Clou

54
MARKETING, INFORMATIE EN RESEARCH
SEPTEMBER 2011

Innovatie!

Digital Marketing Audit, eye-opener voor online adverteerders.
© Marcel Vogels

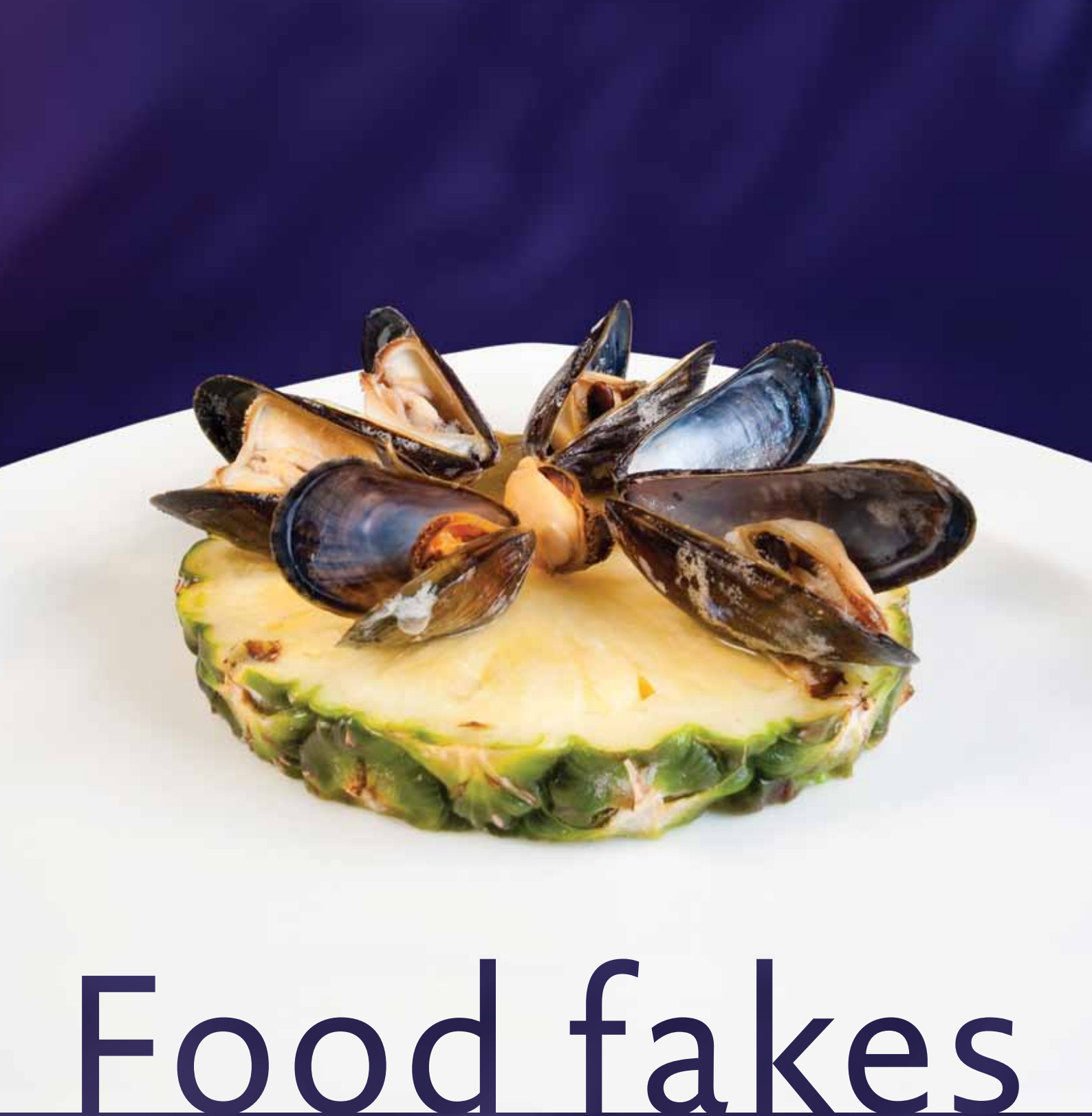
Roamler:

veldwerken met je smartphone

Nudging:

duwen tegen de consument

+ banken willen dat u meer pint + de zzp'ers komen eraan + doelgroep = persona +



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

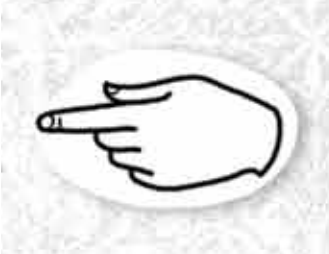
Inhoud

54 SEPTEMBER 2011

Op de cover: Marcel Vogels

Roamler

Nederland heeft veel smartphone-bezitters. En wat doe je met zo'n ding? Bellen, mailen, op internet kijken? Ja, maar je kunt ook digitaal veldwerker worden, met Roamler. Op zoek naar informatie die nog niemand heeft. Als volleerd veldwerker. **8**



Nudging

Hoe beïnvloed je gedrag? Er zijn veel manieren, maar er is er een die van overheidswege van harte wordt ondersteund: nudging. De consument krijgt een tikje in de goede richting. Met als doel dat u gezonde en duurzame producten koopt. En nooit meer pindakaas! **16**

MOAWARDS 2011

Eye opener

Marcel Vogels won de Feedback Innovatie Award 2011, een van de MOAwards. Bij MeMo2 ontwikkelde hij een methode waarmee je nooit meer je mediageld verspilt met verkeerd geplaatste banners. 'Alleen maar clicks en impressies terug-krijgen, zegt niets meer.' **20**

4 Redactioneel
5 Feiten en omstandigheden
7 Column **Peter Kanne** **Gedoogdemocratie**
12 **Met QUBY besparen op energieverbruik**
23 **Atkins – Gezond verwennen in het winkelschap**
26 **Banken willen meer pinbetaling – 'Klein bedrag, pinnen mag'**
30 **De doelgroep is een persona**
31 Ombudsman **Twittersugging**
32 moa panel **Bureaus onder druk door online tools**
34 **ZZP'ers veroveren marktonderzoek**
38 deskresearch **bij Randstad Nederland**
39 **Neuromarketing – Geef het brein nog even de tijd**
40 swocc **De gewapende consument**
41 Recensie **Huisstijlen in Nederland**
42 Onderzoek in het nieuws **Martin Kloos – Social Embassy**
45 MOA Nieuws
46 Column **Bert de Vries** **Albert Heijn, puur en eerlijk** / Colofon

Adverteerdersindex

Firefly 11
Intomart GfK 47
Isiz 18
Ivomar 44
MOA 24-25, 36-37
NEBU 28
Panelclicks 33
Mobiel Centre 48
OP&P 2
Research Keurmerkgroep 14, 15
TeamVier 44

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Innovatie

Als je recht op de hoofdredacteur af vraagt wat nou het thema is van dit nummer, dan zegt-ie 'innovatie'. Natuurlijk doen we daar in elk nummer wel aan, maar nu is het echt raak. Want is het geen nouveauté dat je met je smartphone als een echte onderzoeksguerrilla de stad intrekt om informatie te verzamelen? Wil de gemeente weten of er ergens kapotte verkeersborden zijn, wil een groot biermerk horen of er fatsoenlijke bierkragen worden getapt, de Roamler-boys en –girls zoeken het in no-time uit, met foto. Komt de Roamler-girl thuis, dan kan ze op haar QUBY zien hoe het staat met het energieverbruik, en kan de organisatie daarachter meten hoe de consument met energie omspringt, en als het even meezit ook nog een duw in de goede richting geven. En stuurt de QUBY-girl haar man naar de winkel dan loopt hij grote kans door 'zachte' beïnvloeding een greep te doen in het schap met duurzame en gezonde producten. Dat heet nudgen, en daardoor eet je nooit meer pindakaas. Jammer!

De grootste innovatie in dit nummer wordt ons aangeboden door Marcel Vogels. Hij verdiende de coverfoto door een methode te ontwikkelen om online adverteren echt zichtbaar (en dus effectief) te maken. Geen wonder dat hij de Feedback Innovatie Award won tijdens de MOAwards 2011.
Komen we aan een innovatie die de Moa-Ombudsman behoorlijk tegen de borst stuitte. Zit je op Twitter, komt er een dame in beeld die een paar serieus ogende onderzoeksvragen stelt, waarna je via een doolhof aan leugens en ander misleidingen in een dm-fuik wordt gelokt. Hoofdprijs een fiets (die je nooit krijgt), neveneffect: levenslange aanbiedingen van elektrische dekens en autovakanties met je eigen auto. Het lijkt allemaal een doorzichtige truc maar de realiteit is anders. Want steeds meer is vermeend marktonderzoek het vehikel voor profiteurs, niet alleen op Twitter. Niet goed voor het vak, maar ook aanleiding om duidelijk te maken waar het vak voor staat. Innovaties zijn daarbij van harte welkom. Sterker nog, het is de drijvende kracht om het vak verder te helpen en de valse concurrentie op achterstand te zetten.

Sterke groei apps voor uitgevers

Ruim één op de vijf Nederlanders heeft een dagblad-app gedownload op een tablet of een smartphone. Dit blijkt uit het rapport Trends in Digitaal Lezen (juni 2011), dat Intomart GfK in samenwerking met NOM en Mediafacts heeft uitgebracht.
De sterke groei van het gebruik van apps hangt samen met de snelle uitrol van tablets en smartphones in Nederland. In juni 2011 had 6% van de Nederlanders een tablet in bezit en 38% een smartphone. In augustus 2010 had nog slechts 1% een tablet in bezit en 23% een smartphone. Daarnaast is 14% van de Nederlanders van plan om op korte termijn een tablet aan te schaffen.
Ruim de helft van de smartphone-bezitters heeft een of meer media-apps gedownload, en 70% van de tabletbezitters heeft een of meer media-apps. Nu en Telegraaf hebben de meest succesvolle apps, gevolgd door Veronica Magazine.

Vrienden van Clou

MillwardBrown

ISIZ

MeMo²

Top-10 klantvriendelijkste bedrijven 2011

Voor de vijfde achtereenvolgende keer heeft MarketResponse onderzoek gedaan naar het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland. Dit onderzoek onder 2.500 consumenten heeft geleid tot een top-10 van klantvriendelijke bedrijven.

De tien bedrijven die in de race zijn voor de titel 'Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland 2011' zijn (in alfabetische volgorde): ANWB, ASN-bank, bol.com, DA drogisten, Etos, Gall & Gall, Hema, Ikea, Jumbo Supermarkten, Landal GreenParks. Op 27 september a.s. wordt de winnaar bekendgemaakt.

Bij de verkiezing van het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland staan positieve klantervaringen centraal. De vijf belangrijkste factoren die klantvriendelijkheid bepalen zijn volgens de consument: tijdig fouten oplossen, goede bereikbaarheid, beloftes nakomen, flexibiliteit, klanten alleen benaderen met relevante informatie.

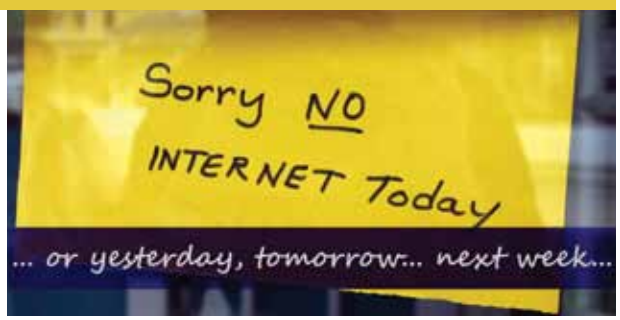
Sampling op straat aantrekkelijk

Vrijwel iedereen vindt het leuk om op straat gratis samples te krijgen, maar niet iedereen zit te wachten op abonnementenverkopers en donateurwervers. Dit blijkt uit onderzoek in opdracht van promotiebureau Monsterscore, uitgevoerd door Evidens onderzoekdiensten. 96% van de boodschappers tussen 25 en 45 jaar vindt het leuk om op straat een gratis product uitgereikt te krijgen. Voor de overige 4% hangt dit van het product af.

Dit ligt compleet anders bij de abonnementenverkopers en wervers voor goede doelen. 75% van de boodschappers vindt het vervelend om op straat een krant of tijdschrift te krijgen, zodat de promotor met ze in gesprek kan komen. 10% vindt het wel leuk en voor 15% hangt dit van de titel af.

Aangesproken worden door wervers voor goede doelen vindt maar liefst 81% van de boodschappers vervelend. 9% vindt het wel leuk en voor 10% hangt dit van het goede doel af.

Sociaal isolement zonder internet



Tijdens een internetloze week worden jongeren overmand door een gevoel van eenzaamheid, sociaal isolement en ontreddering. Dit blijkt uit onderzoek van het lectoraat Marketingcommunicatie van Hogeschool Utrecht. 16 proefpersonen – 8 studenten en 8 werkenden – gebruikten een week geen internet en hielden daarvan een videodagboek bij.
Het blijkt voor jongeren moeilijk om een week zonder internet, email en vooral apps door het leven te gaan. Ze zijn afgesloten van de wereld en de mensen om hen heen. De verveling slaat toe. Sommige vervallen in 'ouderwetse' gewoontes, zoals lezen in een tijdschrift of het bezoeken van vrienden.

USP Marketing Consultancy bv
blauw
Markteffect Effectief Marktonderzoek
TEAM VIER Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.
marktonderzoek Mobiel Centre
motivaction research and strategy
InSites Consulting taking research forward

OOK VRIEND WORDEN? ANNEBRENNINKMEIJER@MOAWEB.NL

Vertrouwen in online winkelen daalt

Het vertrouwen van consumenten in de veiligheid van online winkelen is in 2010 gedaald met 11% ten opzichte van 2009, volgens onderzoek van McAfee. Het grootste deel van de online consumenten (84%) maakt zich zorgen over informatie die men over zichzelf geeft. Ondanks die bedenkingen zegt 4 op de 10 consumenten toch producten aan te schaffen op sites waar men over twijfelt. Belangrijk argument is het kortingspercentage op aankopen.

In Nederland is zo in 2010 het aandeel online winkelen verder gestegen. In 2010 kochten 9,3 miljoen Nederlanders goederen of diensten via internet. Daarmee groeide het aandeel e-shoppers onder internetgebruikers tot 77%. Vooral reizen en kleding zijn populaire online aankopen.

BRON: MARKETINGFACTS

E-mailmarketing belangrijkste digitale marketing tool

Volgens onderzoek van eCircle en Mediacom Science in zes Europese landen, waaronder Nederland, wordt emailmarketing nog steeds het meest ingezet bij digitale communicatie en e-commerce. Banners en social media volgen op de voet.

De resultaten wijzen volgens eCircle uit dat e-mailmarketing nog altijd de belangrijkste digitale marketing tool is voor Europese bedrijven (bijna 60%), gevolgd door display (48%) en social media (44%). Spanje en het Verenigd Koninkrijk lopen voorop in het gebruik van social media voor bedrijfscommunicatie. Nederlandse bedrijven staan op de derde plek met 47%.

Geheel in lijn met de internationale trends, is Facebook voor Nederlandse marketeers het belangrijkste sociale netwerk (79%), gevolgd door Twitter (77%) en LinkedIn (47%).

BRON: CUSTOMER TALK

Bierdrinker omarmt alcoholvrij bier

Het biersegment en de Nederlandse bierdrinker blijven zich ontwikkelen, blijkt uit het Nationaal Bieronderzoek 2011. Zo is de consumptie van alcoholvrij en alcoholarm bier in 2010 aanzienlijk gestegen. Daarnaast is er binnen het biersegment behoefte aan experts; bijna driekwart van de bierdrinkers waardeert bieradvies in restaurants.

In 2010 bedroeg de bierconsumptie per hoofd van de Nederlandse bevolking 72 liter, tegenover 72,8 liter in 2009. Het segment alcoholvrij en alcoholarm bier kende in 2010 een stijging van 18% ten opzichte van 2009. Driekwart van de bierdrinkers waardeert het wanneer ze in een restaurant bieradvies krijgen. 30% van de bierdrinkers vraagt in een horecagelegenheid zelf om advies.

Het zevende Nationaal Bieronderzoek is

Sparen voor de (klein)kinderen

Tweederde van de 50-plussers in Limburg spaart met een bepaald doel voor ogen. Mannen (69%) doen dit vaker dan vrouwen (66%). In het onderzoek zijn twaalf verschillende redenen genoemd waarom men zou kunnen sparen. Twee redenen springen eruit: 70% spaart voor een onverwachte uitgave; 60% spaart voor de aanschaf van een specifiek product, zoals auto of boot.

Andere belangrijke redenen:

- **Sparen voor pensioen (28%)**
- **Sparen zodat (klein)kinderen wat kunnen erven (17%)**
- **Aflossen hypotheek (15%).**

Het onderzoek is uitgevoerd door RenM|Matrix en Etil uit Maastricht.

Klantervaring belangrijkst

Klantervaring is belangrijker voor organisaties dan kostenreductie. Dit blijkt uit het Global Contact Centre Benchmarking Report van ict-dienstverlener Dimension Data. Het rapport wijst uit dat het verbeteren van de klantervaring op dit moment het belangrijkste aandachtspunt is voor organisaties.

Dimension Data onderzocht 546 contactcenters in 66 landen. Zestig procent van de respondenten gaf aan dat zij de klantervaring belangrijker vinden dan kostenreductie. Bijna 41% noemde het bieden van keuzen aan klanten via zelfservicekanalen als waardevol. Het rapport laat ook zien dat 84% van de organisaties de klanttevredenheid meet op basis van de prestaties van het contactcenter. Dat is een stijging van 64% in vergelijking met 2009. De capaciteiten van de medewerkers blijken de belangrijkste factor te zijn voor het verbeteren of verslechteren van de klanttevredenheid.

Biologisch kopen online

Albert Heijn biedt vanaf nu vrijwel zijn complete lijn van 430 AH puur&eerlijk producten via de webwinkel aan. Dit is volgens de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw een bewijs van de snelle groei die de verkoop van biologische en duurzame voeding nu ook online doormaakt.
Blauw Research en GfK schatten de totale online voedingsomzet in 2010 op 340 miljoen euro. De totale omzet aan internetverkopen in Nederland in 2010 wordt geschat op 8,2 miljard euro.
De bekende indeling in verkoopkanalen - supermarkt, speciaalzaak en boerderijverkoop - is terug te vinden bij de online aanbieders. Behalve de supermarkten zijn ook de speciaalzaken actief, zoals Odinwinkel. maar ook gespecialiseerde websites voor bijvoorbeeld biologische wijn of biologische kruidenierswaren.

Face to face in contact komen met uw doelgroep?

Het Marketing & Information Event 2012 biedt u de uitgelezen mogelijkheid. Wilt u kennis delen? Dan is voor slechts € 1.675,- 'the floor all yours'! Uw eigen standruimte huurt u voor € 2.495,-. U kunt bestaande relaties uitnodigen en nieuwe ontmoeten. Bereik 2500 bezoekers in twee dagen. Schrijf u nu in als sponsor.
Voor uitgebreide informatie en sponsormogelijkheden zie: www.mie.nl of neem contact op met Anne Brenninkmeijer, 020 5 810 716, of via annebrenninkmeijer@moaweb.nl

MIE
1 en 2 februari 2012
World Forum
Den Haag

Column

PETER KANNE

Gedoogdemocratie

Wat is eigenlijk democratie? Dat je mag zeggen wat je denkt? In tijden dat de Chinezen de Amerikanen de les lezen omdat ze hun economie niet op orde hebben, lijkt vrijheid van meningsuiting bijna een zwaktebod. In de VS en Europa staat de democratie momenteel juist oplossingen in de weg. Meningen zijn er genoeg, maar een gezaghebbende visie die leidt naar een uitweg vindt men electoraal te riskant. Het loont om alles wat verder reikt dan de provinciegrens neer te sabelen. Wat levert het *ons* op?, is de belangrijkste vraag anno 2011. Als in westerse democratieën mensen om zich heen gaan schieten om hun woorden kracht bij te zetten, snap je dat alleen het vrij mogen uiten van je mening niet voldoende is.

Democratie is dat het volk regeert. Niet direct, maar via de volksvertegenwoordiging. In Nederland hebben we dit systeem zo verdund dat bijna niet te volgen is wat de kiezers bedoelen met hun stem. De kiezers zelf snappen maar half waar de partijen voor staan. Als kiezers een signaal afgeven – voor degenen die wel eens een onderzoekrapport lezen, zijn die signalen heel wel te herkennen – wordt daar niet veel mee gedaan. Men heeft tegenwoordig de mond vol van *wisdom of the crowds* maar toen eind jaren 90 uit verschillende opinieonderzoeken bleek dat de Nederlanders de euro niet wilden, werd dat domweg genegeerd. Ook nadat in 2005 bijna tweederde de Europese Grondwet wegstemde, werd het proces van verdergaande Europese integratie gewoon voortgezet.
Hetzelfde gebeurt nu met de verzorgingsstaat. Uit tientallen onderzoeken blijkt dat een ruime meerderheid van de Nederlanders wil dat de zwaksten in de samenleving worden beschermd, dat de menselijke maat terugkeert en dat rijken meer bijdragen aan het oplossen van de crisis dan ze nu doen. Maar ook de afbraak van de verzorgingsstaat en het vergroten van de kloof tussen rijk en arm wordt onverdroten voortgezet.
Het volk regeert niet. Het volk kijkt weg terwijl beroepspolitici proberen zich door de ergste crisis sinds de jaren '30 te ploeteren. De politiek heeft geen vertrouwen in het volk en het volk gedoogt de politiek. Vooralsnog.

IN 'GEDOOGDEMOCRATIE. HEEFT STEMMEN EIGENLIJK WEL ZIN?' BESCHRIJFT PETER KANNE, ONDERZOEKSADVISEUR BIJ TNS NIPO, DE DISCREPANTIE TUSSEN WAT KIEZERS WILLEN, WAT KIEZERS DENKEN DAT HUN PARTIJEN WILLEN EN WAT DIE PARTIJEN DAADWERKELIJK DOEN. HET BOEK IS 8 SEPTEMBER UITGEKOMEN BIJ MEULENHOFF.

Roamler

Met het snel groeiende smartphonebezit groeit het aantal ogen en oren op straat. Zonde om die niet te gebruiken en dus is er nu Roamler, een mobiele app die intelligente, nieuwsgierige Nederlanders omtovert in fanatieke veldwerkers.

TEKST **ROBERT HEEG**, ILLUSTRATIE **RICKY BOOMS**

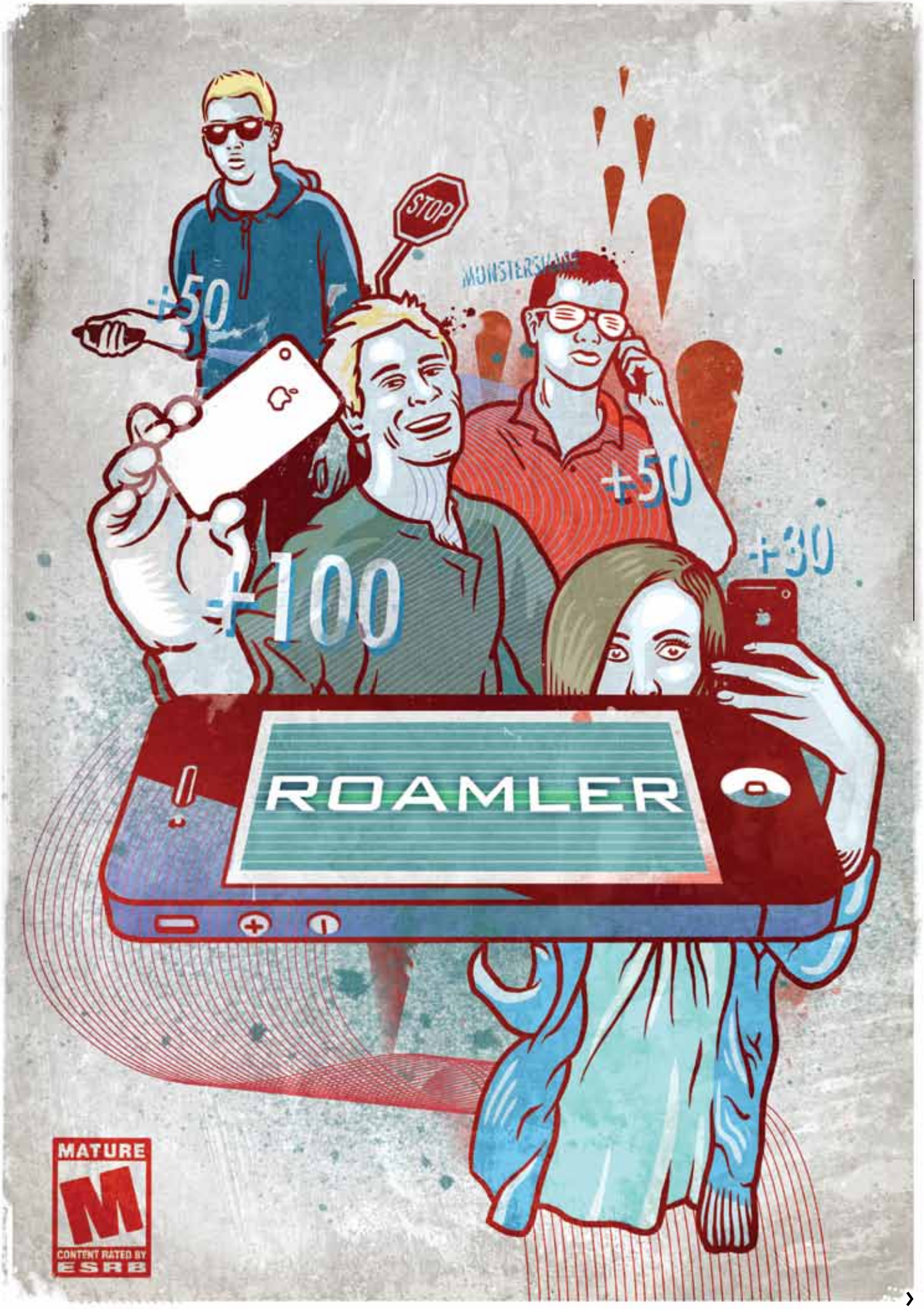
De schuimkraag van biertjes controleren in de kroeg, kijken of een product in het schap ligt, zien waar energie wordt verspild, checken hoeveel boeren iets langs de weg verkopen... De ogen en oren die Roamler sinds deze zomer in het hele land mobiliseert, brengen het allemaal in kaart. Het jonge bedrijf nodigt oplettende Nederlanders uit hun smartphone te gebruiken voor het registreren en melden van de meest uiteenlopende informatie. Zo'n tweeduizend Roamlers voeren al opdrachten uit, waarmee volgens medebedenker en -oprichter Wiggert de Haan 'een enorme kracht bij het verzamelen van informatie' is ontstaan.

De mobiele workforce voert crowdsourcing-taken uit voor een tiental klanten, waaronder Heineken, Intersport, Apple, Coca-Cola en Posterscope. De opdrachten zijn niet alleen commercieel, zo kan Gemeente Amsterdam de Roamlers bijvoorbeeld vragen waar kapotte verkeersborden staan. En een blad wilde de zaterdagochtendrituelen van Nederlanders in beeld brengen voor een reportage, vertelt De Haan. 'Onze Roamlers konden die opdracht perfect uitvoeren. Vaak dragen zij zelf ook ideeën aan.'

De opdrachten zijn niet alleen commercieel, zo kan Gemeente Amsterdam de Roamlers bijvoorbeeld vragen waar kapotte verkeersborden staan.

Superpromotors

De Haan, ook bekend als CEO van ISIZ en oprichter van MindWorld, bedacht Roamler samen met Martijn Nijhuis van Quint Result. 'Martijn had enkele jaren geleden onderzoek gedaan voor een abri-exploitant, waarbij veldwerkers met een camera door het hele land reden om foto's te maken van de posters, en na afloop de sd-kaart opstuurden. We besloten dat zulke klussen


STOP
+50
+50
+30
+100
ROAMLER
MATURE
M
CONTENT RATED BY
ESRB

Rijk zullen de Roamlers er niet van worden, de meest fanatieke deelnemers verdienen een paar honderd euro per maand

dankzij smartphones nu veel beter kunnen worden uitgevoerd. Uit dat gesprek is Roamler ontstaan.' Ze keken daarbij ook naar andere location-based apps in de VS, zoals Field Agent en Gigwalk, maar van plagiaat is volgens De Haan allerminst sprake. 'Die partijen richten zich meer op klusjes opknappen, zoals een auto wassen. Bij ons gaat het veel meer om observeren. De Roamlers zijn zelf de onderzoekers.'
Op 1 juni ging Roamler live. Eerst werden vijftig mensen gezocht waar Roamler goed bij zou passen. Zij werden de superpromotors die het concept gingen testen. Daaronder ook BN'ers, zoals Michiel Veenstra van 3FM. Niet iedereen gebruikte de app even enthousiast, maar sommigen gingen bloggen en schrijven, en zorgden zo in korte tijd voor veel media-aandacht. De afdeling acquisitie heeft het rustig, aldus De Haan. 'We worden gewoon voortdurend gebeld.'

Mystery-shopping

Net als de vele andere onderzoeksapps en –softwareprogramma's die momenteel als paddestoelen uit de grond schieten, zal ook Roamler niet direct de gevestigde orde gaan vervangen. De veldwerkers die zich hebben aangemeld zijn toevallig vrij gemêleerd, maar ze hebben allemaal een iPhone en zijn niet representatief. Hoeft ook niet, want ze voeren heel specifieke opdrachten voor heel specifieke projecten uit. 'Ze moeten goed feiten kunnen registreren, dat is eigenlijk de enige vereiste', zegt De Haan. Wel gelooft hij dat Roamler de lowend van mystery-shopping kan overnemen. 'Dat kan veel efficiënter, sneller en goedkoper met Roamler.' In opdracht van een computerwinkel werd bijvoorbeeld aan Roamlers gevraagd verschillende vestigingen te beoordelen om erachter te komen waarom de ene winkel beter liep dan de andere. 'Dat geeft snel en op grote schaal antwoorden die je anders heel moeilijk krijgt.' Hoewel hij zijn workforce niet snel een interview ziet afnemen, sluit De Haan niet uit dat toekomstige Roamlers met gecompliceerder opdrachten op pad worden gestuurd, waarbij de aard van het werk steeds dichter in de buurt komt van kwalitatief onderzoek. 'We denken daar momenteel nog over na.'

Steeds meer ogen en oren

De poel van potentiële Roamlers groeit razendsnel. Vier op de tien Nederlanders heeft inmiddels een smartphone, en daarmee het benodigde gereedschap om de Roamler-opdrachten te kunnen uitvoeren. Onderzoek van Telecompaper onder 19.200 mensen liet zien dat in het tweede kwartaal van 2011 liefst 42% van de Nederlanders in het bezit was van een smartphone. In het derde kwartaal van 2010 was dit nog 30%. Onder jongeren groeide het bezit nog sneller: 60% van de mensen tussen de 15 en 29 heeft een smartphone.

Spelelement

Maar wat als de nieuwigheid van het concept af is? Ondanks een beloningssysteem anticipeert het bedrijf op afvallers. De Haan weet wat het is om met 'slapende' panelleden opgezadeld te zitten, en belooft dat zulks Roamler niet zal overkomen. 'Als je twee maanden niet meedoet dan krijg je een mailtje. Reageren ze daar na nog eens twee maanden niet op, dan gaan ze eruit. Veel sneller dan bij panels gebeurt.' De groep van Roamlers moet dus actief blijven. Ze worden niet alleen geprikkeld met beleefde doch dringende reminders, maar ook met de steeds weer verrassende en uitdagende opdrachten. Verder is er het communitygevoel, er is een blog waar Roamlers hun ervaringen delen en elkaars vragen beantwoorden.
En natuurlijk zijn er de keiharde euro's. Rijk zullen de Roamlers er niet van worden, de meest fanatieke deelnemers verdienen een paar honderd euro per maand. Een van de deelnemers haalde in tien dagen tijd 43,50 euro op met 32 opdrachten. 'Voor de meeste mensen is het gewoon leuk om er een paar tientjes bij te verdienen.' Dat moet ook niet de voornaamste drijfveer zijn. Roamlers verzamelen niet alleen euro's maar ook 'experience points' en badges, zoals bij Foursquare. Daarmee kunnen ze stijgen op een ranglijst, en steeds creatievere, beter betaalde opdrachten verkrijgen. 'Voor de Roamler een leuk spelelement, en voor ons zegt het veel over het vertrouwen dat wij in een Roamler kunnen stellen.'

Berichten van het Roamler-front

Om de ervaringen van de Roamlers te delen, startte het bedrijf een blog. Dat levert kleurrijke verslagen op. Een greep:

Bento liet zich nogal meeslepen door de opdracht posters fotograferen. 'Wanneer stop je? Na 5 stuks, na een uur, na een wijk? Uiteindelijk heb ik zelfs m'n date twee uur uitgesteld tot het, in mijn ogen, uiterste tijdstip. De rest van de avond kon ik alleen nog maar denken aan mijn opdracht en hoeveel posters er nog gedaan moesten worden. De volgende morgen om 05:30 opgestaan om naar m'n werk te gaan. En ik dacht: Het is vakantietijd, dus weinig files, ik kan nog wel een uurtje gebruiken om wat posters te fotograferen. Uiteraard veel te laat op m'n werk maar uiteindelijk wel 50 posters gefotografeerd.'

Remi doet mee omdat hij hoge verwachtingen heeft van de inzet van een groot netwerk van mensen met een smartphone. Zijn eerste ervaringen waren positief. 'Het speleffect is boeiend: de xp-punten die je kunt verdienen, met de bijbehorende ranglijst, zowel per stad als landelijk, zorgen voor een competitieve uitdaging. Bijzonder leuk is dat de ranglijst alleen de punten van de laatste zeven dagen bepaalt: dit zorgt ervoor dat je moet blijven scoren, en dat iedereen evenveel kans heeft om de ranglijsten te bestormen.'

Dekking

Eind van het jaar wil Roamler 80 procent dekking hebben. Daarvoor zijn zo'n 10.000 Roamlers nodig, schat De Haan. 'We moeten alle supermarkten binnen een dag kunnen bezoeken.' Als Nederland eenmaal in kaart is gebracht, dan richt het bedrijf het vizier op Europa. Ambities volop dus, maar andere softwareontwerpers of al bestaande marktonderzoeksbureaus kunnen natuurlijk hun eigen Roamler-achtige app lanceren. 'Ik wens ze veel succes', lacht De Haan. 'Natuurlijk is alles te kopiëren, dat geldt zelfs voor Facebook, maar het is heel bewerkelijk en je moet een goede balans vinden binnen je groep deelnemers. Wij zijn de eerste, en die wint vaak.' «

Speeddaten?

Onze kwalitatieve onderzoekers organiseren elk kwartaal een speeddate-lunch. Een andere manier om een onderzoeksbureau te leren kennen; informeel en met meerdere onderzoekers tegelijk. Kom met ons lunchen en ontdek met wie het klikt!

Meer weten?
E-mail Marieke Kok (marieke.kok@fireflymb.com)
of Henk Schulte (henk.schulte@fireflymb.com).

Firefly illuminates

www.fireflymb.com

Joris Jonker en Hanneke van der Horst van Home Automation Europe

Met QUBY besparen op energieverbruik

Met de QUBY, een multifunctionele energie-display, wil het innovatieve Home Automation Europe een gedragsverandering teweegbrengen bij consumenten, die leidt tot zuiniger gebruik van energie.

TEKST **ELSE DE JONGE**

'S Ochtends na het opstaan een versgebakken broodje uit de voorgeprogrammeerde oven kunnen halen. Onderweg naar huis vanaf je mobiele telefoon alvast de verwarming kunnen aanzetten, zodat de temperatuur bij aankomst behaaglijk is. De verwarming en het alarmsysteem in je huis op een intelligente manier laten (samen)werken – alarm aan, dan verwarming laag – en die samenwerking op afstand, via de pc of mobiele telefoon, kunnen besturen. *Your house at your fingertips*. Het zijn verworvenheden die mogelijk zijn dankzij ontwikkelingen in de *domotica*, een verzamelnaam voor technologie – telecommunicatiemiddelen, computers – die het huishouden automatiseren, huishoudelijke apparatuur, verwarming, verlichting en alarmsysteem bedienen en bewaken en daarmee verantwoord gebruik, veiligheid en comfort mogelijk maken. Joris Jonker en

Hanneke van der Horst zijn verbonden aan het in Amsterdam gevestigde Home Automation Europe (HAE), een jong, innovatief bedrijf dat ict-toepassingen binnen woningen bedenkt en ontwikkelt. Jonker is oprichter en CEO van HAE, Van der Horst is verantwoordelijk voor de user experience, ofwel de gebruiksvriendelijkheid van HAE-producten. Liever dan van 'domotica' spreken de twee van 'huistechnologie'. 'De term 'domotica' heeft een wat negatieve bijsmaak gekregen,' legt Jonker uit. 'Het woord wordt vaak geassocieerd met rijke mensen, die na een vermoeiende werkdag vanaf de snelweg even regelen dat de sauna op temperatuur is als ze thuiskomen. Wij ontwerpen automatisering voor iedereen.' HAE begeeft zich bovendien op maar een deelgebied van de domotica, vult hij aan. 'Wij ontwikkelen technologie die mensen uitnodigt tot bewuster energiegebruik.'

'Mensen blijken vaak geen flauw benul te hebben van hun eigen energieverbruik'

Pocketboek

De ontwikkeling van de QUBY vond plaats aan de hand van twee grote consumentenonderzoeken. Aan het laatste deden vijfhonderd Amsterdamse huishoudens mee. 'Het eerste onderzoek deden we met een versie van de QUBY die uitsluitend gegevens verstrekte over energieverbruik,' vertelt Van der Horst. 'Naast informatie over het verbruik van dat moment kun je met behulp van die functie ook zien hoeveel je bijvoorbeeld halverwege de maand gebruikt hebt van je maandbudget. Daarnaast kunnen mensen zich met een bespaarfunctie een bespaardoel stellen. Op de display is met een oogopslag vast te stellen of je nog op koers ligt.'
De reacties op de eerste versie van de QUBY leverden een aantal belangrijke inzichten op. 'Mensen blijken vaak geen flauw benul te hebben van hun eigen energieverbruik,' vertelt Van der Horst. 'Ze weten wel ongeveer wat ze betalen, maar niet waarméé ze kosten maken. Ze vinden het interessant om te zien dat bijvoorbeeld het bewuster gebruiken van een droogtrommel en het gebruik van spaarlampen – tips die ze van ons kregen – concreet tot lager energieverbruik leiden.'
HAE concludeerde ook dat met een display die alléén maar energiegegevens presenteert de belangstelling voor het thema na verloop van tijd wegebt. Van der Horst: 'Mensen houden het scherm een tijdje in de gaten, kopen led-lampen, nemen zich voor eens wat vaker een trui aan te trekken in plaats van de verwarming op te stoken en verliezen vervolgens de aandacht voor het onderwerp weer.' Dat laatste was aanleiding voor HAE om de energie-display uit te breiden met aanvullende functies, 'lokkertjes', die het uitnodigend maken dagelijks, of in ieder geval zeer geregeld, een blik op de QUBY te werpen. 'De truc van de huidige versie zit 'm in die combinatie van functies: thermostaat, weer, verkeer én energieverbruik,' stelt Van der Horst. 'Bijna iedereen wil 's ochtends wel weten wat voor weer het wordt. Wie via de QUBY naar de weersverwachting kijkt, of naar te verwachten verkeersopstoppingen, ziet in één oogopslag ook hoe het ervoor staat met zijn energieverbruik en eventuele bespaardoelen. Ons tweede consumentenonderzoek heeft uitgewezen dat energieverbruik via die andere functionaliteiten een alledaags aandachtspunt wordt voor gebruikers.' Deelnemers aan de tweede test slaagden erin om met behulp van de QUBY in een half jaar tijd vijf tot tien procent te bezuinigen op hun eerdere energieverbruik.

Verjaardagskalender

Weer- en file-informatie zijn ook via de telefoon of iPad opvraagbaar, maar dat doet aan de waarde van de QUBY niets af, meent Jonker. 'Juist het feit dat je al die functies bij elkaar hebt en dat de informatie heel snel toegankelijk is, vinden mensen een groot voordeel. De multifunctionaliteit van de QUBY maakt ook dat mensen geld voor het apparaat over hebben. Voor een display met alleen maar energie-informatie zullen ze minder snel geld uitgeven.'
Dat het hoofddoel – van energieverbruik een dagelijks aandachtspunt maken – met de huidige versie van de QUBY bereikt is, weerhoudt HAE er niet van verder te experimenteren met het toevoegen van nieuwe functionaliteiten. Van der Horst: 'Te denken valt aan koppeling met thermostaatkranen of met rookmelders of aan een functie die het waterverbruik gespecificeerd meet.' Ook een 'open ruimte' die gebruikers naar eigen wens kunnen invullen – met bijvoorbeeld een filmladder of een verjaardagskalender – sluit ze niet uit. 'Doordat de QUBY op internet is aangesloten, zullen mensen de nieuwe functionaliteiten, zodra wij die aanbieden, kunnen ophalen via het apparaat,' vertelt Jonker. Met de huidige toevoegingen – thermostaat, verkeer en weer – verwacht hij al een grote gebruikersgroep te zullen interesseren. Een grote Amsterdamse woningbouwvereniging is in ieder geval voornemens de QUBY standaard in huurhuizen te gaan plaatsen. Naar verwachting gaat de QUBY tussen de twee- en driehonderd euro kosten. De verkoop zal nog dit jaar starten en plaatsvinden via 'een groot Nederlands energiebedrijf'. 'Met een geoliede pr-machine en een groot klantennetwerk,' zegt Jonker. 'Door de lancering en verkoop van de QUBY via hen te laten lopen, kunnen wij ons blijven wijden aan het ontwikkelen van voor huishoudens relevante, nieuwe functionaliteiten. Daar zijn wij tenslotte goed in.' «

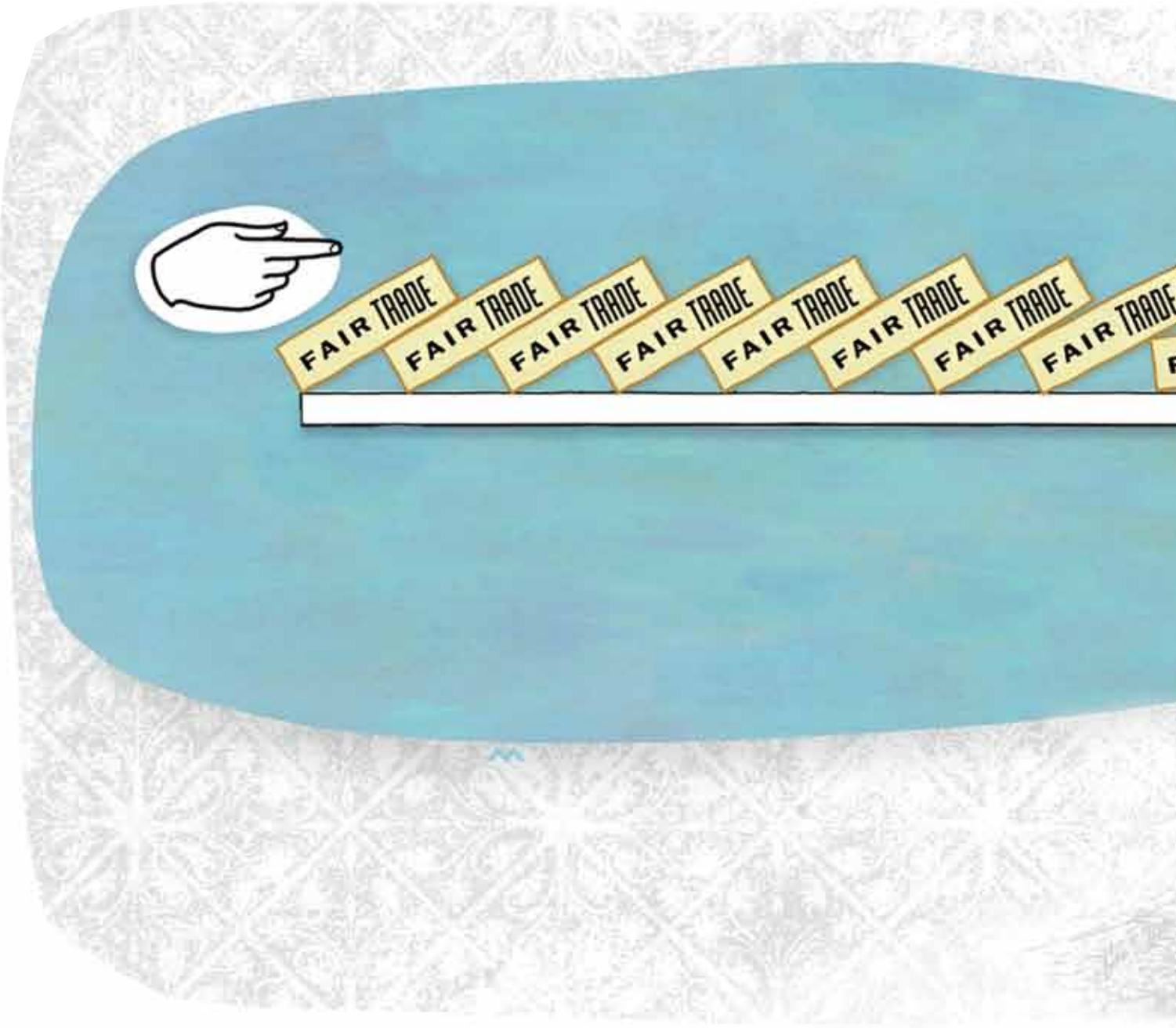
Core business van HAE is de ontwikkeling van de QUBY, een multifunctionele energie-display voor alledaags gebruik in huis. Afgelopen februari won HAE daarmee de *Smart Grid Innovation Award*, een prijs die jaarlijks wordt uitgereikt op de Dutch Smart Energy Infrastructure Conference en naar een innovatie gaat op het gebied van slimme energiehuishouding. Het platte schermpje van de QUBY heeft de lengte en breedte van een flink pocketboek, eenvoudig aan de muur te bevestigen en aangesloten op het local area network. De QUBY is ook te bedienen met een smartphone. Heldere pictogrammen en het gebruik van gewone taal in plaats van codes maken van de QUBY een gebruiksvriendelijk voorwerp. Naast gedetailleerde informatie over het energieverbruik van de gebruiker heeft de QUBY een thermostaatfunctie. Bovendien is erop af te lezen wat de temperatuur buiten is, wat voor weer het wordt die dag en of er onderweg naar de werkplek files te verwachten zijn.

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

91% van de marketeers vindt de opleiding van de interviewers van belang voor de kwaliteit van het markt-onderzoek – en maar 7% vraagt het bureau ernaar!*

Gedegen onderzoek staat of valt bij goed getrainde interviewers. Negen van de tien marketeers en bedrijfsonderzoekers onderschrijven dit. Toch vraagt slechts één op de veertien opdrachtgevers van marktonderzoek hiernaar, wanneer ze een onderzoeksbureau inschakelen. 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



Dankzij nudging laat

'Nudging kan prima werken, maar hiermee is nu ook weer niet de sleutel tot gedragsbeïnvloeding van consumenten gevonden. Het kan weliswaar een sterke impuls richting gewenst gedrag geven, maar deze impuls kan net zo makkelijk weer worden 'gecounterd' door gewoontevorming of andere mechanismen die sterke invloed uitoefenen. Denk aan een bazige vrouw thuis of aan een depressie. Eerder gedrag blijft de beste voorspeller van komend gedrag.'

u de pindakaas staan!

TEKST **VITTORIO BUSATO**, ILLUSTRATIE **MICHIEL MOORMANN**

Aan het woord is Niels Götz, marketingpsycholoog en strategisch adviseur verbonden aan adviesbureau De Bovenkamers.
De laatste tijd heeft Niels Götz zich intensief beziggehouden met gedragsbeïnvloeding, zoals *nudging*, en met 'het verspreiden van het woord' door middel van workshops en lezingen.
Een vriendelijk duwtje geven in de goede richting – daar staat *nudging* voor. Het is een concept waar (gedrags)economie en psychologie samen komen. Centraal bij *nudging* staat het ontwerpen van gebruikersvriendelijke omgevingen – keuzearchitectuur, in jargon – zodat mensen betere (gewenste) keuzes maken.
Het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) heeft zeer onlangs een consortium aangesteld dat onderzoek gaat doen naar mogelijke effec-

›

SurveyTablet

- Interview client
  - Questionnaires
  - Free in app store
  - iPad based app
  - Offline
- Survey Portal
  - Result overview
  - Download SPSS/XLS
  - Upload/delete projects
- Use
  - Face to face
  - Fast & effective
  - Fieldwork
  - Mobile
  - Multi iPad use
  - Intuitive interface
- Standard
  - SDK
  - Safe & secure
  - Sync with ISIZ's database

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

Would you like more information on Survey Tablet? Check www.surveytablet.org!

Ook al gaat het om een goede zaak, er zitten beslist ook paternalistische kantjes aan nudging

ten van *nudging*. In dat consortium participeren onder meer de Landbouwuniversiteit Wageningen evenals enkele supermarkten en ziekenhuizen. Doel van dat onderzoek is uit te vinden hoe consumenten sneller kiezen voor duurzame en gezonde producten.

Verantwoordelijk projectleider is Hans van Trijp, hoogleraar marketing en consumentengedrag aan de Wageningse universiteit. 'Het Ministerie is al langer geïnteresseerd in het stimuleren van duurzaam en gezond gedrag,' vertelt hij over dit initiatief. 'Denk daarbij aan de consumptie van meer *fair trade*-producten, biologisch vlees, vleesvervangers. Een deel van de consumenten is daar al van overtuigd en voegt zelf de daad bij het woord. Die groep bekeren middels bijvoorbeeld informatiecampagnes zou preken voor eigen parochie zijn. Met onze onderzoeken proberen we door aanpassingen in de keuzearchitectuur te achterhalen hoe we kunnen bevorderen dat juist ook andere groepen consumenten die meer gezonde en duurzame producten gaan aanschaffen.'

Er staan diverse onderzoeken op stapel waarvan de eerste resultaten in het najaar worden verwacht, vervolgt Van Trijp. 'Zo onderzoeken we onder meer of de vraag naar biologisch vlees of vleesvervangers stijgt als die producten niet apart liggen, maar direct naast het reguliere vlees. Ook gaan we de effecten van schapindelingen na. Wordt er bijvoorbeeld meer *fair trade*-thee verkocht als die in het midden en niet aan het eind van het gangpad ligt? Kun je de vraag positief beïnvloeden door *fair trade*-producten op ooghoogte aan te bieden? Heeft het effect om in bedrijfskantines combinatiemenu's met vleesvervangers aan te bieden, vergelijkbaar met de *happy meals* van McDonald's?'

Automatische piloot

Iedereen die wel eens in een supermarkt komt, zal echter direct beamen dat de meeste van die duurzame en gezonde producten ook flink duurder zijn. Dat ontkent Van Trijp niet, maar het is een stap te ver om zulke prijseffecten in dit onderzoek te betrekken. 'Dan zouden we effecten met elkaar gaan verstrengelen. Als het goed is hebben de consumenten in ons onderzoek de afweging op prijs al gemaakt, het gaat ons puur om de werking van die *nudges*.'

Het is overigens ook de vraag hoe beklijvend die *nudges* zijn op termijn. De economen Jona Linde en Thomas de Haan, beiden als promovendus verbonden aan de Faculteit Economie en Bedrijfskunde aan de Universiteit van Amsterdam, voerden onlangs een experimenteel laboratoriumonderzoek uit naar de lange termijneffecten van *nudging*. Proefpersonen werden geconfronteerd met moeilijke spaarproducten waartussen ze moesten kiezen. Een van de opties werd gepresenteerd als standaardoptie. Voor de helft van de proefpersonen was de zogeheten *default* de beste optie, bij de andere helft was de *default* een willekeurige optie. En hoewel Linde en De Haan benadrukken dat het hier om een eerste experimentele studie gaat, lijken de resultaten erop te wijzen dat als mensen eraan gewend raken dat de *default* de goede keus is, ze aanzienlijk minder kritisch worden. Welhaast op de automatische piloot lijkt men aan te nemen dat de standaardkeuze wel de goede keuze zal zijn als de *nudging* stopt. De Haan: 'Dat effect lijkt echter alleen op te gaan voor mannen. Voorzichtig durf ik wel te stellen dat als de *nudging* ophoudt het gevaar bestaat dat de gemakzucht bij consumenten weer toeslaat.'

Manipulatie

De connotatie is dat het om de goede zaak gaat, maar er zitten beslist ook paternalistische kantjes aan *nudging*, aldus geregeld geuite kritiek. Hoe goed bedoeld ook, is het wel gewenst dat de overheid of bedrijven dat soort vriendelijke zetjes geven om consumenten te beïnvloeden?

Geen enkele keuzearchitectuur is neutraal, stelt Van Trijp. 'Of je nu gezonde broodjes makkelijk aanbiedt in de kantine of je zet in je keukenkastje de pindakaas meer verdekt op omdat je wilt afvallen, we *nudgen* bijna constant. Een overheid die dat bewust wil doen, zal daar open over moeten communiceren en de consequenties goed moeten managen. Als een bedrijf als AH allerlei duurzame producten centraal in de schappen legt, dan zullen veel consumenten het een fantastisch bedrijf vinden. Als de overheid de supermarkt daartoe aanzet, dan zal menigeen zich afvragen waarmee de overheid zich bemoeit.'

Bij *nudging* in strikte zin zullen consumenten hun keuzevrijheid blijven behouden, vult Linde aan. 'Stel dat de overheid wil dat mensen in het algemeen gezonder gaan leven, bijvoorbeeld om obesitas tegen te gaan. De overheid kan de indeling van de schappen in de supermarkt niet bepalen, maar wel bijvoorbeeld besluiten de btw te verlagen op gezonde producten. Zulk ingrijpen is ook een taak van de overheid, zeker als veel mensen het erover eens zijn dat het een goed doel dient.'

'Heeft het effect om in bedrijfskantines combinatiemenu's met vleesvervangers aan te bieden, zoals de happy meals van McDonald's?'

Ook psycholoog Götz spreekt niet tegen dat *nudging* een vorm van manipulatie is. 'Natuurlijk is het dat, je probeert immers gedrag van anderen te beïnvloeden. Maar dat geldt voor alle reclame en pogingen van overheden en NGO's om mensen tot maatschappelijk gewenst gedrag aan te zetten en voor ouders die hun kinderen proberen op te voeden. Het is vooral jammer dat de term manipulatie zo'n negatieve bijklank heeft en alleen van stal wordt gehaald door partijen die niet dezelfde doelen hebben als partijen die *nudging* inzetten. Want zijn die doelen hetzelfde, dan wordt er niet gesproken van manipulatie maar van een effectieve beïnvloedingsstrategie.' «

‘Alleen maar terug

Marcel Vogels: ‘Banners kregen posities waar ze content niet verstoorden; ze waren er niet om adverteerders te verwennen’

clicks en impressies krijgen, zegt niets meer'

U denkt dat uw banners op financiële sites staan? Blijken ze (ook) op te duiken op verwerpelijke blogs, pornosites en op normale, maar irrelevante, sites. Uw merk kan zo aanzienlijke schade oplopen. U weet dat uw banner op site X staat, maar u hebt 38% kans dat hij in de praktijk letterlijk onzichtbaar is. Verspilling van uw mediageld. MeMo2 ontwikkelde daarom de Digital Marketing Audit (DMA). Een eye opener voor online adverteerders en winnaar van de Feedback Innovatie Award 2011.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Het had ook Ergo of Winkle-Ericsson kunnen zijn, maar MeMo2 haalde het podium van de MOAwards 2011. Partner en oprichter Marcel Vogels is trots, vooral omdat het een innovatieprijs is. Dat is namelijk precies de reden waarom hij in 2004 zijn bureau oprichtte. Vogels wilde de markt van trackingonderzoek vernieuwen. 'Ik wilde de ERP van de mediabusiness worden.' Vogels is bevlogen en resultaatgericht. Zijn bureau moet groeien, net zoals hij het succes van zijn klanten wil vergroten door hen zo effectief mogelijk met hun media- en marketingbudget te laten omgaan. Accountability is niet voor niets een woord dat regelmatig terugkeert in het interview. MeMo2 belooft met diverse trackinginstrumenten de accountability van online en offline mediabestedingen te vergroten. Vogels begon in 2004 met 'twee briljante afstudeerders', inmiddels werken er zevenentwintig man en bedient MeMo2 60% van de top tien grootste digitale adverteerders.

Onzichtbaar

In 2007 brak Vogels zich het hoofd over de vraag waarom van twee exact dezelfde banners op een site, de één vijf keer beter werkte dan de andere. 'Alles was hetzelfde, contactfrequentie, formaat, audience, aantal impressies, etc., alleen de positie was anders. Kennelijk is die enorm bepalend voor de effectiviteit van display advertising (banners). Achteraf gezien heel logisch, immers de positie bepaalt of een banner überhaupt zichtbaar is.' Vogels kan ook nog wel verklaren waarom dit niet eerder was opgemerkt. 'Zichtbaarheid, de positie van een banner was nooit een issue. Een site moest vooral leesbaar en makkelijk zijn, banners kregen posities toegewezen waar ze de content en sitestructuur niet verstoren. Ze waren er niet om adverteerders te verwennen.'

'Die ontzettend simpele logica dat een banner zichtbaar moet zijn, leidde tot de vraag hoe zichtbaarheid technisch te meten is. Standaardregel is dat een banner minimaal vijf seconden zichtbaar moet zijn, dat is er een OtS (Opportunity to See) is. De OtS hangt af onder andere af van hoe snel iemand gaat scrollen of clicken, maar ook van de schermpositie. Audits van MeMo2 tonen aan dat maar liefst 38% van de banners onzichtbaar is. Een schokkend cijfer en daardoor des te vreemder dat onzichtbare banners wel doodleuk op de rekening van de adverteerder staan. Hij betaalt net zoveel voor een positie met OtS als zonder OtS. Het businessmodel van online is namelijk gebaseerd op impressies, niet op vertoningen (lees: OtS). DMA prikt hier genadeloos doorheen. Dit instrument geeft inzicht in de kwaliteit van een positie, hoe lang deze in beeld komt (is er een OtS) en bij wie (samenstelling audience).

Waste

MeMo2 claimt dat adverteerders/bureaus met een DMA 200 tot 300% meer zichtbaar zijn. Met hetzelfde mediabudget. Ook zou het leiden tot een significant effectievere targeting: vooraf weten waar welk audience zich bevindt. Volgens Vogels geven online bereiksmetingen nu vaak weinig inzicht in de audience samenstelling. 'Ze zijn zeer generiek en op websiteniveau waardoor ze planners/adverteerders weinig houvast geven. De uitgever bepaalt min of meer waar banners precies terechtkomen en dat is vrijwel nooit conform bereikgegevens. Een adverteerder kan een run-of-Telegraaf kopen en in de praktijk voor 70% bij de Speurders terechtkomen.' Een voorbeeld van slechte targeting, het bereiken van de verkeerde mensen, en dus extra waste. Daarom heeft DMA een eigen panel van 50.000 Nederlanders waarmee inzichtelijk wordt gemaakt welke banner welke audience bereikt. Ook krijgen adverteerders zo een beeld van de effectiviteit (mate van respons, conversie en/of branding) van iedere individuele reclamepositie.

›

Marcel Vogels van MeMo2, winnaar Feedback Innovatie Award 2011

'Inmiddels gebruikt Google onze technologie om hun producten op vertoning te kunnen aanbieden'

Misrepresentatie

Waste als gevolg van onzichtbare posities wordt ook veroorzaakt door de manier waarop adverteerders online posities inkopen, namelijk blind. Adverteerders zien niet op welke sites ze worden uitgeserveerd, laat staan op welke posities. Ze doen dit vanwege de lagere advertentietarieven en omdat ze het vertrouwen. Maar misrepresentatie op netwerken en bureaus is volgens Vogels nu het grootste probleem in de markt. Misrepresentatie op netwerken betekent dat een adverteerder die een run-of-finance wenst, in de praktijk drie of vier bekende financiële titels/sites te horen krijgt en op basis daarvan inkoopt. In de praktijk wordt vervolgens 95% van de impressies op buitenlandse websites gezet, of op non-finance en rommelwebsites. Vogels vergelijkt het met de hypotheekfraude: 'Bundelen van mooie met minder mooie posities en deze als top verkopen.' DMA traceert deze frauduleuze praktijken. Ook lopen 'blinde' adverteerders het risico om op foute, verwerpelijke sites te verschijnen die volledig incompliant zijn en de merkreputatie beschadigen. Vogels heeft A-merkfabrikanten zien banneren op kinderpornoachtige sites. Een andere kwalijke praktijk is misrepresentatie op bureaus. Veel bureaus doen zich voor als media- of interactive bureau, maar feitelijk zijn ze brokers van reclameposities. 'Stel je bent autoverzekeraar en je verzamelt via cookies bezoekers van autosites. Iedere bezoeker wordt apart benaderd maar ondertussen verkoopt die broker precies diezelfde cookie-pool door aan jouw concurrent. Weg leads!'

Vertoning

De jury van de MOAwards concludeerde dat 'adverteerders daadwerkelijk op een andere manier naar de markt gaan kijken dankzij de informatie van MeMo2.' Vogels ziet inderdaad een aantal veranderingen. Zo nemen adverteerders nu zichtbaarheid als extra KPI mee. Ze zetten posities uit die niet renderen, ze willen hun mediaefficiency optimaliseren. 'Bij een aantal overheidscampagnes zagen we dat met gelijkblijvende mediabudgetten ze twee keer meer zichtbaar kunnen zijn, gewoon puur door de juiste positie te kiezen op de juiste sites. De overheid ging eerst voor circa 60% het schip in, na optimalisering voor 17%.' Het reduceren van waste tot 0% is helaas niet haalbaar, 15% is de bodem, zegt Vogels. De volgende stap is inkopen op vertoning in plaats van impressie. 'De businessmodellen van uitgevers veranderen nu al: het adverteerderrisico verschuift naar de uitgever. Inmiddels gebruikt Google onze technologie om hun producten op vertoning te kunnen aanbieden. Adverteerders betalen dan niet meer voor impressies.' Allemaal tekenen van een professionaliseringsslag in online advertising. Vogels: 'Door kwaliteit en risico mee te nemen zullen de beste posities uitverkocht raken. Dat is goed voor de ontwikkeling van de business. Mediabureaus gaan de bereikcijfers meenemen in hun mediaplanning, zij kunnen niet langer plannen op iets wat onverifieerbaar is. Alleen maar clicks en impressies terugkrijgen, zegt niets meer.' «

Pixels

Voor de audits maakt Memo2 gebruik van een pixeltechnologie. Deze meet hoe lang mensen een banner kunnen zien. DMA toont aan dat een hogere contactfrequentie niet per se een betere bannerherkenning en merkherinnering oplevert. De daadwerkelijke tijd in beeld is daarin veel bepalender. Ook blijkt de hardnekkige aanname onjuist dat alles wat 'onder de flap' zit (het scrollpunt) per se slechter zichtbaar is. Daarnaast brengen pixels veel beter eventuele crossmediale effecten (synergie tussen online en andere media) in kaart. Cookie-metingen wijzen vaak ten onrechte uit dat er geen synergie is. Daardoor blijven volgens Vogels de bestedingen van digitaal in crossmediale campagnes achter.

GEZOND VERWENNEN IN HET WINKELSCHAP

Het interview is bij 'Van der Valk' in Vianen. We praten we over Atkins-dieetproducten. Een tafel verderop verorbert een echtpaar, twee vijftigers, een bord patates frites met een goed stuk vlees. Er volgt een ijscoupe toe. 'Dat moet anders,' stelt global marketing director Vincent Huinck van Atkins.

TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**

'Vooral in welvarende landen zijn mensen gewend aan snel en gemakkelijk eten. In Amerika zie je dat snacks en convenience maaltijden het gewone eten al grotendeels vervangen. Die kant en klare producten zijn echter vaak van matige kwaliteit. Ze bevatten veel suikers en koolhydraten: dat zijn relatief goedkope ingrediënten die op zich goed smaken. Hoogwaardige eiwitten en vetten zijn duur en daarom minder populair. Door al dat gemaksvoedsel zijn veel Amerikanen, maar ook Nederlanders, gewend aan een overdaad van suikers en koolhydraten. Obesitas is dan ook een groot probleem. Dokter Atkins zag dit in de jaren '70 al in. Hij stelde daarom een dieet samen waarbij je de inname van suikers en koolhydraten sterk vermindert. Vetten zijn echter niet verboden. Dat klinkt vreemd, maar het doel hiervan is dat je lichaam omschakelt van de snelle verbranding van suikers en koolhydraten naar het meer gewenste verbranden van vet. In aanvulling op dit dieet bieden wij als Atkins vooral gezonde low carb-low sugar-tussendoortjes zoals shakes, repen en crackers. Die helpen om het hongergevoel op een verstandige manier te beperken en voorkomen dat je 'flauw' wordt.'

'Mijn taak als marketeer is – onder andere – dat er meer Atkins-producten komen te liggen in de schappen van de supermarkt. De categorie staat bij onze klanten op de kaart: veel supermarkten bieden een speciaal dieetschap met gezonde en hoogwaardige producten. Een lastig punt bij Atkins-producten is dat zij, in vergelijking met bestaande categorieën zoals snoep en zoutjes, een lage omzetsnelheid leveren. Daar tegenover staat dan wel een relatief hoge marge op ieder product.'

Inkopers overtuigen

Het merk Atkins is wereldwijd bekend. Dit is echter niet genoeg om een goede plaats in de supermarkt te verkrijgen. De inkoper van een supermarktketen wordt afgerekend op marge en rendement. Atkins zal dus moeten aantonen dat hij dit met hun producten realiseert. Daarom kreeg marktonderzoekbureau SymphonyIRI de opdracht voor een breed opgezet onderzoek naar de behoeften en het koopgedrag van consumenten in deze categorie.

'Door al dat gemaksvoedsel zijn veel Amerikanen, maar ook Nederlanders, gewend aan een overdaad van suikers en koolhydraten'

Cindy van den Berg, consultant analytics and shopper knowledge, licht de uitkomsten toe. 'In de eerste fase hielden we focusgroepen. Daaruit blijkt een opvallend verschil tussen mannen en vrouwen als het gaat om gezondheid. Vrouwen zijn veelal bewust bezig met hun gewicht. Vooral moeders vinden het belangrijk om het goede voorbeeld te geven aan hun kinderen. Vrouwen letten ook op de gezondheid van hun levenspartner. We zagen bijvoorbeeld vrouwen die een Atkins-reep kochten voor de lunchdoos van hun man met als argument: dan neemt hij ten minste een gezónd tussendoortje. De mannen daarentegen zijn zich minder bewust van de noodzaak om gezond te blijven. Ze willen er wel wat aan doen, maar denken dan vooral aan vaker sporten, meer bewegen. In de tweede stap van kwantitatief onderzoek hebben we 200 mensen ondervraagd. Dat deden we direct nadat zij een product hadden gepakt uit het schap. Zo krijg je unbiased resultaten. We zagen dat dieetproducten relatief vaak op impuls gekocht worden. Opvallend vonden we ook de uitkomst dat Atkins-artikelen vaak mensen bereiken die niet willen afvallen, maar bewust streven naar een gezonde levensstijl. Dat is overwegend een oudere doelgroep, boven de veertig jaar. Het appeal van deze producten is dat je goed jezelf zorgt maar jezelf ook tegelijkertijd verwent.'

Vincent Huinck is positief over de uitkomsten van het onderzoek. 'We kunnen nu concreet aan de inkoper laten zien dat hij de omzet van zijn winkel met onze producten kan verbeteren. Het onderzoek ondersteunt de inzet van 'secondary placement'.

Dat is een actie waarbij het product wordt neergezet op een opvallende plaats, in een display of een kopschap. Het actie-element is dan bijvoorbeeld korting of een prijsvraag. Een probleem met 'secondary placement' is dat mensen het product gaan inslaan, zeg maar: 'hamsteren'. Na afloopt van de actie heeft de consument een voorraad in huis en daalt de verkoop van het product. Wij zagen in dit onderzoek dat de omzet na een actie stijgt omdat er herhalingsaankopen volgen. Dat is een prachtig argument om onze producten in de winkel te plaatsen.' «

Programma MOA september – november 2011

MOAcademy, 1-daagse workshops

MOAcademy
15 september 2011

Tijd 10.00 – 17.00 uur
Workshopleider Chris van Schijndel

Introductie Marktonderzoek en Marketing Intelligence

De ideale introductie voor iedereen die wil weten hoe marktonderzoek werkt en welke rol het kan spelen in besluitvorming. Perfect voor startende marktonderzoekers en mensen met een professionele interesse in het vak. Deelnemers ontdekken de verschillende stappen in het marktonderzoekproces en de voornaamste technieken en methoden, maar ook kwaliteitsstandaards en valkuilen.

MOAcademy
13 oktober 2011

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Sandra Minnee

Creative Problem Solving

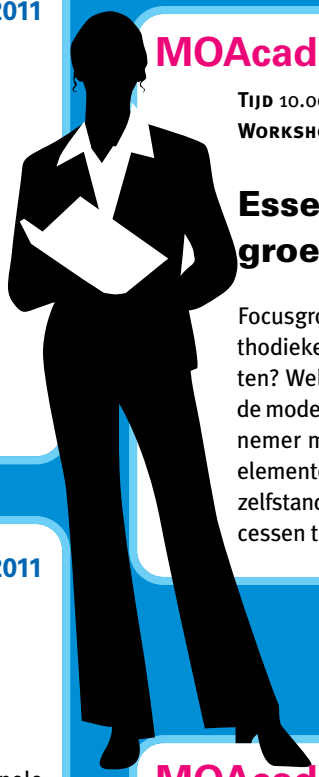
Hoe schep je een creatief klimaat waarin innovatie kan gedijen? Hoe gebruik je een gestructureerd proces om creatief problemen op te lossen? Hoe brainstorm je effectief? En waar liggen jouw sterke punten (en die van je collega's) in het creatieve proces? Ontdek het in deze interactieve workshop over creatieve, praktijkgerichte denktechnieken.

MOAcademy
27 september 2011

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Nieske Witlox

Kwalitatief onderzoek online

Kwalitatief onderzoek vindt steeds meer online plaats. Deelnemers aan deze workshop krijgen een helder inzicht in de hedendaagse praktijk en leren diverse mogelijkheden op waarde te schatten. De workshop is voor marktonderzoekers met enige jaren ervaring, die belangstelling hebben voor recente ontwikkelingen en inzicht zoeken in de belangrijkste mogelijkheden van modern kwalitatief onderzoek.



MOAcademy
17 november 2011

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Edward Groenland

Essentiële vaardigheden voor groepsdiscussies

Focusgroepen en groepsdiscussies zijn belangrijke methodieken, maar hoe leiden ze precies tot goede resultaten? Welke vaardigheden bepalen de 'performance' van de moderator? En vooral: hoe houdt die de regie? De deelnemer maakt kennis met de principes en belangrijkste elementen van focusgroepen en groepsdiscussies, leert zelfstandig groepsdiscussies leiden, maar ook groepsprocessen te herkennen en hier adequaat op te reageren.

MOAcademy
4 oktober 2011

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleiders Tom De Ruyck & Sophie Van Neck

Social Media Research

Consumenten doen steeds minder vaak mee met traditionele onderzoeken. Toch genereren ze online meer informatie dan ooit tevoren. Onderzoekers kunnen daardoor beter dan ooit methodes versmelten en meer inzichten genereren zonder directe vragen te stellen. We kunnen het gedrag van consumenten observeren, online vrienden worden, publiek toegankelijke content 'scrapen' en die aan een tekstanalyse onderwerpen, of fysiologische metingen doen (bijvoorbeeld van reactietijd of muisklik). Deelnemers aan deze workshop leren hoe ze met zulk neo-observationeel onderzoek een grondigere kennis vergaren van consumenten.

MOAcademy
29 november 2011

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Marianne Zehenpfenning

Presentatietechnieken

Een workshop voor iedereen die op het werk regelmatig presentaties verzorgt voor groepen. Deelnemers leren alles over de opbouw van een presentatie en het belang van non-verbale communicatie. Ook krijgen zij tips en adviezen over het gebruik van Powerpoint en de inzet van nieuwe media.

Programma MOA september – november 2011

MOAbouts, middagbijeenkomsten

MOAbouts — 29 september 2011

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Pascal van Hattum

Marktsegmentatie – van exploratie tot implementatie

Marktsegmentatie is het belangrijkste strategische concept in marketing. Merken en bedrijven investeren er daarom veel in. Er wordt echter vooral geïnvesteerd in het vinden – het exploreren – van verschillende marktsegmenten, waardoor er weinig overblijft voor de veel belangrijkere vervolgstappen: de implementatie van relevante marktsegmenten binnen een organisatie. In deze workshop behandelen verschillende onderzoekers uit wetenschap en praktijk het complete segmentatieproces; van de verkenning tot en met de uitvoering.

MOAbouts — 3 november 2011

Tijd 13.30 – 17.15 uur
Middagvoorzitter Lex Olivier

Next generation, welk type onderzoekers overleven?

De marktonderzoekbranche heeft zich de afgelopen decennia voortdurend vernieuwd, en aangepast aan de eisen van gebruikers en markt. Gebruikers stellen andere eisen aan marktonderzoek en marketing intelligence. Aan welke competenties moet een next-generation bureau voldoen in de ogen van de bedrijfsonderzoeker, de business-analist en de bureaumarktonderzoeker? Dit thema wordt uitgediept aan de hand van drie prikkelende stellingen, ingeleid door een aantal direct betrokkenen.

MOAbouts — 6 oktober 2011

Tijd 13.30 – 17.00 uur

Sensorisch onderzoek

Tijdens deze MOAbouts wordt ingegaan op smaak. Zowel wetenschappelijke als heel praktische elementen komen aan bod. We starten de middag met het behandelen van proeven en alle zintuigen die betrokken zijn bij het waarnemen van smaak. Hierbij wordt ook ingegaan op minder bekende aspecten van de waarneming zoals de rol van de hersenen en de invloed van bijvoorbeeld warmte en kou. In de loop van de middag wordt ingegaan op trends in smaak en mogelijkheden die er zijn om smaken te 'creëren'.

MOAbouts — 22 november 2011

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Joost Drieman

Closing the Marketing Gap

Opdrachtgevers/bedrijfsonderzoekers willen dichter op het beleid zitten. Waarom lukt dat soms wel en soms niet? De antwoorden moeten komen tijdens deze themamiddag, die exclusief toegankelijk is voor bedrijfsonderzoekers/marketeers.
We bespreken duidelijke bedrijfsvoorbeelden en voeren aan de hand van controversiële stellingen een interactieve discussie tussen panelleden en belangstellenden.

MOActivities, overige activiteiten van de MOA

vanaf 21 september 2011	Start opleiding MOA/NIMA Marketingonderzoek & Informatiemanagement (MIM-B)
22 september 2011	BkB After Summer Borrel
6 oktober 2011	SM@RT Najaarslezing
13 oktober 2011	Beloning 2012 en de trends in arbeidsvoorwaarden

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Banken willen meer pinbetaling

‘Klein bedrag, pinnen

In maart van dit jaar betaalde ik voor het eerst met het ‘nieuwe pinnen’. Bij de kassa van de supermarkt moest ik mijn pinpas boven in het apparaat steken. Een schermpje vroeg of ik wilde betalen met Maestro of Chipknip? Gelukkig wist het behulpzame winkelmeisje te vertellen dat het wel om Maestro zou gaan. ‘Vergeet uw kaart niet’, herinnerde ze me nog even. Slechts weinig mensen weten dat het hier gaat om een enorme operatie, waarbij we met zijn allen overgaan op een heel nieuw systeem van pinbetaling.

TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**, ILLUSTRATIE **ELLA NITTERS**

Al in 2007 werd door de banken en de Europese Commissie besloten dat het betalingsverkeer in Europa moest worden geüniformeerd. Op dat moment hadden de diverse landen lokale betalingssystemen. Nederland was het enige land met pin als standaard. In andere landen waren onder andere creditcards populair. Dat maakte het lastig voor reizigers om in het buitenland in winkels te betalen. Het bemoeilijkte soms ook de geldopname uit de betaalautomaat. Vanuit de Europese gedachte was uniformering daarom gewenst. Een ander belangrijk argument voor aanpassingen was de veiligheid: de systemen met magneetstrip zijn gevoelig voor fraude, vooral door het zogeheten skimmen. Er kwam een nieuwe chiptechnologie op de markt. Die is tot nu toe (nog) niet gekraakt.

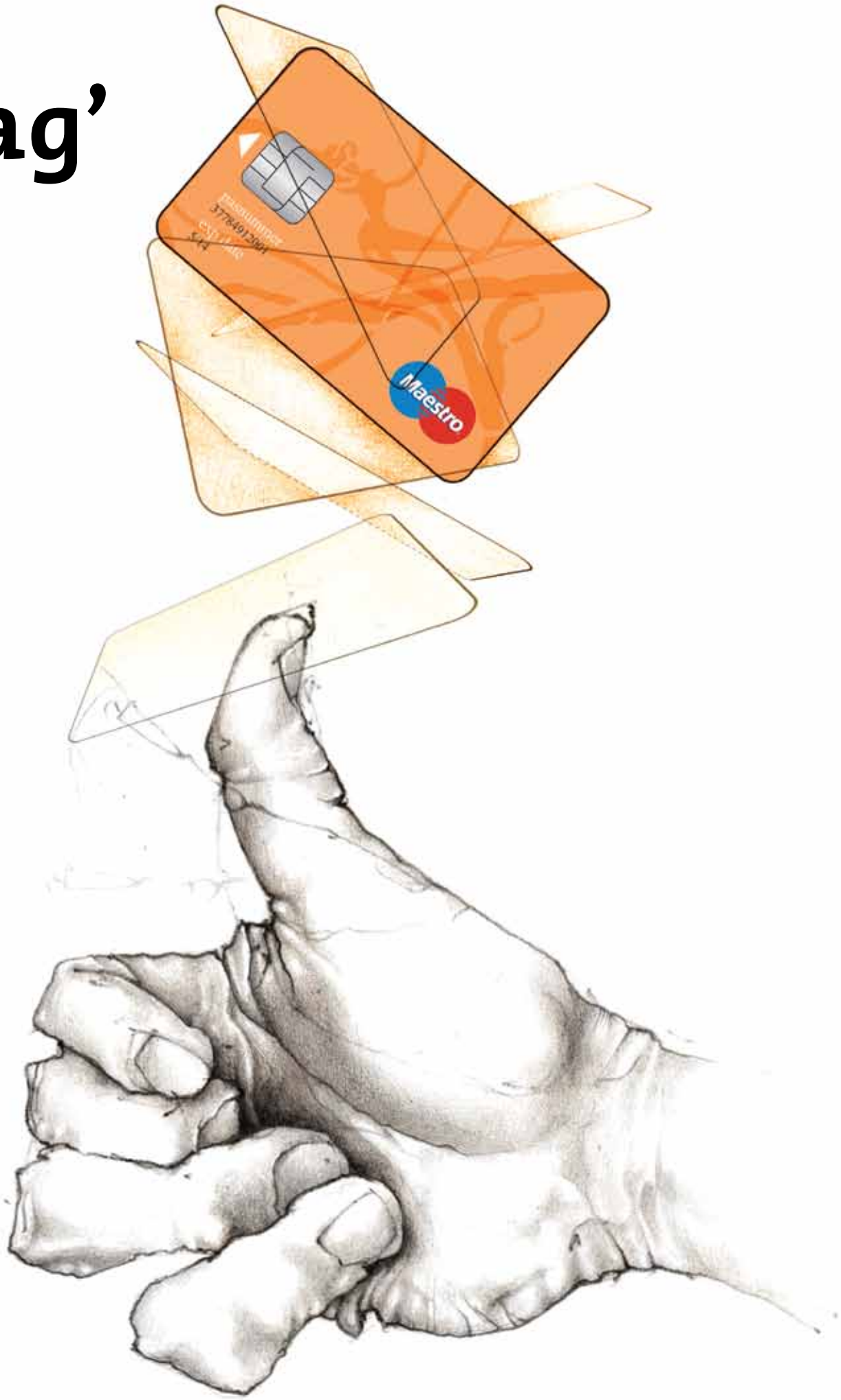
Aan het einde van dit jaar moet de overgang naar het ‘nieuwe pinnen’ zo goed als afgerond zijn. Vooral voor de detaillisten is dit een enorme operatie. Liefst 260.000 betaalautomaten in winkels moeten worden vervangen of aangepast. Dat brengt kosten met zich mee voor de detaillist. Een subsidieregeling verzachtte de ergste pijn. Winst is er ook. Voor veel ondernemers is de pinbetaling goedkoper dan betaling à contant. Berekeningen van het EIM (2011) laten zien dat de kosten van de gemiddelde pinbetaling in de detailhandel met € 0,21 één cent lager uitvallen dan contant: € 0,22. Dit zijn gemiddelde bedragen: voor kleine bedrijven is een pinbetaling relatief duur.

Men heeft soms het gevoel dat de betaling nu wat langer duurt. Tegelijk laten officiële metingen zien dat het nieuwe pinnen juist sneller is.

De mening van de consument

Het initiatief tot verandering is vooral gekomen vanuit de banken. Daarbij houdt men nauwlettend in de gaten wat de consument ervan vindt. Het Projectbureau EMV heeft hierin een coördinerende rol. Zij hebben Direct Research in juni 2011 laten onderzoeken wat de ervaringen zijn van consumenten met het nieuwe pinnen (doelgroep: Nederlanders, n= 428). Volgens EMV-woordvoerder Jannemieke Zandee waren deze overwegend positief. ‘Mensen vinden deze betalingsvorm niet vreemd of ingewikkeld. Ze moeten er wel even aan wennen. Men heeft soms het gevoel dat de betaling nu wat langer duurt. Tegelijk laten officiële metingen zien dat het nieuwe pinnen juist sneller is. Het komt nu wel eens voor dat de klant zijn pas in het apparaat laat zitten omdat de betaalhandeling nu net even anders verloopt. Met de winke-

mag’



NEBU evolving with you

Dub InterViewer®

The most flexible data
collection
system on the planet

Built with years of experience, Dub InterViewer is all you need for survey interviewing in a stable and trusted environment.

- Mixed/multi-mode, web-based, data collection system
- Dynamic questionnaire design for CATI, CAPI and WAPI
- All question types and languages supported
- Unique in-built library of Flash questions
- Industry-leading MS-SQL database back-end

Nebu
business: +31 251 311 413
support: +31 251 361 950
nebu@nebu.com

Nebu UK Sales
business: +44 84 4704 6869
nebuuk@nebu.com

Nebu USA Sales
business: +1 917 628 2273
nebuus@nebu.com

www.nebu.com

Klanten hebben regelmatig het gevoel dat het 'not done' is om een klein bedrag met pin te betalen. Dat is 'armoedig'.

liers zijn goede afspraken gemaakt over de manier waarop zij dat in voorkomende gevallen aanpakken. Zij bewaren de pinpas 48 uur op een veilige plaats. Daarna geven zij de pas terug aan de betreffende bank.'

Van contant naar pin

De Nederlandse banken streven ernaar dat zoveel consumenten zoveel mogelijk betalen met een pintransactie. Dat is goedkoper, veiliger en gemakkelijker. Het Nederlandse bedrijf Currence is een onafhankelijke organisatie die op een bankoverstijgend niveau diensten levert op het gebied van betalingsverkeer. Currence is onder andere eigenaar van iDEAL, Incasso/machtigen en Acceptgiro. Uit onderzoek van Currence blijkt dat het aandeel van de pinbetalingen groeit: in 2010 vormden deze 41% van alle toonbankbetalingen. Bedragen boven de 20,- worden in meerderheid met pin betaald. Het gaat daarbij om enorme aantallen transacties: 2,15 miljard betalingen met een geldwaarde van 80,9 miljard euro.

Currence onderzocht hoe de zogeheten 'toonbankbetalingen' verlopen in Nederland. Hieruit blijkt dat het aandeel van pinbetaling verder kan groeien. Marktonderzoeker Patricia Zwaan licht dit toe: 'We hebben de uitspraken van mensen vergeleken met cijfers over hun werkelijke gedrag. Dan zie je een groot verschil tussen wat mensen zeggen en wat zij werkelijk doen. We vonden in ons onderzoek drie groepen mensen: de grootste groep geeft aan dat zij 'bij voorkeur met pinbetalen' (38%). De tweede groep geeft aan dat ze 'bij voorkeur pinnen, behalve bij kleine bedragen' (34%). Als laatste is er een groep die duidelijk een voorkeur heeft voor contante betaling (28%). In de eerste en de tweede groep zien we een groot gat tussen het aantal keren dat men zegt de kaart te gebruiken en het aantal malen dat dit werkelijk gebeurt. Zo denkt de groep 'met voorkeur voor pinbetaling' dat zij in 91% van de gevallen hun kaart gebruiken. In werkelijkheid doen zij dat maar bij 52% van hun betalingen.'

Beeldvorming bemoeilijkt pin-betalen

Een bottleneck bij het betalen per pin is de beeldvorming uit het verleden. Sommige winkeliers rekenden toen kosten voor het pinnen van kleine bedragen. In de afgelopen jaren is de acceptatie van het pinbetalen bij winkeliers enorm gegroeid: de betalingen zijn goedkoper en gemakkelijker geworden. Klanten hebben echter nog regelmatig het gevoel dat het 'not done' is om een klein bedrag met pin te betalen. Dat is 'armoedig'. Een andere reden waarom mensen niet met pin betalen is dat zij niet verwachten dat het kan, bijvoorbeeld op de markt. Het komt ook voor dat mensen veel contant geld bij zich hebben. Daar willen ze dan graag vanaf.

Patricia Zwaan: 'In ons onderzoek hebben we de markt gesegmenteerd. Daarbij vonden we een flinke groep mensen die openstaat voor de wensen van de winkelier. Als die een bordje met 'Klein bedrag, pinnen mag' ophangt, dan willen deze klanten dat zeker doen. We hebben ook gekeken naar de mensen met een duidelijke voorkeur voor contant. De helft van deze groep zal voorlopig niet vaker gaan pinnen. Dat zijn vooral de mensen die het gemakkelijker vinden om hun uitgaven te beheersen als ze contant betalen. Ook degenen die vooral snel willen afrekenen zijn niet geneigd tot verandering. De andere helft van de groep zou echter wel degelijk bereid zijn om met pin te betalen. Daar is dan wel meer voor nodig dan een bordje: zij staan er bijvoorbeeld voor open als de winkelier het hen zelf vraagt.' «

Betalen: ingewikkelder dan u denkt

Onze economie drijft op de mogelijkheid om efficiënt handel te drijven en te betalen. Tijdens de recente kredietcrisis merkten we dat een instabiel bankwezen de samenleving op zijn kop zet. Maar weten we eigenlijk hoe we met pin betalen? De banken organiseren dit voor ons. Zij kiezen voor een bedrijf dat de betalingen op de achtergrond afhandelt, de zogeheten 'clearing en settlement'. In Nederland is dat meestal marktleider Equens. De consument betaalt vervolgens met het systeem dat op zijn pas staat: Maestro- of V-pay. Uit het onderzoek van EMV blijkt dat de meeste Nederlanders geen idee hebben wat dit inhoudt. De bedrijven zijn ieder bekend door hun creditcard: Mastercard en Visa. Daarnaast zorgen zij voor regelgeving en standaardisering bij het betalen met de pinpas. De banken moeten zich daaraan houden. Wel mag iedere bank zelf kiezen welke leverancier de pinpas levert. In Nederland koos men overwegend voor Maestro.

Betaling per pin of creditcard verloopt anders dan een betaling met contant geld. Er kunnen altijd problemen optreden: de betaler heeft te weinig saldo, er ontstaat een fout bij het overboeken, het bedrag is verkeerd ingetoetst, de pas is gestolen of geskimd, de telefoonlijn of breedbandverbinding valt weg. De belangen van de consument en de ontvanger moeten worden gewaarborgd. Daarom zijn er duidelijke afspraken gemaakt door de partijen in dit type betalingsverkeer.

Hoe belangrijk een goede organisatie van het betalingsverkeer is, zien we vooral bij de internetwinkels. Zij moesten tot nu kiezen tussen leveren op krediet of wachten tot de betaling was gedaan. Er ontstond dan een debiteurenrisico of extra administratie. Met de invoering van iDEAL is dit opgelost. Het geld wordt meteen afgeboekt bij de klant en kan niet worden teruggehaald. Uit een onderzoek onder internetwinkels in Nederland blijkt dat in 2010 liefst 89%

Bij het nieuwe pinnen moet je eerst een keus maken voor het soort betaling

DE DOELGROEP IS EEN PERSONA

'Mag ik uw klantnummer?' Een mens is in zijn rol van cliënt/consument al akelig dicht bij de gevreesde reductie tot een nummer in een eindeloze rij andere nummers. We zijn voor grote bedrijven al bijna robots, die hebben immers ook geen naam en heten R305 en R306. Inlevingsvermogen is vaak ver te zoeken. Dat is jammer, frustrerend en bovendien slecht voor het bedrijf. Maar hoe geef je als organisatie een gezicht aan de diffuse klantenmassa?

TEKST **JOKE VAN DER WEY**

Econoom en marketingondernemer Ralph Poldervaart (oprichter van de Persona Company) heeft een oplossing: het inzetten van 'persona's', een verpersoonlijking van een klantgroep. Dat wil zeggen: hij gebruikt het als een krachtig middel om het klantbewustzijn te vergroten bij organisaties die daarbij gebaat zijn. En welke organisatie is dat niet? Poldervaart: 'Als persona's op de juiste manier in een organisatie worden geïntroduceerd leidt dat tot spectaculaire resultaten.' Hij bracht persona' s tot leven voor non-profit organisaties, verzekeringsmaatschappijen en musea.

Maar is een persona niet een heel oud idee? Al in de middeleeuwen kennen we het fenomeen personificatie, waarbij bijvoorbeeld jaloezie wordt weergegeven door een lelijke oude vrouw. En dichterbij, Obama's 'Joe the Plummer', het zinnebeeld van de middleclass Amerikaan. Joe bestaat dan wel in het echt, maar groeide toch uit tot een symbool voor de gewone Amerikaan. En wat te denken van Henk en Ingrid van een bekende Nederlandse politicus?

Poldervaart: 'Aan de ene kant is het idee om een bepaalde groep terug te brengen tot één stereotype heel oud, aan de andere kant is het relatief nieuw binnen de marketingwereld. Pas sinds een paar jaar wordt het serieus toegepast in Nederland. In de jaren '90 zijn zowat alle organisaties en bedrijven gecentraliseerd, gefuseerd en samengetrokken. Klanten werden behandeld als een nummer. Nu is het tijd om de klant weer een gezicht te geven. De kloof tussen bedrijven en hun klanten is vaak enorm, terwijl de keuze om klant te zijn bij een organisatie toch grotendeels wordt gedreven door menselijke gevoelens.

Toen ik economie ging studeren, dacht ik dat deze studie over geld zou gaan. Maar toen ik klaar was dacht ik: het gaat eigenlijk allemaal over psychologie. Vanuit die achtergrond ben ik me in de mens gaan verdiepen, als marktonderzoeker. Mijn frustratie is dat er zo weinig met onderzoek gedaan wordt. Meestal worden de resultaten verwerkt in een statistiek en een Powerpointpresentatie. Maar het wordt pas spannend als de beamer uitgaat.

Je ontwikkelt een persona op basis van onderzoek, natte vingerwerk kan echt niet. Als je als bedrijf zelf persona's gaat verzinnen krijg je vaak een vals beeld, een sociaal gewenst plaatje en je laat klanten weg waar je minder mee hebt. Je moet door je vooroordelen heen. Een voorbeeld: voor Staatsbosbeheer heb ik samen met Motivaction vier persona's ontwikkeld. Wil is de traditionele natuurliefhebber, zij gaat het liefst de paden op en de lanen in met een zelfgesmeerde boterham. Wouter heeft een druk leven, hij trekt de natuur in om zijn hoofd leeg te maken. Hij is wat kunstzinniger en zet bijvoorbeeld zijn natuurfoto's op internet. Dat zijn karakters waar de medewerkers van Staatsbosbeheer zich goed mee kunnen identificeren. Maar Staatsbosbeheer bedient ook de persona Mariska, zij heeft eigenlijk meer met pretparken dan met natuur. Speciaal voor de groep die zij vertegenwoordigt ontwikkelde Staatsbosbeheer bijzondere excursies: met een boswachter in een Landrover in een camouflagepak herten spotten op de Veluwe en daarna marshmallows roosteren boven een kampvuurtje. Een persona zorgt dat je die doelgroep niet vergeet. Het is dan ook belangrijk dat persona' s aanvoelen als een echt mens. Bij Staatsbosbeheer lukte dat heel goed. Alle vrouwen werden meteen verliefd op Wouter toen hij voor het eerst als persona gepresenteerd werd. Maar foto's van Mariska en Kevin hangen even goed op het kantoor. De vraag is natuurlijk: hoe krijg je ze 'levend'.

Ik gebruik vaak filmpjes over de desbetreffende persona en ook wel 'interactieve' acteurs die tijdens een training inbreken en de boel opschudden. Voor de verzekeringsmaatschappij Cardif die veel met intermediairs werkt, ben ik twee persona' s aan het ontwikkelen die tijdens seminars herkenbare scènes gaan spelen, geïnspireerd op onderzoek. Na tien minuten heeft iedereen de belangrijkste inzichten van het onderzoek binnen, op een veel krachtigere manier dan met een PowerPointpresentatie. Wat mij betreft: weg met de staafdiagrammen en percentages.' «

Twittersugging

TEKST **LEX OLIVIER**, OMBUDSMAN

Onlangs trof ik in mijn Twitter-mentions een wel heel bijzondere uitnodiging aan. Een charmante dame *Afbeelding 1* nodigde mij onlangs uit om deel te nemen aan onderzoek. Ook meldde Dr. Bob zich *Afbeelding 2* als volger op mijn Twitter-account. Ik was vereerd maar toch een beetje teleurgesteld toen bleek dat Dr. Bob eigenlijk Pollbob uit New Orleans was en dat hij mij uitnodigde 'to join the panel and get rewarded'. Toen ik niet inging op zijn uitnodiging verdween hij van mijn volgerslijst. De social media hebben markt-onderzoek kennelijk ontdekt, of is het andersom? Sterker nog: ik kan zelf bij LinkedIn, Facebook en ook Twitter mijn eigen enquêtes onder mijn Friends, Followers en Groups uitvoeren, waarbij ik gebruik kan maken van bijvoorbeeld software van SurveyMonkey.

Maar terug naar de Twitterdame in afbeelding 1: Een giftcard 'for free' is natuurlijk niet niks en die willen we graag verdienen. Maar eerst: meedoen aan onderzoek en vier vragen invullen *Afbeelding 3* op twitter.selectsignup.com over mijn internetgebruik. De beloning was aanzienlijk. Een waardecheque van maar liefst $1000,- *Afbeelding 4*. Ja, dan voel je nattigheid. En dat klopte ook. De aanbieding was in Nederland niet geldig en vervolgens werd ik doorgestuurd naar een website waar bleek dat ik geen voucher kreeg, maar een prijs kon uitkiezen *Afbeelding 5*. Ik kon kiezen tussen een fiets, een iMac, een iPhone of een Ipad.

Hierna volgde de bekende afbouw van mijn winst. De prijs bleek toch een trekking en de trekking was niet dagelijks, maar jaarlijks. Ik moest natuurlijk wel email-adres en huisadres doorgeven. *Afbeelding 6* Gelukkig kwam ik nog wel in aanmerking voor aantrekkelijke email-aanbiedingen. Het organiserend bedrijf blijkt de adresverhandelaar Planet 49 GmbH uit Duitsland. Een duidelijk geval van sugging. Sugging is het acroniem voor het verkopen onder de vlag van marktonderzoek.

Ik heb terstond mijn Twittervolgers @lexolivier met een tweet gemeld wat mij overkomen was. Voor mijn Twittervolgers was het simpel. Degene die de actie start is geen Esomar-lid en dus geldt voor hen de Esomar-gedragscode niet. Wij verwachten niet dat Planet 49 zich veel gelegen zal laten liggen aan marktonderzoek gedragscodes.

Overigens had de site wel de 'look and feel' van Twitter, maar er kon niet worden vastgesteld of de afzender 'twitter.selectsignup.com' daadwerkelijk een domein van Twitter is.

Verwacht mag worden dat in de komende jaren het hele stelsel van MOA gedragscodes en keurmerken danig op de proef gesteld zal worden door de stortvloed aan nieuwe mogelijkheden die marktonderzoekers en toetreders van buiten de branche zullen gaan benutten. Dit roept vragen op. Hoe houden we bij social media research de datakwaliteit op afdoend niveau? En hoe handhaven wij de strikte scheiding tussen marktonderzoek en direct marketing?

We hebben een keus. Of we wachten tot de Europese Unie dwingende wetgeving in de lidstaten gaat voorschrijven, zoals recentelijk voor het gebruik van cookies is gebeurd, of we komen tot een vorm van zelfregulering. Dit betekent dat er gesprekken moeten plaatsvinden tussen vertegenwoordigers van marktonderzoek en de leiding van Twitter, Facebook en LinkedIn. Die hebben er immers belang bij dat hun communities door een zo breed mogelijk publiek worden geaccepteerd. Maar misschien loopt het anders en wordt marktonderzoek onderdeel van social media-verdienmodellen. We kunnen er zelf overigens ook nog een hoop aan doen. Spammers en suggers zo snel mogelijk ontvrienden en 'unfollowen' en daarnaast op Twitter de 'report spam'-optie ruimhartig hanteren. «

Afbeelding 1

Afbeelding 2

Afbeelding 3

Afbeelding 4

Afbeelding 5

Afbeelding 6

BUREAUS ONDER DRUK DOOR ONLINE TOOLS

De verschillende online vragenlijst-tools schieten als paddenstoelen uit de grond. Maken bedrijfsonderzoekers gebruik van deze tools? Zo ja, wat zijn hun ervaringen? En wat betekent dit eigenlijk voor de branche? Worden onderzoeksbureaus op deze manier op den duur overbodig?

TEKST **BARBARA LEWIS**, STADSPEIL

Gebruik tools neemt vogelvlucht

Het gebruik van online vragenlijst-tools heeft in de afgelopen twee jaar een vogelvlucht genomen. Tweederde van de bedrijfsonderzoekers geeft aan er nu meer gebruik van te maken dan twee jaar geleden. Op het moment wordt er het meest gebruik gemaakt van de online vragenlijst-tools van MWM2, NetQ en SurveyMonkey. Bijna alle gebruikers zijn (redelijk) te spreken over de functies en de mogelijkheden die de tool biedt. De online tools zijn laagdrempelig en hebben daarnaast positieve gevolgen voor de doorlooptijden en de kosten. Ook gaat de interne betrokkenheid omhoog: 'Door het zelf te doen, is de organisatie meer betrokken bij onderzoek en vooral de resultaten.' Er worden echter ook kanttekeningen geplaatst: 'als onderzoeksafdeling moeten we uitkijken voor meer do-it-yourself onderzoek binnen onze organisatie waar we niet bij betrokken zijn (en dus ook niet van onze expertise gebruik wordt gemaakt)'. Naast een survey-tool, bieden vrijwel alle partijen ook analysemogelijkheden aan. Hiervan wordt minder gebruik gemaakt: iets meer dan de helft doet dit. Vooral het gebrek aan flexibiliteit is hiervoor de reden. Bedrijfsonderzoekers gebruiken liever SPSS of Excel.

Behoefte aan bureaus neemt af door tools

De gevolgen voor marktonderzoeksbureaus van deze tools zijn zeker voelbaar. Zo zegt de helft van de bedrijfsonderzoekers nu vaker zelf onderzoek uit te voeren, waar zij voorheen een bureau inschakelde. De verhouding tussen zelf online onderzoek uitvoeren via de tools en uit laten voeren door een extern marktonderzoeksbureau is nu 52/48%. Ongeveer de helft van de onderzoeken wordt dus intern uitgevoerd. De tools worden niet alleen ingezet door de onderzoeksafdeling, marketing & customer intelligence, ook HR, beleid, communicatie, strategie en facilitair maken er gebruik van.

Het onderzoek heeft plaatsgevonden via internet in de periode 27 juli tot en met 4 augustus 2011. In totaal zijn n = 64 bedrijfsonderzoekers ondervraagd via 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.

Specifieke kennis, panels en tijdgebrek voornaamste redenen inschakelen bureaus

Voorlopig hoeven onderzoeksbureaus zich echter geen zorgen te maken over hun voortbestaan. Slechts 2% van de bedrijfsonderzoekers geeft aan dat marktonderzoeksbureaus helemaal overbodig zijn geworden binnen hun organisatie. Een greep uit de redenen waarom bureaus nog steeds nodig zijn:

- Externe expertise op interpretatie en analyse en opzet onderzoek blijft altijd nodig.
- Kennis, advies, aanbevelingen door externe partijen zijn nooit overbodig.
- Externe inkoop van panel.
- Indien we representatief onderzoek willen doen dan zijn externe bureaus essentieel. Dit geldt ook voor onderzoek dat we niet zelf willen of kunnen doen (bijvoorbeeld onderzoek waar specifieke vakkennis noodzakelijk is).
- Juist meer gebruik veldwerkbureaus het afgelopen jaar i.v.m. kleinere capaciteit.
- Niet alle onderzoeken kunnen online/digitaal uitgevoerd worden. Schriftelijk en face to face blijft gewoon bestaan.
- 1. Als er geen of beperkte capaciteit bij afdeling marktonderzoek is. 2. Voor bereiken van specifieke doelgroepen 3. Gevoelige onderwerpen waarbij 100% objectieve blik nodig is.
- Voor grootschalige (internationale) online onderzoeken zijn marktonderzoeksbureaus nog steeds nodig, evenals voor kwalitatief onderzoek.
- Fundamenteel beleidsonderzoek en bereiksonderzoek worden extern uitgevoerd.
- Tool is te beperkt om al het onderzoek mee te doen, zeker met ingewikkelde routing. Daarnaast in drukke tijden niet altijd mogelijk om zelf vragenlijst te programmeren. En soms moet je extern panel inschakelen.
- Het gevaar is dat men zelf denkt marktonderzoek te doen. Maar de kwaliteit ervan is vaak bagger, naar mijn mening.
- Voor bijvoorbeeld een conjunct-onderzoek huur ik liever een bureau in. «

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

Zzp'ers veroveren

Opdrachtgevers van marktonderzoek zijn steeds meer op zoek naar inspiratie en innovatie. Op welke manier kunnen bureaus aan deze behoefte voldoen? En welke positie nemen zzp'ers ten opzichte van de 'grote jongens' in?

TEKST **HAROLD JOËLS**, FREELANCE KWALITATIEF MARKTONDERZOEKER

Nederland telt in 2010 meer dan 4000 partijen die als marktonderzoeker of marktonderzoekbureau land actief zijn. Daarvan is het aantal zzp'ers in de afgelopen vier jaar verdubbeld. Richard Hugen was 37 jaar in dienst bij IPM waarvan de laatste 25 jaar als algemeen directeur. Hij besloot 1 juli 2010 als zelfstandige onder de naam 'The Next Level' verder te gaan. 'Ik wilde de nieuwe ontwikkelingen in de markt intensiever gaan toepassen. In mijn beleving heeft de bredere groep van traditioneel ingestoken bureaus moeite om aansluiting te vinden om datgene te leveren wat klanten willen. Ze zitten vast in een keurslijf en houden projecten liever in eigen beheer, dan dat ze extern samenwerken met de partij die de beste oplossing biedt. De klant wil geen marktonderzoek, maar aanbod van informatie waar ze wel op zit te wachten.' Paul Noordegraaf, hoofd van de afdeling Marketing Intelligence bij Center Parcs Europe, bevestigt dit: 'Ik merk dat de grote vlaggenschepen vastlopen op de zandbank 'innovatie'. Te log om elke keer op tijd bij te sturen? Voordeel van de grotere bureaus is wel dat je weet wat je krijgt. Maar echt spannend is het niet meer wat ze doen.'

Meer dan tracking

Hette Spoelstra die met nog een collega verantwoordelijk is voor de Nederlandse tak van Why5Research denkt dat toch vooral 'de standaard marktmonitoren en trackingonderzoeken naar de grote bureaus blijven gaan'. 'Maar dat is absoluut te kort door de bocht,' vindt Raoul Schildmeijer, directeur Kwalitatief bij TNS NIPO: 'Marktonderzoekers moeten hun instrumenten loslaten. Voor zowel zzp'ers als voor grote bureaus is een innovatierol weggelegd. Misschien dat wij minder snel en lenig zijn in het omarmen van nieuwe tools. Maar meer dan ooit moeten wij ten

ZZP'ers in de lift

In het 1ste kwartaal van 2011 waren er in Nederland 722.000 zzp'ers. Dat zijn er ruim 250.000 meer dan tien jaar geleden. Inmiddels is 1 op de 10 mensen in de werkzame beroepsbevolking zzp'er. Het aantal zzp'ers dat werkzaam is in marktonderzoek, is verdubbeld sinds 2006. Voor een deel zijn dit face-to-face interviewers die als zelfstandige zijn ingeschreven bij de KvK. Ook zitten hier ondernemers tussen die marktonderzoek niet als hoofdtaak zien.

Aantal werkzame personen

	1	2	3 - 5	5 - 10	10 - 20	20 - 50	50 - 100	100 <	Totaal
2006	1595	445	195	145	80	60	25	15	2560
2007	1870	435	260	180	120	75	30	15	2985
2008	2415	480	235	190	130	65	25	15	3555
2009	2805	535	250	220	140	95	25	20	4090
2010	3045	560	230	210	130	95	25	20	4315

Bron: CBS

marktonderzoek

opzichte van de kleinere partijen laten zien waarom nu juist die ene tool er écht toe doet. Grotere organisaties als wij hebben de mogelijkheden om applicaties door te ontwikkelen en toepasbaar te maken. Ik zie ons eerder als trusted partners en kleinere partijen als snelle innovators.'

Handjes of kennis?

Op dezelfde lijn als Schildmeijer zit ook Wim Nieuwenhuijse van MarketResponse: 'Als groot bureau zijn wij juist continu met innovatie bezig. Terwijl kleine bureaus moeten kiezen waar ze goed in zijn - je kunt ten slotte niet alles doen - proberen wij vooral de haakjes te maken tussen vakgebieden. We merken bij onze klanten nadrukkelijk de behoefte om te combineren en de zaken vervolgens in een groter geheel te plaatsen. Interpreteren, dwarsverbanden leggen richting andere methoden én klanten; je moet die combinatie kunnen maken. Individuele zzp'ers zijn een fenomeen door de flexibilisering van de arbeidsmarkt. Daarin zijn ze succesvol. Op eigen kracht hun kennis vergroten lukt minder. Het zijn eerder extra handjes.'

Alliantiekracht

'Juist de betere en ervaren onderzoekers beginnen met succes voor zichzelf. Die willen helemaal niet meer in loondienst werken. Iedereen die zegt dat de zzp-beweging tijdelijk is en geen bedreiging is voor de grotere bureaus, steekt zijn kop in het zand,' stelt Durk Bosma, directeur van DBMI. 'In een onderling samenwerkingsverband wordt het nog een ander verhaal. DBMI is een voorbeeld van een klein flexibel bureau met een kern van ervaren onderzoekers, aangevuld met kennis en expertise van zelfstandigen wanneer dat wenselijk is. Dat gaat verder dan los-vaste samenwerkingen. We bieden zelfs werkplekken aan voor zelfstandigen waar we graag mee samenwerken. Zo hebben we dezelfde expertise en mogelijkheden als een groot bureau, maar kunnen we veel flexibeler werken.' Spoelstra vult aan: 'Als we een specifieke methode willen toepassen, zoeken we daar partners bij. En als een klant een voorkeur heeft voor een bepaald panel, kunnen wij hierin mee.'

Groeipijn

KLM, volgens eigen zeggen een klant die hoge kwaliteit eist, werkt zowel met kleinere partijen als met gevestigde internationale bureaus. 'Wij verwachten van partners dat ze meedenken en niet gelijk beginnen te spartelen als iets extra's wordt gevraagd,' vertelt Charles Hageman, Research Consultant bij KLM. 'Bureaus hebben last van groeipijnen. Je bouwt een relatie op met je contactpersoon die inhoudsdeskundig is. Als het bureau vervolgens groeit, groeit ook deze persoon vaak door en verlies je hem of haar als contactpersoon. Het ideale bureau bestaat uit een groep goede mensen waarvan je weet dat ze er nog lang zullen blijven zitten. Bureaus zouden er daarom goed aan doen zoveel mogelijk doorgroeimogelijkheden te creëren voor hun goede mensen, maar dan wel zodanig dat je je als klant je contactpersoon behoudt. Wat je zeker niet wilt als klant, is dat er een commerciële salesverantwoordelijke, die niet zelf het onderzoek uitvoert, aan tafel zit.'

Voorzichtig

Ook bij Kim Derrix, Manager Customer Insight bij Cardif Verzekeringen, leeft dit sterk: 'Ik heb niet zozeer iets met een bureau, maar vooral met de mensen die er werken. Grote bureaus moeten meer ondernemerschap bij hun werknemers stimuleren, zodat zij meer verantwoordelijkheid voor de klant durven nemen en zich klantgerichter opstellen. Ze moeten wel, gezien de marktontwikkelingen. Als je een zzp'er inschakelt, weet je zeker dat je onderzoek door een gedreven, ervaren en klantgerichte onderzoeker wordt uitgevoerd. En innovatie in onderzoeksland komt al lang niet meer van de grote bureaus.'

Toekomst

De wereld is snel, innovatie de prikkel. Grote(re) bureaus investeren meer in validatie, maar experimenteren misschien minder. Klanten ervaren dat ook op die manier, waardoor de gerenommeerde partijen moeite hebben om hun innovatieve vermogen over de bühne te krijgen. Kennelijk is de perceptie van innovatie gekoppeld aan de mate of het soort experiment dat marktonderzoekspartijen aandurven of -kunnen. Opdrachtgevers zijn in dit geval eerder geneigd te kiezen voor kleinere bureaus en zzp'ers. Bovendien krijgen zzp'ers steeds vaker de voorkeur, omdat het draait om met wie je werkt in plaats van met welk bureau. Bij een zzp'er weet je dit zeker, bij een groter bureau is het afwachten. Per project én op de lange termijn. Maar zzp'ers moeten het in aantallen tools dat ze bestrijken en in projectcontrole afleggen tegen de gevestigde partijen. Inderdaad, ze zijn kwetsbaar. Maar met veel goede wil maakt die kwetsbaarheid plaats voor slagkracht. zzp'ers beschikken over de vrijheid en flexibiliteit om partners deelgenoot te maken van hun projecten. Zonder onderlinge samenwerking zijn zij ook écht op zichzelf aangewezen en verliezen ze de concurrentiestrijd met de 'grote jongens'. De praktijk laat een trend zien van zzp'ers die krachten bundelen, samenwerkingsverbanden optuigen, met elkaar het experiment aangaan en successen – maar ook verliezen – delen. De vraag is of zij met elkaar het (grote) bureau van de toekomst vormen. «

Sponsor het Marketing & Information Event 2012

1 & 2 februari

Experience the next generation of marketing and marketing intelligence in het World Forum Den Haag

Het **MIE** staat voor het jaarlijkse **M**arketing & **I**nformation **E**vent. Twee dagen lang staat het World Forum in het teken van inspirerende sprekers en workshops over de laatste trends en ontwikkelingen binnen uw vakgebied! U ontmoet enthousiaste vakgenoten en gaat naar huis met relevante kennis voor uw eigen praktijk.

Naast het grote aanbod van interessante workshops is het MIE al jarenlang dé ontmoetingsplek om bij te praten met collega's en relaties. Dit alles onder het genot van een heerlijk lunchbuffet en/of borrel op de nieuwe beursvloer, in de gangen rondom de congreszalen. Check www.mie.nl voor de nieuwe plattegrond.

Waarom MIE 2012 sponsoren?

Deel uw kennis en expertise: Geef een workshop: voor slechts €1.675,- is 'the floor all yours'!

Vergroot uw naamsbekendheid: Met een sponsorpakket lift u automatisch mee op de media-aandacht rondom het MIE.

Ontmoet nieuwe relaties: Boek een stand op de boeiende informatiebeurs en ontvang uw bestaande en nieuwe relaties.

MOA Center for Information Based Decision Making & Marketing Research · nima in het hart van de marketing · CRM Association .nl · DDMA · MWG connecting media professionals

Thema's 2012

Experience the next generation of marketing and marketing intelligence! Op het MIE hoort u de nieuwste ontwikkelingen en laatste trends! Social media, mobile marketing en closeness to consumer zijn enkele thema's die uitgebreid besproken worden in de verschillende workshops.

De hoofdthema's van 2012 zijn:

- Moving into maturity: Social media marketing
- The challenge: Customer engagement
- Hot topics: Smart mobile marketing & intelligence
- New frontiers: Corporate strategy
- Out of the box: Open mind

Voor meer informatie neem contact op met:
Anne Brenninkmeijer 020 5810 716
of per mail annebrenninkmeijer@moaweb.nl

Geïnteresseerd? Sponsor worden van het MIE kan al vanaf €750

Ga naar **www.mie.nl** voor meer informatie.

PIM Platform Innovatie in Marketing · SMA Sales Management Association · VMC Vrouwen in Marketing en Communicatie · Tijdschrift voor Marketing · Adformatie · MobGen

‘MIJN CIJFERS ONDER-BOUWEN DE PLANNEN’

Sandra Deckers heeft, samen met twee collega’s, tot taak om de hoofddirectie en het management van Randstad Nederland te adviseren op basis van onderzoek. Het is haar werk om bestaande informatie te analyseren, samen te vatten, er conclusies aan te verbinden en op een toegankelijk manier te presenteren.

TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**, LID VAKGROEP DESKRESEARCH

‘In dit bedrijf staat de arbeidsmarkt centraal,’ vertelt Sandra Deckers. ‘En die kent een enorme dynamiek. Tijdens de crisis hebben we gezien dat de vraag naar arbeidskrachten snel kan omslaan. Wet- en regelgeving zorgen ervoor dat de behoeften en wensen van werkgevers veranderen. Daarnaast verandert de technologie. Denk bijvoorbeeld aan de vacatures op LinkedIn, de vele banensites en Twitter. We moeten daar tijdig op reageren. Het gevolg is een grote stroom vragen vanuit de organisatie. Bijvoorbeeld: ‘Een klant heeft behoefte aan een nieuw soort diensten. Is daar een markt voor?’ Of: ‘Is het nodig om onze dienstverlening voor productiebedrijven in een aparte unit te organiseren?’

PP Fotografie, Wouter Boswinkel

Sandra Deckers: ‘Toegevoegde waarde zit in kritischer kijken naar beslissingen’

Scoren

‘Mensen waarderen mijn werk vooral als ik cijfers lever die in de door hen gewenste richting wijzen. Zo krijgen ze argumenten om hun plannen te onderbouwen. Ik ‘scoor’ ook als ik kan bijdragen aan de oplossing van een bedrijfsprobleem. Toch zit je als marktanalist, net zoals de afdeling marketing, binnen een commercieel bedrijf altijd in een kwetsbare positie. Iedereen is het erover eens dat je beslissingen moet nemen op basis van de best denkbare informatie. Aan de andere kant is er de waan van de dag: we moeten gewoon omzet genereren en winst maken. Wat mijn functie daaraan toevoegt, is lastig meetbaar te maken. Bij Randstad werken veel mensen, het is een groot bedrijf. Toch wordt er bij tegenvallende omzet altijd kritisch naar mijn werk gekeken. Wat is de toegevoegde waarde? Ikzelf vind dat die vooral zit in het feit dat er kritischer naar beslissingen wordt gekeken. Managers gaan niet alleen af op hun buikgevoel: ze laten hun ingevingen ook toetsen aan de markt. Dat betekent soms dat ik een negatief advies geef. Dat vindt men natuurlijk niet zo leuk. Tegelijk bespaart de organisatie zich daardoor ook een hoop kosten.’

Samenwerken met marktonderzoek

‘Ik werk intensief samen met onze marktonderzoeker. Binnen Randstad Nederland is één persoon verantwoordelijk voor alle marktonderzoeken en die persoon is mijn directe collega. Zij bepaalt of een bepaald onderzoek moet plaatsvinden en beheert de projecten. Regelmatig verwijst zij de aanvrager van onderzoek naar ons door om na te gaan of wij al een deel van de vraag kunnen beantwoorden. Als er informatie ontbreekt, dan kan zij daarvoor een externe opdracht geven. Omgekeerd stuur ik ook mensen naar haar toe, als ik niet genoeg gegevens kan vinden. Ook met mijn buitenlandse collega’s wissel ik kennis uit. We delen bijvoorbeeld ervaringen rond succesvolle projecten. Zo hebben we dit jaar voor de tweede keer onderzoek gedaan naar de waardering van de Nederlandse beroepsbevolking voor verschillende werkgevers. Naar aanleiding daarvan hebben we een prijs, de Randstad Award, uitgereikt aan de aantrekkelijkste organisaties in de profit- en non-profitsector. Dit concept hebben we niet zelf bedacht, maar overgenomen van Randstad België. We waren niet de enige: dit jaar is deze prijs toegekend in liefst twaalf verschillende landen.’

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

Vijf adviezen voor de startende deskresearcher

Op basis van haar ervaring geeft Sandra Deckers de volgende adviezen.

1. Dit zijn goede bronnen voor gratis informatie: het CBS, het CPB, de brancheorganisaties en banken zoals ING, ABN AMRO en Rabobank.
2. Googlen gaat beter als je werkt met de juiste zoektermen. Vraag je daarom af in welke woorden het antwoord op je vraag zal luiden. Gebruik die termen om te zoeken.
3. Vraag goed door als iemand je een vraag stelt. Overleg tijdens het onderzoek regelmatig met je ‘opdrachtgever’. Zo maak je duidelijk wat je doet en lever je betere kwaliteit.
4. Toets wat je vindt altijd aan je eigen kennis. Je weet zelf vaak wel in welke orde van grootte uitkomsten moeten liggen en welke trends je mag verwachten.
5. Controleer informatie waarbij de bron vaag is. Als er over een bepaalde ontwikkeling geen goede cijfers zijn dan kan het gebeuren dat een willekeurige uitspraak een eigen leven gaat leiden. Die wordt geciteerd in blogs en rapporten, terwijl de cijfers nergens aan getoetst zijn.

Geef het brein nog even de tijd

Ruim 100 onderzoekers, marketeers en wetenschappers kwamen 16 juni af op het 2e Neuromarketingcongres 'Mijn Boodschap in Jouw Brein'. Opnieuw was de Erasmus Universiteit in Rotterdam het decor van presentaties en lezingen over recente ontwikkelingen op het snijvlak van hersenonderzoek en marketing. Op het congres, dat speciaal voor Twitter afgekort was tot #MBIJB, confronteerden drie hoogleraren op dit vakgebied - Mark Mieras, Willem Verbeke en Victor Lamme - de zaal met recente inzichten en werd aan de hand van eyetracking het shoppersgedrag van consumenten bij de Footlocker-stores ontleed.

TEKST **PIETER PAUL VERHEGGEN**, MOTIVACTION

Het was vooral Willem Verbeke die de controverse opzocht door te pleiten voor het segmenteren van het hersenonderzoek naar doelgroepen consumenten. Zijn voorbeeld dat de hersenen van autistische consumenten anders werken dan bijvoorbeeld de hersenen van seniore consumenten bracht in het panel een discussie tussen de wetenschappers op gang.

Ethiek

Naar aanleiding van de presentatie van Victor Lamme ontstond, onder leiding van dagvoorzitter Frank Schuring (Apraise), een heftige discussie over de ethische aspecten van het hersenonderzoek voor commerciële doeleinden. En de teneur van de discussie kwam overeen met de uitkomsten van het onderzoek dat Motivaction voorafgaand aan het congres onder ruim 300 bedrijfseigenaren en beleidsbepalende managers had laten uitvoeren.

Het toepassen van hersenonderzoek op maatschappelijke thema's wordt door bedrijfseigenaren en beleidsbepalende managers breed aanvaard, mits er duidelijke afspraken komen over het gebruik van het hersenonderzoek. Zo zegt 83% van de ondervraagden het gebruik van hersenonderzoek voor bijvoorbeeld het tegengaan van huiselijk geweld te steunen. Hersenonderzoek voor commerciële doeleinden ligt veel gevoeliger: het vinden van de 'koopknop' met behulp van fMRI-scans en dergelijke is voor een meerderheid nog onbespreekbaar: 61% wijst dit af.

Het onderzoek is door Motivaction uitgevoerd in het kader van het 2e Neuromarketingcongres 'Mijn Boodschap in Jouw Brein'.

Ondervraagd zijn 305 directeuren en beleidsbepalende managers uit het Nederlandse bedrijfsleven.

De ondervraagden hebben in de periode van 5-14 juni de vragenlijst online kunnen invullen.

1) De kennis uit hersenonderzoek mag gebruikt worden voor: / 2) Zonder meer toegestaan / 3) Uitsluitend als er duidelijke afspraken over bestaan

1)	2)	3)
Tegengaan huiselijk geweld	29%	54%
Tegengaan obesitas	24%	50%
Stimuleren veilig rijgedrag	24%	48%
Stimuleren gezond eten	21%	47%
Verklaren koopgedrag	17%	41%
Bevordering naleving wet	14%	44%
Ontwikkelen reclame	14%	38%
Wensen consumenten verhelderen	12%	43%
Reclame verbeteren	12%	34%
Ontdekken 'koopknop'	10%	29%
Op tijd insturen belastingformulier	10%	23%
Koopgedrag beïnvloeden	7%	26%

Strenge controle

Dat neuroscience nog steeds gevoelig ligt, blijkt ook uit het feit dat een overgrote meerderheid van de ondervraagden (88%) vindt dat uitsluitend universiteiten en medische instituten hersenonderzoek mogen uitvoeren en dat er dringend behoefte is aan internationale regels met nationaal toezicht (62%).

Voorzichtig

De voorzichtigheid die op het congres voelbaar was over het gebruik van hersenonderzoek weerspiegelt heel goed het gevoel onder het Nederlandse bedrijfsleven. Het toepassen van neurosciencetechnieken voor marketing en communicatie vindt dit jaar bij minder dan 3% van de ondernemingen plaats. Op de wat langere termijn zijn de verwachtingen echter hoger gespannen: 57% verwacht dat het op den duur belangrijke nieuwe kennis (voor hun bedrijf) oplevert.

De uitkomsten ontlokte Frank Schurink bij de opening van het congres de opmerking dat hersenen een voorkeur hebben voor voorspelbaarheid en nieuwe ontwikkelingen eerder als een bedreiging herkennen dan als een nieuwe kans. 'Geef het brein nog even de tijd en het omarmt deze nieuwe ontwikkelingen vol overgave omdat het sociaal aanvaard is.' «

DE GEWAPENDE CONSUMENT

De hoeveelheid reclameuitingen waarmee een consument dagelijks geconfronteerd wordt groeit al decennialang: waar men 15 jaar geleden nog zo'n 3000 reclameboodschappen per dag voor zijn kiezen kreeg, zijn dat er nu al 5000. Op ieder moment van de dag en op iedere denkbare plek doen adverteerders pogingen om de consument te overtuigen. Maar mensen staan niet altijd open voor deze persuasieve informatie, zo blijkt uit de nieuwste SWOCC-publicatie De gewapende consument.

TEKST **GEMMA SPAN**, SWOCC

Het onderzoek van Doran van Veenendaal, Marieke Fransen en Edith Smit geeft inzicht in de weerstandsstrategieën van consumenten en dat helpt adverteerders en voorlichters bij hun missie om de doelgroep te bereiken. Allereerst wordt ingegaan op de vraag hoe weerstandsgevoelens ontstaan. Het blijkt dat consumenten zich sterk bewust zijn van de persuasieve intentie van reclamemakers. Dit brengt een defensieve reactie teweeg, voortkomend uit een behoefte tot zelfbescherming: mensen willen van nature graag vasthouden aan hun eigen houding en opvattingen.

Om de eigen houding te beschermen beschikken consumenten over drie weerstandsstrategieën. In de eerste plaats kunnen mensen de persuasieve boodschap simpelweg vermijden. Dit kan fysiek, bijvoorbeeld door weg te zappen uit een reclameblok, maar ook mentaal, door informatie te negeren. Selectieve perceptie, waarbij de consument alleen die informatie toelaat die overeenkomt met de eigen houding, is bijvoorbeeld een vorm van mentale vermijding. Maar dat je publiek wegloopt of je negeert is natuurlijk het laatste wat je wilt als adverteerder. Daarom stelt SWOCC de vraag: hoe kun je dit vermijdingsgedrag tegengaan? Een eerste manier is gedwongen blootstelling. Dit gebeurt bijvoorbeeld op YouTube, waar je eerst een advertentie te zien krijgt vóór het filmpje van start gaat. Het camoufleren van de boodschap – door het bijvoorbeeld in te bedden in redactionele inhoud – is ook een manier om vermijding te voorkomen. Immers, wanneer de consument niet weet dat het om een persuasieve boodschap gaat, zal hij deze ook niet bewust uit de weg gaan.

De consument beschikt echter over meer strategieën dan alleen vermijding. Tegenargumenten opwerpen is de tweede wijze waarop de consument de beïnvloedingspoging bestrijdt. De adverteerder kan hier met tweezijdige reclame op anticiperen: door zelf al een kritisch element in te brengen, neemt de behoefte om tegenargumenten te verzinnen bij de consument af. Je kunt het de consument ook moeilijk maken om dergelijke tegenwerpingen te bedenken, bijvoorbeeld door de boodschap zo te formuleren of te manipuleren dat er geen rationele afweging meer te maken is. Ook het wegnemen van angstfactoren zorgt ervoor dat de ontvanger minder bezwaren kan opnoemen. Denk hierbij aan het uitstellen van de betaling, het geven van garanties of het gebruik van erkende veiligheidssymbolen (Thuiswinkel Waarborg, veilig betalen). Tot slot is het vermoeiend voor consumenten om continu tegenargumenten te blijven verzinnen. Op een gegeven moment treedt er mentale uitputting op. In zulke situaties wordt de consument vatbaarder voor beïnvloeding, iets waar advertenties achterin de reclamereeks handig gebruik van maken.

De laatste weerstandsstrategie is het versterken van de eigen houding, bijvoorbeeld door bevestiging te zoeken in de eigen sociale omgeving. Hoe sterker iemand overtuigd is van zijn eigen houding, hoe moeilijker het wordt voor de adverteerder om hem hier vanaf te brengen. De adverteerder kan hierop inspelen door de ontvanger van de boodschap een goed gevoel over zichzelf te geven of op te hemelen ('U bent zelf de expert en weet als geen ander...'). Als gevolg van deze zelfversterking daalt de weerstand van de consument. Ook kun je mensen meer macht geven door hen keuzevrijheid te bieden, bijvoorbeeld door iemand zelf laten kiezen welke commercial hij wil zien. Mensen krijgen hierdoor het gevoel dat zij zelf de controle hebben. Ook wanneer mensen expliciet toestemming hebben gegeven voor het ontvangen van reclame (permission based advertising) treedt dit gevoel van macht op. Het gevolg is – tegenstrijdig genoeg – dat ze hun verdediging laten zakken en makkelijker beïnvloed raken.

Er is dus goed nieuws: hoewel de consument in de afgelopen decennia zich steeds meer tegen beïnvloedingspogingen is gaan wapenen, is het voor de adverteerder nog geen verloren strijd. Voorlichters en beïnvloeders kunnen hun doelgroepen nog steeds op een effectieve manier bereiken: de gouden regel is echter dat zij het perspectief van de consument niet uit het oog verliezen maar dit juist als uitgangspunt nemen. «

Huisstijlen in Nederland

Beeldmerken zijn niet iets van de laatste tijd. Adellijke families hebben al sinds de middeleeuwen schilden en familiewapens. In de negentiende eeuw volgden burgerfamilies hun voorbeeld. De eerste commerciële beeldmerken dateren uit het begin van de vorige eeuw, toen de grootschalige vervaardiging en distributie van consumentenproducten op gang kwam.

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

Beeldmerken uit die tijd borduren vaak nog voort op de visuele traditie van de wapenschilden. Bij automerken is dat goed zichtbaar, maar het geldt ook voor sigaretten, koek en chocolade. Een schildje dat tot op heden stand houdt is dat van Philips. Hoewel het momenteel niet meer in gebruik is als centraal beeldmerk van Philips prijkt het vertrouwde schild nog wel op de Breitnertoren in Amsterdam.

Van beeldmerk naar huisstijl lijkt retrospectief een kleine stap, maar het duurde nog tot de jaren '60 voordat bedrijven er serieus werk van gingen maken. KLM zag in Nederland als eerste de noodzaak in van een eenduidige merkuitstraling. In 1961 kreeg het bedrijf een huisstijl die zich uitstrekte van het vliegend materieel naar drukwerk, buitenreclame, werkkleding, tassen, etc. Vanaf dat moment ging het hard bij een aantal grote bedrijven. In de periode tussen 1960 en 1975 werd de huisstijl een onmisbaar element in de presentatie van bedrijven.

De geschiedenis van de huisstijl is gedocumenteerd en beschreven in het boek *Droom van helderheid: Huisstijlen, ontwerpbureaus en modernisme in Nederland 1960-1975*. Aan de hand van casestudies van onder andere KLM, Albert Heijn, NS, DSM en PTT laat het boek zien hoe huisstijlen onderdeel gingen uitmaken van de Nederlandse beeldcultuur. Opmerkelijk is hoe lang die eerste huisstijlen het hebben uitgehouden. In 1968 werd de NS-huisstijl ingevoerd, die in veertig jaar in grote lijnen ongewijzigd is gebleven. Voor KLM geldt hetzelfde. Dat zegt iets over de kracht van de ontwerpen, maar ook over de lange adem van het management. Vooral in de fusiezieke jaren '90 vond elke overheidsinstelling, verzekeraar en netwerkbeheerder het nodig om elke twee jaar van huisstijl te veranderen. Je mocht blij zijn als de merknaam hetzelfde bleef. Strijdig met het idee achter een consistente merkuitstraling.

Waarom nam het verschijnsel huisstijl in de jaren '60 zo'n vlucht? Voor KLM was de internationale herkenbaarheid een belangrijk punt. De modernistische ontwerpopvattingen en het vooruitgangsgeloof in de jaren '60 schreven ook visuele efficiency voor. Ontwerppioniers als Wim Crouwel en Gert Dumbar meenden ook dat 'goed ontwerp' een bijdrage zou leveren aan het algemeen welzijn. In de jaren '70 gaat het verhaal verder. Bedrijven gingen de huisstijl zien als een manier om hun imago te sturen of te verbeteren. Interessant is dat het sleutelen aan de huisstijl zich lange tijd bleef afspelen bij designbureaus. Nooit werd getoetst of gemeten of de huisstijl bij de klant de gewenste verbetering in het imago tot stand bracht. Pas de jaren '80 werden de grote jaren van het corporate imago en identity-onderzoek. Maar dat valt buiten het bestek van dit boek.

Wibo Bakker geeft in zijn boek een interessante en grondige beschrijving. Jammer is dat het boek zich vrij strikt tot de cases beperkt en niet laat zien wat de bredere invloed bij andere bedrijven is geweest. Verder komen de illustraties er wat bekaaid af. Soms zijn de foto's afgedrukt op postzegelformaat; voor een boek over huisstijl een beetje een gemiste kans.

Grote afwezige in het boek is Philips. Dat komt omdat Philips in de beschreven periode een krachtige reclameafdeling had die zich niet door designbureaus liet beïnvloeden. Visueel heeft het erfgoed van Philips echter zeer veel te bieden - zoals ook het boek *Philips honderd* uit 1991 al liet zien. Een fraai tijdsbeeld vinden we in het boek *Kunst in de Philips-reclame 1891-1941*. Het verscheen een paar jaar terug bij [Z]OO producties en is nog steeds verkrijgbaar. Eigenlijk is dit huisstijl avant la lettre. Het boek laat zien dat ook zonder hulp van de strenge modernistische meesters stijlvolle reclame-uitingen tot stand kwamen. Wie geïnteresseerd is in reclame en design moet zeker even kijken op www.zooproducties.nl. «

Droom van helderheid
Huisstijlen, ontwerpbureaus en modernisme in Nederland 1960-1975.
Wibo Bakker
Rotterdam: 010 publishers (2011)
ISBN 978 9064507533 - 368 pag. € 34,50

Kunst in de Philips-reclame 1891-1941
Frans Wilbrink
Eindhoven: [Z]OO producties
ISBN 9074009336 - 144 pag./400 afb. € 22,00

MARTIN KL

Martin Kloos over Social Media Monitor

» 'Wij zijn begin 2009 gestart met de Social Media Monitor. Er werd in die tijd heel veel gesproken over social media. En ook veel bedrijven lieten weten dat zij ermee aan slag gingen. Wij waren gewoon nieuwsgierig naar de omvang van dit alles. Hoeveel bedrijven waren er nu al actief op het gebied van social media? En als ze actief zijn, wat doen ze dan? Het eerste onderzoek was min of meer een inventarisatie van wat er vindbaar was van de top 100 grootste merken in social media. Bij de tweede Social Media Monitor zijn we een samenwerking aangegaan met de Universiteit van Amsterdam. Samen met hen hebben we een beoordelingsmodel ontwikkeld. Op die manier kunnen we de inzet van de merken in de sociale media waarderen.'

» 'Als uitgangspunt voor de monitor gebruiken wij de top 100-merken in Nederland gebaseerd op de bruto mediabestedingen zoals Nielsen Research deze registreert. De ranglijsten in onze monitor laten zien op welke social media de merken uit de top 100 aanwezig zijn en de score die zij hebben behaald voor de structurele inzet van dat medium. Daarnaast is er een ranglijst per individueel netwerk. In de monitor zijn zes netwerken opgenomen: Facebook, Hyves, YouTube, Twitter, LinkedIn en het eigen forum of weblog van de merken. We kijken niet alleen naar de aanwezigheid in social media van deze merken, maar ook of de betreffende pagina bijvoorbeeld wel authentiek is. Of het merk ook eerlijk is over dat het hier een merk betreft en welk doel het heeft met zijn aanwezigheid binnen dit netwerk. Vervolgens kijken we naar de content. Wat doet het merk feitelijk en inhoudelijk op de pagina's. En kijken we ook naar de activiteiten van het merk. Op wat voor manier is het actief. En tot slot onderzoeken we de interactiviteit van het merk. Is het alleen maar zenden of is er ook sprake van echte communicatie met hun klanten en consumenten. Hoe meer activiteit vanuit het merk en interactiviteit met de consument, hoe hoger de waardering op dit punt.'

» 'Over het algemeen wordt gezegd dat social media makkelijk in te zetten is voor kleine organisaties. Grote organisaties vinden het vaak veel complexer om met social media aan de slag te gaan. De succesvolste cases op dit gebied hoeven dan ook niet per se bij de hele grote organisaties te zitten. Dat is ook niet het doel van de Social Media Monitor. We zijn niet op zoek naar de beste social media cases.
Zo stond vorig jaar bijvoorbeeld Bol.com bovenaan de ranglijst, maar daarmee is niet gezegd dat zij het het beste doen binnen de social media. Maar wel dat zij binnen de top 100-merken het actiefst zijn op dit gebied. Zij hebben ten opzichte van de andere merken de breedste inzet van social media laten zien. Maar dat betekent niet per definitie dat je als merk goed bezig bent. Wij zijn van mening dat een merk niet altijd op alle netwerken aanwezig hoeft te zijn. Een goed voorbeeld daarvan uit de monitor van vorig jaar is de Nederlandse Spoorwegen. Zij hebben destijds heel bewust gekozen om vooral op Twitter actief te zijn. Wij vinden dit een hele goede strategie en geven in het onderzoek daar geen waardeoordeel aan. Betekent wel dat zij op de totale ranglijst van de zes netwerken niet zo hoog scoorden. Maar weer wel op de ranglijst van Twitter.'

» 'Op dit moment kan ik uit de nieuwste monitor nog geen exacte resultaten geven over de prestaties van bepaalde merken. Maar ik kan wel alvast een paar interessante globale ontwikkelingen melden.
In onze eerste meting in 2009 bleek slechts 14% van de Nederlandse top 100-merken aanwezig te zijn in social media. Vorig jaar bleek dit al gegroeid naar 67%. En ook dit jaar is het weer toegenomen en gaat het richting de 100%. Daarmee concluderen wij dat bijna elk groot merk in Nederland wel op enigerlei wijze social media inzetten.
Ook zien we dat organisaties de inzet van social media steeds

OOS

SOCIAL EMBASSY

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

serieuzer gaan nemen. Dat blijkt onder meer uit het feit dat 88% van de ondervraagde merken eerst een plan maakt voordat ze beginnen met het inzetten van social media. Veel organisaties zijn nog van mening dat je maar gewoon kunt beginnen met social media. Dat vinden wij niet. Je moet wel degelijk een plan maken van tevoren. Zeker grote organisaties, waarbij vaak meer afdelingen betrokken zijn. Die ook ieder op hun beurt weer eigen ambities en doelstellingen hebben.
Een andere belangrijke ontwikkeling is dat steeds meer bedrijven een social media-manager aantrekken. Van de top 100-merken heeft bijna de helft nu zo iemand in dienst. En verder blijkt dat het merendeel van de merken verwacht dat het budget voor social media-activiteiten volgend jaar met meer dan 50% zal stijgen.'

» 'BINNEN DE INDIVIDUELE NETWERKEN ZIE JE OOK VERSCHUIVINGEN. TWITTER, YouTube, LinkedIn en Facebook worden nu door zo'n tweederde van de merken ingezet. Hyves blijft daarin wat achter en wordt door slechts ruim eenderde van de merken gebruikt. De eigen platforms, weblogs worden ook steeds meer ingezet. Maar blijven relatief laag scoren: slechts 26% van de merken gebruikt dit middel. De inzet van Facebook is daarentegen enorm gegroeid. Van 12% in 2009 naar ruim 60% dit jaar.'

» 'ALHOEWEL HET AANTAL TOP 100 MERKEN DAT AANWEZIG IS IN SOCIAL MEDIA naar de 100% loopt, zal er waarschijnlijk altijd wel een percentage niet of weinig aan social media doen. Dan zal het gaan om bedrijven die behoorlijk ver van online-activiteiten af staan. Of het gaat om merken die onder een internationale paraplu hangen en in de Nederlandse social media daardoor minder aanwezig zijn.'

» 'DE SOCIAL MEDIA MONITOR IS EEN KOSTBAAR EN ZEER ARBEIDSINTENSIEF onderzoek, maar niettemin verwachten we volgend jaar de 5de monitor te kunnen presenteren. Het is een onderwerp dat leeft. Helaas zie je dat ook in de vele onderzoekjes op dit gebied die de markt momenteel overspoelen. Of het enthousiasme en gemak waarmee andere bedrijven de naam Social Media Monitor overnemen. Dat is eervol, maar het maakt het voor ons ook wel eens wat lastig.' «

Martin Kloos

LEEFTIJD » 29 jaar
FUNCTIE » Social media strateeg
SINDS » mei 2010 bij Social Embassy

Social Embassy

KENMERK » Wij verbinden merken en consumenten via sociale media.
RICHT ZICH OP » Het ontwikkelen van structurele aanwezigheid van merken in social media. En het monitoren van merkaanwezigheid in social media.
MARTIN KLOOS OVER SOCIAL EMBASSY » 'Wij willen het beste social mediabureau van Nederland worden. En bedrijven succesvol maken in social media. Wij zien het als onze taak om merken in gesprek te laten komen met hun klanten en consumenten middels social media.'

Onderzoek

TITEL » Social Media Monitor.
DOEL » In kaart brengen hoe de top 100 merken van Nederland via social media de dialoog aangaan met de consument en hun klanten.
WAAROM DIT ONDERZOEK » Er wordt veel gepraat over en gedaan in social media en wij wilden weten hoe groot dit fenomeen nu werkelijk is.
GEKOZEN AANPAK » In dit onderzoek gaat het uitsluitend om social media inzet van Nederlandse bedrijven. Uitgangspunt is de top 100 merken in Nederland geselecteerd op basis van bruto advertentie-uitgaven. De merken zijn gevraagd een online vragenlijst in te vullen. De bedrijven die hier geen gehoor aan hebben gegeven, hebben wij zelf handmatig opgezocht op een zestal netwerken.
BELANGRIJKSTE RESULTATEN » Een flinke toename, ruim 50% ten opzichte van vorig jaar, van de aanwezigheid van de merken in social media. En een zichtbaar toenemende professionalisering en kwaliteit van de inzet en gebruik van social media door de bedrijven.

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

IvoMar marktonderzoek

IvoMar Marktonderzoek, de specialist in producttesting

In-home

Voor het in kaart brengen van de potentie van het product aan de hand van de échte gebruikerservaring

IvoMar Script ®

Locatie

Eenvoudig of uitgebreide smaaktest voor het snel testen van één of meer producten

IvoMar ScanTest ®

Online

Conceptonderzoek met potentie-meting in een internetpanel van echte shoppers

IvoMar IntroScan ®

IvoMar Marktonderzoek B.V. - Nederlands grootste bureau op het gebied van producttesting
Schweitzerlaan 12, 1187 JD Amstelveen. Tel. 020-6435188, www.ivomar.nl - info@ivomar.nl

Moa 2011-2012 Cursussprogramma van start

MOAcademy

Het programma van de 1-daagse workshops is afgestemd op de bureauonderzoeker en bedrijfsonderzoeker, maar ook op de marketeer met onderzoeksinteresse. Er zijn workshops op Startersniveau (0-3 jaar ervaring) en op het niveau Permanente Educatie (vanaf 3 jaar ervaring).

15 sepember
Introductie Marktonderzoek en Marketing Intelligence

27 sepember
Kwalitatief onderzoek online

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

Bijna maandelijks worden er themabijeenkomsten georganiseerd waar experts spreken over een actueel onderwerp. Bestemd voor een brede groep marketing intelligence- en marktonderzoekprofessionals in ondernemingen en organisaties. MOAbouts zijn dynamische bijeenkomsten waar u in een middag weer helemaal bijgepraat wordt over de nieuwste ontwikkelingen binnen het vakgebied!

29 september
Marktsegmentatie - van exploratie tot implementatie

6 oktober
Sensorisch Onderzoek

3 november
Next Generation, welk type onderzoekers overleven?

22 november
Closing the Marketing Gap

13 december
River Recruitment

Let op: aanmelding tot 2 weken van tevoren levert circa 20% korting op. Voor meer informatie en aanmelden: www.moaweb.nl.

Nieuw Sm@art-bestuur

De vakantie is nu echt voorbij. Met volle moed worden de projecten weer opgepakt. Het najaar betekent ook een nieuw SM@RT bestuur! Een kort onderzoek onder de bestuursleden vertelt dat, alhoewel het bestuur louter uit vrouwen bestaat, het een verzameling is van diverse persoonlijkheden. Het bestuur van 2011 bestaat uit (v.l.n.r.):

Tessa van den Bergh, werkzaam bij TNS Nipo, is ondernemend en heeft daarom voor SM@RT de ambitie om (nog) meer jonge onderzoekers te introduceren bij SM@RT. Tessa heeft een goed weekend gehad wanneer het weekend een dag te kort is geweest.

Cynthia Nijhuis is net, na 1,5 jaar aan bureau-zijde, begonnen met haar nieuwe job bij Danone. Komend jaar wil zij dat SM@RT veel jonge onderzoekers en marketeers trekt naar events die zowel boeiend als gezellig zijn. Cynthia kun je wakker maken voor een fantastische goed geregelde wereldreis.

Odette Vlek, senior projectleider bij Ruigrok | NetPanel, kun je wakker maken voor nieuwe nieuwtjes. Het checken van haar iPhone is het eerste wat ze doet zodra ze wakker is. Odette wil dat SM@RT komend jaar bij alle leuke (jonge) marktonderzoekers en marketeers bekend staat als een gezellige, leerzame club.

Marjolein Kleiberg is als zakelijk onderzoeker werkzaam bij de ING. Met haar organisatietalent wil ze SM@RT komend jaar goed op de kaart zetten bij bedrijfsonderzoekers. Ze heeft een hekel aan bellers in de trein met nutteloze gesprekken en is gek op moeders geniale stoofpeertjes.

Michelle de Laat, marktonderzoeker bij de ANWB, wordt blij van vrolijke enthousiaste onderzoekers die altijd op zoek zijn naar innovatieve methoden van onderzoek. Ben je haar even kwijt dan kun je haar altijd terug vinden op Twitter, Foursquare en Facebook.

Anna Weil, werkzaam bij Synovate, is een echte globetrotter. Ze is in 33 landen geweest en heeft in Israël, Brighton en Nice gewoond. Met haar enthousiasme wilt ze voor SM@RT komend jaar een aantal interessante en gezellige activiteiten organiseren en daardoor nog meer SM@RTies aantrekken.

FIELD FORCE TRAINER MODULE VOOR DE INTERVIEWER

Een ideale digitale trainingsmethode voor face-to-face interviewers! Na het volgen van deze digitale opleiding, die ook aansluit bij het kwaliteitslabel ISO 20252, kunnen interviewers opgaan voor het officiële (digitale) examen MOA-interviewer. Zij krijgen dan een officieel MOA-certificaat als bewijs dat men deze cursus met succes heeft doorlopen.

Geïnteresseerd?

Marktonderzoekbureaus en opdrachtgevers met een eigen veldwerkapparaat kunnen voor deze opleidingstool een licentie aanvragen voor een onbeperkt gebruik van de module. Vraag een proeflicentie aan.

Zie voor uitgebreide informatie: www.moaweb.nl/opleidingen

MOA Salarisonderzoek

Speciaal voor de HR-afdeling heeft de MOA de beloningsmonitor ontwikkeld. De belonings-monitor geeft inzicht in de salarisontwikkelingen in Nederland en in het bijzonder in de marktonderzoekbranche.

- MOA-leden kunnen zich onderling vergelijken met andere MOA-leden, maar ook met de BV Nederland. Ook is het mogelijk de eigen organisatie te vergelijken met organisaties van eenzelfde omvang.
- MOA-leden kunnen de beloningsmonitor het gehele jaar door raadplegen. Het is een online internetdatabase die 24 uur per dag, 7 dagen in de week kan worden benaderd.
- MOA-leden maken gebruik van een beproefde onderzoeksmethodiek voor salarisvergelijkingen, waarop de beloningsmonitor is gebaseerd. Hierbij wordt gebruik gemaakt van medianen en kwartielen.

Wilt u zelf de functionaliteit van de Beloningsmonitor uitproberen? Bestel de demoversie bij: josinehinlopen@moaweb.nl

ESOMAR Congress 2011 18-21 september, Amsterdam

Als MOA-lid kunt u van de gelegenheid gebruik maken het ESOMAR Congres bij te wonen. Het wordt gehouden in de Westergasfabriek. Zie voor het programma, sprekers en aanmelding: www.esomar.org.

moa bedrijvengids

De online Bedrijvengids heeft een nieuwe 'look & feel'. Zoekt u een onderzoekleverancier, selectiebureau, toeleverancier of opdrachtgever?
Kijk bij 'Zoek een onderzoekleverancier' op www.moaweb.nl.

Column

BERT DE VRIES

Albert Heijn, puur en eerlijk

Deze volstrekt overbodige constatering treffen we aan op een origineel cadeautje bij een bosje anjers van onze geliefde grootgrutter Albert Heijn. Het cadeautje is een armbandje van kralen dat, volgens het aangehechte label, met de hand en met veel plezier is gemaakt door Mary Lopetete en haar familie van de Turkana-stam in Kenia. Mary krijgt door het maken van deze sieraden een kans op een beter bestaan en een goede toekomst, zegt Albert Heijn. Verder vermeldt het label dat ook andere stammen zich met deze handenarbeid bezighouden. Genoemd worden de Kaleyin, de Kikuyu, de Borana en de Masai die elk weer een ander armbandje van gekleurde kralen maken. 'Spaar ze allemaal' is de goede raad van Albert Heijn. Op de foto zien we acht kettinkjes, dus drie stammen blijven ongenoemd. Een kniesoor die er op let.

Maar even serieus: Is dit nu echt een actie in het kader van'Europa helpt Afrika' of worden wij bij de neus genomen?

En waar, zo vraag ik me wantrouwig af, komen die kralen vandaan? Zijn het misschien onze eigen kralen die we met de VOC naar Afrika brachten als wettig betaalmiddel? Een koekje van eigen deeg?

Maar Albert Heijn zal het ongetwijfeld allemaal grondig onderzocht hebben.

Waarschijnlijk is de hele marktonderzoekafdeling naar Kenia geweest om het haarfijn uit te pluizen. Ze hebben natuurlijk al die stammen bezocht en hut aan hut, met een stevige random walk, de noodzakelijke informatie, face to face, ingezameld. Dat kan daar nog. Dag mevrouw Lopetete, mag ik even binnenkomen, ik ben een interviewer van de marktonderzoekafdeling van Albert Heijn in Zaandam in Holland en wilde u een paar vragen stellen, het duurt hooguit tien minuten. Mevrouw Lopetete kijkt op haar horloge en zegt: 'Vooruit dan maar, maar geen minuut langer want ik moet nog naar de waterput en ik wil niet weer in de file staan.' Na wat inleidende vragen over haar man die vrijwilliger is bij de plaatselijke brandweer en haar zeven kinderen die in de crèche zitten, komt de hamvraag: 'Mevrouw Lopetete, zoudt u een beter bestaan en een goede toekomst willen: heel graag, graag, maakt me niet uit, niet zo graag, helemaal niet graag?' 'Dat zou prachtig wezen,' zegt mevrouw Lopetete, 'kruist u 'heel graag' maar aan.' 'Mevrouw Lopetete, zoudt u dan wellicht weer kralen willen rijgen, zoals alle vrouwen van uw stam al eeuwen doen?' 'Ja,' zegt mevrouw Lopetete, 'maar onder de voorwaarde dat u mijn land Kenia niet voor gek zet door net te doen of we hier niets beters te doen hebben dan kralen rijgen. U vindt het vast ook niet leuk als ik bij Albert Heijn alleen maar denk aan klompen en appelmoes.' Daar heeft de interviewer alle begrip voor. En na mevrouw Lopetete te hebben bedankt met een mooi spiegeltje neemt hij hartelijk afscheid. «

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 - 5810710
Fax: 020 - 4750285
E-mail redactie: redactie@moaweb.nl
Website: www. moaweb.nl
Adreswijzigingen, abonnementen: info@moaweb.nl

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

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

Medewerkers Rob van Bodegom, Mirjam Broekhoff, Vittorio Busato, Marieke C. Elsenga, Robert Heeg, Else de Jonge, Bert de Vries en Joke van der Weij

Advertenties MOA
Anne Brenninkmeijer
E-mail: annebrenninkmeijer@moaweb.nl
Telefoon: 020-5810716
Negende jaargang, nummer 54, september 2011
Oplage: 9800 exemplaren

Ontwerp en opmaak Rick Verhoog, Parkers

Druk Drukkerij Wilco, Amersfoort

ISSN 1383-5904
Clou verschijnt zes maal per jaar. Het volgende nummer komt 17 november uit. De deadline voor redactionele bijdragen is 19 oktober.

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

MOA VOOR U

Wilt u uw imago versterken, nieuwe producten lanceren, vacatures plaatsen kortom uw doelgroep bereiken?
De MOA biedt u de ideale communicatiemix!

Digitaal
- www.moaweb.nl 21.000 unieke bezoekers en 45.000 pageviews per maand
- Twitter +/- 600 volgers
- LinkedIn 600 + leden
- MOAflash maandelijkse nieuwsbrief met 1450 lezers

Adverteren in print
CLOU – begin dit jaar in een nieuw jasje gestoken – biedt u de gelegenheid om een interessante doelgroep van 9800 personen te bereiken. De volgende CLOU landt 19 november op de deurmat. Wees er snel bij en reserveer een plek: www.moaweb.nl .

Intomart GfK bestaat 50 jaar

INTOMART GfK

www.intomartgfk.nl

budget wise
state-of-the-art
flexibel
betrokken
100% innovatie

veldwerk+

Mobiel Centre Veldwerk+
van paper based tot tablets
100% offline en online proof
de benchmark voorbij

RESEARCH KEURMERKGROEP
Gecertificeerd marktonderzoek

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

WORLD ESOMAR RESEARCH

ISO 9001 / 20252 / 26362

marktonderzoek
Mobiel Centre

Hoofdkantoor • Markerkant 14-01 • 1314 AP • Almere-Stad • t. 036 - 53 14 604

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