Clou

InSites

Bureau van het jaar 2011

53
MARKETING, INFORMATIE EN RESEARCH
JULI 2011

Dat is pas fun

Games in de vragenlijst

Hoe kweek je fans?

Met emotie!

+ eyetracking + design + luisteronderzoek + wat doen we met onze vrije tijd? +

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

53 JULI 2011

Op de cover (v.l.n.r.): Kristof de Wulf, Anouk Willems en Ramon Pardo van InSites. Foto: Rob van Bodegom

Inhoud

Eropuit!

Wat doen Nederlanders in hun vrije tijd buitenshuis? Ze fietsen, ze wandelen, ze rennen zich in het zweet op de tennisbaan, ze gaan eens naar een tentoonstelling of met de kinderen naar de Efteling. We kunnen het zelf wel zo'n beetje bedenken, maar wat doen ze nu precies? 12

'Fun in onderzoek'

Jon Puleston van GMI weet het zeker: vragenlijsten zijn te saai. Maak het de respondent wat makkelijker en voeg eens wat spelelementen toe. 'Fun in onderzoek, daar reageert men heel sterk op.' 18

Finchline

De SuSaGroup zweert bij fans. Fans zijn je marketingtool. En die fans bereik je met emotie. En dat leg je weer in je product. Simpel. Een interview met Marco van Hout: 'Wij innoveren marketing met emotie als uitgangspunt' 13

MOAWARDS 2011

De winnaars

De winnaars van de MOAwards zijn bekend. InSites werd Bureau van het Jaar. Een verslag van de prijsuitreiking en het feest daarna. 8

4 Redactioneel
5 Feiten en omstandigheden
7 Column Kasper van Noppen **Vlieg er eens uit**
15 Column Lidwien van de Ven **Van zitzak tot game**
21 Eyetracking – Hoe koop je een kamerplant?
28 MOA-panel – Closeness to consumer-onderzoek
30 Stop, kijk, luister – verslag van een congres over design
34 Nieuwe opzet luisteronderzoek vanaf 2012
37 Kwalitatief onderzoek – Consument: klankbord, expert, scheidsrechter
38 The Passion – 16.000 tweets onderzocht
39 Column Edith de Leeuw **Representativiteit versus datakwaliteit**
40 Onderzoek in het nieuws **Bert Woltheus – ING**
42 De Ombudsman
42 Recensie **Wie gelijk wil krijgen, moet met getallen komen**
44 Sm@rt
45 MOA Nieuws
46 Column Bert de Vries **Gloria non olet** / Colofon / Personalia

Adverteerdersindex

Firefly 29
Intomart GfK 47
Isiz 36
MOA 24, 25
Mobiel Centre 48
NEBU 20
OP&P 2
Panelclix 33
Passageway 41
Research Keurmerkgroep 16, 17
SSI 11
TeamVier 15
TNS Nipo 23

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Doe de horlepiep

Het werkzame leven is een wedstrijd, u weet er alles van. Iedereen wil voorop lopen en beloond worden. En omdat we voor die beloning steeds minder kunnen rekenen op het Hogere en de boven ons gestelden, delen we de prijzen maar aan onszelf uit. Niks mis mee, mits je het maar met mate doet. Zo bont als ze het maken in andere branches, zo doen wij het niet in de onderzoekswereld. De MOAwards zijn er het voorbeeld van. Het gaat maar om vijf prijzen, maar ze doen er dan ook wel toe. Dat merk je aan de jaloerse blikken van de concurrentie en de vreugde bij de winnaars, met als hoogtepunt het moment waarop zo'n 10 tot 20 medewerkers van een bureau de horlepiep en de driedubbele kuitenflikker inzetten op het strand van Zandvoort, wanneer ze Bureau van het Jaar geworden zijn. In 2011 kun je de titel zien prijken op de website van Insites. Op pagina 8 een verslag van de prijsuitreiking.

U weet natuurlijk ook: het leven is een spel. Ja, er zijn mensen die het ondermaanse erg serieus nemen, maar daar is geen enkele aanleiding toe. Kijk je om je heen, dan zie je de bewijzen. Nederlanders gamen zich een ongeluk, de tv hangt van spelletjes aan elkaar, en laatst mocht ik in het vliegtuig naast een serieus ogende Amerikaanse zakenman zitten die vol overgave Angry Birds speelde op zijn iPad. Boeken zijn al volgeschreven over de hang van de westerse mens naar vermaak, afleiding en verkleutering. En wie zijn wij om er geen gebruik van te maken? Jon Puleston doet het ons voor. Leuk die vragenlijsten maar je moet er een spelelement in brengen. Dat werkt. Nadenken gaat zoveel beter als je er een raadseltje of behendigheidspelletje van maakt. Meedoen op pagina 18.

Over spelletjes gesproken. Bij mij in Amsterdam-Zuid (sorry) laat je tegenwoordig je kinderen heimelijk tegen je auto tikken zodat het alarm afgaat. Na een minuutje of vijf loop je nonchalant naar buiten en zet je het alarm glimlachend uit. Wat zoveel wil zeggen als: zo, ik ben hier de baas en iedereen weet dat die BMW X5 van mij is. Kunstenaar Daniel Eatock zou er wel raad mee weten. Op een congres in Amsterdam (zie pagina 30) liet hij video's van zichzelf zien, dansend op het geluid van auto-alarmen. Dat is pas creativiteit. Opdracht voor marketeers en onderzoekers: ga op zoek naar het onverwachte en ondenkbare. Stop, kijk, luister.

Panelleden zijn trouw

Onlangs werden de resultaten bekendgemaakt van het panelevaluatie-onderzoek van MWM2, waaraan 23 verschillende panels uit acht branches meewerkten. Enkele opvallende resultaten:

- De panelleden zijn trouw: 84% van de leden van de panels staat nog steeds achter hun deelname aan het panel. Vooral panels van retailers en panels van verenigingen bestaan uit trouwe leden.
- Beloning is geen belangrijke reden voor panelleden om deel te nemen. Het overgrote deel van de respondenten wil graag zijn of haar mening geven over producten en diensten.
- Gemiddeld zijn mensen lid van 1,6 panel. Het blijkt dat dedicated panels geen last hebben van professionele respondenten; slechts 0,1% is lid van 10 of meer panels.
- De meeste panelleden vullen maximaal 12 vragenlijsten per jaar in. Als meer vragenlijsten worden aangeboden zijn ze minder geneigd mee te werken.
- Minder dan de helft van de panelleden vindt de vragenlijsten leuk om in te vullen. Vragenlijsten moeten volgens panelleden vooral kort zijn en interactiever.
- 25% van de panelleden is lid van Hyves, 19% staat op Facebook en 17% zit op LinkedIn.
- 94% van de panelleden stelt terugkoppeling van resultaten op prijs.

Vrienden van Clou

MillwardBrown

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.

Maastricht bovenaan ranglijst Respons G50

Van de 50 grootste gemeenten in Nederland, is Maastricht de nummer één in de evenementenindex van Respons. De index is opgenomen in de G50 Evenementen Monitor die Respons voor het derde jaar uitgeeft.

Rotterdam en Den Haag eindigden, enigszins verrassend, als 6 en 7. Maastricht heeft z'n eerste positie onder andere te danken aan evenementen als Tefaf, Interclassics en de Amstel Gold Race.

De 50 grootste gemeenten van Nederland spendeerden vorig jaar bijna 54 miljoen euro aan publieksevenementen, circa 15 miljoen meer dan in 2009.

		Totaal evenementen	Totaal bereik	Totaal subsidie
1	Maastricht	51	2.379.327	€ 750.000,-
2	Utrecht	85	4.252.014	€ 4.014.704,-
3	Eindhoven	56	3.520.729	€ 1.550.000.-
4	Amsterdam	146	10.326.488	€ 9.374.502.-
5	Leeuwarden	41	1.122.331	€ 582.500.-

1 op 7 werknemers doet onnodige administratie

In 2010 ondervond 15% van de werknemers minstens één keer per week hinder bij het uitvoeren van het werk door onnodige administratie. Ook zien veel werknemers slecht functionerende collega's als een belemmering. Ook vervoersproblemen zorgen regelmatig voor belemmeringen bij het uitvoeren van werkzaamheden. Dit zijn enkele resultaten van de Nationale Enquête Arbeidsomstandigheden 2010 die eind vorig jaar is uitgevoerd door TNO en CBS. In het openbaar bestuur en het onderwijs wordt onnodige administratie het vaakst gerapporteerd. Vorig jaar gaf bijna een kwart van de werknemers in deze sectoren aan dat het werk daar minimaal wekelijks door gehinderd wordt. Onnodige administratie wordt ook het meest genoemd door werknemers in de gezondheids- en welzijnszorg. In de vervoer- en communicatiesector, de bouwnijverheid en de zakelijke- en financiële dienstverlening zijn vervoersproblemen de meest genoemde belemmering.

De internethype is voorbij

Het internetgebruik van Nederlanders stijgt niet meer. Dit blijkt uit onderzoek dat Ruigrok | NetPanel. Google, Nu.nl en Marktplaats blijven onverminderd populair. Ook het aantal mensen dat gebruik maakt van sociale netwerken is gelijk gebleven. In een paar jaar tijd steeg het percentage van 40% naar 72%; nu lijkt er verzadiging te zijn opgetreden.

Ondanks een daling in het aantal actieve gebruikers, is Hyves nog steeds het populairste netwerk in Nederland. Iets minder dan de helft van internettend Nederland is erop aangesloten. Facebook is ten opzichte van vorig jaar bijna verdubbeld en komt uit op 43%. Ook de marktaandelen van LinkedIn en Twitter blijven hard stijgen. Bijna een op de vijf online Nederlanders maakt hier gebruik van.

Een op de drie sociale media-gebruikers is 'bevriend' met een merk, bedrijf of organisatie. Gemiddeld met een stuk of negen.

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

K3 en Zack & Cody favoriet bij basisschoolkinderen

Elk jaar onderzoekt IPM KidWise welke kinderhelden, ook wel characters genoemd, het populairst zijn onder leerlingen van de basisschool. Ook dit jaar is onderzoek gedaan onder 432 kinderen van vier tot twaalf jaar. K3 en Zack & Cody komen als favorieten uit de bus.

Wanneer basisschoolkinderen mogen kiezen welke kinderheld zij het leukste vinden ziet hun top-3 er als volgt uit:

Groep 1-3:

1 K3
2 Cars
3 Mega Mindy

Groep 4-6:

1 Zack & Cody
2 SpongeBob
3 Super Mario

Groep 7-8:

1 Zack & Cody
2 iCarly
3 True Jackson, Phineas and Ferb en SpongeBob

Twitter populairst bij business-to-business

Uit onderzoek van Worldcom Public Relations Group blijkt dat wereldwijd meer dan de helft (54%) van de business-to-business bedrijven de uitgaven voor sociale media in 2011 verhogen. Dit is een goed voorteken voor Twitter, het populairste kanaal, dat wordt gebruikt door 85% van de respondenten. Twitter wordt op de voet gevolgd door Facebook (74%), LinkedIn (72%), YouTube (69%) en bedrijfsblogs (60%).

Bijna alle onderzochte bedrijven (83%) gebruiken sociale media om te communiceren met de doelgroepen. Tweederde doet dit al langer dan een jaar. De meeste bedrijven (89%) geloven dat sociale media het komende jaar aan betekenis zullen winnen voor hun bedrijf en 58% verwacht dat de toename significant zal zijn.

In Noord-Amerika worden digitale hulpmiddelen primair gebruikt om kennisleiderschap te creëren (30%). Europese bedrijven zetten sociale media vooral in om te communiceren met potentiële (31%) en huidige klanten (25%).

Nederlander maakt zich zorgen om gezondheid

Hoewel gezond leven belangrijk is voor de Nederlander, krijgt een avondje op de bank hangen (46%) toch de voorkeur boven sporten (22%). Een ruime meerderheid van de Nederlandse bevolking maakt zich trouwens zorgen over de eigen gezondheid in de toekomst. Dit blijkt uit onderzoek van de Nationale Zorgbarometer, uitgevoerd door Blauw Research in opdracht van Zorgverzekeraar VGZ.

Hoewel de helft van de Nederlanders aangeeft bewust bezig te zijn met een gezonde leefstijl, zegt eenzelfde groep meer te willen en moeten bewegen. Maar juist het krijgen van voldoende beweging (25%) kost de mensen de meeste moeite. Ze hebben er geen tijd voor of kunnen zich er niet toe zetten.

Bijna alle Nederlanders (91%) denken dat Nederlanders wel wat hulp kunnen gebruiken bij het voorkomen van gezondheidsproblemen en het naleven van een gezonde leefstijl. Opvallend is dat bijna de helft van de Nederlanders (46%) echter zegt deze hulp zelf niet nodig te hebben.

Jumbo heeft beste chocolade

Jumbo is dit jaar door de consument gekozen tot beste chocolade-supermarkt van Nederland. Dit blijkt uit het GfK Chocolade rapport 2011, dat in opdracht van Nestlé is uitgevoerd onder ruim 3200 consumenten.

De totale waardering voor de categorie chocolade is met een gemiddelde score van 6.71 lager dan de waardering voor de totaalsupermarkt (7.41 in 2010). De consument geeft met dit lagere cijfer duidelijk aan dat zij meer verwacht van het chocoladeschap en dat betekent dat er ruimte is voor verbetering in de Nederlandse supermarkt. Jumbo komt met een score van 6.98 als winnaar uit het Chocolade-rapport 2011. Dit jaar heeft de consument ook uitspraken over seizoenschocolade gedaan. Seizoenschocolade, zoals paaseitjes, chocolademunten of chocoladeletters, is goed voor 15% van de totale chocoladeverkopen in de Nederlandse supermarkt. Chocolade-fabrikant Nestlé brengt jaarlijks samen met GfK de behoefte en beleving van de chocolade-shopper in kaart.

Vrouwen doen boodschappen, mannen doen aankopen

Het Familie Kenniscentrum heeft onderzoek gedaan naar de rollen van gezinsleden bij het aanschaffen van producten en services. De uitkomsten wijzen erop dat gezinnen veel overleggen over aankopen, en dat ieder gezinslid zijn eigen rol, criteria en strategie heeft tijdens het aankoopproces. Het onderzoek is uitgevoerd door Ruigrok|Netpanel.

Moeders beslissen nog altijd over de dagelijkse boodschappen maar vaders hebben de grootste stem bij de aankoop van een auto of televisie. Opvallend is echter dat gezinsleden vaak hun eigen invloed op het aankoopproces te hoog inschatten; vooral bij vaders is dit het geval. Bij de aankoop van de dagelijkse boodschappen maar ook bij de aankoop van elektrische apparaten overschatten vaders hun eigen invloed het meest.
Bij de aankoop van een televisie en digitaal tv-pakket hebben vaders in alle fasen een dominante rol. Kinderen spelen logischerwijs vooral een belangrijke rol in de verschillende fasen bij de aankoop van een spelcomputer en games. Bij de aankoop van een computer en digitale camera domineert niet één gezinslid bij het aankoopproces maar spelen alle gezinsleden een rol.

Column

KASPER VAN NOPPEN

Vlieg er eens uit

Recent was ik gedwongen om in Glasgow wat marketing research te plegen om vervolgens een 'information based decision' te kunnen nemen. Dat viel niet mee. Dat zat zo. Onze maandagochtendvlucht van Glasgow naar het Hebrideneiland Barra was gecancelled. Windkracht 10 of erger, te heftig voor de opgevoerde bromfiets van FlyBe. En de volgende vlucht? Misschien dinsdagmiddag, wie weet. Dat zat niet mee en schoot niet op. Maar wat dan? Onze terugvlucht naar Amsterdam was pas woensdagavond. Wat te doen? Waarheen, en met wie? Op pad door de vliegveldhal.

De vrouw aan de FlyBe-balie zat in een depressie. Zij had geen zin in ons en het leven, en de por van haar collega '...these are the gentlemen from the Barra-flight' hielp ook niet. Tough luck. Geen FlyBe. KLM dan. Of we konden omboeken en eerder terug naar Amsterdam? Zeker. De volle mep graag. 320 Britse Ponden. Reliable. Ook in prijs. Misschien dan maar naar Londen.

De vrouw bij British Airways bleek de zus van die bij FlyBe. Ook depressief. 'Naar Gatwick. 280 Pond. Gates closing.' Ofwel: fuck off. EasyJet dan maar.

Ook niet een echt vrolijke Sally, maar we mochten wel mee naar London. Maar zelf deed ze liever geen tickets. Down the hall op internet. Zoek het maar uit. Scheelde nog 10 Pond. 'Yeah, thanks', lispelden we nog. Een half uur later zaten we in de dieseltrein naar Edinburgh. Leuker konden ze het niet maken. Tikje bizar toch dat de luchtvaartmaatschappijen na alle zware klappen eigenlijk geen zin in passagiers hebben, in ieder geval niet aan hun balies. Hoe worden die mensen getraind, wat zijn hun instructies? Boot (eh, vliegtuig) afhouden en onvriendelijk doen? Kan het me niet voorstellen, maar toch... Edinburgh was trouwens best leuk en woensdagmiddag waren we – na ook nog een aswolk en dichte luchthavens – weer in Glasgow. Daar lukte het op het laatste moment een vlucht eerder naar huis te krijgen. De KLM-baliemedewerker leek er genoegen in te scheppen ons zo lang mogelijk te laten wachten, maar we mochten mee, 'free of charge'. Dat dan weer wel. Rare windhandel, dat vliegen.

KASPER VAN NOPPEN IS MANAGING PARTNER, ADVISEUR, CONCEPTMAKER EN COPYWRITER BIJ HET AMSTERDAMSE COMMUNICATIEADVIESBUREAU BBK/DOOR VRIENDSCHAP STERKER

Van links naar rechts Ramon Pardo, Anouk Willems en Kristof de Wulf van InSites

Presentatrice Elsemiek Havenga en MOA-voorzitter Pieter Paul Verheggen

Bureauonderzoeker van het jaar Kristof de Wulf (links) en waarnemend juryvoorzitter Egbert Jan van Bel

Winnaar van de Feedback Innovatie Award Marcel Vogels van MeMo2 en juryvoorzitter Robert van Ossenbruggen

MOAwards 2011

InSites Consulting

Op 15 juni werden in de Zandvoortse Beachclub Vooges voor de vierde keer de MOAwards uitgereikt. De jaarlijkse uitreiking van deze brancheprijzen is in korte tijd uitgegroeid tot hét evenement voor de onderzoeksbranche. InSites Consulting sleepte er liefst twee awards weg.

TEKST **JAN ROEKENS EN ROBERT HEEG**

Net als vorig jaar waren zowel de opkomst als het strandweer uitstekend. Ideale omstandigheden voor de MOAwards dus, want die zijn er om onderzoekers, bureaus en organisaties die zich in het voorbije jaar op bijzondere wijze hebben onderscheiden binnen het vakgebied, eens goed in het zonnetje te zetten. Voor de genomineerden en winnaars een beloning voor hun harde werk, voor de branche een manier om de broodnodige media-aandacht op zich te vestigen. En natuurlijk zijn zulke bijeenkomsten ook het uitgelezen moment om te netwerken of zomaar wat bij te praten. Met zowel veteranen als jonge talenten in het publiek, bood het jaarlijkse feestje een mooie dwarsdoorsnede van het vak. Koppel al die onderzoeksmensen aan elkaar, voeg er enkele marketeers en mediamensen aan toe, serveer de nodige hapjes en drankjes, en voor je het weet ontstaan overal in de Beachclub geanimeerde gesprekken. Het was voor presentatrice Elsemieke Havenga dan ook een hele klus om de circa 400 aanwezigen stil te krijgen voor de uitreiking. Maar met enkele vermanende woorden kreeg zij het voor elkaar om zelfs de achterste rijen gebiologeerd naar het podium te doen kijken.

Feedback Innovatie Award

Allereerst mocht de Feedback Innovatie Award voor het meest innovatieve feedbackproject worden opgehaald. MeMo2

Na de prijsuitreiking begon de barbecue. Ook die was top!

Bedrijfsonderzoeker van het jaar Michel ten Donkelaar (links) en juryvoorzitter Peter Zegwaart

Winnaars Wetenschapsprijs Annette Scherpenzeel en Robbert Zandvliet met rechts juryvoorzitter Edith de Leeuw

bureau van het jaar

werd de winnaar vanwege zijn Digital Marketing Auditing (DMA), een proces dat digitale mediabestedingen inzichtelijk en meetbaar maakt. DMA laat adverteerders volgens de jury daadwerkelijk op een andere manier naar de markt kijken. 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. Het feit dat MeMo2's vernieuwingsdrang door de jury werd geroemd, betekende veel voor partner Marcel Vogels: 'Wij zijn met name blij omdat dit een innovatieprijs is, en wij gedreven worden door het overwinnen van moeilijkheden met behulp van innovatieve oplossingen.' Vogels nam ook de gelegenheid om de steeds bredere omschrijving van het vakgebied door de MOA te prijzen. 'Wij zijn heel actief in de nieuwe taskforce van de MOA, en beschouwen het als een compliment dat we mogen helpen de vernieuwing binnen de MOA vorm te geven. Wij geloven in een sterke MOA, en willen daar graag meer partijen bij betrekken, zoals Google Analytics.'

Wetenschapsprijs

Annette Scherpenzeel en Robbert Zandvliet kregen de Wetenschapsprijs van het jaar, voor hun artikel over het onderhoud van online panels: 'Slapers en inactieven binnen online panels'. Volgens de jury een uiterst actueel en relevant onderwerp voor de Nederlandse marktonderzoekers. Scherpenzeel en Zandvliet analyseerden op heldere en toegankelijke wijze waarom panelleden niet meer meedoen, en hoe men deze inactieve panelleden weer kan activeren. 'Het is duidelijk een groot vraagstuk en een herkenbaar probleem voor veel bureaus, want we worden nu al vaak door klanten aangesproken op dit artikel', zei Zandvliet. Ook bijzonder aan het project is dat het winnende duo afkomstig is uit heel verschillende onderzoeksachtergronden: Zandvliet werkt bij TNS NIPO, Scherpenzeel bij CentERdata, een klein onderzoekscen-

›

Natuurlijk is de prijsuitreiking ook het moment om te netwerken en om nóg beter kennis te maken – op de dansvloer

SSI wint het MOAwards beachvolleybaltoernooi 2011

SSI smasht zich naar de overwinning!

Voorafgaand aan de MOAwards werd dit jaar voor de tweede keer het MOAwards beachvolleybal toernooi georganiseerd. Met spanning werden de weersverwachtingen in de gaten gehouden. Het bleek een perfect Beachvolleybalweertje: geen regen en een klein zonnetje.
Met vijf aangemelde teams, variërend van de 'Vier sterren' tot de 'Sharp Shooters International' was er volop strijd op de Zandvoortse volleybalvelden.
Na drie rondes spelen, volgde de spannende finale tussen Motivaction en SSI.
De finale werd gespeeld met subtiele set-ups en keiharde smashes. SSI won vol overtuiging en ging ervandoor met de felbegeerde beker!

trum verbonden aan de universiteit van Tilburg. Op de vraag naar het verschil tussen slapers en inactieven, antwoordde Scherpenzeel lachend: 'Het is eigenlijk hetzelfde, maar we konden niet kiezen.'

Bedrijfsonderzoeker

Michel ten Donkelaar van Kraft Foods werd uitgeroepen tot Bedrijfsonderzoeker van het jaar. De jury roemde zijn 'heldere en eigenzinnige visie op de functie van marktonderzoek binnen het bedrijf', en de wijze waarop hij binnen grote ondernemingen als Sara Lee, Danone en Kraft, customer inzicht weet neer te zetten op MT-niveau. Bij de aanvaarding van zijn prijs, grapte Ten Donkelaar dat hij 'niet verrast' was. Maar na afloop zei hij bescheiden: 'De prijs is mooi, maar nog belangrijker is dat hier allemaal gedreven mensen staan die het onderzoek willen uitbouwen binnen hun organisaties, met de passie om het vak naar een hoger plan te tillen – zowel intern als extern.' De jury kon Ten Donkelaars 'back to reality'-benadering erg waarderen. Zelf zei hij daarover: 'Innovatie is mooi, maar ik geloof heilig in heel lichte, eenvoudige tools. Ik kijk zelf naar wat werkt, en pas innovatie alleen toe waar het ook echt kan en moet.'

Bureauonderzoeker

De titel van Bureauonderzoeker van het jaar ging naar Kristof de Wulf, een van de oprichters van InSites Consulting. Hij kijkt volgens het juryrapport 'over de grenzen van het vak heen' en ziet marktonderzoek als middel om bedrijven meer in gesprek te laten gaan met hun klanten. Een mooie uitspraak uit het juryrapport was dat er, vanwege InSites' snelle internationale groei, wat angst was dat Kristof meer aan management deed dan 'met zijn laarzen in de onderzoeksmodder' staan. Maar niets blijkt minder waar. Het belangrijkste deel van zijn tijd wordt besteed aan onderzoeksprojecten bij opdrachtgevers, waarbij hij met de klanten de diepte in gaat. De Wulf zelf: 'Ik ben volop bezig met de marketingpraktijk, en ben steeds meer de nadruk gaan leggen op de vraag: wat doe je met onderzoek? Zo kunnen we het vak aan de managementtafel krijgen.' Als Belg vond hij het extra bijzonder om door een Nederlandse jury bekroond te worden. 'Het omgekeerde zou in België niet zo snel gebeuren', lachte hij.

Bureau van het Jaar

De Wulf hoefde het podium niet te verlaten, want zijn InSites Consulting kaapte vervolgens ook de prijs voor Marktonderzoekbureau van het jaar 2011 weg voor de neuzen van BrainJuicer en Ruigrok/NetPanel. Het is InSites gegund, want vorig jaar grepen zij zelf als een van de genomineerden naast de prijzen. Business director Ramon Pardo: 'Toen waren we natuurlijk teleurgesteld, maar dit jaar is het feest.' De jury noemde InSites Consulting een organisatie die 'tot het uiterste gedreven' is. Dat vertaalde zich in 2010 in een groei van 45%. Vooral de tomeloze energie van het snel groeiende bedrijf valt op; het is nu al actief in vijftien landen. Een kwestie van goed HR-beleid en altijd het vizier op de toekomst richten, aldus Pardo: 'In een veranderende wereld heb je ook het juiste team en de juiste energie nodig. Wij zijn best streng aan de deur, maar als je de goede mensen vindt, dan zie je binnen de muren ook wat veranderen. Zo kunnen wij er echt voor gaan.' En de honger is nog niet gestild, beloofde hij na afloop: 'Dit moment vieren we, maar morgen gaan we weer voor de volgende uitdaging.' «

Baseer uw onderzoek op bewezen kwaliteit en consistentie

Elk SSI-sample bevat 34 jaar samplingwetenschap.

Bij SSI zit de wetenschap van sampling in ons DNA. Wij hebben alle ingrediënten in huis om een optimale steekproef samen te stellen en deze te mengen met degelijke onderzoeksmethodologie om uitstekende resultaten te waarborgen:

- Verschillende veldwerkmethodes – online, vaste lijn, mobiel of een combinatie daarvan
- Toegang tot iedere doelgroep, wereldwijd – op consumenten, zakelijk en healthcare gebied
- Advies en begeleiding door ervaren wetenschappers op het gebied van sampling
- Geavanceerde kwaliteitscontroles om respondenten te valideren en data-integriteit te optimaliseren

SSI levert samplingoplossingen die wetenschappelijk onderbouwd zijn en de basis vormen voor uiterst nauwkeurig onderzoek. Dit is niet alleen een belofte, dit hebben we bewezen in de ruim 30 jaar dat we bestaan. Vraag het maar aan de 2.000 bedrijven die hun projecten aan SSI toevertrouwen. Niet voor niets zijn 48 van de top 50 onderzoeksbureaus wereldwijd al klant van SSI.

The Science of Sampling

SSI

Survey Sampling International

info_eu@surveysampling.com | surveysampling.com

Kom mee
naar buiten
allemaal
Dan zoeken wij de Wielewaal
Dudelijo, klinkt zijn lied

‘Wie gaat er mee een terrasje pikken?’

Eropuit!

In april verscheen een rapport van het Sociaal en Cultureel Planbureau met de titel ‘Eropuit!’. Wat doen Nederlanders in hun vrije tijd buitenshuis? Ze fietsen, ze wandelen, ze rennen zich in het zweet op de tennisbaan, ze gaan eens naar een tentoonstelling of met de kinderen naar de Efteling. We kunnen het zelf wel zo’n beetje bedenken, maar wat doen ze nu precies? Hebben Nederlanders meer vrije tijd gekregen of juist minder? En verandert er veel in de vrijetijdsbesteding of blijft het zo’n beetje hetzelfde? Een gesprek over trends in buitenhuizige vrijetijdsbesteding met vrijetijdswetenschapper Desirée Verbeek, die het rapport samen met Jos de Haan schreef.

TEKST **JOKE VAN DER WEY**, ILLUSTRATIES **ELLA NITTERS**

De titel van het SCP-rapport, ‘Eropuit!’, roept eerder associaties op met een fris jaren ’50 gezin op zoek naar – dudeljoo – de wielewaal dan met de moderne manieren van vrijetijdsbeleving. Maar of ze nu het groen in gaan of liever funshoppen, eropuit gaan doen de Nederlanders zeker.

Eest een paar cijfers. Sinds het begin van de metingen in 1975 zijn Nederlanders er drie uur per week op achteruitgegaan wat betreft hun vrije tijd. Maar het aantal uren dat zij daarvan buitenshuis doorbrengen, is hetzelfde gebleven. We zijn dus uithuiziger geworden. Mensen in de categorie 20 tot 49 jaar met thuiswonende kinderen hebben de minste vrije tijd en besteden die vrije uren relatief vaak thuis. De overige 20- tot 34-jarigen daarentegen besteden hun vrije tijd graag buiten de deur. Zij vormen meest uithuizige groep van de totale bevolking. 90 procent van de Nederlanders onderneemt minimaal een keer per week een vrijetijdsactiviteit buitenshuis. Voor mensen onder de 5 en boven de 75 ligt dit percentage wat lager, maar het blijft een hoog percentage.

Ouders met jonge kinderen sporten minder en gaan minder vaak uit, maar gaan vaker naar de speeltuin. Als de kinderen ouder zijn, pikken ze de draad van hun oude vrijetijdsbestedingen weer op, alleen het uitgaansleven blijft achter.

Verrassend mobiel

Weinig verrassend, zo op het eerste gezicht. Het is niet meer dan logisch dat je niet elke dag sport als je boven de zeventig bent en dat het kroegbezoek wordt teruggedraaid als er ´s morgens om zes uur een paar kinderen op je bed staan te dansen. Desirée Verbeek geeft toe dat een licht open deur-effect niet te vermijden is.

‘Veel mensen hebben het gewoon te druk en dan is een uitstapje makkelijker geregeld binnen het gezin dan met anderen.’

´We bevestigen natuurlijk wat er gaande is. Dat is de aard van het onderzoek. Toch zijn er ook verrassingen, bijvoorbeeld op het gebied van de mobiliteit. Uit ons onderzoek blijkt dat de vrijetijdsmobiliteit groter is dan die van het woon-werkverkeer. Dat geldt zowel voor het aantal reizen als het aantal kilometers. Een Nederlander zit dus langer en vaker in de auto op weg naar een concert of de hockeyclub dan op weg naar zijn werk. En het scheelt nog vrij fors ook. Iets anders dat er voor mij uitspringt, is de snel toenemende participatie van ouderen. Dat is deels natuurlijk een bevestiging van wat je om je heen ziet gebeuren, maar we hebben er nu meer duidelijkheid over. De leeftijd waarop iemand er niet veel meer op uitgaat is gestegen: dat was 55, nu begint een oudere het pas na zijn 65ste rustiger aan te doen. En bij sommigen gaan de activiteiten dan juist nog omhoog. Reken maar dat de vrijetijdssector hier van alles mee doet.’

Family first

Wat doen we veel! Onderzocht is de deelname aan openluchtrecreatie (zwemmen, fietsen, wandelen, picknicken, strand, enz.), sport, cultuur, horecabezoek, pretparken en dierentuinen, evenementen, wellness, cursussen (kookcursus, dansles) verenigingswerk, en deze opsomming is lang niet volledig. Geen wonder dat het soms zo druk is in het zwembad en in de binnenstad, en dat je als wandelaar in de duinen omver gereden wordt door mountainbikers. We opereren buitenshuis het liefst in groepjes. En de samenstelling van die groepjes verandert. Vroeger was het verenigingsleven sterker en ging men eerder met de buren op stap. Nu worden de activiteiten onder-

›

Eropuit!

Eropuit! is gebaseerd op twee lopende onderzoeken: het tijdsbestedingsonderzoek van het SCP en CBS en het continu vrijetijdsonderzoek (CVTO) van NBTC/NIPO research. Het eerste onderzoek wordt sinds 1975 om de vijf jaar gedaan, met een dubbelmeting in 2005/2006, omdat toen op een andere (Europese) methode werd overgestapt om bredere vergelijkingen mogelijk te maken. Aan de deelnemers wordt gevraagd om een dagboek bij te houden van al hun bezigheden, waaronder ook hun vrijetijdsbesteding.
Het continu vrijetijdsonderzoek (CVTO), dat sinds 2004 om de twee jaar plaatsvindt, gaat specifiek in op de vrijetijdsbesteding van Nederlanders. Eropuit! is te bestellen en te downloaden op www.scp.nl

nomen met het gezin of met de partner, het contact binnen het gezin is duidelijk toegenomen – zowel in de vrije tijd als daarbuiten. Je kunt zeggen dat er sprake is van een zekere naar-binnen-gerichtheid. Oftewel: het overbruggend sociaal kapitaal staat onder druk.
Desirée Verbeek: 'Waarschijnlijk komt dat omdat er meer gewerkt wordt door mannen en vrouwen. Veel mensen hebben het gewoon te druk en dan is een uitstapje makkelijker geregeld binnen het gezin dan met anderen.'

'Je stelt zelf een hardloopgroepje samen, en gaat niet meer bij een atletiekvereniging.'

Het is wel een uitdaging voor de overheid om de zogenaamde people-, planet- en profitaspecten van de uithuizige vrijetijdsbesteding in goede banen te leiden. Economisch gezien is het gunstig als veel Nederlanders vaak eropuit gaan, maar vanuit ecologisch oogpunt is nog meer recreatieve druk niet altijd gewenst. Enerzijds moet de overheid zorgen dat vrijetijdsbestedingen bereikbaar zijn voor iedereen, ook voor andere etnische groepen waarvan we nu te weinig weten, anderzijds mag de kwaliteit van de natuur en het landschap daar niet onder lijden.

Informeel naar buiten

'Wat ook interessant is: de opkomst van informele groepen, vooral op het gebied van kunst en cultuur. Mensen organiseren zelf een schildercursus, een wijnproeverij of een leesclub en dat gaat ten koste van de meer officiële verenigingen. Die flexibiliteit van informele groepen past goed bij de tijd waarin we leven. In de sport zie je het ook: je stelt zelf een hardloopgroepje samen, en gaat niet meer bij een atletiekvereniging.
En dat heeft weer te maken met de dunnere scheidslijn tussen werk en vrije tijd. Je kijkt thuis nog even op je werkmail, en op je werk doe je tussendoor een privételefoontje.'
Hoe zit het dan met de invloed van de nieuwe media? Desirée Verbeek: 'Dat heeft ook zeker invloed op de vrijetijdsbesteding. Je hebt nu bijvoorbeeld apps die je kunt gebruiken bij een stadswandeling. Facebook e.d. blijkt, anders dan verwacht, vooralsnog niet te leiden tot minder face-to-face contact. Je twittert in de trein even: het is mooi weer, wie gaat er mee een terrasje pikken? Dat zijn leuke dingen om mee te nemen. Er valt nog veel te onderzoeken.' «

Van zitzak tot game

LIDWIEN VAN DE VEN

Zappen, jobhoppen, cave diving, multitasken, een meubelboulevard op 2e paasdag, planking: het zijn allemaal uitingen van verveling. De voortdurende behoeften aan nieuwe impulsen is tot in elke vezel van de samenleving doorgedrongen. Ouderen zappen, jonge vrouwen met kinderen multitasken, jongeren doen extreme sporten of maken excessief gebruik van media en kinderen doen dat zo ongeveer allemaal tegelijkertijd. Honderden jaren geleden, in de middeleeuwen, zag de gemiddelde mens in zijn hele leven net zoveel beelden als wij op één dag. Wat dat op evolutionair gebied betekent voor ons brein daar zijn de wetenschappers nog niet over uit. Eén ding is zeker: de moderne (consumerende) mens raakt steeds sneller verveeld. In kwalitatief onderzoek is deze trend ook terug te zien. Twintig jaar gelden was het geen enkel probleem om met een groep respondenten 4,5 uur in zitzakken door te brengen al pratend over soep. Tegenwoordig is dat ondenkbaar. Een gesprek van 2,5 uur wordt al als lang ervaren. Dit is overigens niet een fenomeen dat zich alleen voordoet bij respondenten, voor opdrachtgevers geldt dit uiteraard uit ook. Ook voor opdrachtgevers is dit een te saaie, lange zit geworden. Om het leuker te maken voor alle partijen, maken we steeds meer gebruik van visueel stimulus-materiaal. Filmpjes, plaatjes, moodboards en beelden worden ingezet om de respondent maar te blijven prikkelen. Er wordt meer inbreng verwacht van respondenten. Ze zijn actiever en creatiever in een groepsgesprek. Het is niet alleen leuker om mee te doen aan een interview, maar het is ook leuker voor de opdrachtgever om naar te kijken: minder saai! We gebruiken zo ongeveer alle aspecten van media in kwalitatief onderzoek: online kwalitatief onderzoek, blogs, etc. Gek genoeg is één aspect van het mediagebruik totaal niet doorgedrongen tot kwalitatief onderzoek: gamen. Consumenten besteden er uren en uren aan. We kunnen er veel van leren. Kwalitatief onderzoek kan veel speelser en amusanter worden door het spelelement te integreren in onderzoek. Recent heb ik een game gebruikt in een groepsdiscussie om de voor- en nadelen van concurrerende merken helder te krijgen. En wat schetst mijn verbazing: het was niet alleen leuk om te doen maar ook zeer leerzaam. Door het spelelement zijn respondenten actiever en scherper. Nog leuker wordt het als we het spelelement ook digitaal kunnen aanbieden, in een groepsdiscussie. Ik ben helaas nog niet zover. Jij? «

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek Zeker Meten

U de vraag,
wij het antwoord
Team Vier, de specialist op uw vakgebied

Team Vier, Veenplaats 19, Amstelveen, tel.: 020- 645 53 55, www.teamvier.nl

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

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

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

RESEARCH KEURMERKGROEP
Gecertificeerd marktonderzoek

Spelen met panels

‘Fun in onderzoek, daar reageert men heel sterk op’

Online panels zijn vormgegeven als een verzekeringsformulier en dus willen respondenten er snel weg. Dat merkte Jon Puleston, vice president innovation bij Global Market Insite. De Brit voegde daarom spelelementen toe aan de ouderwetse vragenlijst. ‘De impact is enorm!’

TEKST **ROBERT HEEG**

Muziekmaatschappij Sony Music is een van de grootste spelers in de entertainmentindustrie. Ondanks de moeilijke markt straalt het bedrijf, met wereldsterren als Beyoncé, Foo Fighters en Paul Simon in de catalogus, nog altijd de nodige glamour uit. Dat was echter niet af te zien aan de online vragenlijsten waarmee het bedrijf een soort demografisch overzicht van de hedendaagse muziekconsument probeerde te verkrijgen. Sony Music liet respondenten artiesten stuk voor stuk op waarde beoordelen in een enorme lijst. De meeste mensen raakten na vijftig, zestig artiesten verveeld en beantwoordden de vragen niet goed meer. Aan Jon Puleston, vice president innovation bij GMI (Global Market Insite), de taak om die respondenten wel bij de les te houden. ‘Wij maakten ervan: stel je voor dat je je eigen radiozender hebt en je moet een playlist samenstellen... In die opzet waren mensen bereid tweemaal zoveel artiesten te behandelen. Zo krachtig kan een spelelement zijn.’

Het is een voorbeeld van ‘gamification’, een trend waar marktonderzoekers met toenemende belangstelling naar kijken. Doel is om te ontdekken hoe het denken en de theorie achter een game kunnen worden toegepast in onderzoek. Puleston heeft zich de afgelopen jaren toegelegd op de gevolgen van gamification op online onderzoek, en mag zijn bevindingen op steeds meer congressen presenteren. Nog maar anderhalf jaar geleden bood hij een paper aan bij MRS, en was de reactie lauw. Nu opeens is gamification een buzzwoord. ‘Er gebeuren ongelofelijke dingen, ook buiten het marktonderzoek om. American Airlines gebruikt games om mensen extra beenruimte te laten winnen. Het is de zeitgeist. Wij zagen die trend en zijn er steeds meer mee gaan doen in onderzoek om te kijken hoe ver we kunnen gaan.’

Fun

Puleston is de oprichter van Media Intelligence, dat in 2006 werd overgenomen door GMI en daarbinnen opereert als aparte divisie. Media Intelligence is van origine een technologiebedrijf dat visuele databases ontwierp. Puleston zelf is geen gamer, maar was wel altijd geobsedeerd door puzzels en probleemoplossingen. Hij noemt zich een klassieke marktonderzoeker, en deed ooit reclameonderzoek voor de Britse krantenuitgever Mirror Group. ‘Op een dag werden we bij Media Intelligence gevraagd een online survey te ontwerpen. Ik keek rond in de markt en vond de bestaande studies maar saai. Wij ontwierpen toen iets in Flash, heel eenvoudig, met sliders erin en tekstbeelden. Het was erg populair en we werden steeds vaker gevraagd om ze te ontwerpen. Dus we bouwden ze verder uit en groeiden bijna van de een op de andere dag uit tot onderzoeksbureau.’ De overname door GMI stelde Puleston en zijn team in staat verder te investeren en experimenteren, en – zoals hij het zelf omschrijft – veel onderzoek naar onderzoek te doen.

‘Wij ontdekten enorm belangrijke links tussen hoe betrokken respondenten zijn en in hoeverre zij zich vermaken.’

Het doel was om online studies mooier te ontwerpen, ze visueel aantrekkelijker maken. Daarmee kwam Puleston vanzelf in de gaming-omgeving terecht. ‘Ik onderzocht hoe je meer uit respondenten kunt halen met interactieve technieken. We deden de afgelopen twee, drie jaar honderden experimenten, en hebben daar papers over gepresenteerd bij ESOMAR en verschillende internationale congressen. Veelal betrof het oorzaak-gevolgstudies. Wij ontdekten enorm belangrijke links tussen hoe betrokken respondenten zijn en in hoeverre zij zich vermaken. Als je een vorm van fun in een onderzoek brengt, dan reageren mensen daar heel sterk op.’

Stom regeltje

Een van grootste problemen die Puleston in het onderzoek ont-

dekte, is dat mensen wordt gevraagd hun geheugen door te spitten. 'Als je vraagt welke reclames men zich herinnert, dan is het is te makkelijk om 'geen enkele' te antwoorden, en door te klikken naar volgende vraag. Ze hebben gewoon geen zin om erover na te denken. Face-to-face boek je betere resultaten omdat je kunt doorvragen. Online moet je dat anders oplossen. Wij prikkelden mensen met visuele stimulansen, zoals plaatjes van reclames.' En dat werkte goed: het aantal reclames dat mensen zich konden herinneren, verdubbelde met deze methode. Ook keek Puleston naar hoe vragen anders verwoord kunnen worden. Door mensen één minuut te geven om alle reclames te noemen die zij zich van de afgelopen week kunnen herinneren, werd een spelelement toegevoegd dat een verdrievoudiging opleverde van het aantal genoemde reclames. Aangemoedigd door deze enorme progressie ging het team meer spelen met limieten. 'Het zit 'm in kleine dingen', zegt Puleston. 'Vraag niet: Wat is je favoriete hobby? Maar: Beschrijf je favoriete hobby in exact zeven woorden. In feite vraag je ze meer werk te doen, maar het lijkt juist makkelijker en zeker leuker. De beperking maakt het dwingender. In feite doet Twitter hetzelfde: dat is niets meer dan een blog met een stom regeltje, namelijk dat je maar 140 tekens mag gebruiken.' Als je de psychologie van games eenmaal begrijpt, dan kun je die volgens Puleston overal toepassen. 'De meeste games spelen in op het jagersinstinct, dat diep in ons zit. World of Warcraft is een klassiek voorbeeld, met al die miljoenen kids die achter punten aanjagen. Dat kun je ook in surveys toepassen door er een zoektocht van te maken.' Hij wijst er wel op dat er met een spelelement ook belonings- en feedbackmechanismen moeten worden ingebouwd.

Doodstraf

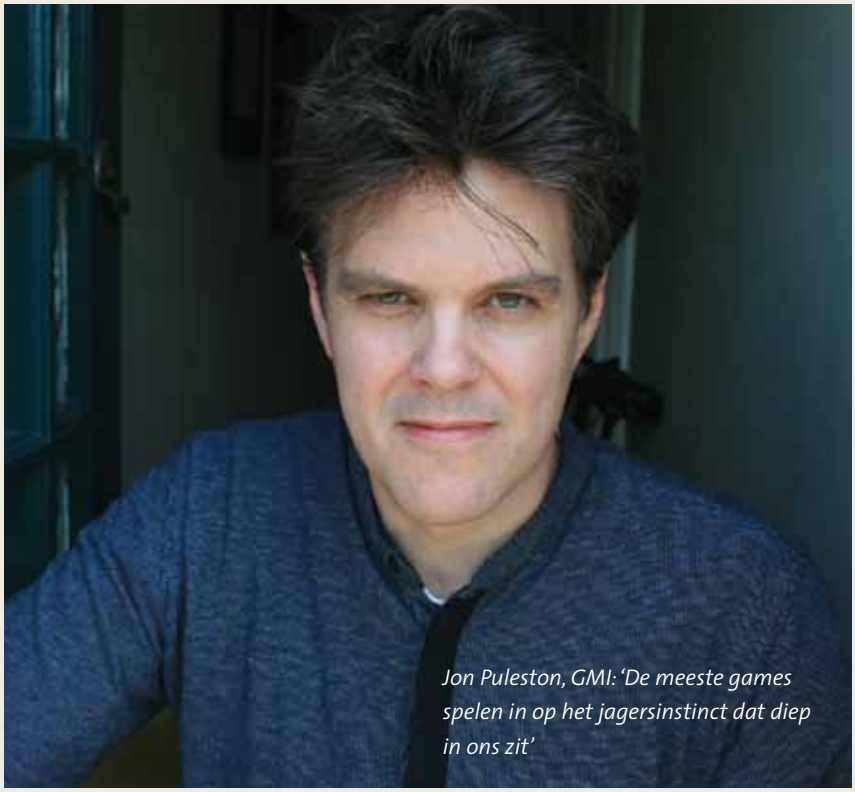
Wat de onderzoeksindustrie vooral ook mist is een oog voor esthetiek. Puleston kent geen marktonderzoeksbureau dat een designer inzet voor het ontwerpen van een vragenlijst. 'Het ontbreekt volledig aan creatieve communicatie. Ik zeg altijd: zie een onderzoek maar als een powerpointpresentatie. Niemand die het in zijn hoofd haalt om daarin geen plaatjes in te verwerken of teveel tekst op een pagina te zetten. De presentatie moet iets communiceren. Exact dezelfde regels gelden voor een online studie, maar ze worden niet toegepast. Het gemiddelde onderzoek ziet eruit als een verzekeringsformulier uit de jaren '90.'

Dat betekent niet dat onderzoeksbureaus nu massaal hun vragenlijsten als flitsende computergames moeten ontwerpen. Gamification kan zich al uiten in heel simpele, kleine verbeteringen. De vraag 'Wat is je favoriete eten?' wordt: 'Als je op je doodstraf wacht, wat zou dan je laatste maaltijd zijn?' Daarmee wordt het volgens Puleston gelijk al een spelletje. 'Het begint allemaal met hoe je over vragenstellen denkt, hoe je het persoonlijker maakt voor de respondent. Dat kan zeker ook worden toegepast in offline onderzoek. We vroegen pas nog aan respondenten naar hun beleving van een onderzoek voor Intel. De standaard vragenlijst werd door 14 procent beoordeeld als zeer prettig, tegenover 68 procent van de door ons aangepaste vragenlijst. De gemiddelde tijd die ze aan de meer game-achtige vragen besteedden ging met 50 procent omhoog. Ze concentreerden zich dus veel beter op hun antwoorden. De impact is enorm! De filosofie of mindset kan op zoveel manieren worden toegepast. Ik raad iedereen in de industrie aan om iets met gamification te doen, want het levert enorme verbeteringen op en maakt het een stuk leuker, interessanter en vooral menselijker.' «

'American Airlines gebruikt games om mensen extra beenruimte te laten winnen.'

Jon Puleston

Jon Puleston is vice president van innovatie bij GMI, dat zich specialiseert in verschillende diensten voor online marktonderzoek. Met zijn team ontwerpt hij interactieve online enquêtes en ontwikkelt hij gespecialiseerde technologie voor interactief online onderzoek. Voor deze technologie won hij in maart een Great Mind Award bij de ARF Re: think11 convention. Puleston is oprichter van het bedrijf Media Intelligence, waar hij experimenteerde met onder meer virtual shopping, click-testing en digitaal bellen. De afgelopen jaren probeerde hij panelbetrokkenheid te verbeteren met behulp van interactieve onderzoekstechnieken. Doel is om de kwaliteit van online enquêtes te verhogen. Hij schreef hierover verschillende papers in samenwerking met Engage Research, Mintel Research en muziekmaatschappij Sony Music. Puleston sprak op **Marcom** – half juni gehouden in Amsterdam – over hoe gamingtechnieken online onderzoek kunnen transformeren.



Jon Puleston, GMI: 'De meeste games spelen in op het jagersinstinct dat diep in ons zit'

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

Eyetracking toont hoe de consument – deels onbewust – kijkt en koopt. TNS Nipo onderzocht in opdracht van het Productschap Tuinbouw met behulp van die techniek hoe je de shopper in een tuincentrum kunt verleiden.

TEKST **ELLEN NAP**

Hoe koop je een kamerplant?

Het is zo'n constatering die je vaker hebt gelezen, maar die je toch steeds weer doet opspringen: 80 procent van zijn aankoopbeslissingen neemt de consument ter plekke op de winkelvloer. Even in het midden gelaten wat het exacte percentage is – sommige onderzoeken spreken van 70 procent – is dat een gegeven met nogal wat impact. Voor bijvoorbeeld de manier waarop je een winkel(schap) inricht en reclame maakt.

'Shoppermarketing wint aan belangstelling,' constateert Maarten Tolboom van TNS Nipo. Volgens de business unit manager Retail & Shopper letten merken steeds meer en beter op wat er met de consument op de winkelvloer gebeurt. 'Sinds een jaar een of twee krijgen wij steeds vaker de vraag of we kunnen onderzoeken wat de shopper in de winkel ter plekke doet. Hoe hij kijkt en hoe hij koopt.'

Ook Productschap Tuinbouw klopte met die vraag bij TNS Nipo aan. De belangenbehartiger van de Nederlandse tuinbouwsector wilde in kaart krijgen hoe consumenten kamerplanten kopen en wat er precies met de shopper in het tuincentrum gebeurt. 'Doel van het onderzoek was allereerst er achter te komen welke triggers en barrières in de winkel de beslissing tot een aankoop beïnvloeden,' zegt marktonderzoeker Remy Vermeire van het Productschap Tuinbouw. Een tweede doel was inzicht te krijgen in de effecten van instore media op het winkelgedrag.

Een plant optillen

'Als je wilt weten wat er gebeurt op de winkelvloer is eyetracking in combinatie met een diepte-interview na afloop een prima methode om daar achter te komen,' verklaart Tolboom de keuze voor deze onderzoekstechniek. 'Kwalitatief onderzoek dus door te

Kijkje in de black box van het brein

observeren met een camera in combinatie met kwantitatief onderzoek om inzicht te krijgen in gedrag.' Drie tuincentra selecteerde het productschap. In ieder centrum werden vijf mensen – geselecteerd op leeftijd, interesses en een koopintentie voor kamerplanten – gevraagd met de bril met camera hun boodschappen te doen.
Tolboom: 'Na afloop hebben we de beelden met die persoon teruggekeken en gevraagd waarom ze bepaalde dingen doen, bijvoorbeeld een plant optillen en bekijken.'

'De kracht van dit eyetracking-onderzoek is dat je mensen confronteert met hun gedrag,' zegt Vermeire. 'Dat ze bijvoorbeeld aan het blad van een plant hebben gevoeld. Blijkbaar om iets over de kwaliteit van de plant te weten te komen. Maar negen van de tien mensen zou je zonder die beelden achteraf niet hebben kunnen vertellen dat ze dat hebben gedaan. Omdat ze dat dus zelf niet registeren.' Per tuincentrum zijn ook 100 entry-exit-onderzoeken gehouden. Om te weten wat de koopintentie bij aankomst is en waar bezoekers uiteindelijk mee vertrekken; welke plant willen ze kopen, wat is de hoogte van het bedrag dat ze willen besteden. 'Het budget waarmee de meeste shoppers binnenkomen, blijkt oprekbaar. De beslissende factor voor een aankoop bleek of de shopper de plant mooi vond. Zo ja, dan mag het ook wel wat meer kosten.'

Het brein van de consument negeert gemiddeld 99% van alle visuele stimuli die het ziet in een winkel; een conclusie die

'Negen van de tien mensen kunnen je zonder de beelden achteraf niet vertellen wat ze hebben gedaan.'

volgens TNS Nipo, ook voor kamerplanten in tuincentra – een miljoenenmarkt, goed voor 50% marktaandeel – blijkt te gelden. 'De camerabeelden illustreren dat,' aldus Vermeire. 'Point of sale informatie, zoals actieborden, missen consumenten totaal.' Tolboom: 'Het vreemde is dat ze veel te hoog hangen.' Dat is niet uniek voor tuincentra, voegt hij hier aan toe. 'Dat blijkt überhaupt in winkels te gebeuren.' Nu zijn tuincentra natuurlijk anders ingericht dan de gemiddelde winkel, stelt Vermeire. 'Er zijn vaak geen schappen die je van boven naar beneden bekijkt, maar tafels waar de planten op zijn uitgestald.'

Camera aan het oor

Een belangrijke conclusie die Vermeire op basis van deze uitkomst trekt, is dat er in effectiviteit veel te verbeteren valt. 'Tuincentra kunnen bezoekers veel meer laten kopen. De camerabeelden laten zien dat mensen snel scannen op wat ze zoeken en daar naartoe schieten. Ze slaan een heel stuk over. Als de centra het assortiment meer zouden mixen, vermijden ze dat.' Volgens Tolboom hoef je geen honderd mensen het eyetracking-onderzoek te laten doen om deze conclusie te trekken. 'Die patronen kun je er met 15 tot 20 filmpjes wel uithalen.
Het mooie van eyetracking is dat je pure gedragsdata krijgt.' Volgens Tolboom heb je geen last van het effect dat als je de consument gaat vragen naar wat ze doen, ze daar hun antwoord op aanpassen. 'En in combinatie me het aanvullende onderzoek kun je echt grip krijgen op het impulsieve, onbewuste gedrag van de consument.'

Een nadeel van eyetracking-onderzoek is dat het relatief lastig uit te voeren is. Vermeire: 'Mensen moeten de bril opzetten. Er gaan flink wat handelingen aan vooraf. Techniek kan een drempel zijn.' Maar camera's en worden steeds kleiner en beter, aldus Tolboom. 'Je hebt nu zelfs camera's die aan het oor bevestigd worden. Zo klein dat mensen op een gegeven moment zelfs vergeten dat ze een camera dragen.' De voordelen van eyetracking wegen wat Tolboom betreft op tegen de nadelen. 'De communicatiewaarde is groot. Beeld zegt meer dan woorden.' «

Eyetracking in perspectief

Een volgende stap voor eyetracking is het een niveau hoger te tillen, naar een combinatie met analytisch onderzoek. Dat stelt Wim Hamaekers, managing partner van Rogil, specialist in o.a. product- en smaakonderzoek. Het bureau won een ESOMAR-award voor hun eyetracking-model voor verpakking- en shopperonderzoek. 'Het komt er nu op aan een brug te slaan tussen objectieve data en dat wat mensen zeggen.' Want eyetracking op zich kent geen waarde, aldus Hamaekers. 'Het krijgt pas waarde als je het combineert met kwalitatieve en kwantitatieve data, met de verklaring voor gedrag.' De markt moet dus op zoek naar parameters en meetpunten die uit al die data helpen verklaren wat er op een onbewust niveau gebeurt. 'Verder gaan dus dan de simpele heatmaps en gazepaths.' Een tweede trend die Hamaekers ziet, is het toevoegen van een andere objectieve meetmethode aan eyetracking. 'Zoals priming, waarbij de reactiesnelheid op visuele stimuli wordt gemeten. Hoe sneller iets een reactie kan teweeg brengen, hoe zekerder dat dit op onbewust niveau is verwerkt.' Een andere ontwikkeling waarmee Rogil zegt te experimenteren is eyetracking in combinatie met neuro-science. 'Ook het meten van hersenactiviteit levert meer objectieve data en zicht op emoties.'

Toekomst

Eyetracking-onderzoek zal zich in de toekomst ontwikkelen tot een commodity, denkt Maarten Tolboom van TNS Nipo. 'Ieder marktonderzoekbureau kan deze techniek straks, omdat de middelen en technologie steeds goedkoper worden, in huis hebben.' Bureaus zullen zich dan moeten onderscheiden met kennis. Voor TNS Nipo zit daar volgens Tolboom de kracht. 'Wij hebben partijen gekocht die zijn gespecialiseerd in shoppermarketing, zoals het Belgische Retail Insights. Daarmee en met andere samenwerkingsverbanden hebben we dertig jaar ervaring in huisgehaald.' Kennis over shoppermarketing bouw je volgens Tolboom op door ervaring met het uitvoeren van dergelijk onderzoek. 'TNS Nipo voert, in Nederland en in andere landen, jaarlijks wereldwijd honderden shopperstudies uit. De resultaten leveren bij elkaar opgeteld inzichten op in bepaalde wetmatigheden die we op basis van een paar onderzoeken niet zouden hebben.'

tns nipo brengt de zaak in beweging

DE MOA FELICITEERT DE WINNAARS
VAN DE MOAWARDS 2011!

Tijdschrift voor Marketing

Calls&More
Multi Channel Data Research

HEUVELMAN
sound & vision

INSITES CONSULTING

Winnaars MOAwards 2011

Marktonderzoekbureau: **InSites Consulting**

Bedrijfsonderzoeker: **Michel ten Donkelaar, Kraft Foods**

Bureauonderzoeker: **Kristof De Wulf, InSites Consulting**

Wetenschapsprijs:
Het artikel 'Slapers en inactieven binnen online panels' van A.C. Scherpenzeel, CentERdata, Universiteit van Tilburg en R. Zandvliet, TNS NIPO

Feedback Innovatie Award: **MeMo2**

MICHEL TEN DONKELAAR

KRISTOF DE WULF

Met dank aan:

Genomineerden: BrainJuicer, Ruigrok | NetPanel, Bart Hoogendoorn - ANWB, Albert van Meeteren - PepsiCo International, Sander Kluiters - Motivaction, Vincent Kuijpers - TNS NIPO, P. van Hattum - SmartAgent, A. Doffer - SmartAgent, H. Hoijtink - Universiteit Utrecht, T.H.A. Bijmolt - Rijksuniversiteit Groningen, M.J. Reinders - LEI Wageningen UR, P.A. Dabholkar - University of Tennessee, R.T. Frambach - Vrije Universiteit Amsterdam, Ergo en Winkle - Ericsson

Verder bedanken wij alle sponsors, juryleden, kandidaten, inzenders, gasten en alle anderen die samen een feestelijke uitreiking van de MOAwards mogelijk hebben gemaakt.

KIJK VOOR EEN KORTE TERUGBLIK OP MOAWARDS.NL

A.C. SCHERPENZEEL & R. ZANDVLIET

MEMO2

MOA
Center for Marketing Intelligence & Research

Fans zijn de nieuwe marketing

Marco van Hout: 'Juist behoeften als plezier en betekenis zijn steeds meer van belang'

'Door expliciet betekenisvolle en emotionele belevingen te creëren,' vertelt Marco van Hout, 'proberen we organisaties te helpen bij de marketing van hun diensten en producten. Daartoe combineren we nadrukkelijk wetenschappelijke kennis met inzichten uit de markt. Zo werken we nauw samen met industrieel ontwerper Pieter Desmet van de TU Delft. Hij is gepromoveerd op emotionele productbeleving en als onderzoeksadviseur bij SusaGroup betrokken.'

Zelf is Van Hout afgestudeerd als communicatiewetenschapper, op een onderzoek over de affectieve en emotionele beleving van interactieve producten. 'Het onderwerp heeft me sindsdien niet meer losgelaten. Na mijn afstuderen ben ik de site http://www.design-emotion.com begonnen, met als doel een platform te creëren om kennis over design, beleving en emotie te delen. Ook publiceer ik op deze site interviews met koplopers in het vakgebied. Ik kreeg al snel steeds meer bezoekers, werd ook gevraagd om workshops en presentaties te geven over de emotionele beleving van diensten, producten en merken.'

Met een paar anderen begon Van Hout na zijn afstuderen eveneens een internetbedrijf, Monito. 'Dat bestaat nog altijd. Met Monito maken we meer gebruikelijke sites voor bedrijven met applicaties zoals datavisualisaties. Aanvankelijk probeerden we klanten ook te overtuigen van het nut van onderzoek naar de consumentenbeleving van hun site, welke emoties die losmaakte. Maar mogelijk voelden zij op dat moment dat we op dat onderwerp nog erg aan het pionieren waren. Met de SusaGroup, een spin-off van Monito, slagen we aanmerkelijk beter de toegevoegde waarde van belevingsonderzoek te propageren. Inmiddels horen onder meer Unilever en Philips tot onze opdrachtgevers.'

'Klanten die een merk volgen, haken doorgaans sneller af dan fans. Een fan is vergevingsgezinder.'

Denken opdrachtgevers bij fans mogelijk niet aan hysterische groupies?

'Er is een verschil tussen fans en volgers. Klanten die een merk volgen, haken doorgaans sneller af dan fans. Een fan is vergevingsgezinder. Neem de nieuwe Mini Cooper. Daar zat een ergonomisch foutje aan, wie te lang was, kon achter het stuur de snelheidsmeter niet zien. De verkoop heeft daar niet onder geleden, het merk heeft blijkbaar veel krediet. Zelf ben ik fan van Apple, zoveel dat ik soms een slechte service op de koop toe neem. In gesprek zijn met fans kun je zien als 'nieuwe marketing'. Die vorm gaat verder dan het overbrengen van een boodschap. Een echte fan heeft invloed op een merk, een traditioneel klantenbestand is passiever.'

Wat karakteriseert een betekenisvolle emotionele beleving?

'Consumenten hebben bij een product basisbehoeften als bruikbaarheid, gemak, toegankelijkheid. Maar juist ook behoeften als plezier en betekenis zijn steeds meer van belang. Vooral nu kunnen bedrijven zich daar op onderscheiden. Neem mobiele telefonie. Vroeger maakte een bedrijf het verschil als een telefoon het perfect deed. Geleidelijk zijn allerlei geavanceerde functies steeds belangrijker geworden. Een mobiele telefoon nu is veel meer het verlengstuk van iemands persoonlijkheid, heeft veel meer emotionele betekenis gekregen. Met opdrachtgevers gaan we altijd eerst na wat het emotionele profiel is van klanten op wie ze zich willen richten. Zie

Emotionele beleving in een buisje

'Wilt u ook fans in plaats van klanten?' Zo opent de website van de in 2007 opgerichte SusaGroup. Emotioneel betrokken klanten kiezen namelijk niet maar voelen dat een bepaald product bij hen past. Een interview met Marco van Hout, creatief directeur van de SusaGroup: 'Wij innoveren marketing met emoties als uitgangspunt'.

TEKST **VITTORIO BUSATO**

het als een soort emotionele benchmarking. Daarvoor hebben we diverse instrumenten ontwikkeld en gevalideerd.'

Zoals?
'Momenteel passen we er vijf toe. Met bijvoorbeeld PrEmo stellen we non-verbaal emoties vast. Met onze LEMtool kunnen we onder meer de emotionele beleving nagaan van interfaces en websites. En met LEM-emoties kun je mensen via stickers hun eigen ideeën met emoties laten verrijken. Dat helpt zeker bij mensen die van zichzelf wat minder expressief zijn.'

'Zelf ben ik fan van Apple, zoveel dat ik soms een slechte service op de koop toe neem.'

Zijn dat zelfreportages? Daar is toch het nodige op aan te merken?
'Klopt, maar wij relateren deze instrumenten altijd aan meer objectieve maten. We hebben bewust gekozen voor instrumenten die snel en praktisch toepasbaar zijn. Vergeet niet dat de meeste objectieve maten worden getoetst via zelfrapportages. Trouwens, subjectief impliceert niet dat iets niet waardevol is. Als je mensen naar hun emoties vraagt, is het gesprek eromheen vaak net zo waardevol als de 'objectieve' emotie zelf.'

Geef eens een voorbeeld van jullie aanpak?
'Op onze site staan enkele cases, onder andere over een nieuwe manier van chocola eten. Onlangs is een buisje ontworpen waarmee je chocola kunt inhaleren. Dat buisje is fraai verpakt maar ziet er nogal lullig uit. De emotionele beleving ervan blijkt verre van consistent. Zo belooft het product vergeefs een *flavor explosion*. Gebruikers verslikken zich echter nogal eens bij het inhaleren. Ook de romigheid en het smelten van chocola worden gemist. Stel dat de maker ons benadert om dit product beter in de markt te zetten, dan zouden we allereerst focussen op emotionele consistentie. Met onze tools gaan we na welke emoties dat buisje moet uitlokken volgens de maker. Moet het vooral een gadget zijn? Een statussymbool worden? Moet het verrassen? Dat profiel zetten we af tegen gebruikelijke manieren van chocola consumeren. We helpen de klant dus bij het maken van keuzes, vaak in sessies of workshops, en gaan vervolgens ook de klantbeleving na.'

Hoe typeer je jullie meerwaarde boven een meer traditionele marketingaanpak?
'Wij innoveren marketing met emoties als uitgangspunt. Voor opdrachtgevers maken we relaties met klanten meer tastbaar. Je kunt wel klanttevredenheid meten, maar emoties geven veel meer verdieping waaróm klanten tevreden zijn.' «

Luchtbevochtigers

Op www.susagroup.com staan enkele open cases over de aanpak. Bij een groep jonge Chinese stellen met één kind is onderzocht welke emoties een rol spelen bij de aanschaf van een luchtbevochtiger. De PrEmo-tool bracht in kaart welke emotionele beleving de doelgroep had met elf verschillende luchtbevochtigers. Op basis van de positieve en negatieve emoties is vervolgens een nieuwe luchtbevochtiger ontworpen. Van Hout: 'Probleem met esthetiek is dat lastig is vast te stellen wat mooi en lelijk is. Met PrEmo vermijden we dat en meten we beleving en emoties op een meer holistisch niveau. Zo nemen we én de belangen van de doelgroep én automatisch ook uiterlijk en functionaliteit van een product mee. Aanschaf en gebruik van een product is immers een combinatie van die factoren, mensen kopen alleen dingen als ze er een goed gevoel bij hebben. Door dat gevoel en die emotie daadwerkelijk te meten, kun je veel effectiever (her)ontwerpen en producten in de markt positioneren.'

CLOSENESS TO CONSUMER-ONDERZOEK

De afstand tussen marketeer en consument wordt steeds kleiner. Consumenten zitten vaker op de stoel van de marketeer om te co-creëren. Marketeers proberen op hun beurt tot de leefwereld van de consument toe te treden om hen beter te leren kennen. Wat levert dit hen op?

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

Begin 2009 brachten marketeers van Unilever 24 uur bij huishoudens door. Ze deden samen met de gezinnen boodschappen, aten samen en logeerden bij de gezinnen. Het doel was erachter komen wat er nu echt leeft bij de klant. Dichtbij de consument, oftewel 'closeness to consumer' lijkt het nieuwe devies. Door consumenten dicht op de huid te zitten, kun je ze beter leren kennen dan door het bestuderen van onderzoeksrapporten. Heeft deze intieme methode van onderzoek inderdaad een meerwaarde volgens bedrijfsonderzoekers? Kan closeness to consumer-onderzoek het traditionele onderzoek vervangen?

Meerderheid gebruikt closeness to consumer-methoden

Vrijwel alle bedrijfsonderzoekers zijn bekend met de term closeness to consumer of kunnen zich hier iets bij voorstellen. Enkele omschrijvingen zijn: *'De consument als mens van vlees en bloed leren kennen'*, *'Zoveel mogelijk kruipen in de huid van de klant/doelgroep door meer kwalitatieve onderzoeksvormen'* en *'Ken je klant!'*. Een enkele keer wordt er co-creatie verstaan onder closeness to consumer-onderzoek, wat natuurlijk ook een vorm is van dichtbij de consument zijn. Drie van de vijf bedrijfsonderzoekers geven aan dat hun organisatie gebruik heeft gemaakt van closeness to consumer-onderzoek.

Doelgroepkennis marketeers nog niet optimaal

Meestal kennen marketeers hun doelgroep redelijk, volgens de bedrijfsonderzoekers. Slechts drie op de tien geven aan dat de marketeers van hun organisatie hun doelgroep echt goed kennen. De kennis van de doelgroep is volgens de helft van de bedrijfsonderzoekers wel gegroeid vergeleken met drie jaar geleden. Vier op de tien geven aan dat de kennis van de marketeers gelijk is gebleven en 5% dat de kennis is afgenomen. Er is dus zeker ruimte voor verbetering.

Het onderzoek vond plaats via internet in de periode 9 tot en met 13 mei 2011. In totaal zijn n = 61 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.

Consumentsafari

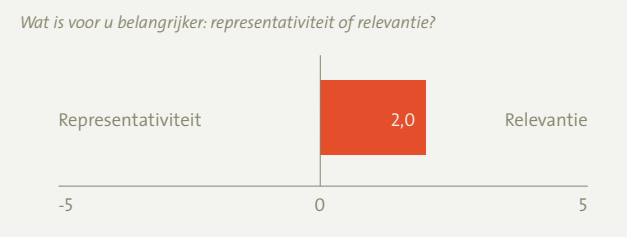
Om dichtbij de consument te komen, gaat men onder andere op consumentsafari (locaties bezoeken waar consumenten zich bevinden en hen observeren of aanspreken), laat men consumenten foto's en video's maken van hun leven, of loopt men een dag(deel) mee met de consument. Deelnemers voor deze onderzoeken werft men op de gebruikelijke wijze: via een eigen bestand/panel of via een extern panel/selectiebureaus. De meerderheid (61%) van de bedrijfsonderzoekers heeft voor bovenstaande methoden een onderzoeksbureau nodig.

Eyeopener van korte duur

Verwondering, inspiratie en enthousiasme: dat brengen volgens bedrijfsonderzoekers de onderzoeksresultaten teweeg. Marketeers staan na afloop werkelijk dichterbij de klant: *'Minder ivoren toren-mentaliteit'*. Een aantal bedrijfsonderzoekers geeft echter aan dat het effect niet lang voortduurt. *'Marketeers zeggen dat het eye openers zijn maar vervolgens gebeurt er niets. Het blijft een hype. Incidenteel helemaal op de klant en vervolgens weer alles doen zoals je het daarvoor deed.'* Een ander nadeel is dat marketeers de resultaten soms interpreteren als 'de waarheid': *'De marketeer denkt dat hij nu alles wel weet omdat er met n=7 of zo gesproken is.'*

Geen afscheid van traditioneel onderzoek

Wat vinden bedrijfsonderzoekers belangrijker: een n=7 die veel nieuwe inzichten oplevert, of een representatieve steekproef die harde cijfers oplevert? Als men moet kiezen tussen representativiteit en relevantie, heeft men een lichte voorkeur voor relevantie.



Dat wil niet zeggen dat men closeness to consumer-onderzoek verkiest boven traditioneel vraag-antwoord-onderzoek. Slechts één op de vijf bedrijfsonderzoekers vindt dat de closeness to consumer-onderzoek nuttigere resultaten oplevert. De kracht ligt volgens hen in een combinatie van beide. *'Om een goed en volledig beeld te krijgen van de doelgroep is het van belang om diverse onderzoeksvormen met elkaar te combineren.'*

Vier op de tien bedrijfsonderzoekers denken dat hun rol gaat veranderen als hun organisatie meer closeness to consumer-onderzoek gaat uitvoeren. Zij verwachten dat zij meer een beleidsadviesfunctie krijgen en dat zij zich meer op kwalitatief onderzoek gaan oriënteren. «

firefly
MILLWARD BROWN

Branding Strategy

A single brand that communicates the unique character of our Qualitative business, differentiated from other Qualitative shops, and Millward Brown Quantitative, while maintaining a family connection.

Positioning

Firefly is unique in the world of qualitative research. Why? Because we are both boutique-bred and leverage Millward Brown's global reach and resources. Trusted by our clients to provide strategic thinking, we use our in-depth understanding of marketing and human behaviour to illuminate insights that drive brand success

Values and Personality

-Intuitive and creative
-Strategic
-Trustworthy
-Contemporary

Benefits to Clients

-Delivery of international qualitative
-Boutique quality with global reach
-Shared philosophies, best practices and approaches
-Increased awareness of qualitative talent and methods

Firefly illuminates

For more information, please contact
Henk Schulte (henk.schulte@millwardbrown.com) or
Marieke Kok (marieke.kok@fireflymb.com) at 020 55 66 666

www.fireflymb.com

stop,

Design is zelf stelling nemen

Wat kan design 'doen' aan de problemen waar onze wereld voor staat, zoals armoede, voedselschaarste, milieuvervuiling en de toenemende urbanisatie. Gedurende de eind mei gehouden tweedaagse conferentie 'What design can do!' in de Amsterdamse Stadsschouwburg boog een internationaal, multidisciplinair gezelschap van ontwerpers, architecten, museumdirecteuren, kunstenaars en trendwatchers zich over deze vraag. Veel sprekers toonden zich optimistisch over de potentiële impact van design.

De sprekers blijken erg goed in een scherpe analyse en kritische bevraging van de hen omringende wereld. Ze zetten vraagtekens bij datgene wat voor anderen een vanzelfsprekendheid is en bedenken daar intelligente antwoorden en oplossingen voor. Zoals varkensflats, landbouw op de daken van wolkenkrabbers, nieuwe sloppenwijken en loeiende autoalarmen als stedelijk entertainment. Een observatie- en probleemoplossend vermogen waar menig marketeer en marktonderzoeker nog een puntje aan kan zuigen. Hier volgen enkele 'adviezen' uit de designsector. Niets is zo vruchtbaar voor innovatie dan af en toe naar andere branches kijken.

Doe het onveilig en controversieel

Spreker Oliviero Toscani blijkt de meest fanatieke, of in ieder geval de meest uitgesproken activist. Deze 'krasse' Italiaan uit 1942 werd wereldwijd bekend met zijn provocerende reclamefoto's voor de 'United Colours' campagne van Benetton. Tijdens de circa drie kwartier dat hij onafgebroken zijn manifest voorleest, blijkt hij vooral kwaad op bureaucraten en managers. In het bijzonder marketing managers en onderzoekers moeten het ontgelden. Kinderen willen priester worden, advocaat of dokter, maar nooit marketeer. Dat zegt volgens Toscani genoeg. Marktonderzoek leidt tot middelmatigheid en smoort alle creativiteit. Omdat merken door iedereen geaccepteerd willen worden, is alles gericht op consensus. Bedrijven willen niet eens meer de beste zijn, ze prefereren de middenmoot. Mainstream verkoopt gewoon makkelijker. Commercieel succes, het publiek, 'de markt' is nog het enige wat telt. We leven in het verleden omdat dat veiliger is dan leven in de toekomst. Dit verklaart de toevloed aan retroproducten, zoals de 'nieuwe' Fiat 500. Toscani gruwt ervan; ware creativiteit en zekerheid gaan namelijk niet samen.

Bedrijven willen niet meer de beste zijn, ze prefereren de middenmoot. Mainstream verkoopt gewoon makkelijker.

Design/creativiteit moet de stem van een cultuur en samenleving zijn, nu is het de stem van marketing. De wereld zou volgens Toscani zoveel mooier zijn wanneer de ware kunstenaars zich niet langer conformeren aan slechts op winst gerichte bedrijven. Zij – en dus in feite ook die marketeers en onderzoekers – moeten de moed hebben om voor de controverse en onzekerheid te kiezen. Alleen dan ontstaat ware creativiteit: het surplus van sensitiviteit en intelligentie.

kijk,

TEKST **ROB VAN BODEGOM**
ILLUSTRATIES **MICHIEL MOORMAN**

Dansen op geluid van auto-alarmen
Toscani pleit voor een fundamenteel andere en vooral vrije manier om de wereld te benaderen. Daarom is hij zo gecharmeerd van spreker Daniel Eatock. Deze Ierse kunstenaar is een ware vrije geest. Eatock heeft vooral lol in het fotograferen van het dagelijkse (stads)leven. Zijn foto's getuigen van een scherpe, originele blik, maar vooral ook zijn ze erg geestig. Hij toont een foto van een oranje flitspaal met op de achtergrond een gebouw in exact dezelfde kleur. Of een man in blauw overhemd en witte broek aan een terrastafeltje met daarop een tafelkleed in een identieke kleurstelling. Pure poëzie volgens Eatock. Door wind gevelde bomen ('zielig!') fotografeert hij steevast schuin waardoor ze op de foto fier rechtop staan. Of neem die foto van een schaar die zodanig is verpakt dat er een schaar nodig is om de verpakking te openen. Bizar, net als zijn talloze foto's van 'Verboden te fotograferen' borden. Hij heeft video's van zichzelf, dansend op het geluid van in de stad geparkeerde auto's waarvan het alarm nodeloos afgaat. Deze dagelijkse irritatie van stadsbewoners is ineens entertainment geworden.'Stop, Look, Listen', is Eatocks motto. De taak bij uitstek van onderzoekers en marketeers maar waarvan ze regelmatig moeten erkennen dat dit beter kan. Hoe vaak valt niet te horen: 'We gaan nu eens echt luisteren en kijken naar wat de consument écht wil, doet, etc.' Ga kijken als Eatock en u ziet meer en komt tot vernieuwende insights. (www.eatock.com).

Stap uit de schijnwereld
Iets soortgelijks vertelt de in Mumbai wonende en werkzame Indiase architect Rohan Shivkumar: besef dat de echte wereld vaak schuilgaat achter een schijnwereld. Hij is betrokken bij de herontwikkeling van de Mumbaise sloppenwijk 'Dharavi'(bekend van 'Slumdog Millionaire'). Omdat de politiek vindt dat Mumbai als Shanghai moet worden, zijn er talloze bouw- en herinrichtingsprojecten in deze miljoenenstad. Op voormalige afvalbergen verrijzen moderne callcenters waarvan de medewerkers in een allesbehalve Indiase wereld leven. De Indiërs moeten denken als Amerikanen zodat ze zo goed mogelijk hun (typisch Amerikaanse) problemen kunnen oplossen. De ramen van het callcenter zijn dichtgeplakt omdat het anders moeilijk voor te stellen is dat in Amerika de zon schijnt wanneer het in Mumbai nacht is. Er verrijzen gigantische winkelcentra die het overbodig maken om nog de stad in te gaan. Dit zijn slechts een paar voorbeelden van stadsvernieuwing die volledig voorbij gaan aan het werkelijke leven. Shivkumar noemt het onvoorstelbaar dat sloppenwijken – het echte stadsleven bij uitstek –compleet worden genegeerd in de vernieuwingsplannen. Plannen zijn er wel, maar vooral om het plaatsen van enkele megalomane, high tech wolkenkrabbers op de plek

›

luister.

van Dharavi. Prachtig om te zien en ontsproten aan het brein van wereldberoemde architecten, maar een volstrekte ontkenning van de vele werelden en communities die in een sloppenwijk aanwezig zijn. Het werkelijke leven in de stad gaat veelal buiten de gebouwde en bedachte omgeving om. Helaas begrijpen architecten, ontwerpers en projectontwikkelaars dit 'informele leven' niet. Dit lijkt op het regelmatig terugkerende verwijt aan marketeers dat ze in hun ivoren hoofdkantoor nooit kunnen weten wat Henk en Ingrid écht bezighoudt, net zoals dat marktonderzoekers teveel in een laboratorium – een schijnwereld – leven. 'Read the city', is het advies van Shivkumar; praat met de stadsbewoners, erken hun behoeften en geef die een plaats in het 'nieuwe' Mumbai.

Denk breed en visionair

Een nieuwe visie op de stad formuleerde architectenbureau MVRDV, een bureau dat niet alleen ontwerpt maar ook aan 'concepting' doet. Zo ontwikkelden ze Pig City: een kuststad met daarin 44 varkensflats die tegemoet moet komen aan onze enorme vleesproductie. Vreemd genoeg is die hoger dan onze vleesconsumptie. Pig City moest vooral de discussie over de toekomst van de Nederlandse veehouderij losmaken. Dit lukte. Ook verdiepte MVRDV zich in de vraag of een stad als New York CO_2 neutraal kan zijn. Dat kan als aan de rand een groot groen eiland wordt gebouwd of wanneer op het dak van elke wolkenkrabber een eigen voedselvoorziening is. Naarmate een stad groeit, wordt het steeds moeilijker om eigen voedsel te verbouwen. Daarom ontwikkelden ze een Spaanse stad waarvan alle huizen langs één weg zijn gebouwd. Zo blijft er meer groene en vrije ruimte over voor landbouw en zonnepanelen. De rol van de architect blijkt dus onbegrensd, het is niet meer sec ontwerpen, het is ook zorgen voor maatschappelijk debat en verantwoordelijkheid nemen. Zo ook probeert marktonderzoek zijn rol te verbreden: van dataleverancier naar adviseur en leverancier van insights en inspiratie. Maar wellicht is zijn rol in het maatschappelijke debat nog te beperkt. Het is nu eenmaal not done wanneer – onafhankelijke – onderzoekers zelf stelling innemen. 'Activist' Oliviero Toscani zou het echter toejuichen. «

De ramen van het callcenter zijn dichtgeplakt omdat het anders moeilijk voor te stellen is dat in Amerika de zon schijnt wanneer het in Mumbai nacht is.

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

Nieuwe opzet luisteronderzoek

Radio fleurt de file op, levert arbeidsvitaminen en geeft het laatste nieuws. Gemiddeld luisteren we ruim twee uur per dag naar de radio: via de ether of het internet. In Nederland zijn er tientallen zenders actief: van radio 1 tot Slam! FM. Dat is niet alleen leuk voor de luisteraar, ook adverteerders willen hier graag hun boodschappen kwijt. Met ingang van januari 2012 wordt het onderzoek herijkt. Hierdoor krijgen de mediaplanners en de adverteerders meer invloed op het Continu Luister Onderzoek (CLO). 'Er zal meer vertrouwen ontstaan,' vertelt George Bohlander, directeur van het RAB.

TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**

Het RAB (Radio Advies Bureau) is de overkoepelende belangenorganisatie van de Nederlandse radiozenders. In 2010 werd er een tender uitgeschreven voor de aanbesteding van het radioonderzoek in de komende drie jaar. George Bohlander verwacht dat er in september een beslissing gaat vallen. Het nieuwe onderzoek moet per 1 januari 2012 van start gaan. Dat is best spannend voor marktonderzoeksbureau Intomart GfK – al meer dan twintig jaar het onderzoeksbureau voor de luistercijfers van de radio. Ze hebben natuurlijk een offerte uitgebracht. Wie de concurrenten zijn is vooralsnog geheim. Ook George Bohlander wil daar niets over vertellen.

Wel legt hij uit wat het doel is van deze operatie. 'Tot nu toe traden de gezamenlijke radiozenders op als opdrachtgever van het onderzoek. Zo verkregen zij informatie om de inhoud van programma's goed vorm te geven. Met de luistercijfers konden zij ook de adverteerders informeren over het luisterende publiek en de bereikte doelgroepen. Bij de oprichting van de het RAB

'We bellen tegenwoordig willekeurige telefoonnummers om respondenten te werven. Zo bereiken we ook mensen die mobiel bellen, skypen of hun nummer geheim houden.'

is het luisteronderzoek op een aantal punten flink verbeterd. Tegenwoordig worden de 'luisterdagboekjes', waarin de respondent zijn luistergedrag registreert, natuurlijk vooral online ingevuld. De vragenlijsten zijn makkelijker gemaakt in het gebruik en daardoor leveren ze een betere respons. Ook bellen we tegenwoordig willekeurige telefoonnummers om respondenten te werven. Zo bereiken we ook mensen die mobiel bellen, skypen of hun nummer geheim houden. Toch vonden we dat de wensen en behoeften van de commerciële belanghebbenden beter moesten worden geborgd. Daarom gaan we het opdrachtgeverschap anders organiseren.'

Radio en advertising

De gemiddelde Nederlander luistert naar twee of drie favoriete zenders. Hoeveel tijd mensen exact aan radio besteden is lastig te achterhalen. Er is een groot verschil tussen 'aandachtig luisteren' en 'radio op de achtergrond'. Volgens het kenniscentrum voor televisiereclame SPOT (*Alles over tijd 2010*) luistert men gemiddeld 115 minuten per dag. Het medium radio vult 33% van de totale mediatijd. Het onderzoeksbureau STIR (Stichting Internet Reclame) meet 156 minuten radio per dag. Volgens hen vult radio 38% van de mediatijd.
SPOT stelt dat televisie de meeste mediatijd vult (45%). Volgens hen staat radio op plaats 2 (33%) en internet op drie (23%). STIR plaatst radio op de eerste plaats (38%), televisie op de tweede (33%) en internet op de derde (17%).

Visual transfer

Voor adverteerders is radio vaak een secundair medium: de meeste adverteerders geven veel meer geld uit aan televisie en hechten daar ook meer waarde aan. Veel adverteerders denken dat radio te weinig aandacht krijgt. Het is muziek terwijl u werkt. Hier staat tegenover dat radio in de auto vaak erg goed wordt beluisterd: de bestuurder heeft toch niet zoveel te doen. Ook de combinatie van radio en televisie is sterk: wie de radiospot hoort, ziet vaak de televisiecommercial weer voor zich. Er ontstaat dan een zogeheten 'visual transfer'. Door de komst van internetradio ontstaan er ook nieuwe mogelijkheden voor multimediaal gebruik: zo kan een adverteerder in zijn spotje een website noemen en de luisteraar verleiden om daar meteen naar toe te surfen.

Mediabestedingen

Volgens de Nielsen-cijfers over het eerste halfjaar van 2010 gaat in Nederland het meeste reclamegeld naar het medium televisie (ongeveer 50%). Radio krijgt een kleine 9% van de budgetten. De bestedingen aan internet waren zeer beperkt: nog geen 3%.

vanaf 2012

Sky Radio benut CLO

Robert Claus werkt als marketeer bij de Sky Radio Group met als zenders Sky Radio, Radio Veronica en Classic FM. 'Wij gebruiken het CLO vooral om programma's te maken,' vertelt hij. 'Met betere programma's bereiken we meer luisteraars en dat maakt ons nog interessanter voor adverteerders. We stemmen onze radiozenders op een bepaalde doelgroep af. Zo is Radio Veronica meer op mannen gericht en bereiken we met Classic veel mensen uit de doelgroep business to business. Daarnaast leveren de CLO-cijfers munitie voor de salesafdeling. We zijn onderdeel van de Telegraaf Media Groep (TMG). Steeds vaker worden creatieve concepten door TMG zelf ontwikkeld en uitgerold op de eigen kanalen als De Telegraaf, Spits,Telegraaf.nl, Hyves en onze radiozenders. Om het effect van het concept, voor de adverteerder én onszelf, te bepalen, zijn objectieve en betrouwbare cijfers natuurlijk onmisbaar.'

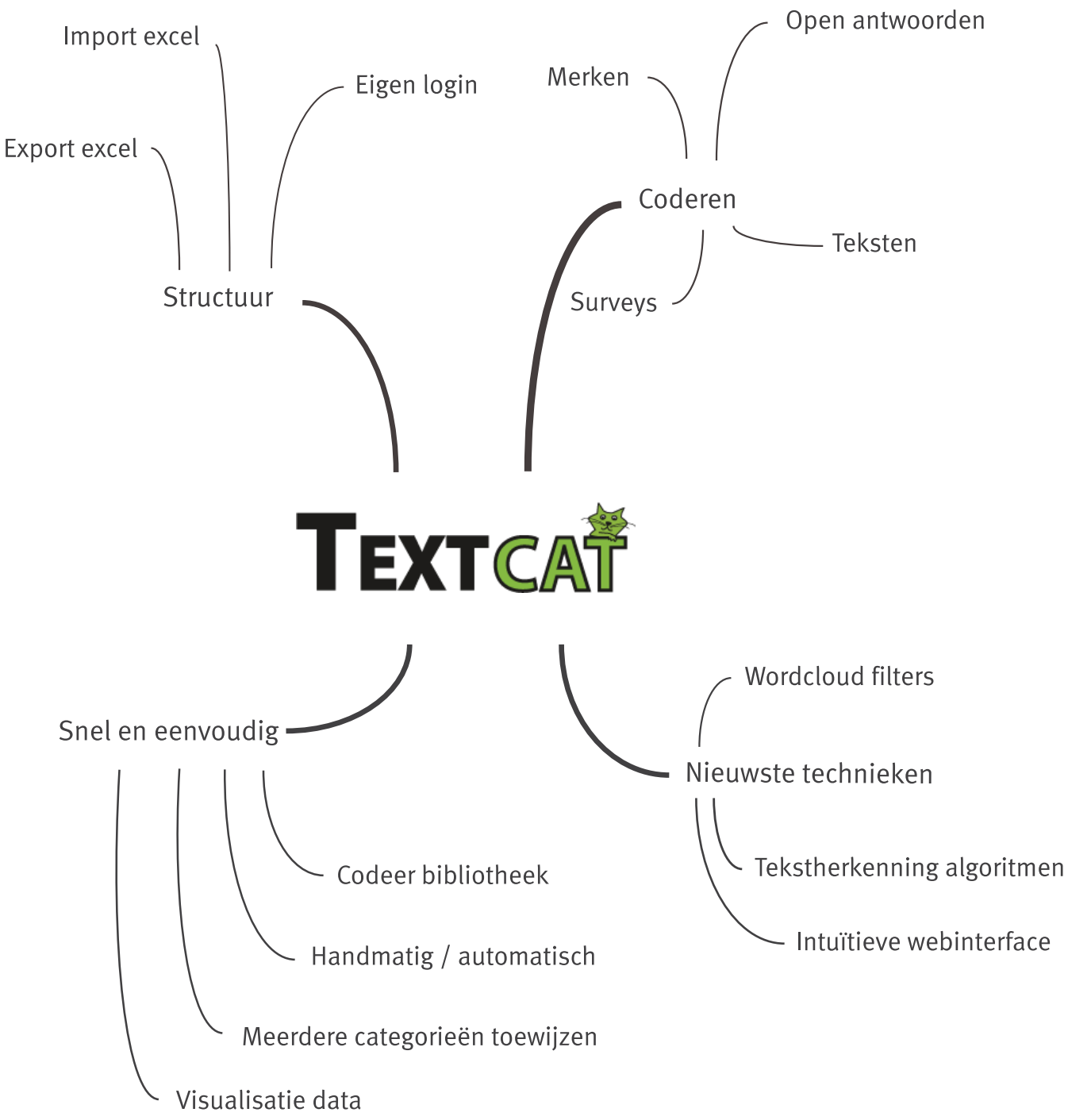
'Onze nieuwe organisatievorm wordt een Joint Industrial Committee. Hierin werken de overkoepelende organisatie van adverteerders (BVA), mediaplanners (PMA), radiozenders (RAB) en de publieke omroep (NPO) samen, op basis van gelijkwaardigheid. Gezamenlijk willen we beslissen over de inhoud en methode van het onderzoek. Daarbij moeten we komen tot consensus, een meerderheid is niet genoeg. In de praktijk betekent dit dat er wel meer en langer gepraat zal worden over het onderzoek. Dat heeft echter als groot voordeel dat we het allemaal eens zullen zijn over de cijfers. Vooral als het gaat om de inkoop van zendtijd mag daarover geen discussie ontstaan.'

Mediaplanning

Yvonne Fiechter is rtv-director bij mediaplanningsbureau Mindshare. Ook zij benadrukt het belang van betrouwbare cijfers. 'De huidige meting is zeker betrouwbaar. Maar toch zou ik echt heel zeker willen weten dat de cijfers goed zijn. Nu vraag ik me wel eens af of mensen het dagboek wel elke dag invullen. Want als je na een week

'Vullen mensen het luisterdagboek wel elke dag in? Als je de lijst na een week pas invult, dan weet je echt niet meer precies waar en hoe lang je naar een bepaalde zender hebt geluisterd.'

de lijst nog eens invult, dan weet je echt niet meer precies waar, hoe lang naar een bepaalde zender hebt geluisterd. Met bijvoorbeeld een digitale meter, zoals in een horloge, verkrijg je een meer nauwkeurige registratie. Tenminste, als de respondent het horloge ook echt altijd omdoet. Een eventuele overstap van de dagboekmethode naar een registratiemethode kan gevolgen hebben voor de marktaandelen van zenders. Het zou daarom goed zijn om de twee metingen naast elkaar te leggen: dan weet je beter hoe betrouwbaar de cijfers zijn. Een nadeel van deze aanpak is dat dit best kostbaar kan worden. En wie gaat dat dan betalen? «



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

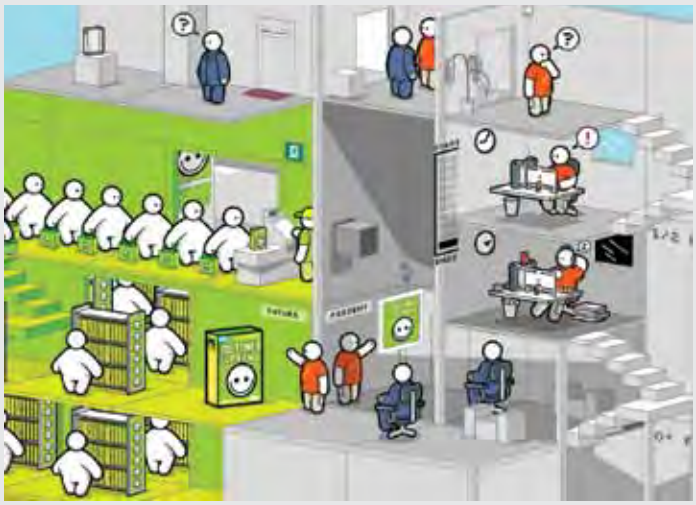
Meer informatie over TextCat? Ga naar **www.textcat.net**

Kwalitatief onderzoek en het belang van duiding

CONSUMENT = KLANKBORD = EXPERT = SCHEIDRECHTER = ...

Dit is een pleidooi voor het analyseren van kwalitatieve onderzoeksresultaten 'in context'. Het is ook een herinnering aan de beperkingen van gewone mensen, en een betoog voor het professionele oordeel. Kortom, het is een pleidooi voor gedegen duiding. Wie nu denkt 'dat spreekt toch voor zich?' heeft het mis: gebrekkige *duiding* is helaas een veelvoorkomende kwaal binnen kwalitatief onderzoek.

TEKST **KEES VAN DUYN,** QUALITATIVE INSIGHT DIRECTOR, SYNOVATE



De consument is ons bestaansrecht, zonder respondenten geen marktonderzoek. Maar consumenten hebben beperkt inzicht in wat hen beweegt. Dit betekent dat we de meningen en reacties van consumenten niet zondermeer als valide mogen beschouwen.
'De consument beslist', zei een senior marketeer onlangs toen er intern verschillende meningen bleken te bestaan over een verpakkingsconcept. Maar de consument kán niet beslissen omdat hij 1) de doelstellingen van het onderzoek niet kent, 2) geen verstand heeft van marketing en 3) de eigen reacties vaak niet goed kan duiden.
Hoewel ik vermoed dat de marketeer het niet letterlijk bedoelde, wordt er binnen het huidige consumer-centric marketingparadigma soms te veel waarde wordt gehecht aan de 'mening van de respondent', zonder daar gedegen interpretatie op los te laten.

> Onderzoek stimuleert mensen dieper én anders over zaken na te denken dan in een aankoopsituatie. Ook zullen respondenten hun best doen de vragen van de onderzoeker te beantwoorden. Dit verhoogt het risico op plausibele antwoorden, die logisch en 'waar' lijken, maar niet noodzakelijkerwijs de realiteit reflecteren.

De onbegrepen consument

Het volgende praktijkvoorbeeld is illustratief. Respondenten krijgen een aantal verpakkingen te zien voor een energiedrank. Eén vinden ze te 'druk'. Die wordt afgewezen, en een minder druk design krijgt de voorkeur. Maar het drukke design zit het meest op strategie omdat het druk is, want druk communiceert 'energie'. Hoeveel waarde moeten we in dit geval hechten aan de voorkeur van respondenten?
Dat hangt allereerst af van de volgorde waarin de designs zijn getoond. In het genoemde onderzoek werd het drukke design steeds na de kalmere variant getoond (door omstandigheden kon niet worden geroteerd). Op basis van onze ervaring kunnen we stellen dat er zeer waarschijnlijk een volgorde-effect was.
Bovendien is uit onderzoek gebleken dat mensen kalme designs prefereren, omdat hun hersenen zich hier prettiger bij voelen. Maar het gaat er niet om dat de consument zich comfortabel voelt, het gaat er primair om dat de verpakking de aankoopdrivers en merkwaarden communiceert. De conclusie van de onderzoeker was dat het drukke design dit effectiever deed, ondanks de afwijzing door respondenten.
Ten derde, wanneer consumenten in een onderzoeksituatie een verpakking evalueren, zullen ze na verloop van tijd de aankoopdrivers en het gebruiksmoment 'vergeten'. Ze gaan het design dan primair op esthetische gronden beoordelen, als ware het een kunstwerk. Dit in tegenstelling tot een aankoopsituatie, waarbij het beoogde gebruiksmoment de impact van een design bepaalt.

Filters

In het bovenstaande geval waren er drie contextvariabelen die de reacties van respondenten beïnvloedden:
1 Een volgorde-effect ten nadele van de drukke verpakking;
2 Een algemene voorkeur voor kalme boven drukke designs;
3 De neiging om in een onderzoeksituatie de echte drivers van een verpakking te 'vergeten'.
Het is aan de onderzoeker om deze filters toe te passen. Helaas gebeurt dit lang niet altijd.

Mogelijke verklaringen voor gebrekkige duiding:

- Onderzoeker is zich onvoldoende bewust van het beperkte vermogen van mensen om zich uit te drukken – hij overschat respondenten;
- Onderzoeker is bang om te interpreteren – expliciete meningen en reacties geven houvast;
- Onderzoeker heeft onvoldoende kennis van consumentenpsychologie en marketing om reacties te duiden – hij ziet de context niet;
- Onderzoeker vraagt zich niet af waarom respondenten op een bepaalde manier reageren – hij vergeet de context.

De 'mening van de consument' is belangrijk maar ontslaat ons niet van onze verantwoordelijkheid een professioneel oordeel te vellen. Onderzoekers moeten hun mensen- en marketingkennis gebruiken om de reacties van consumenten adequaat te duiden. Anders verliest onderzoek de link met de realiteit, en krijgen 'meningen' te veel gewicht. De consument is niet geschikt als expert of scheidsrechter, wél als klankbord. «

Zoooo!!! Ben echt deep impressed!!' Dus zo moet dat er ongeveer hebben uitgezien 2000 jaar geleden.... @Passion Gouda "kippevel in de ogen" #Passion , danligt min sentimentele grens vadt erg hoog, na 10 min. al gezapped

Nog een keet wat The Passion op Ned 3! Wat een fantastische productie, top muziek, top zangers/ zangeressen, top acteurs, top regie, alles gewoon top! Nog nooit zoiets slechts gezein als "The Passion" in Gouda.

Geniet geweldig van passion op ned3 werkelijk fantastisch!!! Iedereen moet dit zien!!

Een soort C klasse jezus christ superstar, maar dan echt slecht #passion.

Onder de indruk van event en tv show The Passion. Eigentijds paasverhaal/ Tv en live. Geweldig #thepassion

Klein stukje the #passiongouda gezien. Nogal veel melodrama met slechte muziek die slecht wordt gezongen. Een supermooi en indrukwekkend event, dat was het! #passiongouda. En 979.000 mensen die het bekeken, wow! Hoe vet is dat..! En dat vondt ik tenenkrommend slech, smaken verschillen! RT @ElsbethGruteke: Prachtig! Complimentenvoor de uitvoering van #passiongouda. @Bionda_NL Ik denk dat God het super vindt! #passiongouda

Blauw onderzoekt EO-event op social media

16.000 Tweets The Passion

Pasen biedt een meeslepend en dramatisch verhaal rond de persoon van Jezus. Het laatste avondmaal met discipelen die er niets van snappen, de kus van verrader Judas, een arrestatie door soldaten, de foute gezagsdrager Pontius Pilatus, kruisiging op de berg Golgotha. En dan de verrassende terugkeer uit de dood van hoofdpersoon Jezus. De EO vertaalde aan de hand van dit verhaal de paasviering in een theaterstuk en een openbaar evenement: *The Passion*. Blauw Research onderzocht de beleving.

TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**

Albert-Jan Schol is bij de EO verantwoordelijk voor klantenservice en onderzoek. Hij licht toe wat de aanleiding was tot dit theaterstuk. 'In het buitenland zijn goede ervaringen opgedaan met dit soort evenementen. Ook in Nederland vieren mensen het Paasfeest. Maar, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Kerstmis, weten mensen vaak niet wat er wordt gevierd. De EO wil mensen graag vertellen wie Jezus was en enthousiast maken voor het geloof. Zo'n evenement past dus prima bij onze doelstellingen. We hebben ons gericht op een breed publiek: niet alleen onze achterban maar ook de 'gewone' Nederlander. Daarom zetten we Nederlandse acteurs in, zoals Syb van der Ploeg, Do en Hanna Verboom. Ook de locatie: de binnenstad van Gouda, past bij een groot publiek. Om zoveel mogelijk mensen te bereiken is het evenement live uitgezonden op Nederland 3 en via internet. Het staat ook op Uitzending Gemist. Uiteindelijk hebben we een groot aantal mensen bereikt: in Gouda kwamen 15.000 bezoekers en daarnaast hebben 980.000 mensen de gehele uitzending live gezien. Bij zo'n grootschalige activiteit past een degelijke evaluatie op basis van onderzoek.'

Buzz

De EO koos voor een onderzoek in social media. De belangrijkste reden hiervoor is dat zij hiermee meer ervaring op willen doen. 'Net zoals iedereen zijn we volop aan het onderzoeken hoe we de social media gaan inzetten in onze organisatie. Moet je bijvoorbeeld ook klachten behandelen die op Twitter worden geuit? Daarnaast was de relatief lage prijs voor ons een goede reden om dit een te proberen,' vertelt Albert-Jan Schol. Ivo Langbroek, innovation officer bij Blauw, vertelt dat dit type onderzoek inderdaad niet duur hoeft te zijn. 'Er is bij dit evenement enorm getwitterd:

EDITH DE LEEUW

Representativiteit versus datakwaliteit

Een onderzoeker voelt zich soms net de Baron von Münchhausen die zichzelf uit het moeras omhoog trekt. Al decennia voeren we een strijd tegen de non-respons en we zijn nog steeds niet kopje onder gegaan. Veel onderzoeksinspanning heeft ons geleerd hoe de non-respons zo veel mogelijk terug te dringen. Ook worden er steeds mooiere statistische technieken ontwikkeld om met de onvermijdelijk optredende non-respons om te gaan. Maar, internationaal gezien blijft non-respons toenemen, en alleen door veel extra inspanning en veel extra kosten weten we het hoofd boven het moeras te houden.

Het is dan ook niet verwonderlijk, dat onderzoekers andere manieren zoeken om aan data te komen. Waarom heel hard trekken aan onwillige respondenten, waarom benaderen we niet mensen die wél aan onderzoek deel willen nemen? Internetpanels van bereidwillige respondenten trokken de onderzoeker gedeeltelijk uit het moeras van de non-respons. Maar naast een hoge respons zijn er andere criteria voor goed onderzoek, en onderzoekers moesten een nieuwe strijd aangaan. Het moeras van de angst voor 'professionele' respondenten trok aan de laarzen van de onderzoeker. Respondenten die uit vrije wil meedoen en waarschijnlijk in veel panels zitten en veel vragenlijsten invullen..., doen die het misschien alleen maar voor de beloning? Raffelen ze de vragenlijst niet af? Bedreigen ze niet de kwaliteit van onze data? Eind 2009 publiceerden Linciat Chang en Jon Krosnick een opmerkelijk artikel. Hierin vergeleken ze gegevens, verkregen via telefonisch interviewen van een random steekproef (RDD) met gegevens van een internetpanel dat gebaseerd was op een (random) kanssteekproef, en een internetpanel dat bestond uit respondenten die zichzelf hadden aangemeld. Natuurlijk was dit laatste panel minder representatief dan de op kanssteekproeven gebaseerde vergelijkingsgroepen, en dat verschil was niet geheel weg te wegen. Maar de respondenten die zichzelf hadden aangemeld gaven de beste antwoorden. Het was het RDD-telefonische interview dat meer 'satisficing' en 'non-differention' opleverde en een slechtere datakwaliteit tot gevolg had. Oefening baart kunst en de 'professional' bleek in dit onderzoek juist minder gemakzuchtig. Chang en Krosnick concludeerden dan ook dat internetdata een goede kwaliteit hebben, en dat, wanneer representativiteit voor het onderzoek belangrijk is, een panel dat gebaseerd is op een kanssteekproef de beste keus is. «

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

liefst 16.000 berichten. Je hoeft echter niet ieder bericht apart te bekijken om een indruk te krijgen van de buzz. Wij hebben de 3.000 berichten met het grootste bereik geanalyseerd. Het gaat dan dus om de mensen met de meeste volgers. Dat geeft een heel duidelijk beeld. Daarnaast hebben we de uitingen op Facebook, blogs, Hyves en websites in kaart gebracht. Daar gaat het om veel kleinere aantallen. Een onderzoek van deze omvang kunnen we doen voor ongeveer € 7.000,-.'

Meerwaarde

Uit het onderzoek blijkt dat *The Passion* overwegend positief, maar wel gemengd, is ontvangen. Tegenover elke vijf positieve berichten staan twee negatieve. Het idee: 'vertel het verhaal van Pasen', werd positief gewaardeerd. De invulling – een theaterstuk in de open lucht – ook. Kritiek was er vooral op de technische uitvoering: de kwaliteit van de zang, het optreden van de acteurs. Ook het script bleek niet optimaal te zijn: het einde, met de terugkeer van Jezus op aarde, viel min of meer weg. Aan Ivo Langbroek (Blauw) vroegen we of dit – in vergelijking met een vragenlijst onderzoek – nu bijzondere conclusies zijn. 'Toch wel,' zo stelt hij vast. 'Van tevoren hadden we ons niet gerealiseerd dat mensen zoveel onderscheid zouden maken tussen het initiatief (Pasen op de kaart zetten) en de technische uitvoering. Uit de analyse van de individuele berichten bleek echter dat dit door de kijkers en bezoekers als twee heel aparte dimensies wordt gezien. Ook de uitspraken zijn bijzonder authentiek. Een bericht als: 'Oké, sorry het concept van THE passion was mooi! Maar vocaal... Ik ken betere Nederlandse zangers.' is volkomen duidelijk. We ontdekten dat de centrale boodschap: Pasen viert de wederopstanding van Jezus, voor het publiek niet altijd duidelijk werd. Verrassend was ook dat niet alleen mensen uit de EO-hoek over dit evenement berichten. Zo zagen we dat Wilma Nanninga, hoofd entertainment van de Telegraaf, een flinke groep mensen bereikte. En de flinke discussie op het forum van weekblad Viva, die was ook verrassend.' «

> Oké, sorry het concept van The passion was mooi! Maar vocaal... Ik ken betere Nederlandse zangers.

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Bert Woltheus
LEEFTIJD » 56 jaar
FUNCTIE » Sectormanager Industrie
SINDS » Werkt 35 jaar bij ING, circa zeven jaar in deze functie.

ING Bank N.V.

KENMERK » Er wordt momenteel hard gewerkt aan integriteit. Elke medewerker moet ervan doordrongen zijn dat er meer is dan alleen maar geld verdienen aan een klant.
RICHT ZICH OP » Financiële betrouwbaarheid en speelt alert in op financiële behoeften van de klant.
BERT WOLTHEUS OVER ING BANK N.V. » 'De afgelopen tijd is ING geconfronteerd met een aantal maatregelen vanuit de overheid. Er moest heel veel veranderen. Ik wilde hier graag een positieve bijdrage aan leveren en meewerken en ben de OR in gegaan. We moeten met z'n allen de organisatie de goede kant op zien te krijgen.'

Onderzoek

TITEL » My Industry 2030. Nederland gaat het maken; van ambitie naar realisatie.
WAAROM DIT ONDERZOEK » 'ING kiest voor een sectorbenadering van haar relaties. Betekent ook dat wij alles van die betreffende sector willen weten. Welke ontwikkelingen zijn er en welke kant gaat het uit met de sector. Deze gegevens hebben we voor intern gebruik nodig, maar worden uiteindelijk ook gebruikt om onszelf en onze betrokkenheid te laten zien.'
GEKOZEN ONDERZOEKSAANPAK » 'Uitvoerige deskresearch. En interviews, lunchbijeenkomsten en rondetafelsessies met o.m. binnenlandse en buitenlandse industriële bedrijven, deelnemers uit het MKB, onderzoekers van de Europese Commissie, Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie en diverse universiteiten. Het rapport is geschreven door het ING Economisch Bureau.'
BELANGRIJKSTE RESULTATEN » '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. De technologische maakindustrie neemt in de Nederlandse economie een veel grotere plek in dan gedacht. Zij zetten meer om dan welke sector ook in ons land. Een andere belangrijke conclusie is dat de maakindustrie veel harder had kunnen groeien dan zij in de afgelopen jaren heeft gedaan.'

» 'IN NEDERLAND LEEFT DE PERCEPTIE DAT WIJ GEEN INDUSTRIE VAN BETEKENIS meer hebben en dat de industrie uit Nederland aan het verdwijnen is. Industrie zou niet meer belangrijk zijn voor ons land. Ik vroeg mij dat af. En ook of wij zonder industrie kunnen. En dus alles voortaan in Polen, Roemenië of China laten maken De industrie in Nederland is wel veranderd. De vervuilende industrie is aan het verdwijnen, dat klopt. Maar verder zijn er in Nederland ontzettend veel bedrijven die schone industrie produceren. Denk bijvoorbeeld aan de machines die chips voor smartphones produceren. Die machines worden door ASML hier gemaakt. Of bedrijven die onderdelen of eindproducten leveren voor de automotive, led-verlichting, medische of andere hoogwaardige industrieën. Deze bedrijven hebben werknemers in dienst en maken gebruik van toeleveranciers en dienstverleners. Die op hun beurt ook weer mensen in dienst hebben. Tevens is de industrie steeds meer activiteiten gaan uitbesteden, zoals vervoer, distributie, ICT en andere facilitaire zaken. Verder is door regelgeving het aantal ondersteunende bedrijven, zoals adviseurs en accountants gegroeid. Dit alles bij elkaar opgeteld blijkt de maakindustrie van grote waarde voor ons land. De industriële bedrijvigheid in Nederland doet er toe. Dat is met dit rapport bewezen. Die waarde heb je nodig. Je verschaft daarmee kapitaalgoed of ruilgoed om daarmee ook weer te kunnen importeren. Wij zijn sterk afhankelijk van import, want we hebben niet alles zelf in huis. Hiervoor heb je kapitaal nodig en dat verkrijgen we met onze export. Met dit onderzoek wilde ik de waarde van de maakindustrie aantonen. En tegelijkertijd aangeven wat we zouden moeten doen om deze industrie voor de toekomst te behouden voor Nederland.'

» 'TOEN DE SECTOR VAN DIT ONDERZOEK HOORDE WAREN ZE ENTHOUSIAST EN werkte graag mee. Sterker nog, zonder hun medewerking was dit onderzoek niet tot stand gekomen. En nee, ik vind niet dat een dergelijk onderzoek eigenlijk door de sector zelf zou moeten worden uitgevoerd, zoals door FME (de ondernemersorganisatie voor de technologische industrie) of de Koninklijke Metaalunie (de ondernemersorganisatie voor het MKB in de metaal). Je moet voor zo'n onderzoek wel de expertise en financiële middelen hebben. Daarnaast vond de sector het positief dat het op deze manier een onafhankelijk onderzoek zou worden.'

» BERT WOLTHEUS
ING BANK N.V.

» 'In het rapport spreken we van maakindustrie als het gaat om de technologische maakindustrie. Hiermee wordt bedoeld de transportmiddelen-, elektrotechnische en machine-industrie. Maar ook de toeleveranciers uit o.m. de metaal-, kunststof- en rubberindustrie en een deel van de chemische industrie maken hier deel vanuit.
Deze maakindustrie kan niet zonder de samenwerking met kennisinstellingen. En deze samenwerking is weer goed voor onze kenniseconomie. De kenniseconomie heeft in de maakindustrie een heel goede basis. De beide economieën staan elkaar beslist niet in de weg. Een goede samenwerking tussen beide kan ervoor zorgen dat er oplossingen worden gevonden voor vraagstukken op het gebied van energie en grondstoffenschaarste, gezondheid en zorg en mobiliteit. Dat tegenwoordig een bepaalde hartoperatie via de lies kan worden uitgevoerd is tenslotte een uitvinding van Philips geweest.'

» 'Het is dus van belang dat deze industrie ook voor de toekomst in Nederland behouden blijft. We hebben in het rapport daarvoor een aantal aanbevelingen gedaan. Belangrijk is dat de driehoek bedrijfsleven-kennisinstellingen-overheid nauwer met elkaar gaat samenwerken. Vooral de samenwerking tussen de kennisinstellingen en het bedrijfsleven kan nog verbeterd worden. Als we het voor elkaar krijgen de neuzen nog meer één kant op te krijgen, dan zou het moeten lukken om een hogere groei te realiseren. Ontzettend belangrijk daarin is het onderzoek & ontwikkelingsprogramma. Dit bepaalt de kracht van de maakindustrie. De overheid kan hier een belangrijke rol in spelen door consistentie in regelgeving en subsidiëring te bieden. Dit rapport is dan ook aangeboden aan Minister Verhagen van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. We hebben er nog geen reactie op ontvangen, maar er zullen hierover zeker gesprekken plaatsvinden.'

» 'Om die groeiambitie waar te kunnen maken moeten we wel een aantal uitdagingen aangaan. We geven in het rapport geen concrete adviezen, maar benoemen vooral de kern van het probleem. De grootste uitdaging is het kwalitatief en kwantitatief op peil houden van het personeelsbestand. De maakindustrie is een enorm vergrijsde sector. En er is dan ook een grote uitstroom van personeel te verwachten. Dit moet worden opgevuld met veel hoogopgeleide mensen. Maar de sector kampt ook met een enigszins negatief imago. Daar moet iets aan gedaan worden door de sector zelf richting de scholen.
Een andere uitdaging is dat de gewenste groei vereist dat onderzoek & ontwikkeling op topniveau zijn. Onze economie is innovatie-gedreven. Dit in tegenstelling tot China, die een efficiency-gedreven economie heeft. Maar dat duurt niet lang meer en dan zal de Chinese economie ook meer innovatie-gedreven zijn. Om hierin voor te blijven wordt hoogwaardige kwaliteit van onderzoek & ontwikkeling steeds belangrijker. En zal daarin meer geïnvesteerd moeten worden.
En tot slot is het verder flexibiliseren van de bedrijfsvoering een belangrijke uitdaging. Naast snel kunnen produceren is nu ook steeds meer flexibel produceren een onderscheidende factor geworden. De voorkeuren van consumenten of afnemers veranderen zo snel, daar moet je als bedrijf op in kunnen spelen. Dit betekent dat je niet alleen flexibel moet zijn in produceren, maar is flexibiliteit ook op het gebied van personeelsbestand, machines en kapitaalstructuur vereist. En daarin is dan weer een rol voor de financiële instellingen weggelegd.'

» 'Ik had verwacht dat er op Europees niveau al veel kennis was over het belang van de maakindustrie en zij antwoord op al mijn vragen konden geven. Maar dat was niet zo. Dat verraste mij. Net zoals ik eerlijk gezegd ook niet verwacht had dat de maakindustrie zo'n grote rol blijkt te spelen in onze economie. Dat de sector in staat zou moeten zijn om zeker één procent per jaar harder te groeien is een conclusie waar de maakindustrie zich wel in kan vinden. Sterker nog, zij zijn van mening dat als de aanbevelingen gerealiseerd worden, die één procent groei zelfs nog aan de lage kant is. En die conclusie verraste mij ook weer.' «

Beste Ombudsman
Hoewel ik het meestal volledig eens ben met Lex Olivier moet ik toch constateren dat hij een kleine uitglijder heeft gemaakt in zijn betoog in de laatste Clou (pagina 26, onderaan). De constatering dat de Consumentenbond en Kassa notoir slecht onderzoek doen, kan ik alleen onderschrijven voor Kassa (evenals voor Radar en het AD, die helaas niet zijn vermeld). De vakgroep Sensorisch Onderzoek maakt zich al jaren druk om de kwaliteit van smaakonderzoek en heeft in het verleden een aantal keren meegewerkt aan rechtszaken over conclusies uit verkeerd smaakonderzoek. Dit betreft echter geen smaakonderzoek van de Consumentenbond. Dit wordt al een aantal jaren door ons uitgevoerd volgens de regels en richtlijnen van ISO 20252. De uitspraak dat de Consumentenbond notoir slecht (smaak)onderzoek doet is dan ook niet correct. Bij dezen nodigen wij de club van drie graag uit voor een inspectie en rondleiding.

PIETER PUNTER, ONDERZOEKSDIRECTEUR OP&P PRODUCT RESEARCH

Beste Pieter
Na jouw beknopte toelichting kan ik mij voorstellen dat de Consumentenbond van mening is dat in het artikel het kaf duidelijker van het koren gescheiden had moeten worden. Dit was wellicht gebeurd als er meer kennis was geweest over de onderzoeken die door de Consumentenbond worden uitgevoerd. De insteek van de Consumentenbond was vroeger nogal eens de aandacht te trekken van kijkers of lezers. Later werd deze doelstelling en aanpak door programma's als Kassa en kranten als het AD overgenomen en voortgezet.
Hoe schokkender de uitslagen van haringtesten, rookworstentesten, oliebollentesten en wat al meer, des te hoger de attentiewaarde. Ook opiniepeilers maken overigens vaak en dankbaar gebruik van deze wetmatigheid. Dat leidt de aandacht af van de minimale kwaliteitseisen die aan de achterliggende onderzoeksmethode moet worden gesteld.

Als Ombudsman willen we liever niet stilstaan bij dit type publicaties. Ze deugen veelal niet en kunnen onterecht beschadigen. Helaas is het voor de branche in hoge mate imagobepalend. Daar kent de buitenstaander ons van. Wij houden ons bij voorkeur bezig met onderzoek met maatschappelijke relevantie, vooral onderzoek waardoor de maatschappelijke besluitvorming wordt beïnvloed.

Wij komen graag een keer langs. En kunnen dan ook uitleggen dat er onderscheid gemaakt moet worden tussen enquête-resultaten en onderzoekresultaten. Binnen de dm-branche wordt dit onderscheid gelukkig wel gemaakt. Niet optimaal, maar wel het maximaal haalbare. Nu nog de media.

Ombudsman MOA

De Ombudsman streeft naar kwaliteit- en imagoverbetering door openbare aanwijzingen en richtlijnen met een bredere toepassing binnen de branche en een visie op de toekomstige ontwikkelingen.
Wij nodigen de lezers uit om de Ombudsman te attenderen op onderzoek dat niet door de beugel kan, en natuurlijk staan we ook open voor andere suggesties.

Samenstelling van de commissie Ombudsman MOA:

Lex Olivier (Ombudsman)

Mario van Hamersveld (Commissie Ombudsman)

Sandra Minnee (Commissie Ombudsman)

Voor meer informatie en reacties: ombudsman@moaweb.nl

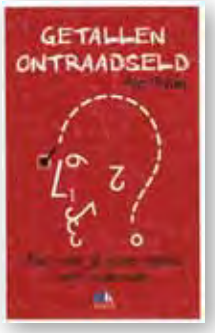
In de afgelopen honderd jaar heeft 'objectief cijfermateriaal' de plaats ingenomen van autoriteitsargumenten. Keuzes worden beargumenteerd op basis van cijfers en niet meer op basis van gezag of reputatie, en ook steeds minder op basis van verbale analyses en redeneringen. Cijfers en statistieken doorspekken het dagelijks leven en worden steeds belangrijker. Met deze stelling opent het boek *Goochelen met getallen* van journalist Hans van Maanen.

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

Het toenemende gebruik van statistieken is een gelukkige ontwikkeling voor de cijferbranche. Het draagt ook een probleem in zich. Mensen zijn namelijk nog redelijk goed in staat om valse redeneringen te herkennen en slechte argumenten door te prikken. Veel mensen stellen zich daarentegen weerloos op tegenover cijfers, terwijl cijfers vaak verkeerd worden gelezen. Van Maanen vergelijkt de rol van cijfers met die van foto's. Cijfers illustreren, cijfers schokken, cijfers overtuigen. En net als foto's kunnen cijfers ook als de beste misleiden en bedriegen. Erger nog: cijfers worden hiervoor doelbewust ingezet. Cijfers worden net als nieuwsfoto's geretoucheerd, bijgewerkt, uitgesneden en bijgekleurd om het door de maker beoogde effect te bereiken. En ze lenen zich hier geweldig goed voor omdat ze zo'n *cool* en objectief imago hebben.

Ongecijferde gebruikers treffen we niet alleen aan onder het krantenlezende publiek, maar ook onder vakmatige gebruikers, zoals beleidsmakers, journalisten, etc. Van Maanen heeft als missie om deze gebruikers te behoeden voor valkuilen. Hij schetst met overgave een stortvloed aan voorbeelden van bedenkelijk gebruik van cijfers in nieuwsartikelen. En *en passant* worden we ook écht wat wijzer over statistiek. Niet alleen over de simpelste zaken: centrale tendentie, normaalverdeling, chi-kwadraattoets, correlatiematen, regressie naar het midden: alles doet Van Maanen in een even luchtig als helder idioom uit de doeken. Menig statistiekboek kan er in didactisch opzicht van leren.
Er is nota bene een heel hoofdstuk over het wel en wee van opiniepeilingen. Hierin leunt Van Maanen sterk op *Wat 93,7 procent van de Nederlanders moet weten van opiniepeilingen* uit 2008 van Will Tiemeijer. Een bezwaar is dat niet omdat dat ook een heel goed boek is.

Wie gelijk wil krijgen, moet met getallen komen



Heeft het boek dan ook minder sterke kanten? Ja. Zoals elk statistiekboek is het toch wel een hele kluif. Er gaat veel belezenheid en ambitie achter schuil, maar het had nu en dan iets bondiger gekund.

Een vergelijkbaar auteur, die dit goed heeft begrepen, is de psycholoog Coen de Bruijn – in het vorige nummer van Clou nog gastcolumnist. In zijn via (een soort van) crowdfunding tot stand gekomen boek *Van tofu krijg je geheugenverlies* volgt hij het recept van Van Maanen – bescheidener van opzet, maar waarschijnlijk met meer impact. 'Gekonkel en gestuntel met statistiek in media, politiek en reclame', luidt de ondertitel. Ook dit boek wil ervoor zorgen dat beleidsmakers en journalisten zich gaan afvragen hoe de cijfers die ze lezen tot stand zijn gekomen. *'Torture the data until they confess'* is wat onderzoekers leren, en gebruikers moeten leren om na te gaan welke martelwerktuigen zijn ingezet. Zeer goed leesbaar lijkt mij dit boek voor de genoemde gebruikers; voor de doorgewinterde onderzoeker is het misschien weer wat te licht verteerbaar.

Mensen kunnen niet goed omgaan met getallen en toch lijken ze altijd een perfect gevoel te hebben voor de keuze die hen het meeste oplevert. Dit is het onderwerp van *SuperFreakonomics*. Een vermakelijk boek, waarin de econoom Levitt en de journalist Dubner laten zien hoe beloningssystemen vaak een onverwacht en onbedoeld effect hebben. De laatste tijd spreekt iedereen over de 'perverse prikkels' in de wereld van de bankiers, die verdienen aan het nemen van risico's waar de overheid uiteindelijk borg voor staat. Hetzelfde geldt voor dierenartsen die verdienen aan het toedienen van schadelijke antibiotica, voor artsen die verdienen aan chemokuren en, zoals Levitt en Dubner betogen, voor agenten die prostituees in de gaten moeten houden. Je kunt er maar beter rekening mee houden als beleidsmaker. Getallen – lastig voor het publiek maar voor de onderzoeker is het dagelijkse kost. Wat valt daar nog over te leren? Wie maar de geringste belangstelling heeft voor getallen moet *Alex's adventures in numberland* lezen (in het Nederlands vertaald onder de iets minder aansprekende titel *Getallen ontraadseld*). 'Alex' is de Guardian-journalist Alex Bellos die de lezer met groot enthousiasme en in een meeslepende (Bill Bryson-achtige) stijl meevoert door de historie van het tellen, de getallen, de meetkunde, statistiek en kansrekening. Waarom hebben we een tientallig stelsel en niet een twaalftallig, terwijl dat eigenlijk veel handiger zou zijn? Interessant in het boek is de link tussen de wiskundige, de psychologische en de cultuurhistorische invalshoek. Bellos beschrijft hoe mensen ertoe kwamen om met getallen aan de slag te gaan, hoe getallen het denken vormen en hoe de ontwikkeling van rekenen en tellen voor een stroomversnelling in het menselijk denken heeft gezorgd.

Voor wie hierna nog niet genoeg heeft van het onderwerp (en de kans is groot dat de honger alleen maar groter wordt) is er enige tijd terug een bijna even mooi boekje verschenen over de rekenkunst: *Rekenen is leuker ~~dan~~ als je denkt*. Marjolein Kool en Ed de Moor laten zien dat rekenen geen verzameling saaie regels en trucjes is, maar een spel, dat betekenis krijgt als je leert nadenken over de achterliggende principes. En dat het doorgronden van de rekenkunde een goede voorspeller is voor maatschappelijk succes. Wat is een staartdeling? Wat is delen door een breuk? Wat is zoiets onnozels als een procent? Hoeveel vierkante milliliter gaat er in een hectare? Wat leren kinderen eigenlijk in de rekenles? Waar Bellos wat meer het cultuurhistorisch perspectief neemt, is dit boek geschreven vanuit een pedagogisch perspectief. Leuk om te lezen. Instructief en handig voor degenen die nog eens willen nagaan wat er aan de eigen rekenvaardigheid te verbeteren is, en nuttig voor degenen die willen volgen wat schoolkinderen precies voor mentale stappen moeten maken in het rekenproces. Rekenen is leuker dan je denkt. «

Goochelen met getallen
Hans van Maanen
Boom (2009)
ISBN 9789085068358 - 256 pag. € 21,50

Van tofu krijg je geheugenverlies
Coen de Bruijn
Het tweede gezicht (2010)
ISBN 9789461410023 - 184 pag. € 11,95

Superfreakonomics
Steven Levitt & Stephen Dubner
Penguin (2010)
ISBN 9780713999914 - 270 pag. € 20,70

Getallen ontraadseld
Alex Bellos
Kosmos (2010)
ISBN 97890 21535708 - 432 pag. € 19,95

Rekenen is leuker ~~dan~~ als je denkt
Marjolein Kool & Ed de Moor
Bert Bakker (2009)
ISBN 9780713999914 - 295 pag. € 18,95

HOW DIGITAL CAN YOUR LIFE BE...?

TEKST **EMILIE VAN ASCH VAN WIJCK**, METRIXLAB

How digital can your life be...!? was het thema van het Sm@rt congres 2011, dat eind april plaatsvond. Dit keer – na een overduidelijke poll op LinkedIn – weer in Amsterdam, op het Westergasterrein. Een passende locatie, trendy, hip en medial.

De case van Het Vlaamsch Broodhuys door Maarten Reijgersberg (R2 Research) en Menno Urbanus (Rauw CC) liet zien dat ook voor kleine merken en bedrijven (ook in retail) social media zeer succesvol kunnen zijn. Het vergt absoluut 100% betrokkenheid en inzet, half doen levert niets op. Menno en Maarten legden uit hoe je je community kunt betrekken bij fan survey's en Facebook polls. Met zijn tweeën overtuigden zij de zaal dat door het monitoren van de community er heel relevante inzichten verkregen kunnen worden zonder grote budgetten.
Ook Edwin Res (Social Inc.) gaf het belang aan van social media, meer specifiek hoe je om kunt gaan met postings van lovers én haters. Met recente voorbeelden van hoe hier goed mee kunt omgaan (KPN; nietsdoen bleek uiteindelijk gouden greep) en hoe het niet moet (T-Mobile; hadden ze maar wat gedaan!).
Maar naast actie-reactie geeft het kennen en begrijpen van de buzz rond je merk op social networks ook enorme inzichten in klanten. Astrid Pieterse (Unilever) vertelde bevlogen hoe nuttig en gaaf hun zoektocht was om de buzz rond Unilever's merken inzichtelijk te krijgen. Maar ze gaf ook duidelijk aan dat je van gebaande paden moet durven afwijken en je organisatie moet meekrijgen, wil je dit tot een succes maken.

Mobile

Ook mobile is een belangrijk onderdeel van ons digitale leven. Dit jaar was er dan ook geen congresboekje, maar was een mobile site ontworpen waarop alle informatie te vinden was. Iedereen – zeker de startende marktonderzoeker en marketeer – is ten slotte altijd online met zijn smartphone. Hierdoor konden ook leuke uitspraken worden getoetst onder de bezoekers. We kwamen te weten dat de meeste congresbezoekers minder dan 50 twittervolgers hebben, en dat ze in aanraking zijn gekomen met Sm@rt via collega's. En ze dachten dat minder dan 30% van de marketeers de consument goed inschat (wat ook nog klopt).
En wie kent Appie niet, de app van Albert Heijn waar momenteel ontzettend veel reclame voor wordt gemaakt? Karlijn van den Berg (IceMobile) liet aan de hand van vele leuke voorbeelden zien wat een goede app een merk kan bieden. Heel belangrijk: het moet dagelijkse relevantie bieden voor gebruikers.

E-commerce

Meer en meer wordt er online gekocht, van onderbroeken tot vuilnisbakken. Martijn Been (Fonq.nl) vertelde over de opkomst en huidige uitdagingen van e-shops. De strategie van Fonq.nl is om zich te onderscheiden op niches – denk aan vuilnisbakken.nl voor alle vuilnisbakken en barbequespeciaalzaak.nl voor alle BBQ's.

Vernieuwend, digitaal onderzoek

Uiteraard was er tijdens het congres ook voldoende aandacht voor marktonderzoek, want ook hier zijn (digitale) ontwikkelingen aan de orde van de dag. Research communities bieden de mogelijkheid om nieuwe inzichten boven tafel te krijgen, aldus Tom De Ruyck (InSites Consulting). Maar een

succesvolle research community opzetten is makkelijker gezegd dan gedaan. Het vraagt wederom 100% inzet.
Over een hele andere boeg gooide Toon Alleman (MetrixLab) het met de binnenkomer 'Klanttevredenheidsonderzoek is dood!' Onderzoek kan – door de oneindige digitale mogelijkheden – als real-time stuurinstrument worden ingezet in het managen van de klantperformance.
Al deze verhalen werden – deels via Twitter – door Jitze Reeder, een communicatieman uit Amsterdam, aan elkaar gepraat. Uiteraard werd deze inspirerende dag afgesloten met een gezellige offline (netwerk)borrel in het zonnetje buiten. Want digitaal borrelen is toch echt een brug te ver.

Toekomstmuziek?

Was jij dit jaar niet van de partij? Maar wil je dit volgend jaar niet missen?
Of was je wel van de partij, maar wil je zeker weten volgend jaar weer aanwezig zijn?

Save the date
19 april 2012 – Sm@rt congres 2012 «

Sponsors Sm@rt 2011: MetrixLab en Blauw Research

SM@RT

Voor meer informatie over Sm@rt, ga naar www.moaweb.nl/vakgroepen/smart. Wil je op de hoogte worden gehouden van de activiteiten die Sm@rt organiseert? Meld je aan op de Sm@rt LinkedIn via www.smart-linkedin.nl.

Cursussen en bijeenkomsten

MOAcademies

15 sepember
Introductie Marktonderzoek en Marketing Intelligence
4 oktober
Social Media Research
13 oktober
Creative Problem Solving
17 november
Essentiële vaardigheden voor groepsdiscussies
29 november
Presentatietechnieken
15 december
State of the art in marktonderzoek

MOAbouts

29 september
Segmentatie
13 december
River Recruitment

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

Vakgroep Sensorisch onderzoek

De vakgroep Sensorisch onderzoek is een discussieplatform voor en over sensorisch/consumentenonderzoek en stelt zich ten doel om kennisuitwisseling en goed onderwijs binnen deze discipline te stimuleren.

De vakgroep telt momenteel zo'n 70 leden welke voornamelijk afkomstig zijn uit de voedingsmiddelenindustrie, academische instellingen, hogescholen en onderzoeksinstituten.

De vakgroep komt gemiddeld drie keer per jaar bij elkaar voor een vakgroepsvergadering en organiseert jaarlijks diverse workshops en/of symposia over sensorisch onderzoek.

Nieuwe voorzitter
Per 1 juni wordt Erik de Been de nieuwe voorzitter van de vakgroep Sensorisch onderzoek van de MOA. Erik Been is R&D Programma Manager bij Cosun Food Technology Centre en zal Mireille Weijers na 2,5 jaar voorzitterschap opvolgen.

European Sensory Society ESSS
In 2010 heeft een aantal nationale sensorische organisaties besloten een Europese vereniging op te richten. Doel van de ESSS (E3S) is om alle organisaties in Europa die betrokken zijn bij sensorisch onderzoek een gemeenschappelijk platform te geven. De ESSS is statutair gevestigd in Italië onder voorzitterschap van Professor Erminio Monteleone van de Universiteit van Florence.

De ESSS is een organisatie van lokale organisaties (er zijn geen individuele leden), de Vakgroep Sensorisch Onderzoek van de MOA is de Nederlandse representant.

Onlangs zijn Pieter Punter en Wim Vaessen namens de vakgroep naar Florence geweest voor de eerste bijeenkomst van de nieuwe European Sensory Science Society (E3S).

Zie voor verdere details: www.moaweb.nl/vakgroepen

Nieuwe naam MOA

De MOA is zich volop aan het oriënteren over haar missie en rol in dit digitale informatie tijdperk. Op basis van een grondige analyse van de ontwikkelingen en trends heeft de MOA ledenraad op 24 mei 2011 jl. ingestemd met de nieuwe naam van de MOA:
MOA, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research.

De onderstaande overwegingen hebben een rol gespeeld bij deze keuze:

- **De informatiebehoefte van de opdrachtgever verschuift voor een deel van de traditionele marktonderzoekbureaus naar de nieuwkomers in de informatiebranche. Deze nieuwkomers hebben doorgaans geen marktonderzoek-label. Veel van deze nieuwkomers leveren rechtstreeks aan de marketing, communicatie en CRM/Sales afdelingen binnen een organisatie en slaan de marktonderzoeker over in dit proces.**
- **Deze nieuwe (verzamel)naam dekt het werkterrein van de nieuwkomers.**
- **De naam MOA moet blijven bestaan t.b.v. de bekendheid en vertrouwdheid op de bestaande markt van de MOA. Het woord MarktOnderzoek-Associatie zal niet meer worden gehanteerd.**

ESOMAR Congress 2011

18-21 September Amsterdam

As members of MOA, we have been offered an exciting opportunity to attend the ESOMAR Congress that will be held in Amsterdam from the 18-21 September.

ESOMAR, an international organization dedicated to promoting and enabling research across the globe, has offered members of our organization a discount that allows MOA members to attend this year's Congress at a members rate. The Congress will be held at Westergasfabriek, Pazzanistraat 41, 1014 DB Amsterdam from the 18-21 September. This discounted offer for discounted registration expires September 10th, so to maximize your savings, make sure you register before then.

To learn more about what kind of topics and which speakers will be at the conference, please visit here:
http://www.esomar.org/index.php/events-congress-2011-programme.html

To register and learn more about the conference, please click here:
http://www.esomar.org/index

Het MIE verplaatst naar 1 & 2 februari 2012

Uit onderzoek onder de MIE-bezoekers blijkt dat november de drukste maand van het jaar is met een overvolle congres-agenda. NIMA en MOA hebben daarom besloten het MIE van november 2011 te verschuiven naar **1 & 2 februari 2012**.
Het MIE is hét jaarlijkse tweedaagse Marketing & Information Event waar de laatste trends en ontwikkelingen op het gebied van Marketing Intelligence worden behandeld.
Op het MIE hoort u in meer dan 90 workshops visies van inspirerende sprekers over actuele marketing(intelligence) thema's. Naast het grote aanbod van interessante praktijkcases biedt het MIE een boeiende beursvloer met ruimte voor circa 50 stands.
Ook voor de komende editie van het MIE verwachten wij weer ruim 2500 marketeers, researchers, communicatie professionals, mediaplanners en andere creatieve geesten.
Kom ook en save the date: 1 & 2 februari 2012, World Forum Den Haag.
Begin juni is de brochure met sponsormogelijkheden voor het MIE 2012 beschikbaar via www.mie.nl.

Column

BERT DE VRIES

Gloria non olet

De MOAwards zijn inmiddels uitgereikt (hartelijk gefeliciteerd) en ik neem aan dat de vereniging haar excuses heeft aangeboden voor de vooraankondigingen.
Daarin werden de prijzen afgebeeld als ijsjes op een stokje. Buitengewoon Nederlands om prijzen al bij voorbaat te kenschetsen als klein, goedkoop en vergankelijk. Prijzen van likmevestje.
Maar ja, het zit natuurlijk wel diep in onze cultuur. We zijn allemaal gelijk en als we dan eens een keer een prijs krijgen, als we een moment op het schild worden geheven en uitsteken boven de rest, dienen we bij voorbaat de relativiteit ervan goed te beseffen. Ga niet naast je schoenen lopen.

Betracht de nederigheid. Doe vooral gewoon. Je bent hier niet in Italië waar ze alles overdrijven. Je had het natuurlijk niet verwacht en je wijst er op dat de prijs niet alleen jouw eigen verdienste is. Dank aan onze leermeesters en niet te vergeten het personeel dat helaas de feestelijke uitreiking niet kon bijwonen, maar dat eigenlijk 'met mij hier op het podium had moeten staan'.
De reacties van de niet-winnaars zijn navenant. Het is natuurlijk 'leuk' en 'verdiend', dát wel natuurlijk. Maar aan prijzen wordt niet al te veel tijd verspild. Bij de Nederlandse overheid moeten de hoogste medailles na afloop van het gedecoreerde leven ook worden ingeleverd. Je krijgt ze in bruikleen.
Het relativeren en het kleineren van het winnen van prijzen is in Nederland een gekoesterde traditie. Als we geprezen worden wimpelen we dat af. Onbegrijpelijk omdat in de drie monotheïstische religies die Nederland domineren, een God figureert die, aan één stuk door, geprezen wil worden. Liefst dagelijks. En voor alles. De mens, geschapen naar zijn evenbeeld (laten we dat nooit vergeten) wil dus ook graag geprezen worden maar zou die behoefte moeten onderdrukken. Als columnist en marktonderzoeker zeg ik dan: 'Niet Doen!'. Wees gewoon blij met prijzen en geprezen worden. Niks onderdrukken. Schep er gerust over op. Vermeld het in je advertenties en vertel het je buren. Geniet ervan!
Ik ben zelf onderscheiden door het Ministerie van Economische Zaken. Met een echt lintje...verheven in de Orde van Schot. En wat doe ik? Ik draag dat lintje op mijn nette pak en als mensen er naar vragen leg ik het uit. Dat is helaas nog nooit gebeurd, maar dat doet er niet toe. Ik ben er blij mee.
Waar ik ook van geniet is mijn ere-voorzitterschap van het Genootschap voor Reclame. 'Maar die club is toch opgeheven,' zult u zeggen. 'Nou en?' zeg ik dan. Ik geniet ook nog dagelijks van mijn MLV, het vierdaagse-kruis en de carnavalsmedailles.
En intussen, beste lezer, ondersteunen ook de bevindingen uit de moderne neurowetenschap mijn on-Nederlands gedrag. Door het genieten van mijzelf, door deze 'zelfknuffeling', produceren mijn hersens meer oxytocine, wat mijn sociaal functioneren krachtig ondersteunt. Ik kan het u aanbevelen.
Bescheidenheid *ist eine Zier doch weiter kommt man ohne ihr*.
Gloria non olet. «

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, Vittorio Busato, 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 53, juli 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 6 september uit. De deadline voor redactionele bijdragen is 10 augustus.

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

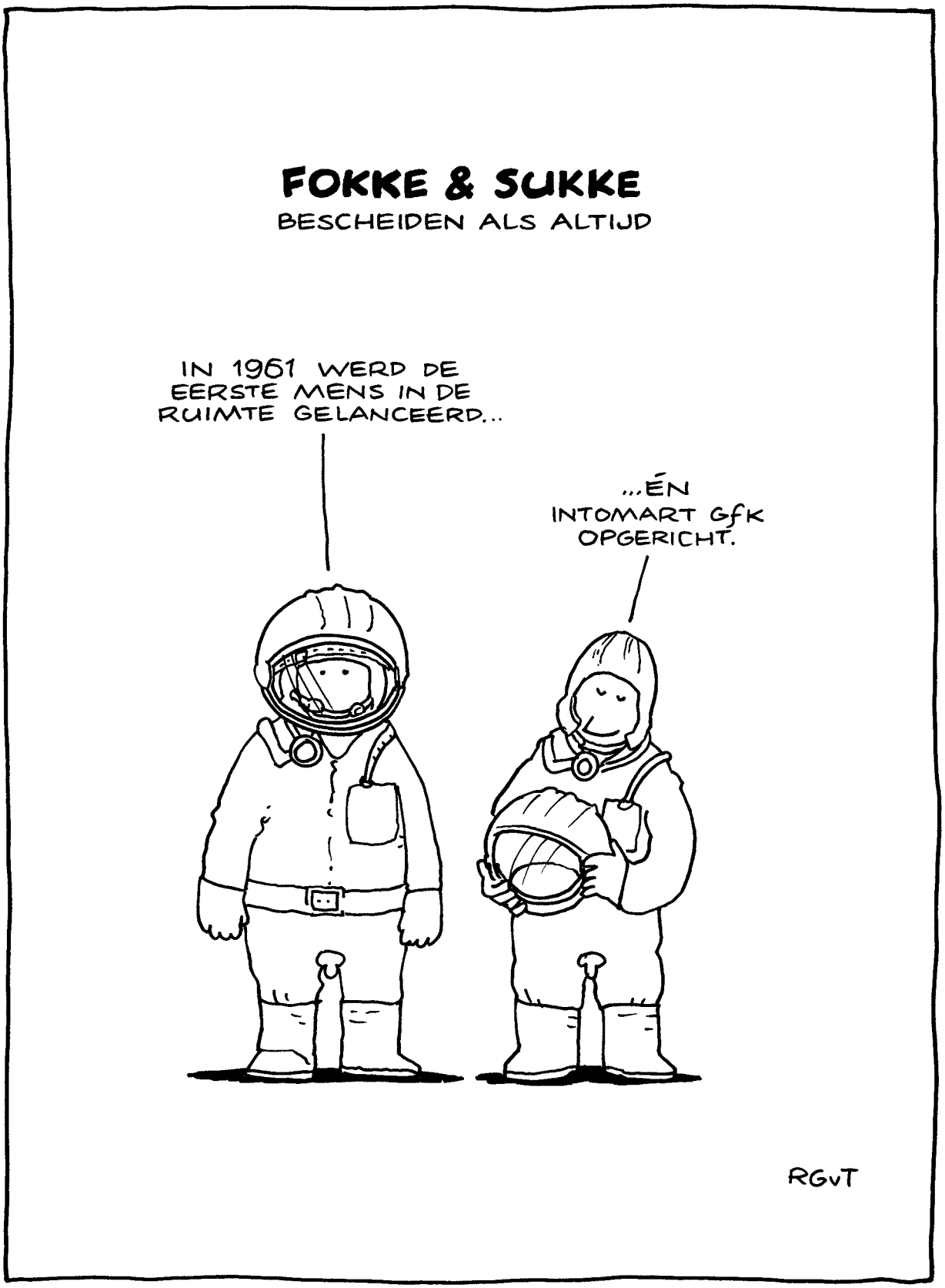
PERSONALIA

MWM2

Sinds kort werkt **Coen van Meulen** bij MWM2. Hij versterkt de panelafdeling in de functie van Community Manager. Hiervoor werkte hij bij Skim als projectmanager.

TNS NIPO

Sinds april is **Maurice Palmen** bij TNS NIPO werkzaam als nieuwe sectordirecteur FMCG. Palmen begon zijn loopbaan aan klantzijde. De afgelopen acht jaar bracht hij door aan bureauzijde.
Palmen is afkomstig van branding bureau Mountain, waar hij in 2010 de strategie-unit Sight opzette. Daarvoor was hij oprichter en Managing Director van de Amsterdamse vestiging van Clear.



Intomart GfK bestaat 50 jaar

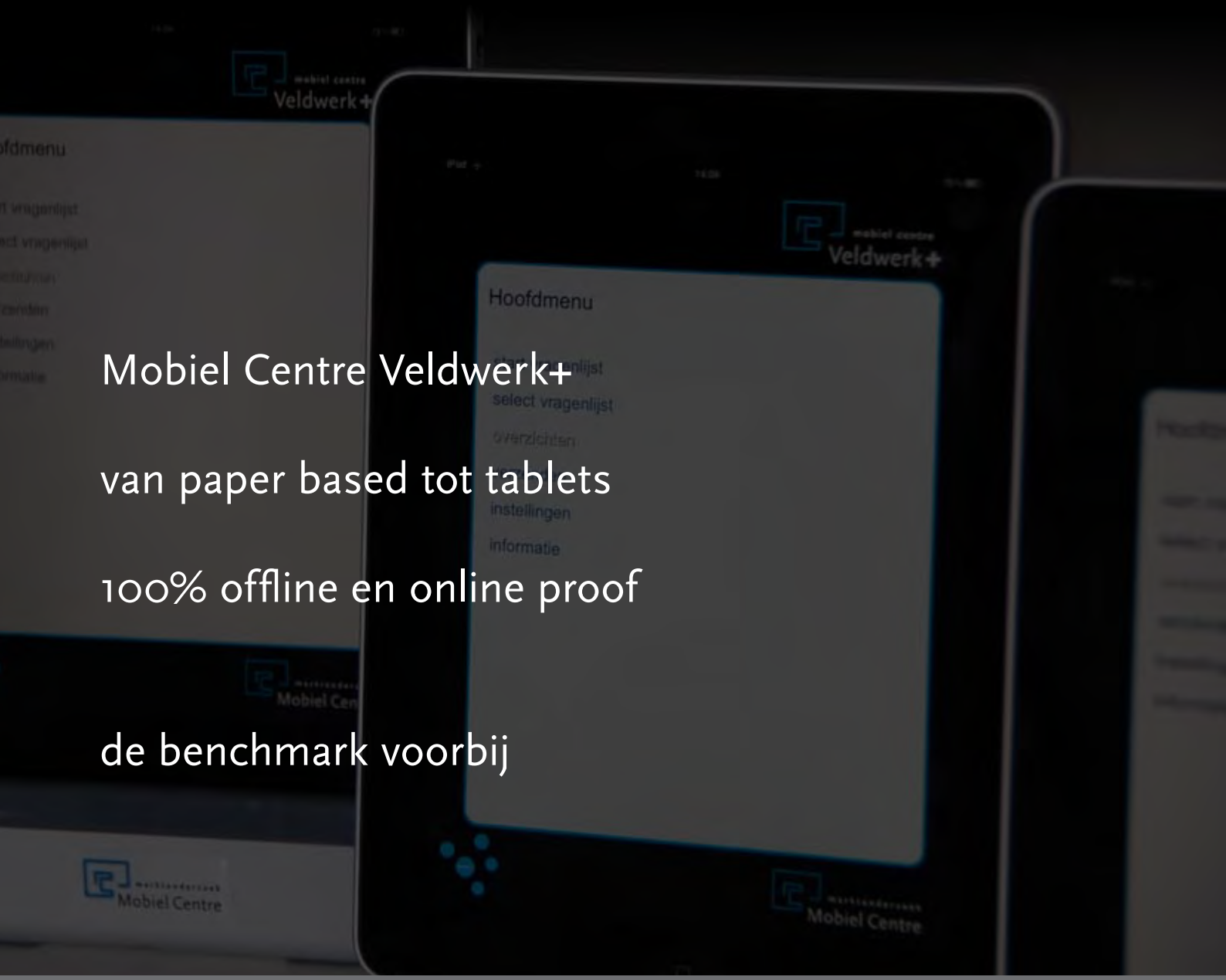
INTOMART GfK

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**