschikt om inspiratie uit op te doen. Wat opvalt is dat ze caleidoscopisch van opzet zijn – ze geven een mooi overzicht maar zelfs geen poging tot systematische behandeling van wat wel en niet werkt bij het maken van grafieken. Iets dergelijks en toch weer helemaal anders is het uiterst merkwaardige boek *Designing Universal Knowledge* van Gerlinde Schuller. Ook hier een caleidoscopisch overzicht, niet van grafiek en diagrammen, maar van onderwerpen die met kennis en kennisoverdracht te maken hebben. Het boek is opgezet als een encyclopedie: een encyclopedie over kennis. Er is een link met het voorafgaande: zowel aan Arntz, aan Neurath en aan het begrip isotype is een lemma in het boek gewijd – dit omdat het systeem van Neurath de pretentie had universele kennis te representeren. Alle items zijn fraai geïllustreerd. Woorden die als zelfstandig lemma terugkomen zijn in de tekst blauwgekleurd en onderstreept (alsof je een internettekst leest). Een interessant boek om in te grasduinen. Omdat het boek uitsluitend ingaat op feitenkennis kom je niet dichter bij het antwoord op de vraag wat nu eigenlijk *Universal Knowledge* is of hoe je die zou moeten vergaren. Het wezen van de *Universal Knowledge* blijft verborgen.
Het boek is daarom ideaal voor de nieuwsgierige verzamelaar van losstaande feiten maar minder voor de zoeker naar de metakennis 'waar het allemaal goed voor is'. Een curieus boek, meer nice-to-have dan need-to-have als het gaat om de zoektocht naar universele kennis. «

Gerd Arntz: graphic designer
Ed Annink & Max Bruinsma
Rotterdam: 010 publishers 2010
ISBN 978 9064507632

The transformer
Principles of making Isotype charts
Marie Neurath & Robin Kinross
London: Hyphen Press 2009
ISBN 978-0-907259-40-4

Information is beautiful
David McCandless
London: Harper Collins 2009
ISBN 9780007294664

Diagrams
Innoative solutions for graphic designers
Carolyn Knight & Jessica Glaser
Mies (CH): RotoVision 2009
ISBN 978-2-88893-061-7

Designing Universal Knowledge
Gerlinde Schuller
Baden (CH): Lars Müller Publishers 2008
ISBN 978-3-03778-149-4

market your career #2

dare to innovate

Natuurlijk weet je als marketing- of communicatieprofessional hoe belangrijk het is om je boodschap actueel te houden. Maar denk je ook op die manier als het om het belangrijkste 'merk' ter wereld gaat: namelijk jijzelf? Dat gaat verder dan het volgen van opleidingen en trainingen. Het heeft ook te maken met op tijd onderkennen dat de 'lifecycle' van je huidige baan over zijn hoogtepunt heen is. USG Capacity helpt jouw 'merk' innoveren. Want USG Capacity werft, selecteert en bemiddelt professionals in marketing en communicatie.

usg capacity

voor marketing- en communicatieprofessionals

expandyourcapacity.nl

Onderzoek

TITEL ONDERZOEK » 'De grenzeloze generatie op de arbeidsmarkt'.

WAAROM DIT ONDERZOEK » 'De arbeidsmarkt is ons werkveld en wij doen veel onderzoek naar allerlei arbeidsmarkt gerelateerde onderwerpen. Deze informatie willen we delen met de buitenwereld. Wij publiceren dan ook elk jaar twee zogenaamde witboeken.
Aanleiding voor dit onderzoek was het boek *De grenzeloze generatie* van Motivaction. Er staat daar een aantal constateringen in, waarvan wij ons afvroegen wat hiervan de gevolgen zullen zijn op de arbeidsmarkt.'

DOOR WIE UITGEVOERD » Motivaction.

WANNEER UITGEVOERD » Rond zomer 2010.

GEKOZEN ONDERZOEKSAANPAK » 'We hebben gebruik gemaakt van een bestaand onderzoek en daar een verdiepingsslag in gemaakt met o.m. diepte-interviews.'

ONDERZOEKSDOELGROEP » Jongeren geboren in 1986 of later.

BELANGRIJKSTE RESULTATEN » 'De generatie Y heeft een zeer positief zelfbeeld, voelt zich veel vaker bijzonder en heeft daardoor overspannen verwachtingen van de eigen toekomst' » 'De generatie Y valt nagenoeg in twee groepen uiteen: zelfredzamen en structuurzoekers' » 'Deze generatie heeft vooral een voorkeur voor sectoren en beroepen met een extravert karakter' » 'Vrije beroepen en commerciële functies spreken meer aan dan werken in de zorg of onderwijs' » 'Snel en veel ervaring opdoen is belangrijker dan snel stijgen op de maatschappelijke ladder' » 'Een deel van de structuurzoekers is een zorgelijke groep die dreigt af te glijden naar een onzeker bestaan'.

Persoonlijk

NAAM » Haiko van der Pol

FUNCTIE » Directeur marketing & communicatie

LEEFTIJD » 52 jaar

IN DIENST BIJ MANPOWER NEDERLAND » Sinds 2005.

VERANTWOORDELIJK VOOR » PR, alle marketingactiviteiten en alle interne en externe betrekkingen. En voor de divisie 'Leren en werken'.

BETROKKENHEID BIJ DIT ONDERZOEK » 'Arbeidsmarktonderzoeken vallen onder verantwoordelijkheid van de afdeling marketing. Verder ben ik initiator en begeleider van de onderzoeken.'

Organisatie

NAAM » Manpower Nederland

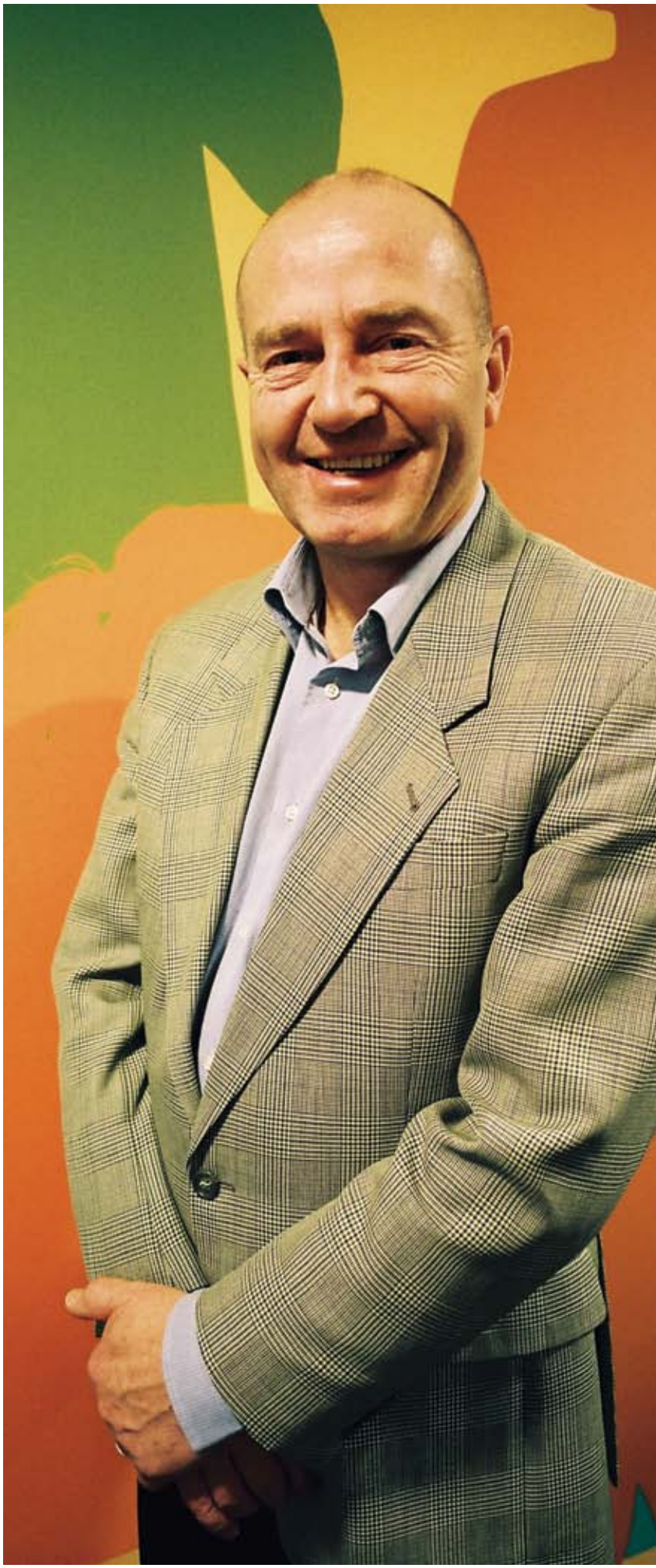
BEDRIJFSACTIVITEITEN » Werving van personeel op vaste, tijdelijke en contractbasis, assessment en selectie, training, outplacement, in- en outsourcing en consulting.

HOEVEEL MEDEWERKERS » 750 consultants verdeeld over 150 kantoren in Nederland.

WAAR LIGT JULLIE FOCUS » Op het vergroten van de productiviteit door verbeterde kwaliteit, efficiëntie en kostenreductie, waardoor opdrachtgevers zich beter op hun kernactiviteiten kunnen richten.

WAT ZIJN DE PIJLERS VAN JULLIE SUCCES » 'Onze mission statement is dat wij voorop willen lopen in het leveren van innovatieve arbeidsmarktoplossingen. Wij bieden niet alleen een baan of uitzendkrachten, maar willen bedrijven en onze kandidaten ook daadwerkelijk verder helpen in een veranderende wereld van werk.'

SINDS WANNEER BESTAAT MANPOWER » In Nederland sinds jaren 60.



» HAIKO VAN DER POL MANPOWER NEDERLAND

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

» 'Het gaat in dit onderzoek om jongeren van ongeveer 25 jaar en jonger. Deze generatie is opgegroeid met de gedachte dat hun mening er toe doet. Van jongs af aan zijn zij gewend dat zij door hun ouders serieus worden genomen. Ze mogen in het gezin meedenken, meepraten en meebeslissen. Daar is veel ruimte voor. We noemen dit ook wel het onderhandelingshuishouden. Die instelling, die houding nemen zij mee in hun verdere leven. En dus ook op de arbeidsmarkt. Zij zijn heel zelfbewust en ervan overtuigd dat zij het wel gaan redden in het leven. Dat gebeurt natuurlijk ook wel, maar er zullen er ook zijn die heel hard met de realiteit worden geconfronteerd. Voor een aantal zal dat niet makkelijk zijn. Het is namelijk ook een generatie die vrij slecht tegen kritiek kan.
Maar aan de andere kant is dit ook een groep die, juist door hun onbevangenheid en zelfbewustheid snel in actie kan komen. En dat kan voor een werkgever weer interessant zijn.'

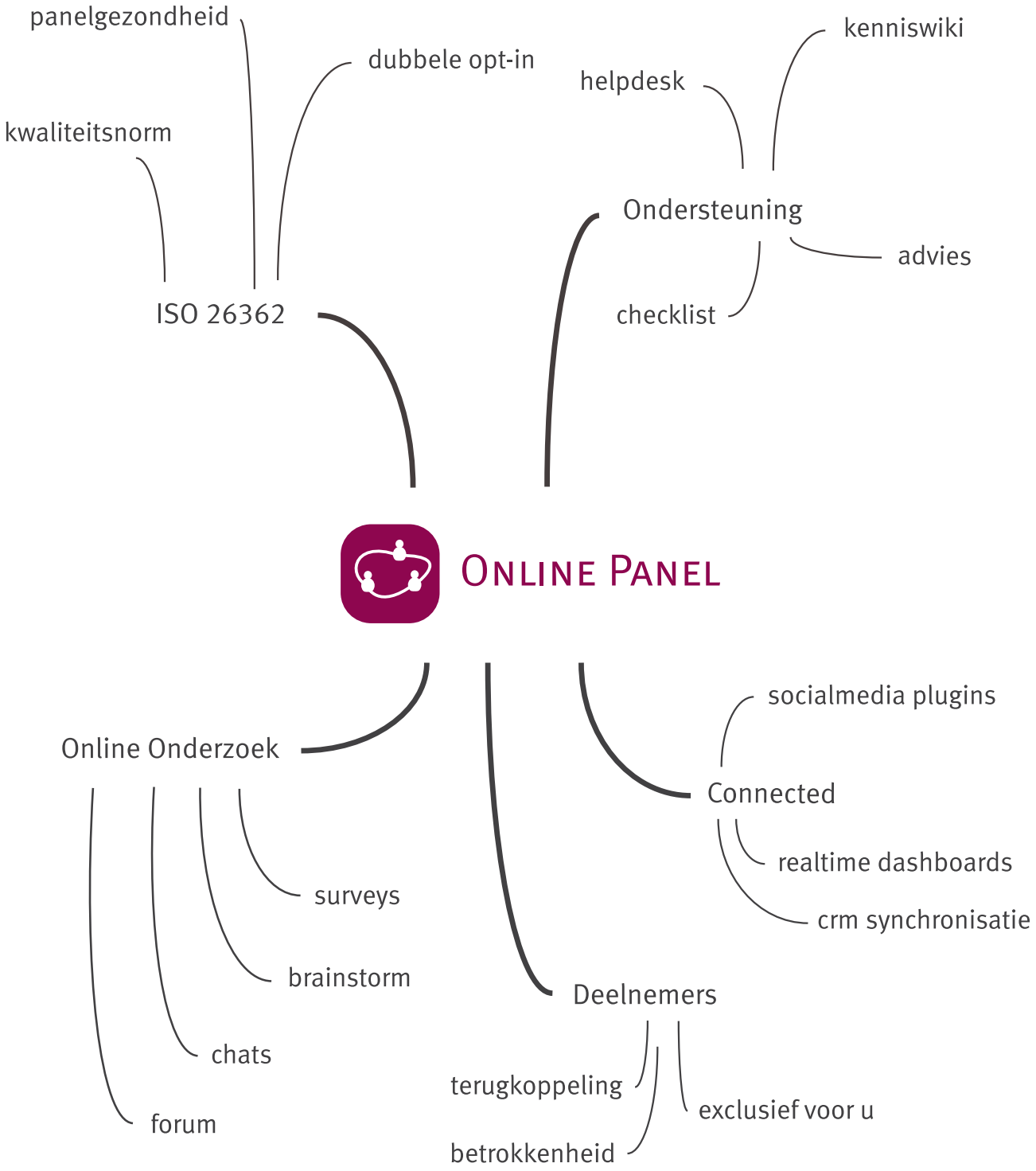
» 'Je ziet die onbevangenheid vooral bij de zelfredzamen. Zij zijn doorgaans hoger opgeleid en vinden bijna vanzelf hun weg in de maatschappij. De groep structuurzoekers is meer naar binnen gericht, voelt zich eerder buitengesloten en hecht meer belang aan regelmaat en structuur. Dit is een groep die meer aandacht nodig heeft om ze binnenboord te houden. Er zit hier een maatschappelijk sociaal element aan, want we kunnen ons het toch niet veroorloven dat een grote groep jongeren buiten de boot gaat vallen. Het is overigens niet zo dat alle jongeren binnen deze groep dreigen af te glijden naar een onzeker bestaan. Het is een groep die, ook al wordt hun structuur geboden, daar niet zo snel gebruik van zal maken. Dat vraagt meer inspanning van werkgevers. Wat voor prikkels kun je hen aanbieden?

» 'Deze generatie gaat heel erg uit van hét eigen ik: ik wil het naar mijn zin hebben. Ik wil het leven beleven. In hun werk vinden ze het belangrijk om met fijne collega's te werken, maar ze willen ook werk doen dat er toe doet, een wezenlijke bijdrage levert, waarin je kunt laten zien wat je waard bent. Dat is dat extraverte element. Daarmee is niet gezegd dat ze allemaal op zoek zijn naar dat letterlijke podium. Extraverte functies, zoals in de sales of marketing zijn heel aantrekkelijk voor deze jongeren.'

» 'Dit betekent overigens niet dat zij niet in de zorg of het onderwijs willen werken. Vooralsnog zien zij niet wat er zo aantrekkelijk is aan deze sectoren. Heeft er misschien ook mee te maken dat zij een hekel hebben aan bureaucratie, en een voorkeur voor platte organisaties. Maar het is vooral een kwestie van goede arbeidsmarktcommunicatie. Je moet andere aspecten belichten om het voor deze groep aantrekkelijk te maken om in de zorg en het onderwijs te gaan werken. Anders communiceren, en anders doen. Want als deze groep erachter komt dat je wel een mooi verhaal hebt, maar de praktijk anders is, dan zijn ze ook zo weer weg.'

» 'Er zit hier wel een behoorlijke uitdaging in, want sommige werkzaamheden kun je gewoon niet veranderen. Nachtdiensten draaien hoort er nu eenmaal bij in de zorg. Van deze jongeren eisen dat zij zich volledig aanpassen aan de wetten van de organisatie is onverstandig. Dan kiezen zij voor een andere werkgever. En dat kunnen zij ook, want er is keuze genoeg.'
Onze oproep aan werkgevers is dan ook: kijk goed naar deze doelgroep. Er zit enorm veel potentie in deze jongeren en maak daar gebruik van. Dat vraagt om een andere manier van leidinggeven. Maar tegelijkertijd zul je ook rekening moet houden met de oudere werknemers in je bedrijf. Er wordt van managers dan ook steeds meer om 'stijlflexibiliteit' gevraagd.

» 'De belangrijkste eye-opener uit het onderzoek is voor mij geweest dat er een belangrijke groep is voor wie die grenzeloze mogelijkheden helemaal niet zo vanzelfsprekend zijn. En dat de zelfredzamen ook behoefte blijken te hebben aan enige structuur. Vervolgens willen ze weten wat er van hen verwacht wordt en daar willen zij ook op aangesproken worden. Misschien zijn we er wel wat te snel vanuit gegaan dat ze het allemaal wel zelf kunnen.' «



info@isiz.nl
020 530 43 20
Haarlemmerstraat 121 I
1013 EN Amsterdam

Meer informatie over onze Online Panel dienst? Ga naar **www.enquete.nl**

Cursussen en bijeenkomsten

MOAcademies

3 maart
Klanttevredenheids-onderzoek: do's and don'ts

15 maart
Media- en reclameonderzoek

31 maart
Essentiële vaardigheden voor groepsdiscussies

6 en 7 april
Marketing Intelligence-leiderschap

14 april
Vragenlijsten maken, een kunst op zich

28 april
Hoe versterk je Marketing Intelligence binnen je organisatie?

Voor meer informatie, kosten en het hele MOAcademy-programma, zie www.moaweb.nl

MOAbouts

10 maart
Drieluik deel 3: Communities van experiment naar business as usual

21 april
SM@RT Congres

26 april
Meten of vragen? Nieuwe technieken voor de wispelturige mens

Voor meer informatie, kosten en het hele MOA-programma, zie www.moaweb.nl

Eén jaar Bel-me-niet Register

Op 1 oktober 2009 trad het wettelijke Bel-me-niet Register en het verbod om bedrijven spam te sturen in werking. Het eerste jaar heeft OPTA bijna 10.000 klachten ontvangen over ongewenste verkooptelefoontjes via informatieloket ConsuWijzer. De top 5 van telemarketing-signalen gaan over telefonie en televisie (12%), energie (12%), loterijen (11%), kranten en tijdschriften (8%) en goede doelen (7%). OPTA is zo'n 48 onderzoeken gestart naar vermoedelijke overtredingen van de telemarketingregels. OPTA kan bedrijven die zich niet aan de regels houden, bestraffen met boetes tot maximaal 450.000 euro per overtreding. Consumenten mogen gebeld worden door bedrijven van wie zij klant zijn of zijn geweest voor een vergelijkbaar product of dienst, ook al staan zij inge-schreven bij het Bel-me-niet Register. De telemarketeer moet deze consument dan wel actief de mogelijkheid bieden om nooit meer gebeld te worden door dit bedrijf ('recht van verzet') en de mogelijkheid bieden tot opname in het Bel-me-niet Register. Via www.consuwijzer.nl kunnen consumenten hun klachten over telemarketing direct bij OPTA indienen. Het afgelopen jaar is ruim 9.500 keer via dit online formulier gebeurd. 21% van deze klachten gaat over gebeld worden door bedrijven die een klantrelatie hebben (gehad) met de betreffende consument. Daarnaast blijken bedrijven gebruik te maken van contact-gegevens uit online prijsvragen of enquêtes om het Bel-me-niet Register te omzeilen. Dit mag echter alleen wanneer een consument uitdrukkelijk en ondubbelzinnig verzoekt om contact.
Er staan op dit moment ruim 5,6 miljoen telefoonnummers ingeschreven bij het Bel-me-niet Register.

Fred Bronner lanceert Jaarboek 2011

Tijdens de MOA Nieuwjaarsborrel van 20 januari jl. werd het MOA-jaarboek 'Ontwikkelingen in het marktonderzoek' gepresenteerd. Niet minder dan 38 auteurs hebben aan het boek hun medewerking verleend. Het boek behandelt 6 rubrieken: » Marketing en marketingimplicaties » Persuasieve communicatie » Segmentatie » Klantloyaliteit » Methoden en technieken » Sociale en culturele trends. In deze rubrieken wordt de lezer bijgepraat over the state of the art van het vakgebied van marketing Intelligence en Consumer insights. Uiteraard komen ook de social media aan bod in het Jaarboek. Moa-leden ontvangen het boek gratis bij hun lidmaatschap. Niet MOA-leden kunnen het boek bestellen via www.moaweb.nl/moawebwin-kel/moa-webwinkel. Kosten van dit boek: € 25, - excl. 6% BTW en verzendkosten

Code Postfilter in werking

De Code Postfilter is op 1 januari 2011 in werking getreden. De code voorziet in twee blokkaderegis-ters: het Post Register en het Nationaal Overledenen Register. In het Post Register kunnen consumenten zich laten registreren die geen geadresseerde brievenbusreclame wensen te ontvangen. Met het Nationaal Overleden Register wordt de gelegenheid geboden om gegevens te blokkeren van personen die zijn overleden. Vanaf de datum van registratie duurt het maximaal 6 weken voordat de registratie doorgevoerd dient te zijn. Code Postfilter is een initiatief van Stichting Postfilter die de beide registers sinds 1 oktober 2009 beheert. Of een bedrijf of organisatie de verplichtingen uit Code Postfilter op juiste wijze heeft nageleefd, wordt uiteindelijk vastgesteld in een klachtenprocedure bij de Reclame Code Commissie. Meer informatie: https://www.postfilter.nl/node/10.

BRON: ADFORMATIE

Gedragscode voor onderzoek en Statistiek

De herziene Gedragscode voor Onderzoek en Statistiek is opgesteld door alle direct betrokken brancheorganisaties te weten: MOA, de Vereniging voor Beleidsonderzoek (VBO) en de Vereniging voor Statistiek en Onderzoek (VSO). Met deze gedragscode beogen de drie or-ganisaties om binnen hun kern-activiteit, verantwoord om te gaan met persoonsgegevens. Bij hantering van deze code wordt door de onderzoeksbranche voldaan aan de eisen van de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp). Het College bescherming persoonsgegevens (CBP) heeft de Gedragscode voor Onderzoek en Statistiek officieel van een goedkeurende verklaring voorzien op 21 juni 2010.

De goedkeuringsverklaring is gepubliceerd in de Staatscourant 2010, nr. 9866.
Moa-leden ontvangen het boek gratis bij hun lidmaatschap. Niet MOA-leden kunnen het boek bestellen via www.moaweb.nl/moawebwinkel/moa-webwinkel. Kosten van dit boek: € 12,50 excl. 6% BTW en verzendkosten.

Research Software on a Global Scale

Dub InterViewer

Data Collection in Global Mode with Centralized Control

- Mixed/multi-mode data collection system
- MS-SQL database back-end
- Unique workflow and monitoring tools
- Dynamic questionnaire design for CATI and WAPI
- Extensive multilingual capabilities

Dub Knowledge

The best Panel Management System on the Planet!

- Draw samples in an intuitive way, with pre weighted distribution.
- Automate the survey process with in-built email management.
- View reports about your panel and samples drawn from it.
- Deliver panel portals with the customisable site template.

More Information:

Nebu bv
business: +31 251 311413
support: +31 251 361950
nebu@nebu.com

www.nebu.com

Nebu UK
business: +44 12 7982 2096
nebuuk@nebu.com

Nebu USA
business: +1 513 321 2150
nebuus@nebu.com

ADV Market Research is een ISO gecertificeerde, groeiende specialist op het gebied van digitaal marktonderzoek, gericht op zowel business-to-business als business-to-consumer markten. Innovatie is hierbij belangrijk, zowel om klanten vernieuwende onderzoeksproducten te kunnen bieden als om bestaande producten en processen te verbeteren.

Vanwege onze groei zijn we op zoek naar twee nieuwe collega's:

HOOFD ONDERZOEK (m/v)

Heb je veel ervaring in het onderzoek? Wil je teams motiveren en inspireren en de verantwoordelijkheid hebben voor het verhogen van de kwaliteit? Dan nodigen we je graag uit om te solliciteren!

De functie
Het hoofd onderzoek is verantwoordelijk voor het verhogen van de kwaliteit van ADV. Je spreekt onderzoekers aan op de kwaliteit en begeleidt de collega's hierin.

De taken
- Beoordeelt rapportages, vragenlijsten en voorstellen
- Begeleidt onderzoekers in het verbeteren van de kwaliteit
- Ingewikkelde projecten goed uitvoeren
- Inspireert collega's om te ontwikkelen (sparring partner)

De functie-eisen
Als ideale kandidaat heb je:
… minimaal 7 jaar (relevante) werkervaring
… kennis van technieken en methodieken
… goede analytische en statistische vaardigheden
… uitstekende schriftelijke en mondelinge communicatieve vaardigheden
… leidinggevende kwaliteiten, een inspiratie voor de collega's om ze nog verder te laten groeien

ONDERZOEKER (m/v)

Heb je 2 à 3 jaar ervaring in het onderzoek? Wil je werken in een jong team, de verantwoordelijkheid hebben voor complete trajecten? Dan is dit de functie voor jou!

De functie
Als marktonderzoeker ben je verantwoordelijk voor het gehele traject van onderzoek en heb je een actieve rol in het team.

De taken
- Direct contact met de klant
- Maakt voorstellen, vertaalt de onderzoeksvraag naar een gedegen onderzoeksopzet
- Stelt vragenlijsten op en coördineert het veldwerk
- Zorgt voor de analyse, interpreteert resultaten en kan dit helder en compact presenteren in een vakkundige rapportage

De functie-eisen
Als ideale kandidaat heb je:
… een enthousiaste werkinstelling
… goede sociale en communicatieve vaardigheden
… een goede beheersing van de Nederlandse taal
… goede kennis van SPSS, Excel en Microsoft Office
… kennis van of affiniteit met ICT (html, asp)

Voor meer informatie over ADV en de vacatures kun je kijken op http://www.adv-mr.com

Wil je solliciteren? E-mail je motivatie en CV naar sollicitatie@adv-mr.com of stuur het naar ADV Market Research B.V., t.a.v. Diçou de Groot.

Willem Arntszlaan 115 C | 3734 EE Den Dolder | Tel +31 (0)30 691 09 43 | info@adv-mr.com | www.adv-mr.com
Rabobank 38.42.98.478 | KvK 30.12.91.44 | BTW NL815975557.B01 | lid MarktOnderzoekAssociatie en ESOMAR

Column

BERT DE VRIES

Weltfremd

Waarschijnlijk wint mevrouw Helma Neppérus van de VVD de oliebol van week 4 voor de geestigste opmerking. Toen in de Tweede Kamer, en daar is ze sinds 2006 lid van, werd geprotesteerd tegen de 4% die de fiscus hanteert bij spaartegoeden, merkte ze op dat in het verleden - toen de fiscus een percentage hanteerde dat voor de spaarder wel gunstig was - er ook niet gepiept werd.

Het heeft waarschijnlijk geen zin onze liberale volksvertegenwoordigster uit te leggen dat het in de hele wijde wereld sinds de grijze oudheid, hoogst ongebruikelijk is om te piepen als de fiscus je per ongeluk gunstig gezind is. Ik moet het de belastingbetaler ook ernstig afraden. Het piepen is voorbehouden aan de belastingbetaler die per definitie teveel betaalt. Piepen op andere momenten roept bij de fiscus een diep wantrouwen op en leidt zonder twijfel tot grondige huiszoekingen en inbeslagname van de familiejuwelen.

Maar laten we de opmerking van onze mevrouw Helma Neppérus niet alleen vanuit financieel fiscaal standpunt bekijken maar ook vanuit de medisch sociale hoek. Is hier niet sprake van een mankerend contact met de gewone man, de geplaagde belastingbetaler, met het volk dat zij pretendeert te vertegenwoordigen? Is mevrouw Helma Neppérus, zo vragen wij ons in alle gemoede af, wellicht Weltfremd?

Weltfremd is een, uit Duitsland stammende afwijking in de frontaal-kwab die in breed psychiatrisch milieu als irréparabel wordt gezien. Bij het vorige kabinet waarbij de ziekte bij vrijwel alle kabinetsleden werd vastgesteld raadde een niet afgestudeerde rijkspsychiater zonder diploma, de politici aan gezamenlijk een busreis van honderd dagen te maken door Nederland om met eigen ogen te zien hoe de werkelijkheid er buiten Den Haag uitziet. Dat werd een kostbare mislukking. Een uitgebreid opinieonderzoek had voor een fractie van het reisbedrag gerealiseerd kunnen worden.

Er werd in de bus veel gekibbeld en weinig uit het raam gekeken. Soms werd er gestopt, meestal op verzoek van iemand van de Partij van de Arbeid die meende in een voorbij komende fietser een arbeider te hebben herkend. Maar meestal werd dat een teleurstelling en ging het om een werkloze die uit verveling een blokje om reed. De chauffeur was een gevluchte Afghaan die Nederland nog niet zo goed kende en ook nog een verkeerde afslag nam. De bus reed door die vergissing geruime tijd door Duitsland maar dat heeft gelukkig niemand gemerkt. De buschauffeur heeft door de busreis Nederland wel beter leren kennen, is inmiddels ook verder ingeburgerd en zou wellicht mevrouw Helma Neppérus bij een aantal wel en niet piepende Nederlandse belastingbetalers kunnen langsrijden. Het is maar een suggestie. «

COLOFON

Clou is een uitgave van de CLOU B.V.
Reacties en bijdragen kunnen worden gezonden naar
MarktonderzoekAssociatie, redactie Clou
Arlandweg 92, 1043 EX Amsterdam
Telefoon: 020 - 6869328
Fax: 020 - 4750285
E-mail redactie: redactie@moaweb.nl
Website: www. moaweb.nl
Adreswijzigingen, abonnementen: info@moaweb.nl

Redactieraad
Coen Dekker, Laura Jager, Judith van Male,
Robert van Ossenbruggen, Lucien Vermeer
en Wicher van Vreden

Hoofd- en eindredactie
Jan Roekens (roekens@planet.nl)

Medewerkers
Rob van Bodegom, Mirjam Broekhoff, Vittorio Busato,
Marieke C. Elsenga, Robert Heeg, Edith de Leeuw, Ellen Nap,
Bert de Vries en Joke van der Weij

Advertenties
MOA
Anne Brenninkmeijer
E-mail: annebrenninkmeijer@moaweb.nl
Telefoon: 020-6869328

Negende jaargang, nummer 51, februari 2011
Oplage: 8500 exemplaren

Ontwerp en opmaak
Rick Verhoog, Parkers

Druk
Drukkerij Wilco, Amersfoort

ISSN 1383-5904
Clou verschijnt zes maal per jaar. Het volgende nummer komt 28 april uit. De deadline voor redactionele bijdragen is 31 maart.

Gehele of gedeeltelijke overname of reproductie van ertikelen is uitsluitend toegestaan na schriftelijk toestemming van de uitgever en met bronvermelding.

PERSONALIA

Misteli

Marike van der Tol is in dienst getreden bij Misteli Search als consultant. Ze heeft ruim 18 jaar werkervaring, onder andere als marketing manager in de non-food en ruim acht jaar als consultant in werving & selectie bij Randstad en Brunel.

Misteli viert in 2011 dat het 10 jaar actief is in werving en selectie voor vaste en interim functies binnen de FMCG (Food, Non-Food en Retail) en Healthcare branches en doet hiervoor ook coaching en outplaceme.

MWM2

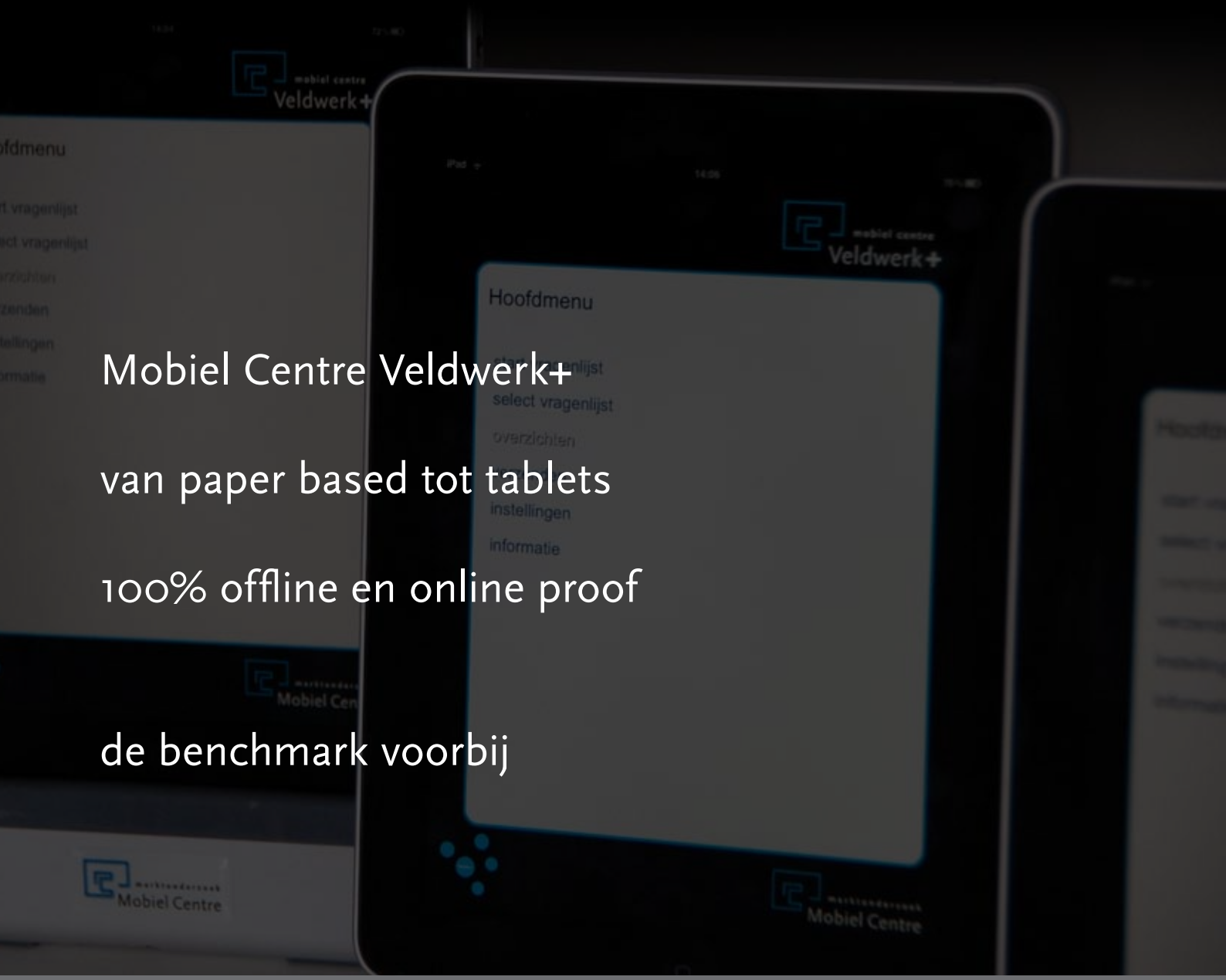
Nieuw bij MWM2: **Matthijs Wolters**. Hij staat als onderzoeksmanager aan het hoofd van de onderzoeksafdeling en maakt onderdeel uit van het MT. Hij werkte hiervoor bij Smart Agent als senior consultant en is universitair docent. Naast hem is in het MT benoemd **Remko Weterings**, in de functie van IT Manager.

John Ruiter werd senior onderzoeker bij MWM2. Daarvoor werkte hij onder andere als onderzoeker voor Nuon en Motivaction. **Anita Gerding** is junior onderzoeker. Ze werkte hiervoor bij O+S, de Dienst Onderzoek en Statistiek van de gemeente Amsterdam.

mobiel centre
Veldwerk+

face to face
telefonisch
schriftelijk
internet
mystery shoppen
product(uitzet)testen
tellingen
postcoderegistraties
data verwerking
rapportages

veldwerk+



Mobiel Centre Veldwerk+

van paper based tot tablets

100% offline en online proof

de benchmark voorbij

RESEARCH KEURMERKGROEP Gecertificeerd marktonderzoek

ESOMAR

MOA Center for Marketing Intelligence & Research

ISO 9001 / 20252 / 26362

marktonderzoek
Mobiel Centre

Hoofdkantoor
Markerkant 14-01
1314 AP Almere-Stad
www.mobielcentre.nl

Contact
Harm Weber, directie
t. 036 - 53 14 604
harm.weber@mobielcentre.nl

almere breda eindhoven groningen hilversum schiphol utrecht **www.mobielcentre.nl**

Toluna

In touch with people

1 tot 100 vragen beantwoord door wie, waar of wanneer dan ook

- Een unieke web 2.0 panel gemeenschap met 4 miljoen zeer betrokken panelleden in 34 landen
- Eigen Consumenten, B2B en gezondheidszorg panels
- Geavanceerde enquêteprogrammering en –hosting van topkwaliteit
- Bouw en beheer uw eigen panel van actieve panelleden
- QuickSurveys, IVR en mobiele bevragingstechnologie

Bel voor meer informatie: **020-846-6743**
Of mail: **hans.pietersen@toluna.com**

www.toluna-group.com