Clou

52
MARKETING, INFORMATIE EN RESEARCH
MEI 2011

MOAwards 2011
Alle genomineerden

Apps
maken onderzoek fun

Op zoek naar het nieuws achter het nieuws

Tom van Laer
over consumentenblogs: 'Bedrijven moeten leren sorry te zeggen'

Food fakes

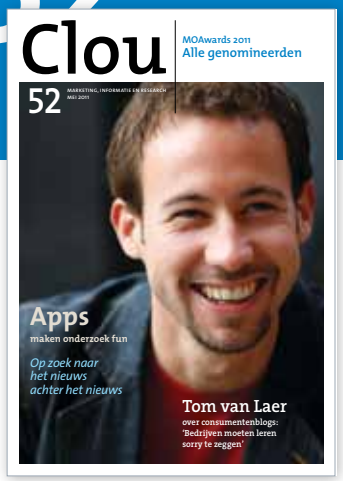
Proeven begint vaak met de ogen. Juist daardoor kunnen smaken ook heel bedrieglijk zijn. Dat maakt onderzoek naar smaakbelevingen tot een lastig en vaak verwarrend researchtraject. OP&P Product Research heeft een uitgebreide ervaring in het ontwarren van alle tegenstrijdigheden in consumentenbelevingen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

PRODUCT RESEARCH

BEPROEFD.

WWW.OPP.NL

52 MEI 2011



Inhoud

Apps maken onderzoek fun

Wie zet er nou niet apps op zijn Blackberry, Android-smartphone of de iPhone? MWM2 ontwikkelde een speciale beleggingsapp voor een grote bank. Vanaf je smartphone de koersinformatie bijhouden en je aandelen volgen. Maar je kunt die apps ook nog inzetten om de wensen en gedragingen van de gebruikers in kaart te brengen. En dan blijkt: onderzoek is fun. 8

'Leer eens sorry te zeggen'

Tom van Laer weet wat bedrijven moeten doen met consumentenblogs, vooral met negatieve reacties. Geef fouten toe en heb je verhaal klaar. 'Mensen die emoties spuien op internet, willen emotionele opvang.' 10

Finchline

Finchline speurt de sociale media af op nieuws, voor overheid of marktonderzoekbureaus. En Finchline is sinds kort lid van de MOA, want de MOA zet de deuren open voor bureaus die nieuwe tools inzetten op nieuwe terreinen. 13

MOAWARDS 2011

Alle genomineerden

Vijftien juni is het weer zover: de uitreiking van de MOAwards. Wie wordt de bureau-onderzoeker van het jaar, wie de bedrijfsonderzoeker, wie wint de Wetenschapsprijs of de Feedback Innovatie Award. En welk bureau mag zich op Bureau van het Jaar 2011 noemen? Alle genomineerden op een rij. 20

4 Redactioneel
5 Feiten en omstandigheden
7 Column Coen de Bruijn **117% van de Canadese jeugd zit op Facebook!**
18 Word-of-mouth management
29 Column Edith de Leeuw **Terug bij Af? Surveys en schermresoluties**
30 Deskresearch – Welvaart en het gras bij de buren
33 De Ombudsman – een case voor de collegebanken
34 Swocc – Klantgericht ondernemen
36 Sm@rt
37 Column Lidwien van de Ven **Circle of Life**
38 MOA-panel – Net Promoter Score
40 Onderzoek in het nieuws **Ellen van Kleef – Wageningen University**
43 Recensie **Het nieuwe werken**
44 MOA Nieuws
46 Column Bert de Vries **Oplichtende begeerte** / Colofon / Personalia

Adverteerdersindex

Intomart GfK 47
Isiz 32
Millward Brown 15
MOA 37,42
Mobiel Centre 49
NEBU 35
OP&P 2
Panelclix 31
Passageway 41
R&M 39
Research Keurmerkgroep 16, 17
TeamVier 29
TNS Nipo 12

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Explosie van het vak

Er zit een opmerkelijke tegenstrijdigheid in de mens. Je moet niet meer aankomen met telefonische enquêtes, wie ondervraagd dreig te worden op straat rent schielijk weg, zit je in een online panel dan begin je bij het derde onderzoek van de week toch aardig te zuchten, en papieren vragenlijsten invullen gaat maar al te vaak gepaard met weggesmeten Bic's, verscheurde papieren en een welgemeend 'donder toch eens op met die onzin'.
Maar... zitten wij achter het beeldscherm zonder dat er iemand iets van ons vraagt, dan gaan de sluizen open. Op het ene blog branden wij een nieuwe wasmachine af, op het andere halen we wijsneuzerig uit over een nieuwe digitale camera en op de Twitter gaan we los op politiek en tv. Tussen de bedrijven door gooien we ons hele hebben en privé-houden op sites waar je nooit meer iets vanaf krijgt.
Nou weet in het eerste geval een beetje onderzoeker de gemoederen aardig tot bedaren te brengen. Een heldere en kalme aanpak doet wonderen. En dat is nodig ook, want de mix van vluchtgedrag en overexposure levert weinig inzicht in werkelijke beweegredenen. In het tweede geval moet je de zin van de onzin weten te scheiden. Je moet lijnen kunnen ontdekken in een stortvloed van informatie en meningen, en de scherven van de data-explosie kunnen traceren en interpreteren. Vooral de bureaus die zich op het laatste richten, hebben een nieuw arsenaal aan (ict-)methoden ontwikkeld. En wat blijkt: veel van die nieuwkomers kennen het marktonderzoekwereldje nog niet, noch hun samenwerkingsverbanden, methoden, opleidingen, keurmerken en gezamenlijk optrekken om het vak te beschermen en de kwaliteit hoog te houden. Feit is wel dat de ze weinig ontzag hebben voor de oude mores, en hun werk steeds sneller, beter en directer verkopen.
Ziehier een terrein waar de MOA zich nadrukkelijk wenst te roeren. Op pagina 13 staat een portret van een van de nieuwkomers en een samenvatting van het statement dat de MOA wenst te maken. Belangrijkste conclusie: het gaat niet alleen om het binnenhalen van de nieuwkomers, het gaat wel degelijk ook over herdefiniëring van het vak.

Consumenten verwachten een duurzame basis maar kiezen op prijs

Consumenten weten dat een lage prijs negatieve consequenties heeft voor duurzaamheid en vinden dat niet acceptabel. Dat blijkt uit het 'Duurzaamheidkompas'. Negen op de tien Nederlanders vindt het belangrijk dat bedrijven zich met duurzaamheid bezighouden. Voor zeven op de tien consumenten weegt de prijsimpuls in de aankoopbeslissing echter zwaarder dan duurzaamheid.

Hoewel consumenten weten dat (te) laag geprijsde producten tot stand kunnen komen door kinderarbeid, intensieve veehouderij of lage lonen voor arbeiders en boeren in ontwikkelingslanden, kiest 71% van de consumenten toch voor het prijsvoordeel bij het doen van de dagelijkse boodschappen. Zij vinden tegelijkertijd deze negatieve gevolgen van hun keuze niet acceptabel. Het is moeilijker voor duurzaamheid te kiezen dan voor prijs.

Toch geeft bijna 30% van de Nederlanders aan bij de dagelijkse boodschappen op duurzaamheid te letten. Deze duurzame consumenten doen dat vooral met het oog op het behoud van de aarde voor toekomstige generaties. Zij zijn bereid een fatsoenlijke prijs voor hun product te betalen.

Het Duurzaamheidkompas is een initiatief van MarketResponse en adviesbureau Schuttelaar & Partners

Vrienden van Clou

MillwardBrown

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.

Nederlanders nog niet toe aan elektrische auto

Voor bijna een kwart van de Nederlandse automobilisten (23%) is het brandstofverbruik hét belangrijkste criterium bij de aanschaf van hun volgende auto. Bij de keuze voor de huidige auto was het brandstofverbruik nog nauwelijks doorslaggevend. Dat blijkt uit een onderzoek van de ANWB.
De drie belangrijkste redenen voor aanschaf van de auto waar automobilisten nu in rijden (buiten uiteraard de aanschafprijs) waren het model en de looks van de auto (21%) de ruimte (15%) en het rijcomfort (12%).
Brandstofverbruik wordt door slechts 7% aangegeven als de belangrijkste reden. Maar voor de toekomstige auto is dit gestegen naar maar liefst 23% en daarmee is brandstofverbruik het belangrijkste koopargument voor de nabije toekomst geworden. Die volgende auto zal overigens nog geen elektrische worden.

Zo'n 43% van de respondenten gaat ervan uit dat zij nooit in een elektrische auto zullen gaan rijden. En de meeste automobilisten die ervan uitgaan dat ze wél elektrisch zullen gaan rijden, verwachten dat dit pas over 10 jaar gaat gebeuren.

Zonder mobiele strategie wordt het moeilijk

TNS lanceerde onlangs TNS Mobile Life 2011, een groot onderzoek naar de hedendaagse mobiele consument. Enkele resultaten: het grote publiek in Nederland heeft de smartphone omarmd. Nederland maakt daardoor een enorme inhaalslag in vergelijking met de ons omringende landen. De techniek is steeds gebruikersvriendelijker geworden en de toepassingen worden steeds interessanter. In 2010 maakte 28% van de Nederlandse mobiel internetters gebruik van sociale netwerken op de mobiel. Dit percentage is inmiddels gestegen naar 39%. Nederland loopt hiermee in tegenstelling tot het verleden niet meer achteraan in Europa, maar zit keurig in de middenmoot.

BRON: MANAGERS ONLINE

Chatten is uit...

Bij meer dan 70% van Nederlandse organisaties gebruiken medewerkers interne sociale media voor het uitwisselen van informatie en het bijhouden van onderlinge netwerken. Dat blijkt uit de eerste resultaten van de Intranet Monitor 2011, een landelijk onderzoek onder ruim 400 Nederlandse organisaties.
Het conventionele 'chatten' – in 2009 nog op de eerste plaats van meest gebruikte interne persoonlijke communicatiemiddelen – wordt nog slechts in 10 procent van de gevallen genoemd.

...microbloggen is in

Vooral microblogging waarbij berichten realtime via PC of smartphone worden uitgewisseld, is zeer populair. Opvallend is dat deze nieuwe vorm van persoonlijke communicatie geheel buiten het bestaande bedrijfsintranet plaatsvindt en vaak zonder medeweten van het management. Eén op de drie organisaties maakt hiervoor gebruik van online diensten zoals Yammer. Het microbloggen is daarmee een populairdere communicatietool dan het forum of het weblog.

MeMo²
marktonderzoek Mobiel Centre
blauw
USP Marketing Consultancy bv
motivaction research and strategy
ISIZ
InSites Consulting taking research forward
OOK VRIEND WORDEN? ANNEBRENNINKMEIJER@MOAWEB.NL

Millward Brown introduceert marketing instrument Value-D

Millward Brown introduceerde in maart Value-D, een nieuw instrument voor marketeers om meer inzicht te krijgen in de verhouding tussen merkbeleving en prijsperceptie. Value-D meet de mate waarin de aantrekkingskracht van het merk (Desire) scoort ten opzichte van de prijsperceptie (Price) bij de consument. Amazon.com blijkt de meest effectieve balans te hebben gevonden tussen merkbeleving en prijsperceptie.

	Merk	Value-D score	Merk Type
1.	Amazon	146	Great Value
2.	Colgate	133	Great Value
3.	Nokia	128	Great Value
4.	Pampers	126	Justified Premium
5.	Visa	125	Great Value
6.	Coca-Cola	125	Justified Premium
7.	Microsoft	125	Justified Premium
8.	McDonald's	124	Great Value
9.	Nescafé	120	Great Value
10.	Lidl	118	Great Value

De Value-D score is ontwikkeld op basis van BrandZ. De merkwaarde is opgebouwd uit de financiële waarde van merken, de mate waarin de merknaam een bijdrage levert aan de bedrijfsresultaten en het cijfer van verwachte korte termijn groei. De BrandZ database bevat evaluaties van meer dan een miljoen mensen. Jaarlijks worden zij geïnterviewd over duizenden merken in dertig landen.

Prijs alleen is niet genoeg om consumenten te trekken. Gemiddeld genomen beslist namelijk slechts 7% van de consumenten alleen op prijs. Bij de overgrote meerderheid speelt het merk een grote rol.

In de top-10 van aantrekkingskracht van wereldwijde merken blijken Amazon, Colgate, Nokia en Visa aan consumenten 'Great Value' ('meer dan waar voor je geld') te bieden. Dit betekent dat de aantrekkingskracht van het merk in verhouding veel groter is dan de prijsperceptie.

Winkelen online niet anders dan offline

De Nederlandse consument vertoont online geen ander winkelgedrag dan offline. De kwaliteit, betrouwbaarheid en het assortiment van de winkel bepalen waar iemand gaat winkelen. Daarbij maakt het niet uit of iemand vaak of bijna nooit online aankopen doet. Dit blijkt uit een recent onderzoek onder 1110 consumenten in opdracht van media adviesbureau Stroom.

Vooral de bekendheid van de online winkel speelt een belangrijke rol. Meer dan de helft van de online shoppers geeft de voorkeur aan bekende merken en 40% koopt liever niet in onbekende winkels. Het idee dat consumenten vooral online shoppen vanwege de lage prijs of het gemak is dan ook achterhaald. Hoewel veel online shoppers actief zijn op sociale netwerken, spelen sociale media nog geen grote rol bij het doen van online aankopen. Van alle respondenten maakt slechts 13% gebruik van sociale media bij het online winkelen. Deze media worden grotendeels passief gebruikt, vooral om reviews te lezen of prijzen te vergelijken.

De keuze om een product online te kopen, en niet in een winkel, komt vooral door betrokkenheid bij het product, de expertise die de consument zichzelf toedicht en het gepercipieerde risico bij online aankopen. Mensen met meer affiniteit met een product, kopen dit eerder online.

BRON: WWW.EMERCE.NL

Surfvolume 19% gegroeid

JIC STIR maakte onlangs nieuwe cijfers bekend over de internetpopulatie in Nederland. De groei van die populatie kwam uit op 5%, van 83% in 2009 naar 86,2% in 2010. Dat betekent dat 11,9 miljoen mensen op de een of andere manier online zijn. Naast de groei van de surfpopulatie steeg ook de gemiddelde surftijd. In 2009 was een surfer gemiddeld 8,5 uur per week online. In 2010 is dit opgelopen tot 9,7 uur, oftewel een groei van 14%. Hiermee komt de groei van het surfvolume uit op 19%.

In totaal wordt in Nederland wekelijks 115 miljoen uren gesurft. Een jaar geleden was dat nog 96 miljoen uren. De groep 13-34 jarigen heeft het grootste aandeel in dit surfvolume. Zij zijn goed voor 60 miljoen uren. Dat is een aandeel van 52%. Een jaar geleden stond dit aandeel nog op 49%. De 13-34 jarigen zijn bijna 14 uur per week online. Internet heeft televisie daarmee van de eerste plaats verdreven. De jongeren keken 12,6 uur per week naar televisie in 2010. In 2009 was de gemiddelde kijktijd voor

COEN DE BRUIJN

117 % van de Canadese jeugd zit op Facebook!

Het afgelopen jaar schoot het aantal experts van social media als paddenstoelen uit de grond. En om hun bestaansrecht te verantwoorden, schermden ze allemaal met grootse cijfers over de nieuwe media. Dat niet alleen deze experts warmlopen voor dit soort cijfers, is opvallend. Een beetje #stat wordt al snel een keer of vijf ge-retweet. Ziehier een kleine greep uit een week social media over haar eigen #stats:
● 75 miljoen mensen bezochten Twitter in januari (comScore ● 20.000 Tweeps krijgen 50% van alle aandacht (Yahoo Research) ● Per dag komen er in Nederland gemiddeld 2000 LinkedIn leden bij (RRT Nederland) ● Social media kan de aandelenkoersen voorspellen (VentureBeat) ● In een half jaar steeg het aantal ondernemers op Twitter met 65% (KVK) ● Ruim 80 procent van de CFO's in Nederland is actief is op LinkedIn (Conquestor) ● 117% van de Canadese jeugd tussen 15-19 jaar heeft een Facebook-account (EdLee.ca).

Laatstgenoemde #stat is typerend voor de vele missers die achter dit soort statistieken schuil gaan. De social media-cijfers worden vaak vergeleken met oude of incorrecte gegevens (hoeveel Canadese jongeren zijn er bijvoorbeeld in deze leeftijd?). In dit voorbeeld kan het ook zijn dat de jeugd heeft gelogen over de leeftijd. Maar het overgrote deel van de missers komt voort uit verkeerd gehanteerde definities. Wat is precies één account? Is dat inclusief inactieve accounts, groep- of bedrijfsaccounts? Zijn de nep- en dubbele accounts ook meegeteld? Of hoe definieer je één websitebezoek? Is de duur van belang? Zijn botnets uit de cijfers gehaald? Deze vragen worden zelden gesteld. Het zijn juist social media zelf, die ervoor zorgen dat dit soort statistieken zich verder verspreiden. Een tikfout is snel gemaakt en voor je het weet muteren de #stats verder tot nog grotere onzin. Let wel, dit is geen pleidooi om alle cijfers maar te negeren en niets met social media te ondernemen. Deze column is vooral een pleidooi om kritisch te blijven, juist als het om de nieuwe media gaat. «

Coen de Bruijn is schrijver van het boek 'Van tofu krijg je geheugenverlies' over gestuntel en gekonkel met statistiek in media, politiek en reclame. Via Twitter geeft @coen_de_bruijn commentaar op actuele nieuwsberichten en statistieken.

in 2010

televisie nog net iets langer dan voor internet, maar dat is nu voorbij. De cijfers zijn afkomstig uit de Establishment Survey van JIC STIR, dat o.a. de samenstelling en groei van de online populatie in kaart brengt.

Organisaties nog weinig op sociale media

Sociale media nemen een steeds belangrijker plaats in in de relatie die organisaties hebben met hun klanten. Aan de andere kant: onderzoek van The Customer Connection toont aan dat 44% van de respondenten zegt dat hun organisatie nog geen actief gebruik maakt van sociale media. Bedrijven die wel actief zijn, zijn dit vooral op LinkedIn en Twitter (76% resp. 48%). Ruim 66% vindt de nieuwe media belangrijker dan de oude media. Uit de enquête komt verder naar voren dat bedrijven sociale media vooral gebruiken voor promotie- en marketingdoeleinden van het bedrijf. De sociale media worden ook gebruikt om te netwerken met klanten en collega's en als communicatiemedium binnen het bedrijf en daarbuiten.

Om te bepalen of sociale media succesvol zijn, is de respondenten gevraagd hoe zij het succes van de gebruikte sociale media meten. Dat gebeurt vooral door de hoeveelheid activiteit en het aantal bezoekers in kaart te brengen.

Van de organisaties die nog niet actief zijn, geeft 34% aan dat dit is omdat men er nog geen tijd voor heeft gehad. 29% geeft aan niet de juiste kennis in huis te hebben. 15% wil er geen geld aan besteden.

'Er zijn enorm belangrijke marketingtheorieën, zoals wisdom of crowds en co-creatie...

Apps maken ond

Apps zijn hot, maar hoe worden ze eigenlijk gebruikt? In opdracht van een grote Nederlandse bank onderzocht MWM2 een nieuwe beleggingsapp.

TEKST **ROBERT HEEGA**

De opmars van applicaties is met de ontwikkeling van steeds slimmere schermen onstuimig. De app stores van de grote aanbieders bevatten al honderdduizenden applicaties, en het aanbod groeit razendsnel. Ze variëren van praktische programmatjes, zoals fileberichten of de buienradar, tot snelle eenvoudige games. Steeds vaker ook worden ze ingezet door bedrijven die met hun klanten willen communiceren. Ze zien apps als een prima manier om extra service te bieden en loyaliteit te vergroten. Maar wat levert het op? En hoe zorg je dat het meer is dan alleen een gimmick, zodat het daadwerkelijk toegevoegde waarde biedt aan je klanten? Er wordt er nog maar weinig onderzoek naar gedaan. MWM2 bracht daar begin dit jaar verandering in toen zij werden gevraagd door een grote Nederlandse bank om een beleggingsapp voor de iPhone te testen. De bank (die hier niet met naam mag worden genoemd) wilde onder meer weten of de applicatie ook op andere platforms moest worden aangeboden, wat op dit moment de beoordeling van de app is, en hoe deze wordt gebruikt. 'Veel bedrijven zoeken naar de ROI,' zegt John Ruiter, die als senior research consultant bij MWM2 verantwoordelijk is voor de financiële sector. 'Ze willen weten: is de app de moeite waard? Is het gewoon een marketingcommunicatiedingetje, een gadget voor erbij, of is het functioneel en biedt het echt meerwaarde? Onderscheiden we ons hiermee van onze directe concurrent?'

John Ruiter

Scherpe reacties

In de eerste fase was de beurstrends-app alleen beschikbaar voor de iPhone. 8500 klanten hadden de app gedownload, waarvan er 2000 meededen aan het onderzoek. Een van de conclusies is dat men graag verbreding wil naar andere platforms, zoals Android of Blackberry. De uitkomsten van MWM2's studie stemden de bank tot grote tevredenheid. Op alle fronten leidde de app tot positieve ontwikkelingen. De applicatie is erop gericht dat klanten koersinformatie en hun beleggingsportfolio kunnen inzien, zodat zij beter hun beleggingsmomenten en contacten met de bankmedewerker kunnen uitkiezen. Respondenten gaven aan dat als de app verder geoptimaliseerd wordt, zij meer aan- en verkopen op hun iPhone zouden doen. 'Dat was voor deze bank het interessants,' zegt Ruiter, 'want zo leidt de app dus tot meer omzet.' Ruiters eindklant, de productmanager van de bank, gaf aan door het onderzoek de middelen te hebben om een verdienmodel te maken. Hij kon zijn plan voor doorontwikkeling en verbreding van de app nu verdedigen door aan te tonen dat het zich dubbel en dwars terugverdient. De app werd in eerste instantie gratis aangeboden, maar ruim 30 procent van de gebruikers bleek er wel geld voor over te hebben, met een ideale prijsstelling van 3,06 euro. 'Direct revenue dus voor de bank,' aldus Ruiter. 'De ontwikkeling van de app zou zich hieruit kunnen terugbetalen.' En – nog een belangrijke conclusie – die ontwikkeling kan plaatsvinden in nauwe samenwerking met de gebruikers zelf. Oftewel: co-creatie. Opvallend was namelijk de grote betrokkenheid en assertiviteit waarmee het onderzoek werd ingevuld. Gebruikers gaven scherpe reacties en gedetailleerde adviezen over hoe de app kon worden verbeterd. Liefst 75 procent van de respondenten droeg een suggestie aan, aldus Ruiter. 'Dat is echt significant hoger dan bij andere onderzoeken op het gebied van financiële producten. Dit is een app die zij dagelijks gebruiken, en daar hebben ze dus echt wel een mening over. Een beleggingsapp heeft gevolgen voor de eigen portemonnee, en dus was de bereidheid om mee te denken veel stelliger.'

App-gebruikers: zowel wispelturig als trouw

In maart publiceerde Localytics, een applicatie-analysebedrijf uit Massachusetts, een algemene studie naar app-gebruik. Wat blijkt: we zijn dol op onze apps maar ze vervelen snel. Localytics bestudeerde duizenden apps voor Android, iPhone, iPad, BlackBerry en Windows Phone 7. Smartphone-gebruikers zijn erg gretig in het uitproberen van apps, maar 26% van al die downloads wordt slechts éénmaal gebruikt. De app-limiet lijkt bereikt, concludeerde de website TechCrunch daarop. Te voorbarig, want nog eens 26% van de app-gebruikers wordt juist een trouwe klant die zijn app ruim tienmaal gebruikt. Dat effect kan worden versterkt door 'in-app' aankopen mogelijk te maken, en telkens updates, nieuwe content en verbeteringen toe te voegen.

koester ze, omarm ze.'

erzoek fun

Hoofdpunten uit het MWM2-onderzoek

- Het overgrote deel van de iPhonegebruikers die de beurstrends-app downloadde is man, klant van de bank, en ca. 42 jaar oud. Het grootste gedeelte van deze gebruikers doet jaarlijks meer dan 10 transacties.
- De huidige beurstrends-app wordt door de meeste gebruikers wekelijks (gem. 3,5 keer) of maandelijks (gem. 4,3 keer) geraadpleegd.
- De huidige beurstrends-app krijgt als totaaloordeel gemiddeld een rapportcijfer van 6,4.
- Bijna alle ondervraagden geven aan de nieuwe app (zeer) waarschijnlijk te gaan gebruiken. Tweederde denkt met behulp van de app meer te gaan handelen.
- Bijna eenderde van de ondervraagden zou betalen voor de app, met als ideale prijsstelling 3,06 euro.

Fun

De grote betrokkenheid van respondenten was in dit onderzoek makkelijk verklaarbaar door de directe financiële gevolgen van de app voor de gebruiker. Andere apps, zoals spelletjes, spelen een veel kleinere rol in het dagelijks bestaan, en leiden dus tot minder engagement bij gebruikers. Ruiter zou graag meer algemene studies naar zulk mobiel gedrag zien. 'Er is heel weinig op dit vlak. Het hele digitale communicatiekanaal staat nog in kinderschoenen. Veel decisionmakers kijken de kat uit de boom. Logisch, een heel grote investering kan over twee, drie jaar weggegooid geld blijken. Maar als iedereen zo afwachtend is, leren we niets.'

Ruiter juicht initiatieven toe als het Nederlands Online Panel Vergelijkings Onderzoek (NOPVO), uit 2006. 'Marktonderzoekend Nederland denkt nog heel erg in de standaardcategorieën: schriftelijk, telefonisch, internet. Maar er zijn nieuwe methoden en mixed-modes. Er zijn enorm belangrijke marketingtheorieën, zoals wisdom of crowds en co-creatie. Koester ze, omarm ze.' Respondenten verwachten volgens Ruiter steeds meer web 2.0-toepassingen in marktonderzoek, zoals visual-based vraagstellingen, en daar zouden de bureaus meer aan moeten werken. 'Wij hadden een testlink voor een luchtvaartmaatschappij, waarbij mensen via drag & drop op hun iPhone konden laten zien waar ze zaten in vliegtuig. Een ontwikkeling in het marktonderzoek is dat het ook fun moet zijn voor respondenten om in te vullen. Apps kunnen dat element toevoegen.' Het is meer dan een lolletje; volgens Ruiter zijn speelse app-ondervragingen pure noodzaak. 'Met online onderzoek bereiken we momenteel haast alleen nog biased respondenten. Je wilt ook nog eens mensen vinden die het gewoon leuk vinden om mee te doen, zonder dat je gelijk aan ze vastzit.'

Speeltje

Het onderzoek van MWM2 naar de beleggingsapp ligt pas een paar maanden op de plank, maar Ruiter heeft sterk de indruk dat de uitkomsten snel tot tastbare resultaten gaan leiden. 'Het balletje is gaan rollen. Ik heb de instrumenten aangeboden om ook de businesscase-aspecten rond te krijgen. Ik kan mij alleen maar voorstellen dat de app-inzet naar aanleiding van dit onderzoek wordt verbreed en uitgebreid.' Ruiter, die hiervoor vijf jaar aan klantzijde werkte bij Nuon, vindt dat bedrijven nog te weinig diepe studies naar app-gebruik laten doen. 'Ze beseffen niet dat zij met een goede app ook geld kunnen verdienen. Vaak kijken ze naar concurrenten, en als die inventief zijn dan volgen ze pas. App-ontwikkeling is momenteel een leuk speeltje voor een productmanager of voor communicatie, maar niet meer.' «

Illustraties: Ricky Booms

Bedrijven te zakelijk voor consumentenblogs

‘Je wilt gewoon sorry horen’

Hoe moeten bedrijven reageren op negatieve blogs van klanten? Altijd met een excuus en jouw kant van het verhaal, concludeert promovendus Tom van Laer.

TEKST **ELLEN NAP**

Het verhaal dat Tom van Laer in zijn onderzoek naar negatieve blogverhalen het meest bij gebleven is, is dat van American Airlines. Deze luchtvaartmaatschappij voert lijnvluchten uit tussen Londen en New York. In 2008, twee jaar nadat Al Gore’s film *An inconvenient truth* verscheen, vindt het volgende voorval plaats: ‘Op een dag zijn er maar vijf passagiers voor een vlucht,’ vertelt Van Laer. ‘American Airlines besluit toch te vliegen.’ Een van de klanten vind dit van de zotte – tonnen kerosine de lucht in terwijl er een uur later weer een vlucht zou gaan, met voldoende plek. Die persoon zet het verhaal op internet. ‘En toen zijn de verkoopcijfers als een baksteen gekelderd. Duizenden reacties kregen ze, dat dit echt onverantwoordelijk was.’

Het momentum was natuurlijk rampzalig, stelt promovendus Van Laer – de hele wereld was in de ban van het milieu. Wat had het bedrijf moeten doen? ‘Niet vliegen. Want zoals je ziet, straft een klant je direct af. Dat hadden ze kunnen weten.’ Dik drieenhalf jaar lang onderzocht de promovendus onder begeleiding van promotor Ko de Ruyter aan Universiteit Maastricht hoe bedrijven het beste kunnen reageren op negatieve reviews. ‘Nou kun je het nooit helemaal goed doen,’ geeft Van Laer toe. ‘Ook al deugt je product, je kunt niet voorkomen dat je klachten krijgt.’

Clash

In de open wereld van internet moet het uitgangspunt voor bedrijven dan ook goeie service (lees: klachtenbehandeling) zijn. Dat lijkt een open deur. Maar in zijn proefschrift *De terugkeer van het verhaal* illustreert Van Laer hoe door internet verhalen net als vroeger – ‘denk aan *De hut van oom Tom*, dat was fictief boek maar het leidde wel tot de burgeroorlog in Amerika’ – weer een enorme invloed op de publieke opinie krijgen. Verhalen die mensen of consumenten eerder in een dagboek schreven of aan vrienden vertelden, zetten ze nu op Facebook en blogs. De zakelijke manier waarop het overgrote deel van de bedrijven daarop reageert, zorgt voor een enorme clash, verklaart de onderzoeker. ‘Bedrijven zijn gewend om met stellingen en argumenten naar hun klanten te communiceren. Als je een klacht stuurt, krijg je een uitleg terug.’ Maar als klagende consumenten iets niet willen horen is het wel een inhoudelijke, droge opsomming van oorzaken. ‘Je wilt gewoon een sorry horen. Maar dat is een persoonlijke manier van communiceren waar bedrijven nog steeds niet gewend aan zijn.’ Door internet heeft dat ontzettende consequenties. De invloed op de publieke opinie is, zeker via de sociale media die maakt dat mensen kunnen delen en reageren, groot. Als voorbeeld van wat de gevolgen kunnen zijn van een reactie ouderwetse stijl, noemt Van Laer de affaire met de NS – een klassieker onder de blog-blunders. ‘Op Geenstijl waren klachten over de vraag

‘Verhalen die mensen in een dagboek schreven, zetten ze nu op Facebook en blogs.’

Inleven om te overleven

Van Laer en zijn promotor Ko de Ruyter hebben een methode ontwikkeld waarbij medewerkers hun cognitie kunnen veranderen. ‘Met behulp van bepaalde denkspelletjes activeer je een ander deel van de hersenen. Zodat mensen dat deel van de hersenen meer gebruiken in een beoordeling dan wat ze normaal doen.’ Want de medewerker is onderdeel van de bedrijfscultuur die altijd gericht is op een financieel resultaat. Volgens Van Laer is bewezen dat bij medewerkers het deel van de hersenen dat gericht is op overleven tussen 9 en 5 geactiveerd is. ‘Tegenover dat overlevingsmechanisme moet je dus iets anders stellen, zodat die medewerker zich ook gaat inleven in een klant. Dat doen we door het empathische gedeelte van de hersenen te activeren.’ Meer psychologie dan economie dus, concludeert Van Laer.

Jaarboek 2011

In het MOA-Jaarboek 2011 is over dit onderwerp een artikel opgenomen van de hand Tom van Laer en Ko de Ruyter, onder de titel: ‘Een betrouwbaar verhaal: hoe te reageren op negatieve blogs van klanten’. Meer informatie: www.moaweb.nl

Tom van Laer: 'Laat het over aan de mensen op de werkvloer.'

Do's

- maak je vertrouwd met de blogcultuur.
- volg opinieleidende blogs.
- spoor online verhalen over negatieve ervaringen op.
- reageer op blogberichten die schadelijk zijn.
- plaats een excuus in verhalende en niet in zakelijke vorm.
- leer creative writing.

Dont's

- Wachten totdat negatieve verhalen ernstige schade veroorzaken.
- Antwoorden met 'geen commentaar'.
- De verantwoordelijkheden voor blogberichten bij een pr-woordvoerder neerleggen.
- De specifieke vaardigheden en technieken die nodig zijn onderschatten.

waarom een trein niet op tijd had gereden. Ik geloof door bladeren op het spoor. De toenmalig directeur communicatie van de NS ging proberen mee te doen. Hij werd snoeihard neergesabeld.' Een van de fouten was volgens Van Laer dat deze manager ging uitleggen waarom dat nou technisch niet werkt, met bladeren op het spoor.
'Dat willen mensen helemaal niet weten. Mensen die hun emoties spuien op internet, willen dat die emoties geaccepteerd worden. Ze willen emotionele opvang.' Hoe je dat als organisatie concreet moet doen, legt Van Laer uit aan de hand van zijn conclusie: 'Het beste werkt het om ruimte te geven aan die emotie. Door te reageren met een verontschuldiging. Heel veel bedrijven ontkennen het, zeggen 'dat is niet waar''. Van Laer en zijn promotor stellen dat je beter een excuus kunt aanbieden. 'Want een excuus in zichzelf geeft aan dat je emotie toont, dat je die ander zijn emotie toelaat. Of het nou als bedrijf jouw schuld is of niet, je kunt altijd je excuus aanbieden voor wat die persoon op dat moment doormaakt.'

Goed doen

Aan de andere kant moet het bedrijf – na het excuus – het verhaal vanuit het eigen perspectief vertellen. In het geval van de NS hadden ze bijvoorbeeld kunnen zeggen dat ze er iedere dag aan werken om het goed te doen. 'Dan krijgt een verhaal een menselijk gezicht.' De onderzoekers ontdekten ook dat je dit nooit een woordvoerder of communicatiemedewerker moet laten zeggen. 'Dat zag je ook bij de affaire rond Youp van t Hek en T-Mobile. Daar ging een woordvoerder spreken. Maar zo iemand geeft nou juist dat grote boze bedrijf weer.' Laat het over aan de mensen op de werkvloer, concludeert Van Laer. 'Die staan in direct contact met de klanten. Mensen vinden een reactie van een woordvoerder goedkoop. Bovendien is die er toe opgeleid om standpunten en argumenten naar buiten te brengen. Terwijl een medewerker die aan de frontline zit, de echte servicemedewerker, dat is gewoon de mens van vlees en bloed.' En die telemarketeer bij T-Mobile is ook gefrustreerd omdat hij nooit zijn kant van het verhaal mag vertellen, weet Van Laer, die nu de vraag onderzoekt hoe je mensen die klantencontact hebben kunt trainen om te reageren.

'Mensen die hun emoties spuien op internet, willen emotionele opvang'

Ikeasucks

'Je kunt medewerkers niet zomaar loslaten op internet. Dat escaleert in ruzie.' Een voorbeeld daarvan dat volgens Van Laer pijnlijk genoeg vaak voorkomt, is dat mensen bij Ikea iets kopen en dat medewerkers van Ikea, anoniem, op klachten gaan reageren. 'Dan schrijven ze op Facebook dat die klant dan daar en daar bij het distributiecentrum die schroef had moeten afhalen.' De site ikeasucks.com noemt de promovendus als 'pracht-site voor dit soort cases'. 'Daar staan dus ook medewerkers tussen die niet tevreden zijn met hun bedrijf en dan maar inside informatie gaan geven.' Nog erger, want krijg je dus eigenlijk drie partijen. 'Als je een gefrustreerde medewerker niet de kans geeft om op een nette manier zijn verhaal te doen, gaat hij het op een slinkse manier doen.'
Een manier is om de medewerker die contact heeft gehad met de gefrustreerde klant, zijn verhaal te laten doen vanuit zijn perspectief. 'Dus als ik T-Mobile heb gebeld met een klacht, moet de persoon die ik toen gesproken heb zijn verhaal kunnen doen.' Geef de telemarketeer zijn eigen groep klanten. Op dat moment zal die medewerker zich ook verantwoordelijk voelen voor die klanten. 'Wij trainen die mensen en zeggen dan ook; dit zijn jouw kinderen, hier moet jij voor zorgen. Mensen vinden dat heel prettig. Want een servicemedewerker krijgt nu al die anonieme klachten over zich heen. Dit maakt het veel menselijker. Het wordt een uitwisseling van verhalen.' «

tns nipo brengt de zaak in beweging

FinchLine

Op zoek naar het nieuws achter het nieuws

Volgen wat er over je gezegd is met de opkomst van sociale media meer dan een dagtaak geworden. Diensten als FinchLine nemen bedrijven het werk uit handen, door met handige software de essentiële zaken eruit te distilleren.

TEKST **ROBERT HEEG**

FinchLine ontstond in april 2010 vanuit moederbedrijf HowardsHome, een soort knipselkrant 2.0 die voor organisaties relevante informatie en artikelen uit het nieuwsaanbod filtert. Al ruim tien jaar reikt HowardsHome klanten de tools aan om die geselecteerde informatie zelf weer verder te filteren, en eventueel door te sturen naar collega's, brancheorganisaties of andere belanghebbenden. FinchLine is een logisch verlengstuk van deze dienst, omdat het een sociale component aan de nieuwsinzameling toevoegt, aldus Michiel van Gaalen, als businessmanager verantwoordelijk voor FinchLine's marketing- en salesactiviteiten. 'Van HowardsHome's klanten kregen we steeds meer de vraag om ook sociale media als kanaal mee te nemen. Ook wilde men meer nieuwsanalyse; het nieuws achter het nieuws, zeg maar. Klanten willen uit dat enorme informatieaanbod precies datgene halen dat voor hen interessant is.'

Crisissituaties

Van Gaalen legt uit dat HowardsHome de afgelopen jaren veel heeft geïnvesteerd in de verrijking van alle nieuwsberichten en discussies die binnenstromen. Gefilterd kan bijvoorbeeld worden op personen, bedrijfsnamen en zelfs sentimenten. 'Voor onze klanten is dat een enorme verrijking. Met de groei van sociale media wordt de informatiestroom zo groot en onoverzichtelijk, dat ze dat zelf niet kunnen bijhouden. Om de thematiek te identificeren en analyseren heb je tools nodig.' De software van FinchLine filtert zoektermen uit teksten, paneldiscussies, tweets, en eerdaags zelfs uit radio- en tv-uitzendingen. De daarmee verkregen informatie wordt overgedragen aan de klant, die daarmee snel zelf duiding kan geven aan de binnengekomen data. Informatie kan worden geclusterd, bijvoorbeeld op de frequentie van bepaalde thema's in artikelen of discussies. 'Vaak ontgaan aan het menselijk oog dingen die zich in de periferie afspelen, maar die toch een bepaalde thematiek vertegenwoordigen. Wij presenteren die informatie zo dat mensen er wel de juiste elementen uit kunnen halen.'

Klantnamen mag Van Gaalen uiteraard niet noemen, maar een aantal ministeries laat met behulp van FinchLine de minister in crisissituaties

Michiel van Gaalen

Finchline, de MOA en de toekomst

FinchLine is een van de nieuwe spelers die passen in de steeds bredere omschrijving van het marktonderzoek. De MOA volgt die verbreding en wil een branchevereniging zijn voor alle partijen die ook maar enigszins aan onderzoek doen.

Het marktonderzoek is meer dan ooit in beweging. De afgelopen jaren werd het vak opnieuw gedefinieerd door de opmars van de sociale media en nieuwe ICT-toepassingen. Binnen het MOA-bestuur werd twee jaar geleden al vastgesteld dat de toetredingsgrenzen tot de branche zijn verlaagd, waardoor het unieke van de onderzoekbureaus zal verdwijnen. De nieuwe informatieleveranciers en -gebruikers zijn niet langer samen te vatten onder de noemers marktonderzoek of marketing intelligence.

Nieuwe aanbieders leveren rechtstreeks aan de marketing-, communicatie- of CRM-afdelingen. De informatiebranche wordt laagdrempelig, en datacollectie wordt goedkoper, eenvoudiger en vindt plaats in niet-traditionele kanalen, met web-based informatie als voornaamste bron. Die laatste ontwikkeling heeft tot een ware data-explosie geleid, die niet noodzakelijk betrouwbaar is en ook niet altijd goed wordt gekanaliseerd.

Als de MOA in dit veranderende speelveld een relevante branchevereniging wil blijven, dan mogen de ontwikkelingen uiteraard niet genegeerd worden, zo vindt de vereniging. De branche zal zich breder moeten definiëren en bruggen moeten bouwen naar andere sectoren, zoals de ICT. Naast representativiteit moet er aandacht komen voor

‘Vaak ontgaan aan het menselijk oog dingen die zich in de periferie afspelen, maar die toch een bepaalde thematiek vertegenwoordigen.’

ieder uur op de hoogte houden van wat er zoal wordt gezegd en geschreven. ‘Zie die dienst maar als een soort Google Alerts on steroids. Wij monitoren de door jou geselecteerde onderwerpen, en sturen een e-mail zodra daarover iets wordt gemeld in discussies of in sociale en traditionele media. Dat doen we vrijwel in realtime. Zo weet een woordvoerder wat er leeft voordat de pers hem ermee confronteert.’

Kinderziekten

FinchLine’s klantenkring is breed. Het bureau doet veel voor de overheid, maar ook partijen uit het marktonderzoek, PR, communicatie en reclame nemen volgens Van Gaalen diensten af. ‘Een paar jaar geleden zat een PR-bureau nog gewoon berichten te turven, dankzij deze business intelligence-tools hoeft dat niet meer.’ Merken kunnen zo bijvoorbeeld volgen of een bepaalde campagne het gewenste effect heeft, of dat een thema als duurzaamheid succesvol geclaimd is. Maar ook op klachten kan worden gefocust, of op personeel. En dit kan over tijd worden gedaan, zodat er vergelijkingsmateriaal wordt opgebouwd.

FinchLine
Media Monitoring en Analyse

Nu zijn er al veel webtrackingbureaus die sociale media monitoren, en Van Gaalen geeft onmiddellijk toe dat er sprake is van een trend. De logische vraag is derhalve: wat maakt FinchLine uniek? ‘Drie belangrijke elementen: in de eerste plaats bestaan wij met HowardsHome al tien jaar en hebben wij de belangrijkste kinderziekten eruit gefilterd. Nog belangrijker is dat wij het voor marketeers zo makkelijk hebben gemaakt dat zij zelf aan de knoppen kunnen zitten om hun eigen analyses te maken. Tenslotte zijn wij de enige tool die 100 procent op de Nederlandse taal focust. Zo ontstaat geen vervuiling.’ Uiteraard monitort FinchLine ook zichzelf. De reacties tot dusver komen van mensen die op zoek zijn naar zulk soort tools, en mensen die van FinchLine hebben gehoord en gebruikerservaringen vragen. ‘Zo lezen we heel leuke discussies over onszelf,’ lacht Van Gaalen. ‘Gelukkig overwegend positief.’

Oplossingenleverancier

FinchLine (afgeleid van vinkentouw) beschouwt zichzelf niet als marktonderzoekbureau, maar wel als een direct afgeleide daarvan. ‘We zijn een oplossingenleverancier,’ vindt Van Gaalen. ‘We bestaan naast andere tools, niet in plaats van.’

De behoefte aan zulke diensten groeit ook bij de meer traditionele bureaus, zo ziet hij. ‘Logisch, het is een enorme kennisbron en het zou gek zijn als je je afsluit voor wat er in sociale media wordt gezegd.’

HowardsHome is sinds kort lid van de MOA en Van Gaalen keek ook rond op het MIE. Hij heeft begrip voor de discussie over nieuwe tools in een snel veranderend vakgebied. ‘Enerzijds moet je mee in wat je klanten willen, anderzijds moet je natuurlijk wel oppassen dat je een betrouwbare dienst biedt.

Ik denk dat dit het moment is om het onderwerp van sociale media-monitors te bespreken. Dit is een nieuwe ontwikkeling in de markt, en een van de redenen waarom wij lid zijn geworden van de MOA is omdat wij het onderwerp bespreekbaar willen maken.’ «

relevantie van data en informatie. Opdrachtgevers gebruiken meerdere informatiestromen; de onderzoekbranche zal deze moeten combineren en analyseren.

Om de ontwikkelingen binnen het marktonderzoek in kaart te brengen riep de MOA een denktank in het leven. Dit leidde in november 2010 tot een strategische heroriëntatiesessie met 26 mensen uit alle relevante sectoren van binnen en buiten het traditionele marktonderzoek. Een van de voornaamste conclusies was dat de ‘nieuwkomers’ in het marktonderzoek zich geen onderdeel van de branche voelen. Eerder beschouwen zij zichzelf als interpreters, als leveranciers van consumentencontacten, of als inspiratiebronnen. Daarnaast werd bevestigd dat de opkomst van sociale media een verschuiving van representativiteit naar relevantie veroorzaakt. De informatie uit sociale media is wellicht niet altijd even betrouwbaar, maar daarmee niet minder belangwekkend voor klanten.

Op grond van al deze ontwikkelingen zal de MOA de komende tijd zijn missie bijstellen en het werkterrein uitbreiden. Profiel en structuur van de organisatie worden aangepast, er komen nieuwe secties en subsecties, en het activiteitenaanbod wordt aangepast, met onder meer andere cursussen binnen de MOAcademy. Onder de bredere MOA-paraplu moeten ook de nieuwe verzamelaars en aanbieders van informatie zich thuis gaan voelen.

De ambitieuze herstructurering van de MOA moet eind 2012 zijn voltooid.

Klanten aantrekken is één. Om van die klant vervolgens een loyale klant te maken is twee. Hier geldt: één plus één is drie.

Onze jarenlange ervaring in relationship research bij dienstverleners heeft ons gebracht tot het Loyalty Framework: een model dat factoren in beeld brengt die leiden tot loyaliteit en retentie van klanten. Úw klanten.

Zo laat Millward Brown zien hoe klantervaringen om worden gezet naar intenties in de toekomst, zoals bijvoorbeeld de bereidheid om een product aan te bevelen of om diensten te blijven afnemen.

Dit Loyalty Framework gebruiken wij bij het opzetten van uw klantonderzoek. Een maatwerk kwestie, menen wij.

Wilt u meer weten over het Loyalty Framework en wat dat voor u kan betekenen, neem dan contact op met drs. Vladimir den Baars, director relationship & customized research, 020 – 55 66 542 of vladimir.den.baars@millwardbrown.com.

MillwardBrown

Bron: het onderzoek '150 onder de loep'.
Bekijk het nu op de site van 30 gecertificeerde onderzoeksbureaus:
research keurmerkgroep.nl

88% van de marketeers vindt Onderzoekfilter belangrijk bij telefonisch onderzoek – en maar 40% weet of hun bureau dit wel gebruikt!*

Het gebruik van Onderzoekfilter bij onaangekondigd telefonisch onderzoek is beter voor de consument, de opdrachtgever en de onderzoeksbranche. Daarover zijn vrijwel alle marketeers en bedrijfsonderzoekers het eens. Maar nog niet de helft van hen weet of hun onderzoeksbureau dit filter ook daadwerkelijk gebruikt! 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

MMM!..
LEKKER ZEG!
NEEM OOK WAT!
EN GEZOND!

Positieve conversaties bouwen merken

Word-of-mouth management

'What if... the conversation becomes critical'. Zo luidt de titel van de workshop die Annemiek Temming (Manager Strategy & Insights bij Danone) en Steven van Belleghem (Managing partner InSites Consulting) gaven tijdens het laatste Marketing Information Event. Door de bezoekers verkozen tot 'de beste workshop'. Een ander compliment voor Van Belleghem was de PIM Marketing Literatuurprijs voor zijn boek 'The Conversation manager. De kracht van de hedendaagse consument, het einde van de traditionele adverteerder.' Voldoende aanleiding voor een duo-interview.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

De belangrijkste taak van de conversation manager is op strategisch niveau word-of-mouth marketing te integreren in het handelen van organisaties. Het managen van word-of-mouth (lees: conversaties) wordt steeds belangrijker doordat de hedendaagse consument in toenemende mate geneigd is, en meer mogelijkheden heeft, zijn stem te laten horen. Bovendien is word-of-mouth de belangrijkste driver achter aankoopbeslissingen: positieve conversaties bouwen merken. De conversation manager moet de al bestaande positieve word-of-mouth zoveel mogelijk benutten, hij moet inzetten op 'believers', de ambassadeurs van een merk of product. Mochten de positieve conversaties vooralsnog ontbreken, dan dient de conversation manager deze te activeren. Adverteren in haar huidige vorm houdt niet op, maar moet voortaan vooral gericht zijn op activatie van (positieve) conversaties. Van Belleghem erkent dat zijn pleidooi voor positivisme overeenkomsten vertoont met de Superpromoters-filosofie van Rijn Vogelaar. 'Er is een algemene trend richting positivisme. Maar Rijn zoomt in op hoe je meer met Superpromoters kunt doen, terwijl ik vooral inga op hoe je word-of-mouth als beweging kunt managen en hoe je er vanuit marketingperspectief mee moet omgaan. Daarom ook bevat mijn boek een pragmatisch actieplan.' Dat pragmatisme is volgens hem een van de redenen waarom hij de PIM-prijs kreeg. Een innovatieprijs lijkt wat vreemd, gezien de enorme hoeveelheid publicaties over de nieuwe (machtige) consument en over het achterhaalde zenden. De dialoog is het devies. Waar het PIM Van Belleghem voor lauwert, is het feit dat deze auteur de 'oude wereld' nu eens niet op zijn kop zet maar praktische richtlijnen geeft voor hoe de nieuwe ontwikkelingen kunnen worden geïntegreerd in wat bedrijven al doen. Van Belleghem: 'Vandaag de dag zijn er heel veel mogelijkheden om word-of-mouth beter te managen, iets wat veel bedrijven zeer belangrijk vinden. Maar, en dat is de paradox, de meeste managen niet.' Een misverstand is dat conversation management gaat over word-of-mouth binnen specifieke social media. Van Belleghem benadrukt dat het gaat over het eeuwenoude principe van menselijke conversaties. Hij noemt het weliswaar noodzakelijk dat social media onderdeel zijn van het DNA van de conversation manager, maar dat betekent allesbehalve dat hij zijn marketing skills kan verwaarlozen. 'Bovendien is de realiteit nog altijd, ondanks alle social media, dat de meerderheid van de conversaties offline plaatsvindt.' ›

De methode

In het onderzoek voor Danone zijn zowel de online als offline conversaties gemeten. Voor de offline conversaties is de 'conversation mapping'-methode gebruikt die is gebaseerd op een survey. Dit instrument analyseert de context van de conversaties rond een bepaald merk en geeft aanbevelingen hoe je het best hiermee omgaat. Het daadwerkelijke managen van conversaties kent drie stappen: 1) Observe: kijk naar alle conversaties, zowel online als offline. Het terrein van primair Research en R&D; 2) Facilitate: help mensen om makkelijker over je te praten. Marketing, Communicatie en PR zullen zich hier vooral over buigen; 3) Join: participeer zelf actief mee. Een belangrijke taak voor m.n. de afdelingen Communicatie en Customer Service.

Illustratie: Michiel Moormann

'Kodak heeft hoog in de organisatie een Chief Listening Officer. Iemand die alles wat er gebeurt rondom consumenten moet begrijpen en vertalen naar ideeën voor innovaties'

Positivisme

Conversation management focust op het positieve terwijl de MIE-workshop juist inzoomt op een negatief incident (zie kader op pagina 19). Crisiscommunicatie onder het mom van conversation management? Is er eerst een kritisch incident nodig om conversation management tot onderdeel van de reguliere bedrijfsvoering te maken? Van Belleghem: 'Bij bedrijven die in conversation management het verst zijn, Dell bijvoorbeeld, is meestal een crisis de ontstaansbasis geweest. Dan merk je gewoon dat dat een versneller is, het creëert awareness en een gevoel van urgentie.' Ook Temming deelt die mening. 'Het overtuigde ons er nog meer van dat Danone minder moet zenden en meer moet converseren. Ook leerden we dat we lang teveel nadruk legden op functionele benefits en daardoor de relatie met de consument iets uit het oog waren verloren.' Van Belleghem hoopt niet dat conversation management vooral wordt gezien als vorm van crisiscommunicatie. 'Als je kijkt naar wat er online allemaal over merken geschreven wordt, dan is de overgrote meerderheid gewoon positief. Maar elk bedrijf denkt dat er over hem meer negatief gepraat wordt. De positieve dingen houden we voor normaal, van een negatief zinnetje liggen we wakker. Het is verbazend wat je kunt bereiken als je de positieve dingen versterkt.'

Annemiek Temming

Steven van Belleghem

'We legden lang teveel nadruk op functionele benefits van ons product en verloren daardoor de relatie met de consument uit het oog'

Chief Listening Officer

Van Belleghem ziet een belangrijke rol weggelegd voor marketeers als conversation managers. Desgevraagd beschouwt Temming, een onderzoeker (officieel Manager Strategy & Insights), zichzelf ook 'steeds meer' een conversation manager. 'In functies als die van mij ben je al heel close to consumers en andere stakeholders. Onderzoekers, consumer insight managers of hoe je ze ook noemt, die hebben dat directe contact al. Dan is het een makkelijke stap naar conversation management.' Tegelijk ziet Temming het profiel van de marketeer veranderen. 'Ook binnen marketing worden conversaties steeds belangrijker. Dat is een mind shift: van de zekerheid van grp's en massamedia, één groot ding per jaar, naar het managen van het dynamische word-of-mouth.' Van Belleghem noemt de link tussen onderzoek en conversation management een heel terechte. 'Wel denk ik dat onderzoeksafdelingen zichzelf moeten heruitvinden om niet overbodig te worden. Hetzelfde geldt voor onderzoeksbureaus. Kodak heeft heel hoog in de organisatie een Chief Listening Officer zitten. Iemand die verantwoordelijk is om alles wat er gebeurt rondom consumenten te begrijpen en te vertalen naar ideeën voor innovaties. De CLO is direct gelinkt met het R&D-team, daar zit geen researchteam meer tussen.'

'Ondanks alle sociale media, vindt de meerderheid van de conversaties over merken offline plaats'

Van Belleghem waarschuwt ervoor conversation management tot de verantwoordelijkheid van een persoon of team te maken. In feite moet iedereen binnen een organisatie luisteren naar en praten met stakeholders. Toch is het volgens hem zeer belangrijk – zeker in aanvang – dat er binnen een organisatie een centraal iemand is die cross-departementaal werkt en anderen proactief helpt hoe zij in hun baan meer aan conversation management kunnen doen. Afhankelijk van de grootte van de organisatie is dat één persoon of één of meer teams. En ja, mogelijkerwijs en idealiter is het een tijdelijke functie.' «

Gouden Windei

Door nu eens niet een successtory te vertellen, stelde Danone zich met de MIE-workshop kwetsbaar op. Temming presenteerde het 'Gouden Windei' incident. Een 'prijs' die Foodwatch aan Actimel (van Danone) toekende. De claim van Actimel zou consumenten misleiden, aldus Foodwatch. De negatieve publiciteit leidde tot allerhande kritische conversaties. Vooral ernstig daarin was de grootschalige twijfel aan de geloofwaardigheid van Danone's claim dat Actimel de weerstand helpt versterken. Temming wilde met de Conversation Mapping onderzoekstool van InSites Consulting meer zicht krijgen op de aard en ernst van deze conversaties. Uiteindelijk leidde dat tot het besluit om in dialoog te gaan met consumenten, alsook met Foodwatch en Kassa. Ook is er veel ondernomen om de brand fans in te zetten voor het genereren van positieve word-of-mouth. Kortom: conversation management.

MOAWARDS 2011 NOMINATIES

Marktonderzoek-bureau van het jaar

Bedrijfsonderzoeker van het jaar

Bureauonderzoeker van het jaar

Wetenschapsprijs van het jaar

Feedback Innovatie Award van het jaar

Tijdschrift voor Marketing

MOA
Center for Marketing Intelligence & Research

MOAWARDS 2011

Welke marktonderzoekers en bureaus zijn de smaakmakers van het afgelopen jaar en zijn genomineerd voor de MOAwards 2011?

De MOAwards worden uitgereikt aan onderzoekers, onderzoekbureaus en organisaties die zich in het afgelopen jaar op één of andere wijze in positieve zin hebben onderscheiden op het gebied van marktonderzoek en marketing intelligence.

In dit speciale MOAwards-katern worden de genomineerden bekend gemaakt in de categorieën:

1. Marktonderzoekbureau van het jaar
2. Bedrijfsonderzoeker van het jaar
3. Bureauonderzoeker van het jaar
4. Wetenschapsprijs van het jaar
5. Feedback Innovatie Award van het jaar

Voor de MOAwards 2011 heeft de MOA ruim 90 kandidaat-aanmeldingen ontvangen voor bovengenoemde categorieën, dit aantal overtreft dat van de drie voorgaande edities! Per categorie heeft een deskundige onafhankelijke jury de kandidaten beoordeeld en zijn er drie genomineerden geselecteerd.

De winnaars van de MOAwards 2011 worden bekend gemaakt tijdens de MOA Beachparty op woensdag 15 juni vanaf 18.00 uur bij Beachclub Vooges in Zandvoort. Hét feest voor de marktonderzoekbranche met een uitgebreide barbecue, zomerse cocktails en live muziek. Mis het niet!

Meld je aan voor de uitreiking en de MOA Beachparty via **moawards.nl**

MOA
Center for Marketing Intelligence & Research

De Juryleden:

Jury Marktonderzoekbureau van het jaar 2011

Voorzitter: Cees de Bont, Decaan Technische Universiteit Delft, Faculteit Industrieel Ontwerpen

Leden:
Cindy van Kester, Consumer Technical Insights Manager Unilever
Jan Roekens, Hoofdredacteur CLOU
Luuk Ros, Hoofdredacteur MarketingTribune
Jos Vervoort, Marketing Services Manager FrieslandCampina Benelux
Theo van Vugt, Hoofdredacteur Adformatie & Tijdschrift voor Marketing
Tom Wilms, Manager Strategy, Media & Insights Marketing Royal Grolsch

Jury Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2011

Voorzitter: Peter Zegwaart, Oud-directeur Millward Brown Directeur Zegwaart Consultancy

Leden:
Peter Mulder, Directeur Marktonderzoek Intomart GfK
Karin Rutten, Directeur DESAN Research Solutions
Joost Verhagen, Research Executive TNS NIPO, Voorzitter SM@RT MOA
Rijn Vogelaar, Directeur Blauw Research, Voorzitter Research Keurmerkgroep (RKG) MOA
Jaap Voorsluijs, Algemeen Directeur ENVIRONS International, Voorzitter Bedrijfsgroep kleine Bureaus (BkB) MOA

Jury Bureauonderzoeker van het jaar 2011

Voorzitter: Mario van Hamersveld, Voorheen Hoofd Marketing Research en Support Philips, Ex-director General Esomar

Leden:
Egbert Jan van Bel, Managing Director Pleon, Auteur en kerndocent Beeckestijn Business School
Henk Eising, International Market Research Manager Heineken
Saskia Goedhart, Marktonderzoeker Klantinzicht ASR Nederland
Corinne Heizenberg, a.i. Market Researcher Ziggo B.V.

Jury Wetenschapsprijs van het jaar 2011

Voorzitter: Edith de Leeuw, Hoogleraar Methoden & Statistiek Universiteit Utrecht

Leden:
Hester van Herk, UHD Marketing Vrije Universiteit Amsterdam
Fred van Raaij, Hoogleraar Economische Psychologie Universiteit van Tilburg
Ko de Ruyter, Hoogleraar Marketing Universiteit Maastricht

Jury Feedback Innovatie Award van het jaar 2011

Voorzitter: Robert van Ossenbruggen, Managing Director ProCression

Leden:
Hans Donkers, Managing Director Stratus B.V.
Rob Adams, Oprichter Six Fingers

Het Marktonderzoekbureau van het jaar 2011 – we zeggen het nog maar een keer – is niet het 'beste' bureau. Marktonderzoekbureau van het jaar 2011 word je als je in 2010 een serieuze poging hebt gewaagd om spraakmakend en innovatief werk te verrichten in het vakgebied, en daar ook in bent geslaagd. Het bureau heeft een gericht plan met de medewerkers, heeft opleiding hoog in het vaandel staan, is zich bewust van de verantwoordelijkheid voor het vak, draagt bij aan de uitstraling van het vak (en vergeet zichzelf niet) en is financieel gezond. Of bureaus heel specialistisch zijn of heel breed georiënteerd is niet van wezenlijk belang. De jury heeft alle inzendingen aan de hand van bovenstaande criteria beoordeeld, waarvan een aantal zich gesterkt heeft door aanbevelingen van opdrachtgevers. De jury nomineert drie bureaus.

Nominaties Marktonderzoek-bureau van het jaar 2011

Ruigrok | NetPanel

Ruigrok | NetPanel bestaat in 2011 twintig jaar. Een bureau met een breed pakket, en specialist in onderzoek via internet. De lijst met instrumenten is groot: van het meten van emphatisch vermogen van merken, via klantenpanels tot onderzoek op gebied van sociale media. De toon van Ruigrok | NetPanel is altijd energiek en open, gericht op vernieuwing. Ruigrok | NetPanel koestert zijn medewerkers, heeft goede relaties met het onderwijs, staat voor de verworvenheden van het vak, is economisch gezond en is maatschappelijk actief.

Ruigrok NetPanel
ONDERZOEK MET VISIE

InSites Consulting

InSites Consulting was vorig jaar ook genomineerd en gaat dit jaar weer op voor de prijs. Vastbesloten om zich een positie op de Nederlandse markt te verwerven. En dat is in 2010 (weer) gelukt. De bron ligt nog steeds in de wetenschap – met Vlaamse roots, maar de algehele verankering schuift langzamerhand naar Nederlandse bodem. Van daaruit wordt een scala aan methoden ingezet, met indrukwekkende cases als resultaat. En met de nadruk op nieuwe inzichten en een voorliefde voor een nieuwe aanpak van het vak. InSites Consulting krijgt ook daarom alom erkenning; de prijzen (voor workshops, boeken en methoden) vliegen ze om de oren.

InSites Consulting
taking research forward

BrainJuicer

2010 was het jaar van de 'creatieve zoekmachines' op sociale media en een nieuwe tool op het gebied van consumenten- en medewerkerstevredenheid. BrainJuicer heeft zijn basis in Engeland en heeft vertakkingen over de hele wereld. Er is een forse personeelsgroei en dat strookt mooi met de ambitie om binnen een jaar of acht tot de tien grootste marktonderzoekbureaus ter wereld te horen. Dat kan alleen met innovatie en tomeloze energie. En daar wil BrainJuicer zijn handtekening graag onder zetten.

brainjuicer

Bij het beoordelen van de kandidaten voor Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2011 heeft de jury naar de performance van het afgelopen jaar gekeken en gelet op de volgende criteria:

- bijdrage aan innovatie van het vak marktonderzoek, dan wel de manier waarop marktonderzoek binnen het bedrijf wordt ingezet;
- bijdrage aan een sterke positie van marktonderzoek binnen het bedrijf;
- persoonlijke exposure (presentaties op congressen en seminars, geschreven artikelen);
- bijdrage aan de ontwikkeling van de professie marktonderzoek, resp. de status en uitstraling daarvan.

Nominaties Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2011

Bart Hoogendoorn, ANWB

Bart is er binnen de complexe ANWB-organisatie in geslaagd om een eenduidige, kwantitatieve methode te implementeren, die de meningen van leden over de producten en diensten van de ANWB kwalitatief peilt en duidt. Daarmee werden dertien KTO's teruggebracht tot één ANWB-breed instrument en ontstond een werkelijk verbond van vier miljoen leden. Deze aanpak, die van Bart de nodige vasthoudendheid, doorzettingsvermogen en overtuigingskracht vroeg, en de daarop gebaseerde KPI's zijn inmiddels door de hoofddirectie van de ANWB geaccepteerd als de centrale maat voor ledenverbondenheid en als zodanig breed gedragen. Dat heeft Bart mede kunnen bereiken, door de samenwerking en combinatie met database marketing, marketing en operatie op te zoeken. Een voorbeeld daarvan is de actie, om leden te vragen een vriend of collega een ansichtkaart te sturen, waarop ze vertellen over hun contact met de ANWB. Door de digitale ansichtkaarten om te zetten naar hard copy kaarten en deze naar de directieleden te sturen, is Bart erin geslaagd om de 'voice of the customer' letterlijk in de boardroom te krijgen. Bart heeft over het ledenverbondenheid project succesvolle presentaties gegeven tijdens MIE 2010 en bij de MOA/NIMA Vakgroep Marketing & Onderzoek.

Michel ten Donkelaar, Kraft Foods

Michel heeft binnen consumer driven ondernemingen zoals Sara Lee, Danone en nu Kraft hoge onderzoekfuncties bekleed. Hij weet binnen die bedrijven Customer Insights neer te zetten op MT-niveau, ondernemingen werkelijk customer oriented te maken en daarbij de link met de business (R&D, marketing, sales) in het oog te houden. Hij maakt onderdeel uit van het World Industry Network, waarbinnen ervaren bedrijfs- en bureauonderzoekers nadenken en discussiëren over de toekomst van de research industrie. Hij heeft vorig jaar een award gewonnen tijdens de ESOMAR Innovatie conferentie en binnen Kraft de Excellence award voor een fundamenteel en baanbrekend onderzoek naar snacking, dat binnen Kraft als best practice wordt ervaren en het fundament vormt onder de snacking strategie voor de komende jaren. Onder invloed van Michel is Kraft minder intern gericht geworden.
De nadruk is meer komen te liggen op lichtere vormen van onderzoek in eerdere fasen van het ontwikkelingsproces, waardoor effectiever bijgestuurd kan worden. In die context past ook een betere balans in de aanpak van onderzoek tussen de R&D push en de marketing pull. Michel wordt door ESOMAR en CLOU regelmatig om commentaar gevraagd op ontwikkelingen in de onderzoeksindustrie.

Albert van Meeteren, PepsiCo International

Albert is een vooruitstrevende marktonderzoeker, die zijn bedrijf PepsiCo International enthousiast maakt voor nieuwe methodes en ideeën. Hij weet een gezonde balans te bewaren tussen pragmatisme en onderzoek. Met name innovatie-onderzoek heeft hij verder weten te professionaliseren. Albert heeft afgelopen jaar binnen PepsiCo het Consumer Centric Program geïntroduceerd, met als onderdelen Meet, Connect, Share en Empathize. Door een geïntegreerde aanpak van deze vier elementen is de consument binnen PepsiCo centraler komen te staan. Door dit soort initiatieven is Customer Insights, de afdeling waar Albert verantwoordelijk voor is, getransformeerd van een verplicht loket naar een afdeling, waar je als marketeer graag langs wilt, omdat CI de rol van objectieve consultant invult en - vooral - de kans op succes verhoogt. Nieuwe initiatieven van Albert betreffen de ontwikkeling en standaardisering van concepttesting binnen PepsiCo, met als doel een betere voorspellende waarde en duidelijke aanbevelingen hoe concepten te verbeteren. Ook de Lay's Club (45+ vrouwen, sessies geleid door Monique van der Ven, te volgen in de Margriet) en een nieuwe testopzet voor het pretesten van commercials mogen hier niet onvermeld blijven.

Bij het beoordelen van de kandidaten voor Bureauonderzoeker van het jaar 2011 heeft de jury naar de meest aansprekende bureau-onderzoekers gezocht en gelet op de volgende criteria:

- sterk analytisch vermogen;
- conceptueel sterk (creatief, vernieuwend);
- goede communicatieve vaardigheden;
- valt op buiten de branche (buitenwaarts gericht);
- heeft een zekere drive en doorzettingsvermogen;
- toont leiderschap, m.a.w. is richtinggevend, brengt mensen samen, motiveert en inspireert.

Nominaties Bureauonderzoeker van het jaar 2011

Kristof De Wulf, InSites Consulting

Kristof is één van de oprichters van InSites Consulting, inmiddels actief in 15 landen en bijna 10 miljoen euro omzet. De afgelopen jaren is Kristof de drijvende kracht geweest achter de expansieve groei van de Nederlandse vestiging van het bedrijf. In de ogen van de jury is Kristof meer dan alleen een goede onderzoeker. De wijze waarop InSites zich profileert en handhaaft, toont het ondernemerschap van Kristof. Als innovatieve onderzoeker beloont de jury Kristof met een nominatie voor zijn niet aflatende inspanningen om te denken vanuit de klant en de problemen en vraagstukken waar deze mee worstelt. De oplossingen die Kristof en zijn bureau aandragen, getuigen van een sterk inlevingsvermogen en zijn doelgericht. Kristof heeft ook naam gemaakt in de Nederlandse onderzoekswereld vanwege zijn publicaties en presentaties. Kristof toont zijn passie voor het vak omdat hij klanten inspireert om samen experimenten aan te gaan naar de verdere ontwikkeling van onderzoektools en de speurtocht naar nieuwe inzichten. En de samenwerking die hij zoekt met concurrenten op het gebied van events draagt bij aan een sterkere ontwikkeling en profilering van het vakgebied. Kristof De Wulf mag in de MOA top 3 bureauonderzoekers dus niet ontbreken!

Sander Kluiters, Motivaction

Sander is een gedreven, zeer vakkundig en enthousiasmerende onderzoeker die gaat voor zijn werk en opdrachtgever. Hij is een sparringpartner op strategisch niveau, vernieuwend en doelgericht. Dat zijn de beweegredenen Sander te nomineren. Sander voert onderzoek uit voor diverse A-merken. Hij integreert de verworven informatie uit verschillende markten en typen van onderzoek in lopende projecten, conclusies en adviezen. Hij komt met eigen ideeën en aanvullingen. Sander gaat daarbij prikkelende discussies niet uit de weg om de resultaten inhoudelijk scherper te krijgen. Dat mag u eigenwijs noemen. Recentelijk voerde Sander een spraakmakend project uit over fiscaliteit waarvan de uitkomsten zijn verschenen in een vijftal brochures. Hij is onder meer mede-initiator en als projectleider verantwoordelijk voor de ontwikkeling van het BusinessLocus-model, een segmentatiemodel binnen Motivaction voor het MKB. Dit model heeft veel enthousiasme en interesse opgeroepen in de zakelijke markt. Sander heeft meerdere publicaties op zijn naam staan. Hij was co-auteur van het boek 'Ondernemende Types' dat D66-leider Alexander Pechtold in 2010 in ontvangst mocht nemen. Alleen daarom al een terecht genomineerde voor Bureauonderzoeker van het jaar.

Vincent Kuijpers, TNS NIPO

Vincent is een onderzoekprofessional. Het jaar 2010 is voor hem en zijn klanten een bijzonder jaar geweest. Als medeverantwoordelijke onderzoeker bij de staf 'Technology & Media' van TNS NIPO zorgde hij voor enkele noemenswaardige wapenfeiten. Samen met Nielsen Media werd een voor de mediawereld waardevol onderzoek uitgevoerd voor enkele ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en Economische zaken naar de ontwikkelingen in mediabestedingen vanaf 1990 tot heden. Daarbij werd ook gekeken naar de toekomst van (dagblad) reclame in een digitale omgeving. Ook werd vorig jaar het nieuwe 'Buitenreclame Bereiksonderzoek' afgerond voor het Platform Buitenreclame Exploitanten met nieuwe inzichten in onder meer de digitalisering.

Vincent maakte in 2010 onderdeel uit van het internationale projectteam binnen TNS dat het 'Digital Life' onderzoek heeft uitgevoerd. Digital Life is een omvangrijke studie in 46 landen met bijna 50.000 respondenten naar online gedrag.

Bij de projecten werden uiteenlopende nieuwe methodieken ingezet, zoals GPS-apparaten bij het buitenreclameproject. De jury heeft dat nog niet eerder gezien en waardeert dit graag met een nominatie voor Vincent Kuijpers.

De jury heeft besloten dat voor de Wetenschapsprijs van het jaar 2011 de keuze beperkt blijft tot artikelen die zijn gepubliceerd in het 36-ste MOA-Jaarboek 'Ontwikkelingen in het Marktonderzoek' dat in januari 2011 is verschenen. De jury heeft geen artikelen in overweging genomen waarbij een van de juryleden als auteur betrokken was. De keuze van de jury is gebaseerd op de volgende vier criteria voor de artikelen:
1) vernieuwend, innovatief; 2) toepasbaar in de praktijk van het marktonderzoek; 3) leesbaarheid voor marktonderzoekers; 4) competente methodologie: probleemstelling, methode, analyse, conclusies en compleetheid. De drie genomineerde artikelen voldoen het meest aan de gestelde criteria en hebben in de ogen van de jury, door middel van de wetenschappelijke verhandeling van de auteurs, een wezenlijke bijdrage geleverd aan de ontwikkeling van het vakgebied.

Nominaties Wetenschapsprijs van het jaar 2011

P. van Hattum, A. Doffer, H. Hoijtink en T.H.A. Bijmolt, Birds of a feather flock together: hoe benader je consumenten met geo-psychografie?
Het artikel is zeer helder en leesbaar geschreven. De auteurs weten heel knap de toch ingewikkelde materie uit te leggen, zonder zelfs maar een formule te gebruiken. De figuren en illustraties verlevendigen het artikel. Het betreft hier een belangrijk onderwerp: door een link te leggen tussen psychografische segmentatie (BSR) en geografische databases wordt een zeer toepasbare methode gecreëerd. Onderscheiden segmenten zijn nu veel beter bereikbaar. De resultaten zijn actueel en goed toepasbaar, zeker binnen marketing. Tenslotte dient opgemerkt te worden dat het een mooie mix betreft van praktijk en universiteit.

M.J. Reinders, P.A. Dabholkar en R.T. Frambach, De invloed van gedwongen gebruik van technology-based self-service.
Een buitengewoon leesbaar hoofdstuk, en een mooie illustratie hoe panels van opdrachtgevers gebruikt kunnen worden voor meer fundamenteel onderzoek.
Een doorwrocht uitgewerkte experimentele opzet wordt geïmplementeerd binnen een panel van klanten van de NS. Hoewel de vraagstelling zich richt op technlogy-based self-service bij de NS, zijn de resultaten ook van belang voor andere bedrijfstakken. Daarnaast vormt dit onderzoek een goed voorbeeld en inspiratiebron voor marktonderzoekers, die een stapje verder willen gaan en experimenten willen inbouwen in hun standaardonderzoek.

A.C. Scherpenzeel en R. Zandvliet, Slapers en inactieven binnen online panels.
Een helder geschreven artikel op de grens van academisch en toegepast onderzoek. Het betreft hier een uiterst actueel en relevant onderwerp voor de Nederlandse marktonderzoekers: het onderhoud van online panels. Op een inzichtelijke manier wordt bij twee online panels, een academisch panel en een online panel uit het marktonderzoek, nagegaan waarom panelleden niet meer meedoen en hoe men slapers en inactieven weer kan activeren. Bevindingen voor zowel het academische als het marktonderzoek panel convergeren, en geven meer inzicht in het voorkomen van uitval binnen online panels.

De jury heeft bij de beoordeling van de inzendingen voor de Feedback Innovatie Award 2011 uiteraard vooral gelet op de innovativiteit van de case in aanpak, visie en/of technologie. Daarnaast is gelet op de volgende criteria:

- invloed op het nemen van concrete beslissingen; goed benutte klantfeedback doorloopt de gehele waardeketen met als eindresultaat een beslissing;
- invloed op de totale bedrijfsvoering; goed benutte klantfeedback gaat verder dan een afdeling CRM/marktonderzoek/marketing intelligence en raakt idealiter ook strategische onderdelen van de bedrijfsvoering;
- continuïteit en inbedding op de lange termijn, dus geen eenmalige activiteit;
- meerwaarde voor de (eind)klant, consument of burger; duurzaam commercieel succes is onmogelijk zonder positieve effecten voor de consument.

Nominaties Feedback Innovatie Award van het jaar 2011

Winkle - Ericsson

Winkle heeft samen met Ericsson op overtuigende wijze laten zien dat het soms nodig is om conventies te laten varen. Met de ontwikkeling van Ericsson Money Services, een mobiele dienst om snel en gemakkelijke geld over te maken, is voor een aanpak gekozen die marketing en marktonderzoek op effectieve wijze integreert. Consumenten zijn in deze 'real live testing' case niet geworven voor een onderzoek, maar voor het daadwerkelijk afnemen van een nieuwe mobiele dienst. De online testomgeving is zodanig ontwikkeld dat de deelnemers nauwelijks in de gaten hebben dat ze onderwerp van onderzoek zijn. Hierdoor gedragen ze zich natuurlijker en worden met de onderzoeksresultaten minder open deuren ingetrapt dan gebruikelijk is bij onderzoek naar nieuwe producten en diensten. De wijze waarop Winkle en Ericsson alle mogelijke nadelen van traditionele methoden bij conceptontwikkeling heeft vervangen voor doeltreffende alternatieven is verfrissend te noemen.

Ergo

De door Ergo ontwikkelde Click&Tell methode integreert twee domeinen die doorgaans volledig geïsoleerd van elkaar functioneren: marktonderzoek en web analytics. Door clickstreams 1-op-1 met de antwoorden op korte en op daadwerkelijk gedrag gebaseerde vraagmomenten te verbinden wordt het waarom achter het wat van gedrag op websites inzichtelijk. In tegenstelling tot de traditionele evaluatiemethoden voor websites, wordt de respondent op een manier ondervraagd die voor hem of haar relevant is en aansluit bij de beleving van het moment. Ergo heeft overtuigend laten zien dat het een breed scala opdrachtgevers inzichten heeft gegeven die met meer conventionele benaderingen hoogstwaarschijnlijk niet boven tafel zouden zijn gekomen. Dit heeft geleid tot concrete beslissingen en heeft de kwaliteit van de website of aanverwante marketingmix positief beïnvloed.

MeMo2

De door MeMo2 ontwikkelde DMA-aanpak, ofwel 'Digital Marketing Auditing', maakt digitale mediabestedingen inzichtelijk en meetbaar. MeMo2 heeft de definitie voor 'online contact' nieuw leven ingeblazen en is hierbij afgestapt van het traditionele 'hebben van een cookie op de computer'. Hierdoor kunnen online campagnes nauwkeuriger worden gemeten en kan op individueel niveau de online media footprint worden gevolgd. In een markt waarin de prijsdruk en het gevecht om de aandacht van de consument enorm is, helpt MeMo2 diverse grote adverteerders met het afstemmen van de online media inzet bij digitale en crossmediale campagnes. Door het aanscherpen van de media inzet zal deze aanpak bovendien een belangrijk steentje bijdragen aan het meer relevant maken van reclame-uitingen voor de consument. Het samenwerkingsverband dat MeMo2 met Google is aangegaan is uiteraard geen garantie voor succes, maar geeft wel aan dat de methodiek in ieder geval méér is dan een slim bedacht trucje.

Op 15 juni worden de smaakmakers bekend gemaakt. Kom ook naar de feestelijke uitreiking van de MOAWARDS 2011!

Meld je nú aan via moawards.nl

Welke marktonderzoekers en bureaus zijn de smaakmakers van het afgelopen jaar? Dat wordt bekend gemaakt tijdens de MOA Beachparty op woensdag 15 juni vanaf 18.00 uur bij Beachclub Vooges in Zandvoort. Hét feest voor de marktonderzoekbranche met een uitgebreide barbecue, zomerse cocktails en live muziek. Mis het niet!

Entreekaarten: € 65 voor persoonlijke MOA-leden, € 95 voor niet-leden of word lid en betaal € 115 inclusief een lidmaatschap voor 2011. Per MOA-bedrijfslid is 1 gratis kaart beschikbaar! Prijzen zijn exclusief BTW, maar inclusief BBQ en drankjes. Kijk voor meer informatie op moawards.nl of bel de MOA: 020 686 93 28.

Tijdschrift voor Marketing

MOA
Center for Marketing Intelligence & Research

EDITH DE LEEUW

Terug Bij Af? Surveys en schermresoluties

Online vragenlijsten hebben zeker in Nederland een grote vlucht genomen. Het is bijna niet voor te stellen dat aan het begin van de 21ste eeuw een websurvey nog radicaal en nieuw was, en dat slechts een minderheid van de vragenlijsten via internet werd afgenomen. In die begintijd hielden survey designers zich vooral bezig met de vraag hoe de vragenlijst er op het scherm uit zou zien. Er was een variëteit aan browsers, zoals Netscape, Explorer en Opera, die niet allemaal even compatibel waren. Ook verschilden de toen gebruikte monitoren sterk in grootte en resolutie. Bij het ontwerpen van een vragenlijst hield men daar rekening mee en kwaliteitsbureaus testen een conceptversie van de vragenlijst altijd op verschillende browsers.

Gelukkig stond de techniek niet stil en browsers en schermresoluties werden steeds meer compatibel. Voor een online survey kon men uitgaan van een standaard setting en ontwerpers gingen zich bezighouden met nieuwe uitdagingen. Men hoefde niet langer een papieren vragenlijst zo goed mogelijk op het scherm te brengen, maar kon gebruikmaken van de flexibiliteit en interactiviteit van het nieuwe medium om leukere en betere vragenlijsten te bouwen.

Helaas staat de techniek nog steeds niet stil. Desktop computers worden hoe langer hoe meer vervangen door laptops en de kleinere netbooks. Apple zorgde voor een revolutie met zijn iPad, en veel fabrikanten brengen nu concurrerende tablets op de markt. Daarnaast bieden mobiele telefoons nu de mogelijkheid om naar internet te gaan. Iets wat steeds vaker gebeurt als ik zo in bus en trein om me heen kijk. Alleen zijn we weer terug bij af. Opnieuw weten we niet meer wat de resolutie en schermgrootte is waaronder onze zo zorgvuldig opgestelde vragenlijst bekeken wordt, met alle gevolgen van dien. Geen wonder dat de break-off rates bij online onderzoek op mobieltjes hoog zijn.

Wat nu nodig is, is goede informatie over mobiele telefoons in online onderzoek. Eigenlijk zou bij ieder online onderzoek standaard paradata verzameld moeten worden zoals schermresolutie, browser space en 'user agent string'. Zo leren we meer over de mobiele internet-gebruiker en dat is een eerste stap in de richting van het ontwerpen van robuuste online vragenlijsten. Voor voorbeelden en suggesties, zie Callegaro (2010): 'Do you know which device your respondent has used to take your online survey?'; http://surveypractice.org/2010/12/08/device-respondent-has-used «

EDITH DE LEEUW IS MOA-HOOGLERAAR AAN DE UNIVERSITEIT VAN UTRECHT

WELVAART EN HET GRAS BIJ DE BUREN

Hoe staat het met de welvaart in ons land? Is dat hetzelfde als het welbevinden van de burgers? Wat vertellen de verschillende onderzoeken op dit gebied?

TEKST **FREDERIKE MEINE JANSEN,** OK RESEARCH

Eind vorig jaar kwam het CBS met het bericht dat Nederland in 2009 het op één na hoogste welvaartsniveau in de Europese Unie had, met een bruto binnenlands product (bbp) per inwoner dat 31% hoger lag dan het EU-gemiddelde.

Het CPB zette eerder in dat jaar (mei 2010) zijn vraagtekens bij het begrip welvaart als graadmeter. De maatschappelijke welvaart zou meer omvatten dan alleen de economische situatie. Welvaart is meer dan alleen het bbp. Zo worden vrijwilligerswerk en werk in de eigen huishouding niet meegenomen in het bnp, terwijl deze wel bijdragen aan de welvaart van het land. Externe effecten zoals het milieu en bijvoorbeeld de uitputting van hulpbronnen, of de mondiale gevolgen van onze activiteiten, worden buiten beschouwing gelaten, terwijl deze in belangrijke mate meetellen vandaag de dag. En aanvullend heeft CPB het over de mening dat voorbij een bepaald minimum, een hoger inkomen niet of nauwelijks nog bijdraagt aan het welbevinden van de mens.

Dat laatste kunnen we het beste zien als de achtergrond voor de veranderingen in onze samenleving. Cijfers van inkomens en jaaromzetten kunnen niet meer aangeven hoe we ons voelen, hoe tevreden we zijn, hoe positief we de situatie in ons land beschouwen.

Het nadeel is echter dat we dan een subjectief concept aan het onderzoeken zijn, een onderwerp waar mensen op verschillende wijze uiting aan geven, een gevoel. Met als direct gevolg: verschillende resultaten uit verschillende onderzoeken. Toch concludeert het CPB dat het meten van brede welvaart noodzakelijk is en dat het belangrijk is dat we uitzoeken wat de beste manier is om de vraag te onderzoeken hoe de burger zijn of haar welbevinden ervaart.

Rijk is gelukkiger dan arm

In mei 2010 berichtte de Europese Commissie dat de helft van de productiegroei die Europa de afgelopen 15 jaar heeft meegemaakt is terug te voeren op de ontwikkeling van informatie- en communicatietechnologie (ICT). Men pleit voor verdere investeringen in internet omdat hier een rol ligt voor de groei van de economie. Maar draagt internet ook bij aan ons welbevinden?

TNS NIPO heeft een Digital Life-onderzoek uitgevoerd waaruit geconcludeerd kan worden dat de belangrijkste online activiteiten van Nederlanders vallen onder de noemer 'sociaal entertainment' en 'personal management'. Ofwel: internet is een sociale aangelegenheid en tegelijk een plaats waar we onze agenda's bijhouden en afspraken maken.

Koppelen we hieraan dat internet voor een verbreding van onze horizon zorgt, dan wordt duidelijk dat dit medium een belangrijke rol speelt in ons welbevinden. Het gevoel van welzijn spiegelen wij immers aan wat er om ons heen is. Het gras bij de buren lijkt groener, of juist niet. Rijke mensen zijn over het algemeen gelukkiger dan arme mensen, tenzij we allemaal rijk zouden zijn. Bernard van Praag, hoogleraar toegepaste economie noemt dit de 'referentie drift'. Dat wat een ander heeft, wil ik ook graag bereiken.

Eigen stijl

Aan de andere kant vervagen de grenzen op internet. Doelgroepen worden gesegmenteerd aan de hand van het gebruik van internet en zijn niet meer gebaseerd op de klassieke indeling van leeftijd of welstandsklasse. Volgens Forrester Research zijn er zeven typen gebruikers van sociale media te onderscheiden: creators, conversationalists, critics, collectors, joiners, spectators en inactives. De eerste groep publiceert op een eigen blog en de laatstgenoemde groepen lezen alleen of doen niet meer mee.

Daartegenover staat Motivaction die al in 2009 over ons gevoel van geluk publiceerde en stelde dat het verschil tussen hoger- en lager-opgeleiden sinds de introductie van commerciële televisie en internet, groter is geworden. Lager opgeleiden leven steeds meer in een eigen cultuur. Zij hebben de elite niet meer nodig die hen op een belerende wijze kennis wil laten nemen van de wereld. Zij hebben hun eigen media, hun eigen stijl en kunnen die via internet met iedereen delen.

Maar wat maakt nu gelukkig? Vervagende grenzen en globalisering als gevolg van internet? Of de sociale mogelijkheden die het medium ons biedt?

Een ding is wel duidelijk: welvaart is een economisch gegeven en internet is een van de oorzaken dat we aan economische cijfers alleen steeds minder waarde hechten. «

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

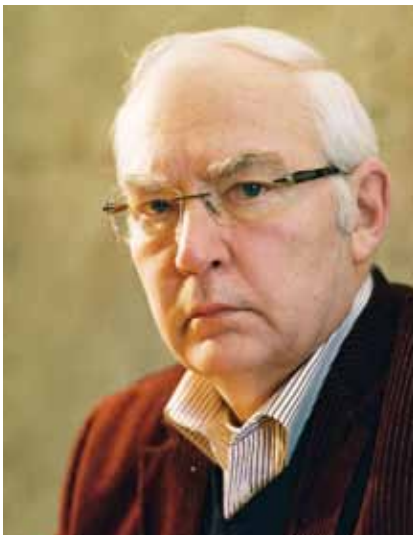
Online Dashboard

- Voor uw klanten
  - Resultaten in oogopslag
  - Eenvoudig te delen
  - Eigen login
- Relevante insights
  - Snel
  - Realtime
  - Filters
  - Toegangsniveaus
- Grafiekbibliotheek
  - Benchmark
  - Trends
  - bar/pie/donut/etc
  - Oneindig variëren
- Volledige controle
  - Eigen huisstijl
  - Rapportages zelf opmaken
  - Grafiekenbibliotheek

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

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

Een case voor de collegebanken



OMBUDSMAN **LEX OLIVIER**

In de afgelopen periode ben ik – als onlangs geïnstalleerde MOA-ombudsman – een aantal malen geconfronteerd met situaties die onvoldoende ernstig waren om een formele klachtenprocedure te starten, maar die toch absoluut niet door de beugel kunnen. Hierover rapporteren wij in deze nieuwe Clou-rubriek waarbij wij de zaken zo concreet mogelijk zullen benoemen zonder de identiteit van partijen prijs te geven. Een eerste case, waarbij we ons beperken tot de hoofdlijnen, heeft betrekking op het gebruik van cookies. Het volgende deed zich voor:

Een semi-universitair instituut doet onderzoek naar de mate waarin vooraf toestemming wordt gevraagd tot het plaatsen van cookies. Men ondervraagt 85 bedrijven waarvan er 19 cookies blijken te gebruiken. Van die 19 bedrijven zijn er 10 die vooraf geen toestemming vragen. Dit is overigens wettelijk (nog) niet verplicht. De onderzoekers concluderen:

De meerderheid van de bedrijven die cookies gebruiken (53%) vraagt gebruikers niet om toestemming voor het plaatsen van het cookie op hun computer.

Deze conclusie valt slecht bij branchepartijen, waarna het semi-universitair instituut zich als volgt verdedigt:

Sommige uitkomsten zijn slechts gebaseerd op een klein aantal respondenten. De deelnemers aan het onderzoek zijn echter bekende en respectabele bedrijven. De resultaten kunnen daardoor gelezen worden als indicatie voor de huidige praktijk met betrekking tot het plaatsen van cookies.

De ontevreden branchepartijen stellen dat een betrouwbare steekproef meestal uitgaat van 10% van het totale universum, en dat het semi-universitair instituut in het onderzoek een veel kleiner percentage van de markt heeft onderzocht. Ze verwijzen het onderzoek naar de prullenbak, overigens ook op basis van andere argumenten, die niets met marktonderzoek te maken hebben.

Als Ombudsman lees ik dit alles – met stijgende verbazing – in een aantal openbare persberichten. Een goede case voor in de collegebanken. Zelden trof ik zoveel foute redeneringen in één en dezelfde case.

Nee De betrouwbaarheid van uitkomsten wordt niet bepaald door het percentage van de doelgroep die ondervraagd wordt, maar door de omvang en de representativiteit van de steekproef.

Nee Een 'bekende en respectabele' respondent hoeft nog geen representatieve respondent te zijn.

Nee Een percentage toekennen aan uitkomsten binnen een groep van 19 respondenten betekent meer suggereren dan men kan waarmaken

Nee Men mag in de steekproefverantwoording niet spreken over indicatieve resultaten en dit in de hoofdtekst veronachtzamen.

Nee Als iemand spreekt over een meerderheid (bij 53%) suggereert hij een 'ruime' meerderheid. Zeker bij een steekproefomvang van n=19 is dit niet wenselijk.

Er is nog wel een positief punt te noemen. De rapportage en de discussie over de uitkomsten was openbaar zodat iedereen er kennis van kon nemen.
Maar als zelfs op dit semi-wetenschappelijke niveau zo wordt geanalyseerd en gediscussieerd krijgen wij een 'top van de ijsberg'-gevoel en blijft er voor de MOA nog een schone taak weggelegd. «

Ombudsman MOA

De Marktonderzoekassociatie (MOA) stelt hoge eisen aan de kwaliteit van het marktonderzoek. Om dat zoveel mogelijk te waarborgen kan men zich in verband met klachten of geschillen, wanneer het gaat om klachten tegen personen die geen lid zijn van de MOA, wenden tot de Ombudsman MOA.De Ombudsman kan daarnaast gevraagd of ongevraagd onderzoek doen naar de kwaliteit van uitgevoerd marktonderzoek evenals naar de juiste interpretatie van onderzoeksresultaten.
De Ombudsman wil komen tot openbare aanwijzingen en richtlijnen met een bredere toepassing binnen de branche en een visie op toekomstige ontwikkelingen.
Samenstelling van de Commissie Ombudsman MOA: Lex Olivier (Ombudsman). Mario van Hamersveld en Sandra Minnee (Commissie Ombudsman).
De Ombudsman MOA is te bereiken via ombudsman@moaweb.nl

Voor meer informatie:
http://www.moaweb.nl/kwaliteitsnormen/compliance/moa-ombudsman-1

KLANTGERICHT ONDERNEMEN

TEKST **PIET VERHOEVEN, ISABELLA VOSKUYL** EN **ROBERT VAN OSSENBRUGGEN**

Het zijn roerige tijden voor organisaties. De loyaliteit van klanten neemt af, de concurrentie neemt toe en de consument wordt mondiger. Het is belangrijk de consument producten of diensten aan te bieden die goed aansluiten bij zijn behoeften en belevingswereld. Het gebruik van klantinzicht is hierbij essentieel. Maar wat is klantinzicht, waar komt het vandaan, en hoe kan het succesvol worden gebruikt?

Isabella Voskuyl, onderzoeker bij SWOCC en merkconsultant bij De Positioneerders, en Robert van Ossenbruggen, adviseur, trainer en analist bij ProCression deden onderzoek naar klantinzicht en het proces om klantinzicht te verkrijgen. Afgelopen maand presenteerden zij hun bevindingen voor Swocc-begunstigers.

Over het belang van klantinzicht is weinig discussie, zo blijkt uit hun onderzoek. Organisaties zijn ervan overtuigd dat inzicht in de behoeftes en belevingswereld van de klant van cruciaal belang is voor het succes van de organisatie. Over het concept is echter wel veel te doen. Zo zijn er talloze definities van klantinzicht in omloop. Vaak is de toegekende betekenis geheel afhankelijk van de achtergrond van de betekenisgever. Al deze verschillende interpretaties staan goede discussies over het onderwerp in de weg. Het is dus tijd voor een eenduidige en overkoepelende definitie. Uit het onderzoek is gebleken dat een goede definitie van klantinzicht aan drie voorwaarden moet voldoen. In de eerste plaats staat klantinzicht voor een 'diepgaand begrip' van de consument. Hierbij probeert de organisatie te begrijpen *waarom* de consument de dingen doet die hij of zij doet. In de tweede plaats draait klantinzicht om een gefundeerd, op feiten gebaseerd begrip. Door klantinzicht te baseren op feiten wordt het risico tot het doen van verkeerde aannames gereduceerd. In de derde plaats is het verkrijgen van klantinzicht uitsluitend zinvol als er daarna ook daadwerkelijk iets mee gebeurt. Deze voorwaarden resulteren in de volgende definitie: klantinzicht is het proberen te begrijpen van de klant door op gefundeerde wijze op zoek te gaan naar het 'waarom' achter het 'wat', waarbij de uitkomst van dit proces relevant en waardevol dient te zijn voor het bedrijf.

Onderzoekers versus marketeers

Uit het onderzoek blijkt verder dat het proces van verzamelen en toepassen van klantinzicht vaak niet vlekkeloos verloopt. Vooral tussen onderzoekers enerzijds (ook wel de leveranciers van klantinzicht genoemd) en de marketeers anderzijds (de gebruikers van klantinzicht) doen zich problemen voor. Zo verwijten onderzoekers de marketeers en beleidsmakers dat zij teveel op hun intuïtie vertrouwen, de resultaten van onderzoeksafdeling vooral gebruiken om bestaande ideeën te ondersteunen *(backward planning)*, zich laten leiden door andere belangen dan klantbelangen en te snel een volgende stap willen maken. Marketeers en beleidsmakers verwijten de onderzoekers op hun beurt weer te veel op 'hun eigen eiland' te zitten en weinig notie te hebben van wat er speelt in de business. Ze hebben volgens hen vaak uitsluitend aandacht voor methoden en technieken, maar slagen er niet in een vertaling te maken naar de bedrijfsmatige consequenties en kansen. Naast een gebrek aan samenwerking tussen onderzoekers en marketeers doen er zich ook problemen voor tussen verschillende leveranciers van klantinzicht. Marktonderzoekers, database-analisten en marktanalisten opereren vaak los van elkaar, waardoor er niet of nauwelijks integratie van verschillende informatiestromen plaatsvindt. Bovendien is er dikwijls een verschil in opvatting over welk type informatie relevant is en tot klantinzicht kan leiden. In het proces gaat het ook nogal eens mis wanneer het klantinzicht wordt 'doorgegeven' aan een externe partij, zoals een reclamebureau. Zij nemen het inzicht niet mee in de ontwikkeling van een reclamecampagne, of slagen er niet in een goede vertaalslag te maken. Tot slot kan ook een gebrek aan draagvlak in de organisatie een succesvolle implementatie van het klantinzicht in de weg staan.

Sparringpartner

De onderzoekers hebben zes factoren geïdentificeerd die een sleutelrol vervullen bij een optimale invulling van het proces rondom klantinzicht. Zo is een belangrijke succesfactor een organisatiebrede klantoriëntatie: een organisatiestrategie die de noodzaak tot het verzamelen en toepassen van klantinzicht ondersteunt. Een andere succesfactor is dat de onderzoeksafdeling, als representant van de *'voice of the customer'*, een prominentere positie inneemt. Om deze positie te bereiken, is het van belang dat de onderzoeksafdeling niet fungeert als een leverancier van informatie, maar als een volwaardig sparringpartner van de marketeers en beleidsmakers. Ook een geïntegreerde onderzoeksbenadering is een belangrijke succesfactor. Hiermee wordt bedoeld dat de verschillende onderzoeksafdelingen (marktonderzoekers, database-analisten en marktanalisten) samenwerken, en dat een organisatie openstaat voor verschillende vormen van onderzoek. «

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

Interview

MARTIJN BEEN

LEEFTIJD 23 jaar
WERKT VOOR fonq.nl
SINDS 9 maanden
FUNCTIE Webshopmanager

TEKST **MICHELLE DE LAAT**, BLAUW RESEARCH

Achtergrond
Studie: Technische Bedrijfskunde (Bachelor) & Nima Business Marketing B.
Loopbaan: Eigen webwinkel met mountain bikeartikelen (studententijd). Na afronding van zijn opleiding gestart als Desk Accountmanager bij marketing en onderzoeksbureau Trigenum. Nu werkzaam als webshopmanager bij webwarenhuis fonq.nl.

Wat is fonq.nl?
'Een webwarenhuis met ruim 100 webwinkels op het gebied van wonen, koken, tuin, design, cadeau en gezondheid. Naast het warenhuis fonq.nl hebben we allerlei nicheshops rondom productgroepen zoals afvalemmers (afvalemmershop.nl), barbecues (barbecueswinkel.nl), kapstokken (kapstokkenwinkel.nl) en rondom diverse A-merken.'

Wat houdt je functie in?
'Als webshopmanager ben ik met een team van drie collega's verantwoordelijk voor 35 webwinkels op het gebied van koken en wonen. Doorgaans ben ik bezig met het screenen van de webwinkels en het bekijken van spelers in de markt en de product- en prijsontwikkelingen die zich hierin voordoen. Daarnaast ben ik druk met het analyseren van het zoekgedrag van consumenten/potentiële klanten en het bedenken van nieuwe shops en marketingacties.'

Wat geeft je energie?
'De warme sfeer binnen fonq.nl staat op nummer 1. Met alle collega's doen we mooie dingen, het geeft een kick als je ziet dat je de belofte voor klanten waarmaakt.'

Waar heb je je over verbaasd?
'Dat ik vanuit mijn opleidingen zeer weinig kennis over online marketing heb meegekregen. Dit terwijl online marketing in mijn ogen voor iedere organisatie razend belangrijk is.'

Wat is jouw visie op de online ontwikkelingen en de impact hiervan op jouw branche?
'We staan nu aan begin van internet en shoppen op afstand. Het 'klassieke' model van plat adverteren en zorgen dat je consumenten trekt met een goed aanbod zal steeds moeilijker worden doordat er wekelijks nieuwe aanbieders bij komen. Op dit moment ligt een groot deel van onze focus op de vindbaarheid in zoekmachines. Maar de online ontwikkelingen gaan hard. Zo komt Google binnenkort in Nederland met Productsearch. Dit maakt het mogelijk om via de zoekmachine producten te zoeken en direct verschillende aanbieders met elkaar te vergelijken. Als consument hoef je dan eigenlijk de webwinkel zelf niet meer te bezoeken. Ook andere grote spelers (bv. Amazon) zullen de Nederlandse markt gaan betreden. Hoe groot de impact hiervan zal zijn is moeilijk te voorspellen, maar dit zal zeker effect hebben op de bestaande manier van e-tailen.

Een andere ontwikkeling is dat de consument steeds veeleisender wordt. Men wil winkelen waar en wanneer het uitkomt en wil het product of dienst het liefste direct ontvangen. Daarom hebben we een iPhone app ontwikkeld en zijn we bezig met een app voor de iPad en Android-toestellen. Het leuke aan deze app is dat je producten kunt bestellen en betalen. Super handig dus!'

Hoe zet fonq.nl onderzoek in?
'We analyseren continue het (zoek)gedrag van consumenten op het internet en onze webwinkels. Aan de hand hiervan wordt gekeken welke productgroepen interessant zijn en waarin we de webwinkels beter kunnen laten aansluiten op de wensen van klanten. Doordat we klanten, ook anoniem, vragen onze service en producten te reviewen krijgen we informatie van klanten direct terug. We gebruiken ook sociale netwerken (vooral Facebook en Twitter) om in contact te blijven met klanten.'

Een kijkje in de keuken bij...?
'Ik zou graag bij Wehkamp willen kijken. Hun webwinkel zit technisch goed in elkaar en ze zijn bezig om de naamsbekendheid als e-tailer te vergroten. Dit doen ze met goede marketinguitingen. Daarnaast kan ik me goed voorstellen dat Wehkamp de meeste klantkennis van alle Nederlandse webwinkeliers in huis heeft, gezien hun jarenlange ervaring als postorderbedrijf en e-tailer.'

Waar sta je over 5 jaar?
'Voor de komende jaren zie ik het helemaal zitten om binnen fonq.nl te werken aan groei. Met alle ontwikkelingen op het gebied van e-commerce die er gaan komen, zullen er genoeg uitdagingen te vinden zijn.' «

SM@RT ZOEKT NIEUWE BESTUURSLEDEN

Het Sm@rt congres is net achter de rug, wat inhoudt dat het alweer bijna tijd is voor de wisseling van de wacht. Een aantal oude bestuursleden zal plaatsmaken voor nieuwe SM@RT bestuursleden. Lijkt het jou leuk om in een team van startende marketeers en marktonderzoekers interessante en gezellige kroeglezingen/borrels te initiëren, Sm@rt onder de aandacht te brengen tijdens het MIE en het volgende SM@RT-congres te organiseren? Mail dan voor aanmelding of meer info naar: smart@moaweb.nl. De definitieve selectie zal in juli plaatsvinden.

ALGEMENE INFORMATIE SM@RT

Voor meer informatie over Sm@rt, ga naar www.moaweb.nl/smart.

Wil je op de hoogte blijven van de activiteiten die Sm@rt organiseert? Meld je aan op Sm@rt LinkedIn via www.smart-linkedin.nl. Sponsors Sm@rt 2011: MetrixLab, Blauw Research

Circle of Life

LIDWIEN VAN DE VEN

Als eerste geeft de forsythia haar kleur aan de tuin. Daarna laten de eerste narcissen zich zien. Niet lang daarna komen de eerste groene blaadjes aan de beukenhaag. Mijn tuin ontwaakt elke jaar op precies dezelfde manier. Nooit is de volgorde anders, nooit wordt een jaar overgeslagen. Elk jaar opnieuw begint de lente.

Ook in de productcyclus zien we de seizoenswisselingen, althans voor de producten die hun waarde hebben bewezen. Voor ééndagsvliegen geldt dit natuurlijk niet. Koffie is zo'n product waarin we de seizoenen terug zien. Oorspronkelijk wordt koffie gezet met pasgemalen koffiebonen. Voor elke kan koffie, worden verse bonen gemalen en direct gebruikt.

Na de Tweede Wereldoorlog komt de eerste snelfiltermaling op de markt. De koffie wordt voor je gemalen. Gemakkelijk! Een van de eerste convenience producten is geboren. Op een gegeven moment waren we daaraan gewend en is convenience niet meer genoeg. Nieuwe blends worden geïntroduceerd, gevolgd door een revolutie in koffiezetmethoden. Horecakwaliteit is nu thuis ook beschikbaar. Eerst met 'losse' koffie en later natuurlijk de convenience toepassingen (pads, cups). Ditmaal gecombineerd met enorme variëteit in smaken. De Nespresso verovert de Nederlandse huishoudens. Alles komt weer terug, maar net even anders. De vraag is wanneer productvariaties en innovaties een succes zijn.

Op die vraag kunnen wij als kwalitatieve onderzoekers een antwoord geven. Niet alleen omdat we consumenten het product voorleggen en de reacties peilen, maar vooral omdat we verder kijken dan de eerste reactie van consumenten. We geven inzicht in het antwoord: leuk of lekker. We kunnen namelijk het antwoord plaatsen in de tijdgeest. Is het een productvariatie of innovatie wat past in deze tijd en bij de behoeften die op dit moment spelen?
Daarom kan ik nu voorspellen dat slow koffie een succes gaat worden. Het past namelijk helemaal in de behoeften van consumenten aan ambachtelijke, eerlijke, kwaliteitsproducten. Slow koffie is natuurlijk niets anders dan filterkoffie, maar het zal nooit op dezelfde manier in de markt gezet worden.
Kijk voor wat ons te wachten staat op koffiegebied: http://vimeo.com/11181154.
Met deze 'brewbar' is de cirkel weer rond. «

Save the date:

Marketing & Information Event 2012

1 & 2 februari 2012

World Forum Den Haag

kijk op www.mie.nl voor meer informatie

NET PROMOTER SCORE

Van leuk extraatje tot KPI

De Net Promoter Score (NPS) heeft de afgelopen jaren een opmars gemaakt in de marktonderzoekbranche. Steeds meer organisaties maken gebruik van deze simpele methode om klantloyaliteit te meten. Tijd om in kaart te brengen wat de ervaringen van bedrijfsonderzoekers met de NPS zijn. Biedt de NPS een toegevoegde waarde boven regulier klanttevredenheidsonderzoek? Of is de NPS slechts een hype?

TEKST **BARBARA LEWIS** EN **SUSANNE VAN DEN BUUSE,** STADSPEIL

Een grote meerderheid van de bedrijfsonderzoekers (86%) is bekend met de NPS. 68% van de bedrijfsonderzoekers heeft de NPS wel eens gebruikt om de klanttevredenheid te meten. Het belang van de NPS varieert per organisatie. Sommige bedrijfsonderzoekers vinden de NPS nice-to-know *('een leuk extraatje')*, bij anderen is het een target of KPI en worden medewerkers ermee aangestuurd *('Iedere werknemer heeft de overall NPS score voor het bedrijf als target')*. De meeste bedrijfsonderzoekers geven aan dat de NPS (vrij) belangrijk is voor de organisatie. Een kwart van de bedrijfsonderzoekers die de NPS hanteren, neemt contact op met haar promoters voor bijvoorbeeld aanvullend onderzoek of co-creatie.

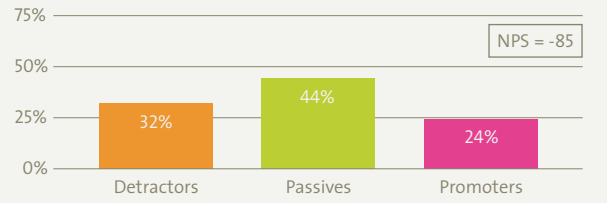
Drivers

Om de NPS tot een waardevol instrument te maken, is het nodig om te weten wat de drivers van de score zijn: welke factoren bepalen de waarde van de NPS? Het achterhalen van deze factoren noemen de bedrijfsonderzoekers een aandachtspunt: *'De echte redenen waarom mensen wel of niet aanbevelen... waar zit nu de zere plek?'* Vervolgens is het zaak om tot actie over te gaan om de score van de organisatie te verbeteren: *'Daadwerkelijk sturen op de resultaten en het niet louter voor kennis en benchmark gebruiken.'* Ofwel: *'Hoe gaan we de NPS omhoog krijgen?'* Hiervoor is het nodig dat er binnen de hele organisatie draagvlak is voor de NPS. Eén respondent spreekt over een cultuuromslag die plaats moet vinden. Een ander zegt: *'Het gaat om bewustwording van het nut en de filosofie in de gehele organisatie. NPS is geen marktonderzoekersdingetje, maar iets wat door iedereen omarmd moet worden.'* Verder heeft men behoefte aan benchmarks om de eigen organisatie tegen af te kunnen zetten.

NPS negatief als instrument

Hoewel een groot deel van hen de NPS gebruikt, zijn bedrijfsonderzoekers verdeeld over de NPS. De NPS-methode zelf krijgt een lage, zelfs negatieve, NPS-score. Er zijn dus meer detractors dan promoters. De reden die detractors geven voor hun score is dat zij nog niet overtuigd zijn van de toegevoegde waarde. *'Naar mijn idee verzonnen om een quick and dirty oplossing te bieden aan drukke leden van de Raad van Bestuur'*. *'Het is een Amerikaans model en Amerikanen overdrijven graag'*. Passives vinden dat de NPS toegevoegde waarde biedt, maar dat er wel aanvullende vragen nodig zijn om de NPS inzichtelijk te maken. *'Ik wil niet alles ophangen aan 1 getal'*. Ook vindt men dat de NPS een van de vele methoden is om klanttevredenheid te meten. Promoters prijzen vooral de eenvoud van de NPS. De score is makkelijk te begrijpen en door de hele organisatie heen inzetbaar. *'Ik geef een 10, omdat NPS sterk bijdraagt om de klantervaring een podium te geven in de boardroom'*.

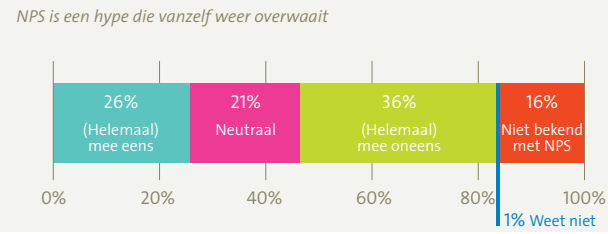
Hoe waarschijnlijk is het dat u de NPS-methode aan uw collega's zou aanbevelen



Geen hype

Een kwart van de bedrijfsonderzoekers denkt dat de NPS een hype is die weer overwaait. Een groter deel (36%) is echter van mening dat de NPS van blijvende aard is. 12% van de bedrijfsonderzoekers denkt zelfs dat de NPS een revolutie teweeg gaat brengen in het marktonderzoek. «

NPS is een hype die vanzelf weer overwaait



De Net Promoter Score is een instrument om klantloyaliteit te meten. Aan klanten van bedrijf x wordt de vraag gesteld hoe waarschijnlijk het is dat men bedrijf x zou aanbevelen aan anderen. Zij antwoorden op een schaal van 0 (zeer onwaarschijnlijk) tot 10 (zeer waarschijnlijk). Gebaseerd op hun antwoorden worden de klanten in drie groepen ingedeeld: de Detractors (score van 0 t/m 6), de Passives (score van 7 of 8) en de Promoters (score van 9 of 10). De Net Promoter Score wordt berekend door het percentage Detractors af te trekken van het percentage Promoters.

Het onderzoek vond plaats op internet in de periode 25 maart tot en met 1 april 2011. In totaal zijn n = 94 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.

ixad.nl

WORDT HET KASSA!

OF GAAN WE GELD VERDIENEN?

U zit in de dienstverlening en weet dat 'Rumour around the brand' niet altijd goed is voor de business. U wilt een slechte pers vermijden en handelt bij voorkeur zoals de markt van u verwacht. Hoe kom je daar achter? Simpel, kwestie van vragen. Aan wie? Aan 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. Slimme dienstverleners komen graag goed in beeld en bellen: 043 350 8000

rem | matrix

marktonderzoekers voor dienstverleners

marktonderzoekers.nl

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Ellen van Kleef

LEEFTIJD » 38 jaar
FUNCTIE » Onderzoeker en vanaf september ook universitair docent
SINDS » Werkt ruim 10 jaar binnen de Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag.

Wageningen University

KENMERK » Belangrijkste Europese universiteit op het gebied van Life Sciences.
RICHT ZICH OP » Opleidingen over voeding, gezondheid van mens en dier, natuur, klimaat en leefomgeving.
ELLEN VAN KLEEF OVER WU » 'Wageningen University is de grondlegger van de marketing in Nederland. Hier had je destijds de eerste hoogleraar marktkunde van Nederland, professor Meulenberg. De combinatie van fundamenteel, toepassingsgericht en praktijkonderzoek vind ik typisch voor Wageningen.'

Onderzoek

TITEL » Food compensation: Do exercise ads change food intake?
WAAROM DIT ONDERZOEK » 'Vanuit de Europese Commissie heb ik een Marie Curie-fellowship beurs gekregen om onderzoek te doen in zowel de Verenigde Staten als Nederland naar overgewicht en zelfcontrole. Het hele onderzoek genaamd 'Food Intake Control' bestaat uit meer onderzoeken. Elke keer is weer een nieuw onderwerp dat hierin past en dat wij willen onderzoeken. In alle onderzoeken gaat het over de effecten van de omgeving op de hoeveelheid eten die mensen innemen.'
GEKOZEN ONDERZOEKSAANPAK » 'Dit was een experimenteel onderzoek, waarbij de respondenten voor iets anders werden uitgenodigd, dan waar wij ze voor nodig hadden. Zij werden gevraagd commercial te beoordelen. Ons ging het om hun gedrag tijdens het lunchbuffet, dat zij na afloop kregen aangeboden.'
BELANGRIJKSTE RESULTATEN » 'Na het zien van sportreclames eten mensen minder.' » 'Vooral zwaardere mensen eten ruim 20% minder dan hun normale volume.'

» **'MENSEN WORDEN STEEDS DIKKER EN ETEN STEEDS MEER. OVERGEWICHT IS EEN** epidemie aan het worden. In Amerika is het helemaal erg. Uit eerder onderzoek blijkt dat mensen niet goed meer naar hun lichaam luisteren. Interne signalen zoals honger en verzadiging worden niet meer opgemerkt. Mensen weten inmiddels wel wat goed of fout voor ze is en maken daarin een keuze. Maar tegelijkertijd blijken we helemaal niet zo bewust te zijn van de hoeveelheid die we eten. Terwijl de porties alleen maar zijn toegenomen, zeker als je kijkt naar het calorierijke voedsel in de fastfood restaurants. De verleidingen zijn dan ook enorm groot. Kortom, de omgeving is steeds meer gaan bepalen hoeveel je eet. Daarom is het ook zo misgegaan. Je kunt dan wel als overheid door blijven gaan met waarschuwen dat dit goed en dat slecht voor je is. Dat je meer moet bewegen en minder moet eten, maar om het gedrag te veranderen zul je toch ook de hele omgeving moeten betrekken.'

» **'WE ZIJN VOORAL OP ZOEK NAAR DE ASSOCIATIES DIE MENSEN HEBBEN, HET** onderliggende mechanisme in dit proces. Om zo te kunnen vaststellen wat bepaalt dat mensen hun gedrag veranderen. Maar ook hoe lang die verandering duurt. En als ze eenmaal goed bezig zijn, wat eten betreft, vinden mensen dat dat gedrag dan weer gecompenseerd moet worden met calorieën? Wat je overigens heel vaak ziet bij mensen die een dieet volgen. Het is een misvatting te denken dat dit alleen voorkomt bij dikke mensen. Zelfcontrole is een soort spier en die raakt op een gegeven moment uitgeput. Er wordt dan toegegeven aan al die verleidingen en je krijgt een soort 'what the hell'-effect.'

» **'DE DOELGROEP VAN DIT ONDERZOEK WAS UITGENODIGD MET DE BOODSCHAP** dat wij graag hun mening wilden weten over een aantal commercials. De ene helft van de respondenten kreeg een aantal willekeurige commercials te zien. De andere helft kreeg uitsluitend sportcommercials te zien. Deze commercials konden over sportschoenen gaan, of over een fitnessschool, maar mochten in geen geval een link hebben met afvallen en gezondheid. Na afloop kregen de respondenten als dank een lunchbuffet aangeboden. En daar ging het ons om. Zij mochten

» ELLEN VAN KLEEF
WAGENINGEN UNIVERSITY

hun eigen eten opscheppen en middels allerlei verborgen weegschalen konden wij meten hoeveel zij per persoon opschepten.
Uiteindelijk bleek dat de respondenten na het zien van de sportcommercials minder calorieën aten. En vooral de veel zwaardere mensen reduceerden hun inname: gemiddeld met ruim 20%. Zij bleken heel gevoelig voor de sportieve reclame-uitingen. Dit heeft veel te maken met de associaties die mensen hebben met sport. We weten alleen nog niet welke dat precies zijn en hoe je daar invloed op kunt uitoefenen.'

» 'Het is zeker interessant om die associaties te achterhalen, want het zou heel goed kunnen dat een topsporter bij het zien van sportcommercials juist méér gaat eten. Simpelweg omdat hij een andere associatie met sport heeft. Maar als mensen bij het zien van sportcommercials minder gaan eten, waar komt dat dan precies door? Komt dat door het zien van bewegende en ook nog eens vaak mooi gespierde mensen? Speelt de aantrekkelijke kleding hierin ook nog een rol? En is dit effect alleen bij bewegende mensen te zien of zou een poster ook dit effect kunnen hebben? Inmiddels zijn we hier nu ook studies naar aan het doen. Mijn eerste interesse is om het gedrag beter te kunnen begrijpen. Maar uiteindelijk wil ik met dit hele onderzoeksprogramma achterhalen hoe je ervoor kunt zorgen dat mensen op een slimmere manier goede keuzes maken. Je ziet dat daar steeds meer onderzoek naar wordt gedaan. Hoe kunnen we mensen een duwtje in de rug geven om uiteindelijk die goede keuze te maken? Vooral in Amerika wordt hier veel onderzoek naar gedaan. Begrijpelijk, want een Amerikaan moet altijd keuzes hebben, dat zit gewoon diep in hun cultuur geworteld.
Dit type onderzoek is helemaal hot momenteel en wordt 'nudging' genoemd. Nudging is een psychologische term die verwijst naar 'kleine duwtjes' in de omgeving om mensen te helpen betere (of gezondere) keuzes te laten maken zonder dit te forceren. Een veelgenoemd voorbeeld is het beïnvloeden van de 'default' of standaardoptie, de optie die je krijgt als je niets doet. Het is bekend dat standaardopties erg krachtig zijn. De meeste mensen gaan met de stroom mee en nemen wat de standaard is. Een nudge zou dus kunnen zijn dat je standaard alle frisdranken in 'light' aanbiedt of kleinere porties, maar dat consument wel de mogelijkheid heeft om de reguliere variant te kiezen. Het boek 'Nudge' van Thaler en Sunstein is erg invloedrijk in dit gebied.'

» 'Wat je ziet is dat in veel campagnes vooral de nadruk gelegd wordt op educatie. Maar educatie alleen levert te weinig op. Trouwens ook niet door bijvoorbeeld op de verpakking van een product aan te geven dat het 0% vet bevat. Het blijkt dat mensen met overgewicht dan juist daar méér van gaan eten. Net als bij een product dat als erg gezond wordt gepositioneerd. Dat helpt dus niet. Maar je zou als fabrikant wel kunnen kijken naar je porties. Als je mensen een grote zak chips geeft, dan eten ze die het liefst helemaal leeg. Geef je ze een klein zakje, gaat die ook helemaal leeg. Maar zodra ze dan nog een zakje willen pakken, wordt het ineens een soort bewuste keuze door de actie die ze ervoor moeten ondernemen. Hetzelfde geldt in met name de fastfood restaurants. Je kunt de klant verschillende porties calorierijk eten aanbieden, maar je kunt in de plaats daarvan ook één portie serveren en laten kiezen uit bijvoorbeeld verschillende soorten salades erbij.'

» 'Dit soort experimentele onderzoeken levert ook voor fabrikanten veel bruikbare informatie op. Vaak meer dan uitgebreide surveys. Die kunnen heel nuttig zijn als je bijvoorbeeld trends wilt signaleren. Maar wat ik aan dit soort experimentele onderzoeken interessant vind, is dat je werkelijk gedrag meet. Mensen kunnen nog zoveel zeggen en vinden, maar in deze onderzoeken laten ze hun echte gedrag zien. Experimenteel onderzoek is ook wel lastig, want je hebt met heel veel variabelen te maken. En het is ook risicovol. Het kan gebeuren dat je er gewoon helemaal niets bruikbaars uithaalt. Maar dan nog, marketeers zouden vaker experimenteel onderzoek moeten doen.' «

Programma MOA mei - juni 2011

10 mei 2011, 13:30 – 17:00 uur

Effectief werken met gratis informatie

MOAbouts (middagbijeenkomst)

De afgelopen decennia kwam veel informatie en kennis vrij beschikbaar, maar in de praktijk is het lastig om de juiste informatie te vinden. Wat zijn voor mijn branche de relevante trends, en welke mogen zeker niet worden gemist? CBS heeft een schat aan informatie, maar hoe vind je net dat ene feitje dat noodzakelijk is voor inzicht in je markt? Welke kennis is essentieel om indruk te maken op een (potentiële) nieuwe klant? In een boeiend en afwisselend middagprogramma zullen vier ervaren deskresearchers vertellen hoe je bovenstaande vragen snel en efficiënt kunt beantwoorden.

19 mei 2011, 10:00 – 16:30 uur

Branding vanuit een Marketing Intelligence-perspectief

MOAcademy (1-daagse workshop)

De laatste decennia is het merk binnen de marketing steeds belangrijker geworden. Terecht. Maar over merken wordt inmiddels zoveel gezegd en geschreven, dat veel mensen door de bomen het bos niet meer zien. Deze workshop biedt kritische professionals een heldere rondleiding langs de state of the art.

9 juni 2011, 10:00 – 16:30 uur

De Marktanalyse Toolkit

MOAcademy (1-daagse workshop)

Multivariate analysetechnieken hebben de mogelijkheden van data-analyse enorm verfijnd. Mapping en segmentatie zijn hierdoor aanzienlijk verrijkt. In deze workshop komen de belangrijkste analysetechnieken aan de orde. Welke benaderingen zijn er? Wat zijn de toepassingen? En waar wijkt de praktijk af van het boekje? De deelnemer krijgt een goed inzicht in de vele mogelijke methoden en technieken.

15 juni 2011, 18:00 – 00:00 uur

Uitreiking MOAWARDS 2011

De MOAwards worden overhandigd aan onderzoekers, onderzoekbureaus en organisaties die zich het voorbije jaar op bijzondere wijze hebben onderscheiden op het gebied van marktonderzoek en marketing intelligence. De winnaars van de MOAwards 2011 worden bekend gemaakt tijdens de MOA Beachparty op woensdag 15 juni 2011. Een geweldig feest met een uitgebreide barbecue, zomerse cocktails en live muziek. Het feest is inmiddels een begrip geworden in marktonderzoekland, zet het dus in je agenda en mis het niet!

23 juni 2011, 13:30 – 17:00 uur

Bureaus: the next generation

MOAbouts (middagbijeenkomst)

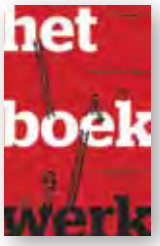
Het oude marktonderzoek is achterhaald, leve het nieuwe marktonderzoek en 'The next generation agencies'. Gebruikers gaan andere eisen stellen aan marktonderzoek en marketing Intelligence. Het moet efficiënter, sneller en last but not least relevantere antwoorden opleveren. Dit proces is in volle gang en het zou naïef zijn om te veronderstellen dat dit proces in 2011 zou stoppen. Voldoende reden voor de MOA om tijdens deze bijeenkomst de discussie aan te zwengelen over het profiel van de next generation agency.

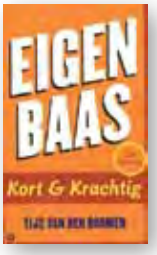
Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Marketing Intelligence & Research

De juiste tas, de goede laptop

Het nieuwe werken





Veel nieuwe lectuur ziet het licht over werken in de toekomst.

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

Om maar met het leukste boek te beginnen: vermakelijk, aantrekkelijk ge-layout, goed geschreven en praktisch is het boek *Slimmer werken met het kantoor in je tas* van Gerald Essers. Een complete gids voor de nomadworker noemt het boek zich: tips en adviezen voor kenniswerkers die de wereld als hun kantoor beschouwen. Sterk is dat het boek een technologische en psychologische invalshoek combineert. Naast adviezen over aanschaf van de juiste tas, de goede laptop en smartphone, gebruik van handige software, communicatiemiddelen en social media, gaat het boek in op je tijdsbesteding in relatie tot nieuwe technologie, gezonde werkgewoonten, etc. Voor iedereen die tot een verfrissend nieuwe werk- en leefstijl wil komen, zegt de uitgever. Wie wil dat nu niet? Voor wie binnen zijn werkzame leven wat dieper op zelfonderzoek uit wil gaan, hebben de redacteuren van Intermediair een mooi boek uitgebracht: *Het Boekwerk* – over alles wat met werk en loopbaan te maken heeft. Netwerken, kantoorpolitiek, omgaan met baas en collega's, vergaderen, work-life balance, leiding geven en ontvangen, redenen om voor jezelf te beginnen – een flinke diversiteit aan onderwerpen, bedoeld om de lezer 'op alle cruciale momenten in de loopbaan met praktische tips, nuchtere informatie en doorleefde adviezen' terzijde te staan. Zoals van Intermediair mag worden verwacht is de analyse meestal zo grondig als mogelijk is binnen het bestek van de beschikbare pagina's, en niet goedkoop of oppervlakkig: de omvang van 300 pagina's biedt ruimte om de verschillende onderwerpen voldoende aandacht te geven.

Voor jezelf beginnen: het Intermediair *Boekwerk* besteedt er een hoofdstuk aan, maar als het zover is wil je wat beslagener ten ijs komen. Onmisbaar is dan het *Handboek ZZP 2011*. Tijs van den Boomen maakte de eerste editie van dit boek in 1996 onder de titel Handboek Freelancen. Inmiddels is het aan de dertiende editie toe. Ook hier in ruim 300 pagina's een grondige voorbereiding op het bestaan als zelfstandige. De toegevoegde waarde van het boek zit vooral in alles wat met de praktische organisatie te maken heeft: de rechtsvorm, de inschrijving bij de Kamer van Koophandel, het opzetten van een administratie, het regelen van de fiscale zaken, het opstellen van offertes, overeenkomsten en facturen etc. Maar ook aan de psychologische kant (wat wil ik eigenlijk bereiken) wordt niet voorbijgegaan. Er is geen serieuze concurrentie voor dit boek.
De uitgever heeft de tekst op slimme wijze omgezet in twee afzonderlijke publicaties. De inhoud van het boek is gehusseld en verwerkt tot 100 korte thematische artikelen van één pagina in het *Eigen baas*. Dezelfde inhoud, nu niet voor systematische studie, maar om te grasduinen. Antwoorden op de 100 belangrijkste vragen die de startende zelfstandige zich stelt. Heel nuttig voor wie stilletjes overweegt voor zichzelf te beginnen, maar voor wie de term 'handboek' of de 300 bladzijden nog wat afschrikwekkend zijn.
En dan een onvermijdelijk aspect van het zelfstandige bestaan: het zoeken van opdrachtgevers. Geïntroduceerd in september 2010 was het boek *Opdrachtgevers gezocht* in november al toe aan een derde oplage. Het boek beoogt professionals te helpen bij het verwerven van nieuwe opdrachten, met onderwerpen als: aan tafel komen, vertellen dat je goed bent, het benutten van je netwerk en het voeren van verkoopgesprekken. Een praktisch en vlot geschreven boek, nuttig niet alleen voor zelfstandigen, maar voor alle professionals die een rol hebben in acquisitie van nieuwe opdrachten. «

Slimmer werken met het kantoor in je tas
Gerald Essers
Den Haag: Sdu uitgevers (2010)
ISBN 9789052617930 - 192 pag. € 19,95

ZZP 2011 Handboek voor zelfstandigen
Tijs van den Boomen
Uitgeverij Nieuwezijds (2011)
ISBN 9789057123092 - 336 pag. € 25

Het BoekWERK
Alles over werk en loopbaan
Cathalijne Boland (red.)
Intermediair/Balans (2010)
ISBN 9789460032363 - 208 pag. € 19,95

Eigen Baas
Tijs van den Boomen
Uitgeverij Nieuwezijds (2010)
ISBN 9789057123160 - 239 pag. € 15,-

Opdrachtgever gezocht
Acquireren als onderdeel van je werk
Jan Willem van den Brink & Maarten van Os
Den Haag: Sdu uitgevers (2010)
ISBN 97890526179361 - 192 pag. € 24,95

Beveiliging data marktonderzoekbureaus

Het onderwerp 'beveiliging' komt steeds meer in de belangstelling te staan. Er is een aparte ISO norm voor beveiliging (ISO 27001) en een enkel marktonderzoekbureau werkt al volgens deze norm. Andere bureaus denken hierover na, en er is een marktonderzoekbureau dat recent een opdracht is misgelopen omdat het bureau niet over ISO 27001 beschikte.

Duidelijk is dat vooral bij een aantal grotere opdrachtgevers, die bij hun werk over veel te beveiligen data beschikken (zoals sommige financiële instellingen), de behoefte aan ISO 27001 toeneemt. Zodra zij zelf gecertificeerd zijn, zullen zij dit mogelijk ook van hun bureaus gaan verlangen. Het is ook niet zo gek dat databeveiliging steeds meer aandacht krijgt. Internetverbindingen worden sneller, het verzamelen van informatie wordt eenvoudiger en goedkoper en meer en meer diensten doen we via internet. Ging het tot voor enkele jaren vooral om de vraag hoe je kon vermijden dat een bedrijf 'plat' kwam te liggen als elektronische data verloren gingen (bijvoorbeeld door brand of elektriciteitsuitval), tegenwoordig spelen veel meer aspecten een rol, variërend van maatregelen tegen hackers tot het versleutelen van informatie die op USB-sticks staat, sticks die nogal eens verloren raken en in verkeerde handen terecht kunnen komen. Daarnaast gaat het met name bij marktonderzoekbureaus ook om de integriteit van de op te leveren data: kunnen opdrachtgevers er zeker van zijn dat alleen daartoe aangewezen medewerkers van een marktonderzoekbureau toegang tot hun data hebben, waardoor manipulatie van deze data door onbevoegden onmogelijk wordt? De vraag is wat op dit gebied van ISO 20252-gecertificeerde bureaus verwacht resp. geëist mag worden. Op dit moment lijkt het te ver te gaan om ISO-gecertificeerde marktonderzoekbureaus te verplichten deze norm te behalen. Ook internationaal is in ISO 20252-verband afgesproken dat voor een goede uitvoering van de ISO 20252-eisen het vooralsnog niet nodig is dat een ISO 20252 gecertificeerd marktonderzoekbureau over ISO 27001 beschikt.

Beveiligingsaanbeveling

Om enigszins helder te krijgen wat van een marktonderzoekbureau op het gebied van beveiliging verwacht mag worden (waardoor ook min of meer duidelijk wordt welke wensen van opdrachtgevers als een (te betalen) 'extra' beschouwd moeten worden), heeft de KCC in samenwerking met het ISO 20252-gecertificeerde bureau Isiz (die op dit gebied inmiddels zeer veel expertise heeft opgebouwd) een beveiligingsnotitie opgesteld. In deze notitie gaat het om de volgende algemene veiligheidsrisico's:

1. Applicatielijsten
2. Email-beleid
3. Anti-virus-beleid
4. Verantwoord computergebruik
5. Computer- en netwerk-beveiligingsbeleid
6. Richtlijnen informatie-classificatie
7. Incident-registratiesysteem
8. Checklist in- en uitdiensttreding
9. Toegangsbeleid

De Stichting Toetsingsbureau KCC verstrekt deze notitie aan de door haar gecertificeerde bureaus (en de bureaus die zich in het certificeringsproces bevinden) als een lijst van aandachtspunten. Niet gecertificeerde bureaus kunnen deze notitie bestellen bij info@moaweb.nl. Voor de kosten van deze notitie verwijzen we naar de MOA Webwinkel. ❮

Heeft uw bureau een specifieke opleidingsbehoefte? Kan uw team een kennisinjectie gebruiken? Oplossing: Incompany training via de MOA!

De MOA heeft een ruim aanbod aan cursussen (MOAcademy) voor vele doelgroepen en over veel thema's. Vrijwel alle cursussen die wij in het kader van de MOAcademy aanbieden, kunnen ook incompany worden gegeven, zoals:

- introductie marktonderzoek en marketing intelligence (basiscursus)
- vragenlijsten maken
- groepsdiscussies
- methoden en technieken
- media- en reclameonderzoek
- business taalcursussen speciaal voor de onderzoeker
- presentatietechnieken incl. nieuwe mediamiddelen

Een incompany training is vooral interessant wanneer naast het vergroten van kennis, u de kwaliteit van het werkproces van uw team wilt verbeteren en dat naadloos wilt laten aansluiten op uw organisatie.
Dus als uw behoefte net even anders is dan die in het MOA programma wordt aangeboden, aarzel dan niet om voor maatwerk te gaan.
Door trainingen incompany aan te bieden wordt het kwaliteitsniveau verhoogd en worden tijd en kosten gereduceerd.
Kortom:
maatwerk een cursusprogramma gericht op uw wensen
flexibiliteit training vindt plaats op tijdstippen die u het best schikken
effectiviteit geen reistijd en -kosten
teamspirit!

De kosten van de training worden bepaald aan de hand van de tijdsinvestering die er voor de cursusleider mee gemoeid is.

Bent u geïnteresseerd of heeft u vragen? Aarzel niet om contact op te nemen met Josine Hinlopen, 020-686 93 28 of info@moaweb.nl Wij informeren u graag verder. ❮

Cursussen en bijeenkomsten

MOAcademies

19 mei
Branding vanuit een Marketing Intelligence-perspectief

9 juni
Marktanalyse Toolkit

15 juni
MOAwards uitreiking 2011

MOAbouts

10 mei
Effectief werken met gratis informatie

23 juni
Bureaus: the next generation

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

Voor meer gedetailleerde informatie en het hele programma, zie www.moaweb.nl

Opleiding face-to-face interviewers

Field force trainer

Het afgelopen jaar heeft MOA de Field Force Trainer (FFT) geïntroduceerd, het nieuwe trainingspakket voor face-to-face interviewers.
Het is al weer een aantal jaar geleden dat face-to-face interviewers de mogelijkheid hadden zich te laten certificeren als interviewer.
Met de nieuwe digitale Field Force Trainer-module voor het vak van interviewer, die aansluit bij het kwaliteitslabel ISO 20252, hoopt de MOA de kwaliteit van het veldwerk een positieve stimulans te geven.
Oefeningen, praktijkfilmpjes, kennisvragen en verdiepende toelichtingen maken deze training tot een volwaardige opleiding. Interviewers kunnen de opleiding op ieder gewenst moment, vanuit elke omgeving en in hun eigen tempo volgen. Deze nieuwe trainingsmodule voor interviewers voldoet aan de kwaliteitseisen van ISO-20252.

Nadat de interviewers een (online) examen hebben gedaan worden de geslaagden bij de MOA officieel geregistreerd als gecertificeerd interviewer en de aantallen gecertificeerde interviewers van elk bureau publiceert de MOA op haar site. Het is een voorwaarde om de ISO-certificering te behouden.

Met deze nieuwe e-learning module voor het vak van interviewer hoopt de MOA de kwaliteit van het veldwerk te verbeteren. De interviewers die opgaan voor het officiële examen MOA-interviewer krijgen bij slagen uiteraard een officieel MOA-certificaat als bewijs dat men deze opleiding met succes heeft doorlopen.

Vraag een demosleutel aan bij de MOA via info@moaweb.nl; dan kun je de cursus bekijken! Geïnteresseerde marktonderzoekbureaus en opdrachtgevers met een eigen veldwerkapparaat kunnen van deze opleidingstool een licentie aanschaffen voor een onbeperkt gebruik van de module.

ZIE OOK WWW.MOAWEB.NL

MOAbouts: Effectief werken met gratis informatie

Dinsdag 10 mei 2011, 13.30 - 17.00 uur Aristo Amsterdam

De afgelopen decennia kwam veel informatie en kennis vrij beschikbaar; informatie die eerder slechts toegankelijk was voor enkelen, of tegen een hoge prijs. Door deze 'gratis' kennis slim te gebruiken, kunnen bedrijven betere keuzes maken en hun concurrentiepositie of rendement verbeteren. Maar al ligt de kennis voor het grijpen, in de praktijk is het lastig om de juiste informatie te vinden. Een paar voorbeelden: wat zijn voor mijn branche de relevante trends, en welke mogen zeker niet worden gemist? CBS heeft een schat aan informatie, maar hoe haal je uit deze brij net dat ene feitje dat noodzakelijk is voor inzicht in je markt? Welke kennis is essentieel om indruk te maken op een (potentiële) nieuwe klant?

In een afwisselend middagprogramma leren deelnemers hoe zij bovenstaande vragen snel en efficiënt kunnen beantwoorden. Vier ervaren deskresearchers zullen vertellen hoe je snel, eenvoudig en gratis zakelijke info vindt.

Jeannette van der Zee is medeoprichter van Evalutions. Zij laat zien hoe je trends opspoort die relevant zijn voor jouw product.

Mirjam Broekhoff is schrijver/onderzoeker in marketing. Zij laat zien hoe je informatie op maat vindt bij het CBS: met Statline.

Frederike Meine Jansen is eigenaar van Ok Research. Zij helpt ons om zakelijke informatie te vinden over klanten, prospects en de ontwikkelingen in het veld.

Kees Westerkamp is informatiedeskundige van het eerste uur. Al meer dan twintig jaar ondersteunt hij mensen en organisaties bij het vinden van de relevante feiten. Zijn boek Deskresearch was een overtuigend succes in 2010. Kees begeleidt deze dag.
Aansluitend op de bijeenkomst gaan we speeddaten en nuttigen we een welverdiende borrel.

Kosten
MOA-leden: € 49,- excl. BTW;
niet-MOA-leden: € 95,- excl. BTW

Aanmelden
Via het online inschrijfformulier www.moaweb.nl onder Agenda.

Column

BERT DE VRIES

Oplichtende begeerte

De winkeldeuren van de Nederlandse universiteiten staan wijd open. Boven de deuren staat: Neuromarketing: 'Wilt u van reclame zeker zijn, wij kijken voor u in het consumentenbrein.'

Het is al weer lang geleden dat 'commercie' en 'reclame' in universitair milieu en aanverwante kringen vieze woorden waren. Ooit heb ik willen promoveren met een proefschrift over de werking van reclame, gezien vanuit psychologisch marktonderzoek, bij professor Wijngaarden van de Vrije Universiteit. Ik legde uit wat ik wilde en besloot met de verwachting dat het proefschrift wellicht als boek heel interessant zou zijn voor de reclamewereld. 'Dan hebt u dus

een commerciële doelstelling en kunt u bij mij niet promoveren,' zei Wijngaarden. 'Maar professor,' wierp ik nog tegen, 'uw eigen proefschrift 'Hoofdproblemen der Volwassenheid' is toch ook in de Bijleveld-serie verschenen?' 'Dat was toeval,' zei Wijngaarden en ik kon vertrekken.

Later, als lid van het Nederlands Instituut voor Psychologen stond ik tijdens een vergadering op om een vraag te stellen en hoorde uit de zaal een waarschuwend 'dat is de Vries, die is commercieel!'

Ook een belangrijke Haagse pr-man, wiens naam ik, niet toevallig, vergeten ben, schreef mij een brief dat hij geen zaken meer met mij kon doen omdat op mijn briefpapier stond dat ik commercieel psycholoog was. Toen ik hem hierover belde en vaststelde dat we allebei toch zaken voor geld deden, erkende hij dat, maar legde mij uit dat het niet netjes is om dat te laten blijken. De ommekeer kwam naar aanleiding van het bewind van ene minister Westerterp die in een onbewaakt ogenblik het departement Onderwijs en Wetenschap kreeg toebedeeld. Op het verzoek van universiteiten om meer subsidie voor wetenschappelijk onderzoek reageerde hij met het advies met de resultaten van onderzoek te leuren bij het bedrijfsleven. Daar was wel het een en ander te verdienen. Dat was aan geen dovemansoren gezegd.

Vooral de marktonderzoekers werden getroffen door handige professoren die de studenten gratis lieten werken aan interviews en rapporten.

De befaamde Limburgse marktonderzoeker drs. Piet Nelissen heeft nog verwoede pogingen gedaan het tij te keren. Hij typeerde het terecht als concurrentievervalsing, maar het kwaad was al geschied.

Sinds kort zijn het vooral de zogenaamde neurowetenschappers die schaamteloos hun dure hersenscanners aanbieden voor reclameonderzoek. Als het begeerte- en beloningscentrum in de hersenen van de consument oplicht zit je goed met je aanbod. En dat bereik je ondermeer met een lepel op de soepverpakking en een bekende Nederlander in het verzekeringsaanbod. Het zou aardig zijn ook bankdirecteuren bij de bonusontvangst te scannen. Licht het begeerte- en beloningscentrum in de hersenen wel voldoende op? Dat is de grote vraag. Als de oplichting te groot is, zodat de hersenen worden aangetast, moet er wellicht geopereerd worden. Zo schrijdt de wetenschap maar voort. «

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, Marieke C. Elsenga, Robert Heeg, Edith de Leeuw, Ellen Nap, Lidwien van de Ven, Bert de Vries en Joke van der Weij
Advertenties MOA
Anne Brenninkmeijer
E-mail: annebrenninkmeijer@moaweb.nl
Telefoon: 020-6869328
Negende jaargang, nummer 52, mei 2011
Oplage: 9600 exemplaren
Ontwerp en opmaak Rick Verhoog, Parkers
Druk Drukkerij Wilco, Amersfoort

ISSN 1383-5904
Clou verschijnt zes maal per jaar. Het volgende nummer komt 24 juni uit. De deadline voor redactionele bijdragen is 27 mei.

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

PERSONALIA

MWM2

Begin april zijn er vijf nieuwe medewerkers bijgekomen bij MWM2. **Milou Klasen** en **Pascal Wortel** zijn beiden aangenomen in de functie van junior Research Consultant. Milou Klasen werkte hiervoor bij Business School Notenboom als docente en bij de Erasmus Universiteit als onderzoeker in het ECSP centrum. Pascal Wortel werkte bij SNS Bank als verkoopadviseur. **Daniel Nokes** is de dedicated panels en community afdeling van MWM2 komen versterken als Community Manager. Hij studeerde hiervoor Communicatiewetenschappen & Journalistiek. **Fabienne Viegas** is bij het sales-team gekomen in de functie van Sales Medewerker Binnendienst. Zij werkte hiervoor bij BTC Teleconsult in de functie van commercieel binnendienst medewerker. **Liselot Rooimans** versterkt de panelafdeling als Community Manager. Hiervoor werkte zij bij KPMG als Coördinator Customer Satisfaction & Corporate Research.

Ruigrok | Netpanel

Dorien Blokhuis is begin maart 2011 aan de slag gegaan als projectleider kwalitatief onderzoek. Hiervoor werkte zij als consultant Publieke Sector voor de adviestak van PwC. Dorien heeft eerder als projectmedewerker bij Ruigrok | NetPanel gewerkt. Daarna heeft zij bij PwC adviesvaardigheden opgedaan die zij nu bij Ruigrok | NetPanel gaat combineren met onderzoek. **Gerard Blomsma** is sinds maart 2011 als senior projectleider werkzaam bij Ruigrok | NetPanel. De afgelopen negen jaar heeft hij bij onderzoeksbureaus als Ergo en EIB gewerkt en onderzoek gedaan voor een breed scala aan opdrachtgevers.

Intomart GfK bestaat 50 jaar

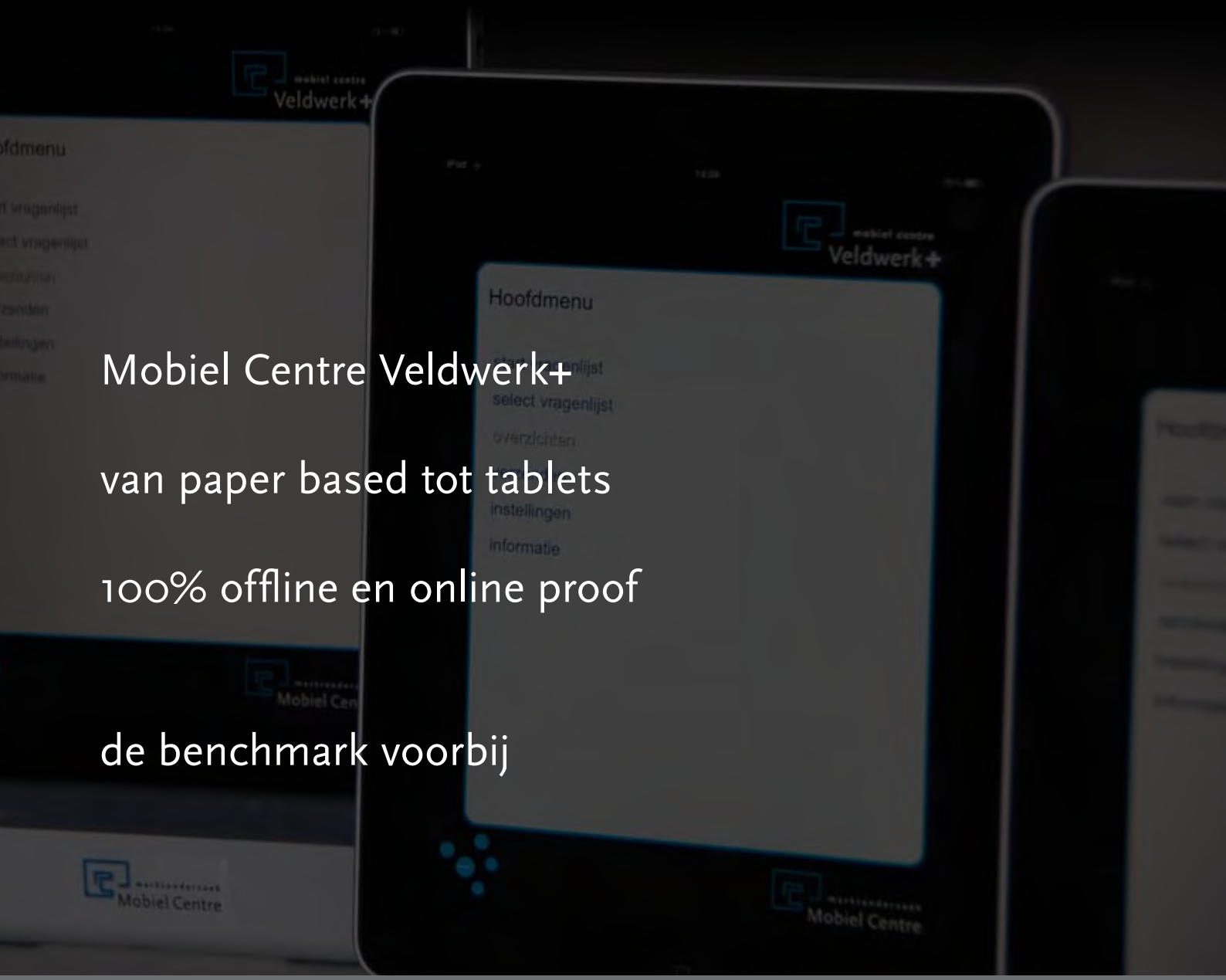
INTOMART GfK

www.intomartgfk.nl

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**