Clou

+ het volledige programma van het MIE op 1 en 2 februari

56
MARKETING, INFORMATIE EN RESEARCH
FEBRUARI 2012

Martijn van der Zee monitort ons KLM-sentiment

Omarm je nerdy onderzoeksimago!

Mystery shopper zet de zaak op scherp

Bewuste consumenten willen bewuste marketeers

MAN NEWNEWS.NL

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

heel basale zaken, zoals licht en lucht. Er is volgens de respondenten te weinig frisse lucht en daglicht op de werkplek. Investeringen hiervoor worden nog wel eens vergeten of onvoldoende doorgevoerd bijvoorbeeld tijdens een verbouwing.'

» 'ER WORDT BEWEERD DAT ER ZOVEEL VERANDERT, DAT MENSEN ZO VERANDEREN en veranderingen ook heel snel gaan. Maar als wij de resultaten van Het Nationale Werkplek Onderzoek van voorgaande jaren naast elkaar leggen, dan zie je daartussen geen hele grote veranderingen. Als je kijkt naar de reacties op klimaatbeheersing binnen kantoren dan was dat vorig jaar, maar ook dit jaar weer een belangrijk aandachtspunt.
Dat geeft ons wel te denken en we vragen ons af of we dit onderzoek wel jaarlijks in deze vorm moeten blijven uitvoeren. Er zijn verschillende mogelijkheden waar we over nadenken. We zouden hiermee door kunnen gaan en bijvoorbeeld elk jaar dezelfde vragen stellen. Op die manier zouden we trends en ontwikkelingen kunnen signaleren. Of we stappen af van het idee om ontwikkelingen te willen signaleren en stellen elk jaar weer een totaal nieuwe vragenlijst op. Ook zijn we aan het nadenken over het organiseren van een evenement rondom de presentatie van het onderzoek. We maken nu alleen maar gebruik van een persbericht om enkele resultaten kenbaar te maken. Maar tijdens een evenement zou je wat dieper op de resultaten in kunnen gaan en ook experts hierover aan het woord laten.
Tot nu toe geeft dit onderzoek in ieder geval nog veel meer resultaten op dan wij tot nu hebben laten weten, dus voorlopig komen wij hier het komende jaar nog wel op terug. Zo blijven we het onderwerp onder de aandacht houden.'

» 'IN VERGELIJKING MET ANDERE LANDEN HEBBEN WIJ IN NEDERLAND HELE GOEDE kantoren. Het is ten slotte dan ook allemaal luxe waar we het over hebben. En dat heeft zeker te maken met het hoge kwaliteitsniveau in ons eigen huis. Daar is alles beschikbaar, tot en met je favoriete koffie aan toe, en werkt alles zoals wij het willen. Wat dat betreft heeft de Nederlandse werkgever met een heel verwende werknemer te maken.' «

Jaap Bregman

LEEFTIJD » 26 jaar
FUNCTIE » Redacteur bij newnews.nl
SINDS » april 2010

newnews.nl

KENMERK » 'Wij zijn een inspirerende, open en objectieve webportal, dat aandacht vraagt voor de mens in de organisatie. Op de website vind je informatie voor en over mensen in hun werkomgeving. We willen werkgevers en werknemers op deze manier inspireren en motiveren om op een andere manier naar werken te kijken. Ook stellen we ons kritisch op tegenover bepaalde trends en ontwikkelingen.'
JAAP BREGMAN OVER NEWNEWS.NL » 'Wij hebben duidelijke ideeën over hoe de relatie tussen mensen en hun werkplek zou moeten zijn. Een van de dingen is vrijheid in je werk. Zo krijg ik in mijn werk dan ook heel veel vrijheid om dingen te doen die ik leuk vind, zoals mij onder meer bezighouden met newnews.nl.'

Onderzoek

TITEL » Het Nationale Werkplekonderzoek 2011.
DOEL » 'Het onderzoek heeft als doel het onder de aandacht brengen van de relatie tussen de werknemer en z'n werkplek. Uiteindelijk is het de bedoeling dat de resultaten een bijdrage leveren aan een kwalitatieve verbetering van werken en de werkomgeving voor zowel werkgevers als werknemers.'
WAAROM DIT ONDERZOEK » 'Het onderzoek bestaat al sinds 2008 en vanaf 2010 voeren wij het uit. Met verschillende deelnemers. Het onderzoek heeft een belangrijke relatie met wat wij doen. Maar het geeft ons ook een podium om onze ideeën kwijt te kunnen en aandacht te vragen voor zaken die de werknemers en z'n werkplek aangaan.'
GEKOZEN AANPAK » 'We hebben gebruikgemaakt van het panel van Ruigrok | Netpanel. Deze doelgroep bestond uit Nederlandse werknemers in de branches gezondheidszorg, overheid en zakelijke dienstverlening. Daarnaast hebben we ook nog andere groepen ondervraagd via social media en het netwerk van een van de deelnemers. Maar die uitkomsten hebben we niet meegenomen in de analyse en rapportage.'
BELANGRIJKSTE RESULTATEN » 'Werkgeluk wordt voor een groot deel bepaald door persoonlijk contact met collega's, een vaste of eigen werkplek en een goede klimaatbeheersing.'

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

---

WIJ ZOEKEN NIEUWE COLLEGA'S

metrix LAB

NEW PRODUCT DEVELOPMENT & SHOPPER

- Senior research manager en account consultant
- Meerdere jaren ervaring in online marktonderzoek, marketing, productontwikkeling of product management
- Initiatiefrijk, analytisch en enthousiast
- Dynamische omgeving, internationale klanten

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- (Senior) research manager
- Affiniteit met onderzoek naar kwaliteit van dienstverlening en loyaliteit
- Proactief, secuur
- Ervaring/affiniteit met technische codes en internettechnieken (HTML, XML, SQL) zijn een pre
- Marktonderzoekservaring is een pre

BRAND, MEDIA & ADVERTISING

- (Senior) research manager
- Grote interesse in merken, reclame en media
- Goede beheersing Nederlandse en Engelse taal, meer talen is een pre
- (Inter)nationale projecten
- Toonaangevende klanten
- Divers, enthousiast team

Ben jij **enthousiast**, **ambitieus** en **excellent** en herken jij je in één van de functieprofielen?

Wil je de uitdaging aangaan om samen de concurrentie voor te blijven? En beschik je over de kennis, het doorzettingsvermogen, de flexibiliteit en de creativiteit die past bij MetrixLab? Aarzel dan niet om te solliciteren.

We zien je motivatie en cv graag per e-mail tegemoet. Sollicitaties en vragen: **jobs@metrixlab.com**

Programma 2012

Ook in 2012 biedt de MOA een gevarieerd aanbod van workshops en bijeenkomsten. Zo wordt in de maand januari een tweedaagse topworkshop over Leiderschap in Marketing Intelligence gehouden, de MOAbouts in januari zal gaan over 'infotainment' en 'gamification' in marktonderzoek. Speciaal voor bedrijfsonderzoekers een informele netwerkbijeenkomst van MOAcircle Utrecht/Amersfoort. Kijk voor het complete aanbod op www.moaweb.nl. Hieronder volgt een opsomming van de activteiten.

MOAbouts

Bijna maandelijks worden er themabijeenkomsten georganiseerd waarop experts een actueel onderwerp behandelen. 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!
Let op aanmelding tot 2 weken van te voren levert circa 20% korting op!
Voor meer informatie en aanmelden zie: www.moaweb.nl

24 januari 2012
Infotainment and gamification in market research (in English)

Today, more and more researchers believe that research results have more impact when turned into an experience in which company researchers and their marketers are entertained with insights, or when they can - literally - 'play' with the results ('infotainment'). Furthermore, we experienced that participants deliver richer insights when taking part in research feels like playing a game ('gamification'). National & international speakers will entertain you with best practices and illustrative cases.
Speakers:

- Betty Adamou (RTG): importance of gamification in market research + turning a survey into a game;
- Jon Puleston (GMI): gamifying surveys – an overview;
- Peter Harrison (Brainjuicer): the importance of behavioral economics for market research;
- Joella Marsman (Heinz): engaging marketeers with research results

13.30 - 17.00 uur, Regardz, Amsterdam

14 februari 2012
Etnografie: wat de consument écht doet (in samenwerking met Baqmar)

Volgens Wikipedia is etnografie een systematische methodiek om verschillende bevolkingsgroepen te onderscheiden. Naar marketing vertaald: kijken naar consumenten om te zien en begrijpen hoe zij 'live' omgaan met situaties en producten. Want dan zie je het werkelijke gedrag, en dat wijkt nogal eens af van het beeld dat traditioneel vragenlijstonderzoek oplevert. Deze MOAbout toont de verschillende manieren om etnografisch onderzoek te doen.
13.30 – 17.00 uur, Antwerpen

22 maart 2012
Mobile Research: klaar voor de volgende stap?

Vorig jaar was er al een MOAbouts rond mobile research. We maakten toen kennis met een aantal nieuwe mobiele mogelijkheden. Dit jaar gaan we een stap verder en kijken we hoe deze datacollectiemethode kunnen integreren in het onderzoeksproces. Aan de hand van cases worden praktische toepassingen van de technologie toegelicht.
13.30 – 17.00 uur, Amsterdam

27 maart 2012
De rol van de kwaliteitsmanager

Deze middag is bestemd voor kwaliteitsmanagers en overige belangstellenden in kwaliteitsmanagement en ISO normeringen. De kwaliteitsmanager ontwikkelt zich steeds meer van beheerder van het handboek naar adviseur van de directie. ISO normen worden steeds belangrijker in de marktonderzoekbranche. De functie van kwaliteitsmanager wordt daarom steeds interessanter. Hij of zij staat midden in de bedrijfsvoering. De middag is bedoeld om kwaliteitsmanagers te coachen.
13.30 – 17.00 uur, Amsterdam

Kick-Off meeting sectie Onderwijs

Op 2 april treedt deze sectie binnen de MOA naar buiten met een kick-offmeeting.
Tijdens deze meeting zal de sectie haar doelstellingen en plannen bekend maken, maar is er ook een heel belangrijke rol weggelegd voor cases over hoe opdrachtgevers en bureaus, groot en klein, profijt kunnen hebben van een intensieve relatie met het onderwijs.
Met deze bijeenkomst beoogt deze nieuwe MOA sectie duidelijk te maken dat er voor onderwijs, onderzoekbureaus en opdrachtgevers voordelen te behalen zijn bij een goede samenwerking tussen onderwijs en praktijk. Daarbij kan gedacht worden aan valideren van methodes, aan stageplaatsen, masters en dergelijke. Maar ook zouden er op verzoek door het onderwijs lezingen verzorgd kunnen.
Na een intro door Hester van Herk, voorzitter van deze sectie en tevens hoogleraar VU, komen drie cases aan de orde. In de pauze zullen er postersessies plaatsvinden en een demo getoond worden van een digitale training voor interviewers (Field Force Trainer).
Verder is er een presentatie over de nieuwste vormen van marktonderzoek (social media research etc.) onder de titel: Market Research Reloaded.
Doelgroep Docenten Marketing, Marketing Intelligence, Marktonderzoek, Business Intelligence, Marketing & Commerce, bureauonderzoekers en opdrachtgevers
Locatie VU Amsterdam
Datum en tijd maandag 2 april, 13.30 uur
De toegang is gratis maar wel even aanmelden (via info@moaweb.nl of via de website: www.moaweb.nl)

Docenten marktonderzoek, marketing intelligence en business intelligence van universiteiten of HBO-instellingen worden opgeroepen om zich bij de MOA aan te sluiten om te zien wat zij kunnen doen voor en met de MOA.
Zie www.moaweb.nl

Volg de MOA groep op LinkedIn en op Twitter: @MOAweb

Voor in de agenda

24 januari	Infotainment and gamification in market research (MOAbouts)
25 en 26 januari	Leiderschap in Markering Intelligence (MOAcademy)
26 januari	MOACircle Utrecht/Amersfoort
1 en 2 februari	MIE (Marketing & Information Event) 2012
14 februari	Etnografie: wat de consument écht doet (MOAbouts)
8 maart	Klanttevredenheidsonderzoek: do's en don'ts (MOAcademy)
20 maart	Media- en reclameonderzoek (MOAcademy)
22 maart	Mobiele Research: klaar voor de volgende stap? (MOAbouts)
27 maart	De rol van de kwaliteitsmanager

DE MARKETING DAGEN 2012

jaarbeurs Utrecht 2012

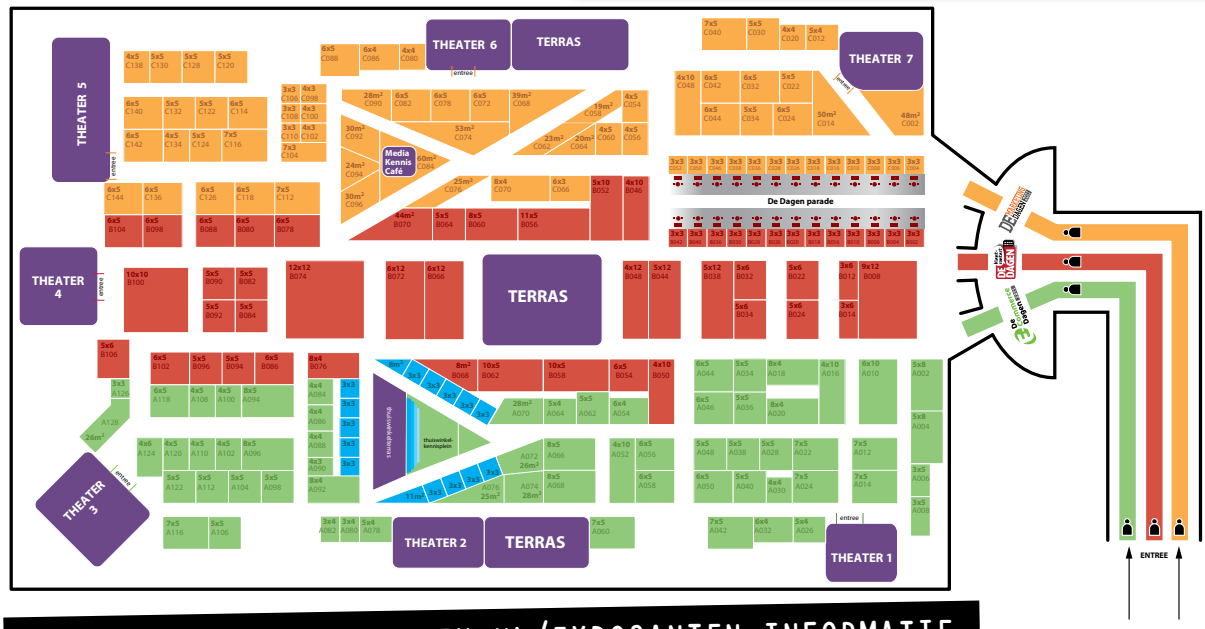
24 AND 25 APRIL

Follow us: @marketingdagen

Join us: De Marketing Dagen

WAAR ONTMOET U ANDERS 10.000 POTENTIËLE KLANTEN?!

En waar staat u?



MEER INFO: WWW.DE-DAGEN.NL/EXPOSANTEN-INFORMATIE

Peter van Balsfoort, commercieel directeur, E. p.vanbalsfoort@bbp.nl, T. 0348-485085

MOAcademy

25 en 26 januari 2012
Leiderschap in Marketing Intelligence

In deze workshop gaat het vooral om persoonlijk leiderschap. Hoe maak je het verschil door marketing en marketing intelligence in de juiste context te plaatsen, veranderingen te identificeren en te helpen realiseren? Oftewel: leiden in plaats van volgen. Centraal staan de effectiviteit van de persoonlijke bijdrage in besluitvorming, en de verbetering van de onderzoekfunctie in de organisatie. Deelnemers mogen hun kwaliteiten etaleren. Zij ontdekken en ervaren in deze intensieve workshop hoe ze in uiteenlopende contexten zelf de regie kunnen voeren.
Deze tweedaagse workshop (met overnachting) is voor leidinggevenden en senior onderzoekers met minimaal vijf jaar ervaring. Aan de inschrijving gaat een kosteloos intakegesprek vooraf.
10.00 - 17.00 uur, Ede

8 maart 2012
Klantevredenheidsonderzoek: do's en don'ts

Aan het belang van klanttevredenheid twijfelt niemand, maar het wordt vaak op de verkeerde manier gemeten. Bonussen van managers en directies zijn in toenemende mate afhankelijk van klanttevredenheidsmetingen. Dat maakt het belang van goed en foutloos onderzoek nog groter. In deze interactieve workshop leer je de ins en outs van klanttevredenheidmetingen – zowel in theorie als praktijk. De workshop analyseert valkuilen en vaak gemaakte fouten. Ook gaan we in op de juiste en valide schaaltechnieken en statistische analyses. Je leert wat nodig is voor de opzet van betrouwbaar en actiegericht tevredenheidonderzoek, waarmee je kritische directies en boardrooms moeiteloos overtuigt. De workshop is voor bureau- en bedrijfsonderzoekers die verantwoordelijk zijn voor de opzet en uitvoering van tevredenheidonderzoek, en die zich hierin verder willen specialiseren.
10.00 - 16.30 uur, Amsterdam

20 maart 2012
Media- en reclameonderzoek

De roep om accountability klinkt steeds luider, en daarmee groeit ook de aandacht voor effectiviteit van marketingcommunicatie. In deze workshop bekijken we de ontwikkeling van een communicatiecampagne, waarbij we uitgaan van het formuleren van heldere en meetbare doelstellingen. We behandelen het onderzoek dat een rol speelt bij het bepalen van de mediastrategie, van mediumtypekeuze tot het vaststellen van het uiteindelijke mediaplan. We gaan in op diverse onderzoeksmethodieken voor het meten van effect en het bepalen van de Return On Media Investment. Waar het meten van de effectiviteit van de 'klassieke' media al vrijwel geheel is uitgekristalliseerd zijn onderzoekers nog zoekende als het gaat om de bevredigende integratie van bijvoorbeeld online campagnes en evenementen in multimedia evaluaties. Welke analyses en welke manier van presenteren zorgen er voor dat de kans zo groot mogelijk is dat de onderzoeksresultaten ook daadwerkelijk in de praktijk worden gebruikt? Neuro-onderzoek is op dit moment de 'buzz' onder adverteerders. Wat kunnen we zien in het brein van respondenten en hoe helpt ons dat nu en in de toekomst om de effectiviteit van reclame te meten? Bestemd voor iedereen die te maken heeft met het beoordelen van reclame-uitgaven en het meten van effecten: marketingprofessionals en onderzoekers. Het accent in de workshop ligt op inzichten en toepassingen.
10.00 - 16.30 uur

MOACircle Utrecht/Amersfoort

26 januari 2012
segmentatie en marktonderzoek (alleen voor bedrijfsonderzoekers)

INieuwe ontwikkelingen binnen het vakgebied marktonderzoek, het uitwisselen van bureau-ervaringen of het realiseren van maximale exposure voor marktonderzoek. Zou het niet handig zijn als je daar eens met collega-marktonderzoekers van andere organisaties over van gedachten kan wisselen? Dat kan nu. Er is in de regio Utrecht/Amersfoort een MOACircle, een netwerk voor (senior) bedrijfsonderzoekers in de regio. Als netwerk bepalen we zelf de agenda, dus heb je bepaalde onderwerpen, dan zijn de MOACircle bijeenkomsten de gelegenheid bij uitstek om hierover ervaringen uit te wisselen. Het thema van deze bijeenkomst zal zijn 'Segmentatie & marktonderzoek'.Je bent als opdrachtgever van harte welkom bij deze bijeenkomst! Meld je dan aan door een mailtje te sturen naar Celesta Lücker-Swart (Ziggo) via celesta.lucker-swart@office.ziggo.nl of Tom Zweers (PGGM) via tom.zweers@pggm.nl. Ook bedrijfsonderzoekers die nog niet (persoonlijk) lid zijn van de MOA zijn van harte welkom. Er is een maximum van twee personen per bedrijf.

Cursus Sensorisch onderzoek-B 2012

Onder auspiciën van de vakgroep Sensorisch onderzoek van de MOA wordt op 11, 18, 25 april en 9, 16, 23 mei 2012 een Nederlandstalige cursus Sensorisch Onderzoek-B georganiseerd.
De cursus wordt geleid door Wim Vaessen en Joep Brinkman en is bestemd voor mensen die minimaal enige ervaring hebben met het opzetten van sensorisch onderzoek, maar daarvoor meer theoretische en praktische kennis willen opdoen.
De cursus bevindt zich op HBO-/WO-niveau en bereidt tevens voor op het NIMA-examen 'Sensorisch onderzoeker B' (projectleider), dat onafhankelijk van deze cursus op 12 juni 2012 wordt afgenomen. Zie www.moaweb.nl/opleidingen.

Sponsoring Proeven van Succes 3

Lever nu een bijdrage aan de kwaliteit van het Sensorisch Onderzoek in Nederland. Sponsor het boek *Proeven van Succes 3*. De tweede druk is uitverkocht en er is behoefte aan een derde vernieuwde versie. Het boek is met veel succes geïntroduceerd binnen het MBO en HBO. Daarnaast speelt het boek een belangrijke rol voor diegenen die zich na hun opleiding willen specialiseren in het sensorisch vakgebied. Zie verder www.moaweb.nl/vakgroepSensorischOnderzoek.

sm@rt

Save the date!
19 april
sm@rt Congres 2012

Het jaarlijkse SM@RT Congres belooft ook in 2012 weer een inspirerende dag te worden met leuke, interessante sprekers, een enerverende dagvoorzitter en veel nieuwe gezichten in het marketing- en marktonderzoeksvakgebied. Een dag om niet te missen voor iedere enthousiaste marktonderzoeker en marketeer! 'Save the date'.
Nadere informatie volgt.

Column

BERT DE VRIES

Geachte mevrouw Gerardina Verbeet

Half november jl. uitte u als voorzitter van de Tweede Kamer uw zorg over de vertegenwoordigende functie van de Tweede Kamer. Naar uw mening diende de Kamer een afspiegeling te zijn van onze bevolking en vooral laag opgeleiden zouden in uw Kamer ontbreken. Half Nederland viel over u heen en wees u er op dat het bij de Tweede Kamer gaat om een vertegenwoordigend lichaam dat dus, als het goed is, slimmer is dan het volk. Uw verlangen naar laag opgeleiden was dus niet terecht omdat, breed gemeten, die laag opgeleiden vertegenwoordigd moeten worden door beter opgeleiden.

Maar ik begrijp u wel. U hebt als voorzitter te maken met een zooitje ongeregeld dat de binding met ons dagelijks volkservaren een beetje kwijt is. De Tweede Kamer kenmerkt zich door een merkwaardig taalgebruik en heeft weinig oog voor echte belangrijke zaken. Terwijl Europa bijna weer naar de wapens grijpt om elkaar de les te lezen, voetballen uw pupillen op het binnenplein met een kleine jongen uit Angola.

En, voor ik het vergeet, u hoeft zich geen zorgen te maken over een te hoog opleidingsniveau van uw Kamerleden. Dank zij de verloedering van het Nederlandse onderwijs is dat dik geregeld. Een verse doctorandus van nu is vergelijkbaar met een HBS'er van toen.

Maar nu terug naar de wezenlijke functie van de Tweede Kamer. Het volk moet vertegenwoordigd zijn in Den Haag en de regering scherp in de gaten houden.

Maar is het niet volstrekt achterhaald dat te doen met 150 mensen van vlees en bloed? Zou het niet veel beter zijn die vertegenwoordigende functie in te vullen met goed geleid opinie-onderzoek? Die 150 duimendraaiers van u kunnen dan naar huis en ergens burgemeester worden of zich anderszins nuttig maken.

'Maar is dat niet verschrikkelijk kostbaar?' zult u mij vragen. Nee, dat valt wel mee. Door het opheffen van uw Kamer komt er een slordige 20 miljoen vrij en daar kun je in ons vak menig veer mee wegblazen. Ook komt er door deze operatie een einde aan het belonen van Nederlanders met een schadeloosstelling, want zo wordt het inkomen van Kamerleden officieel genoemd. Het wordt immers ook tijd ons volk eens uit te leggen waaruit die schade die Kamerleden lijden dan wel bestaat. Lichamelijk lijken de Kamerleden kerngezond, want als je nog zo fit kunt voetballen is er niks aan de hand. Zou dan het brein wellicht schade oplopen door het voortdurend debatteren? Dat moet dan wel. Maar wellicht kan Professor Swaab hier zijn licht nog eens over laten schijnen. «

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 (redactie@moaweb.nl)

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

Fotobijdragen
Rob van Bodegom

Advertenties
MOA
Anne Brenninkmeijer
E-mail: annebrenninkmeijer@moaweb.nl
Telefoon: 020-5810716
Tiende jaargang, nummer 56, februari 2012
Oplage: 9800 exemplaren

Ontwerp en opmaak
Rick Verhoog, Parkers

Druk
Drukkerij Wilco, Amersfoort

ISSN 1383-5904

Clou verschijnt zes maal per jaar
Na dit eerste nummer van 2012 verschijnt Clou dit jaar nog vijf keer:

Nummer 57
Deadline 21 maart
Verschijnt op 27 april
(met alle nominaties voor de MOAwards)

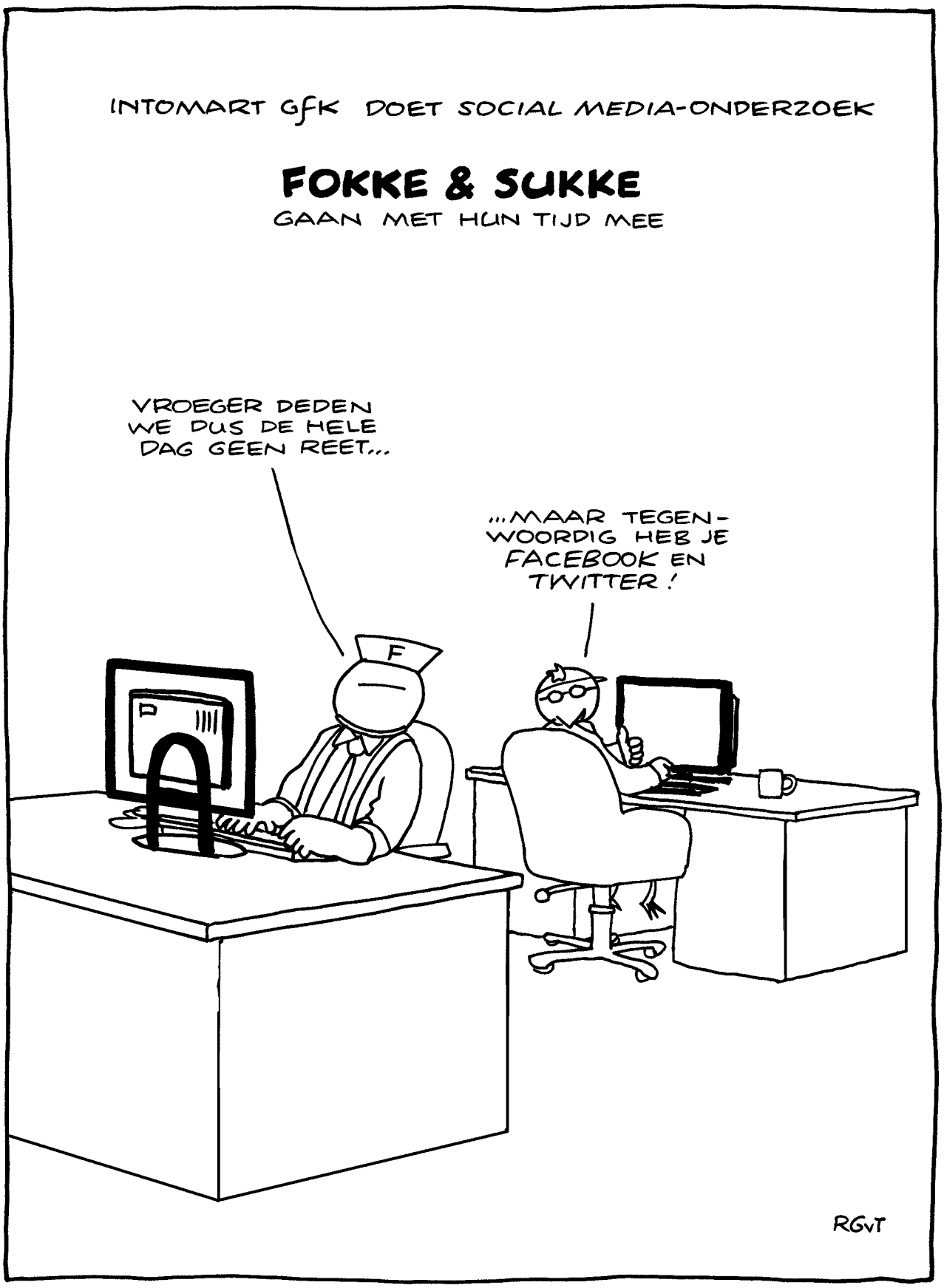
Nummer 58
Deadline 16 mei
Verschijnt op 19 juni
(met alle winnaars van de MOAwards)

Nummer 59
Deadline 7 augustus
Verschijnt op 7 september

Nummer 60
Deadline 9 oktober
Verschijnt op 9 november

Nummer 61
Deadline 22 november
Verschijnt in week 52
(MIE-nummer)

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



Intomart GfK, voor wat u altijd al wilde weten over digitale mensen!

INTOMART GfK

state-of-the-art

100% innovatie

flexibel

budget wise

betrokken

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

Heb jij de beste Facebookpagina van Nederland?

Het eerste onderzoek naar de waarde van je fanpagina
Gratis deelname!

Zijn je fans ambassadeurs van je merk? Hoe groot is de binding van je fans met je Facebookpagina? TNS NIPO biedt je nu de unieke mogelijkheid om inzicht te krijgen in de waarde van je fanpagina. Doe gratis mee met ons Facebook-onderzoek!

Op basis van ons onderzoek maken we een ranglijst. De pagina die als beste uit de bus komt, belonen we met de award **Facebook Community van het Jaar 2012**. Deze prijs reiken we in samenwerking met Emerce uit tijdens het **Digital Marketing Live!** op 21 maart 2012 in de Westergasfabriek in Amsterdam.

Meedoen?
Ieder bedrijf met een Facebookpagina van 1.000 fans of meer kan gratis meedoen. Je kunt je inschrijven tot 25 januari 2012. Het veldwerk start begin februari.

Meer weten?
Neem contact op met Olga ter Voert van TNS NIPO via 020 5225 374 of olga.ter.voert@tns-nipo.com
www.tns-nipo.com/fbaward

Follow us on:

‘Meest gewaardeerde onderzoek dat we hebben gedaan’

Hoofddoekdraagster krijgt

Onlangs werden de krantenpagina’s verfraaid door prachtige portretten van een vrouw met een hoofddoek. Het was Boutaïna Azzabi, journalist en model van Marokkaanse afkomst, geboren in Veghel. De media-aandacht kwam voort uit een tentoonstelling en een boek waarin de ravissante Boutaïna 100 van haar hoofddoeken showt. Stichting Cup of Culture gaf de opdracht tot expositie, ‘Hoofdboek’ en een onderzoek naar de leef- en denkwereld van Nederlandse hoofddoekdraagsters tussen de 15 en 35 jaar.

Ahmed Ait-Moha, werkzaam bij Motivaction, leidde het onderzoek onder en over de hoofddoekdraagsters. ‘Het idee komt van fotograaf Jan Knaap, die geïnteresseerd raakte in de hoofddoeken van zijn Albert Heijn-cassière. Meer dan 100! En ze wilde er best over praten. Dat bleek zo interessant dat Knaap besloot tot een grootschalige aanpak.’

Motivaction verrichte onderzoek onder 338 vrouwen met een Turkse of Marokkaanse achtergrond in de leeftijd van 15 tot 35 jaar, zowel hoofddoekdraagsters als vrouwen die met onbedekt hoofd door het leven gaan. Ook het beeld dat Nederlandse vrouwelijke leeftijdsgenoten van de hoofddoek hebben, is onderzocht, terwijl voor de volledigheid ook Nederlanders tussen de 15 en 70 jaar vragen hebben beantwoord.

Ait-Moha: ‘Het is het meest gewaardeerde onderzoek dat we in tijden gedaan hebben. We hebben heel veel reacties gekregen; iedereen was blij dat de hoofddoek nu eens op een positieve manier in de aandacht stond, en dat gold zowel voor de hoofddoekdraagsters als de niet-hoofdoekdraagsters. En dat terwijl het toch om een beladen onderwerp gaat. Bij een eerder onderzoek in deze richting, een enquête op het gebied van eer-gerelateerde wraak, stonden niet veel mensen te springen om iets te mogen zeggen. Het onderwerp ‘hoofddoek’ bleek een stuk minder beladen, de vragen gingen dan ook niet alleen over politiek, maar ook over leuke, praktische dingen.’

Inderdaad geeft het onderzoek inzicht in een wereld die voor de niet-moslims gewoonlijk gesloten is. Hoeveel tijd kost het om een hoofddoek om te doen? Gemiddeld zes minuten. Valt dus wel mee. De gemiddelde voorraad doeken die bij moslima’s in de kast ligt is 34, maar 10 procent heeft er zelfs tussen de 60 en 100. Er wordt veel geruild, geleend en cadeau gegeven. De gemiddelde leeftijd waarop men gedoekt door het leven wil gaan is 19 jaar. De meeste hoofddoekdraagsters zijn maar matig tevreden over het assortiment in de Nederlandse kledingwinkels. 65 procent vindt het aanbod te beperkt. Turkse en Marokkaanse winkels hebben meer keuze. De markt is ook populair, zoals iedereen kan zien die wel eens over de markt wandelt. En natuurlijk het land van herkomst; tijdens vakanties wordt flink ingeslagen.

een gezicht

TEKST **JOKE VAN DER WEY** FOTO'S **SANDER STOEPKER**

In Nederland is H&M de best beklante winkel.

Tolerante leeftijdgenoten

Niet erg verrassend worden de regels van de Islam als voornaamste redenen genoemd om een hijjab te dragen. Dit geldt voor 66 procent. 41 procent ziet het dragen van een hoofddoek als onderdeel van de identiteit. Van degenen die geen hoofddoek dragen denkt het overgrote deel dat in een latere levensfase alsnog te gaan doen. Ook is er sprake van protesthoofddoeken, vanwege de intolerantie jegens moslims. Als voornaamste reden om ermee te stoppen geeft 41 procent aan dat het de kansen op een baan vergroot, maar ook discriminatie en gebrek aan respect spelen mee. Een opvallende uitkomst is dat vrouwelijke leeftijdgenoten toleranter staan tegenover vrouwen die een hoofddoek dragen dan het gemiddelde van de Nederlandse bevolking. Wel denken autochtone vrouwen dat er vaak sprake van dwang en dat het de emancipatie belemmert.

Hoe zijn de vrouwen benaderd? Ait-Moha: 'Voor dit onderzoek hebben we de mixed-mode toegepast. Vrouwen uit de doelgroep die lid waren van het MixxitPanel van Motivaction zijn gedeeltelijk online en gedeeltelijk offline ondervraagd. Een gedeelte heeft dus via email een vragenlijst ingevuld, anderen zijn door Turkse of Marokkaanse enquêteurs ondervraagd op straat, thuis of bij moskeeën. Die gemengde benadering is nog steeds nodig. Je zou zeggen dat er bij vrouwen van die leeftijd nauwelijks nog digibeten zijn, maar veel mensen vinden een onlinepanel toch niet fijn en het is bij zo'n onderzoek wel zaak om alle groepen te pakken te krijgen. We doen veel moeite om écht representatief te zijn.'

Pindakaas mee

Motivaction doet sinds 1990 gericht onderzoek onder allochtone bevolkingsgroepen. Eigenlijk sinds de oprichter van het bureau bij een huisvrouwenpanel bij toeval zag dat Surinaamse huisvrouwen heel andere opvattingen hadden over wasmiddelen dan de Nederlandse. Daar moest iets mee gedaan worden. Nu werken er fulltime vier onderzoekers op het gebied van 'diversity marketing.' Ait-Moha: 'Het meeste onderzoek ligt in deze richting toch wel op het marketingvlak. Het is natuurlijk een enorme doelgroep. Geen enkel groot bedrijf kan nog zonder diversitymarketing. Als je weet dat Nederlandse Turken op vakantie naar Turkije potten pindakaas meenemen, dan kun je als Calvé niet meer adverteren met de slogan: Wie is er niet groot mee geworden? Dat is nu: Hoe groot wil je worden? Veel breder.'

En wat is de toekomst in allochtonenonderzoek? Ait-Moha: 'We kijken tegenwoordig lang niet alleen meer naar etnische afkomst, maar ook naar waardeoriëntatie. Het loopt steeds meer door elkaar. Maar het onderzoeken van nieuwe groeperingen binnen een samenleving blijft natuurlijk interessant. Wat denk je van de Polen en de Bulgaren?' «

Motivaction mag dan ruim 10 jaar bezig zijn, Bureau Veldkamp gaat terug tot het begin van de jaren '80. Algemeen directeur Yolanda Schothorst herinnert zich onderzoeken naar Chinezen, Portugezen en Polen, de werkbereidheid van allochtonen én autochtonen, het gebruik van mobiele telefoons. En hoe stonden allochtonen in 1986 tegenover de kieswet? Wat vinden Marokkaanse moeders van bedplassen? Het is maar en greep uit tientallen jaren onderzoek. 'Klanten zijn nogal eens bang dat bepaalde onderzoeksonderwerpen taboe zijn, maar dat valt altijd erg mee. Ook zitten er tegenwoordig veel allochtonen in de vaste panels, dat is ook een verschuiving'.

In Rotterdam werken MCA Communicatie, TransCity en EtnoMedia intensief samen. Deze bureaus zijn volledig gespecialiseerd in alle aspecten van marktbewerking op het gebied van allochtone Nederlanders. René Romer van Transcity: we doen veel etno-onderzoek in opdracht van de overheid, de luchtmacht bijvoorbeeld. Maar ook voor telecombedrijven als UPC, een verzekeringsmaatschappij als Zilveren Kruis en concerns als Pepsi en Heineken.' Moslimbier? 'Heineken en Bavaria wilden onderzoeken of hun alcoholvrije bier interessant zou kunnen zijn voor moslims. Maar wat bleek uit ons onderzoek: óf je drinkt bier, óf je drinkt het niet en in dat laatste geval wil je ook niet de indruk wekken dat je alcohol drinkt. In het Midden-Oosten is alcoholvrij bier wél populair, maar blijkbaar kun je dat niet zomaar naar onze samenleving doortrekken. Qua methodiek werken wij ook veel mixed-mode, maar we beginnen vaak met groepsgesprekken met mensen uit de doelgroep. Op die manier brengen we in kaart waar de overeenkomsten en de verschillen liggen en op basis daarvan proberen we en uitgangspunt te vinden voor onze campagnes. Op die manier omzeil je teveel 'witte communicatie'. Een voorbeeld: bij tv-commercials wordt er 9 op de 10 keer muziek gebruikt uit de tijd dat de artdirector jong was. Dat is voor een groot deel van de bevolking natuurlijk helemaal niet herkenbaar. De kern is natuurlijk dat we inzien dat de Nederlandse bevolking veel diverser geworden is. In Rotterdam is 51 procent niet autochtoon. In de reclamecampagnes wordt er nog veel te weinig gedaan met dat gegeven. Ons advies is: probeer het – cultureel – breder te trekken.'

Richard Barret: 'The Seven Levels of Organisational Consiousness'

Bedrijven moeten meer zijn dan doen

Bewuste consumenten willen

Het wordt steeds duidelijker: de tijdgeest verandert in een ijltempo. Mensen – en consumenten – worden slimmer, kritischer en gevoeliger. Informatie en kennis zijn breed toegankelijk, de sociale media breken alles open, merken en producten kennen een steeds kortere levenscyclus. Tijd voor een nieuw marketingbewustzijn.

TEKST **GREET DOM** BALANCE IN BUSINESS

In marktonderzoek zien we dat veel bedrijven en marketeers een antwoord op de nieuwe tijd willen geven door nog meer te creëren: meer productextensies, nieuwe concepten, meer communicatie, meer interactie met de consument. Paradoxaal genoeg hoor je consumenten steeds vaker klagen over 'te veel': te veel aan informatie, prikkels, aanbod. Men zoekt rust en eenvoud. Ook zie je dat bedrijven in moeilijkheden oplossingen zoeken bij consultants en adviseurs. Soms een goede ondersteuning, maar vaak belanden de aangereikte oplossingen en adviezen in de la. De zoektocht naar de Heilige Graal lijkt oneindig.

Er is dus iets aan de hand dat onze rationele intelligentie overstijgt. En dat 'iets' wordt niet opgelost met middelen die in het verleden wel werkten. Een bank in nood redt het niet door in een onderzoek onder haar private banking-klanten weer nieuwe product- of serviceconcepten aan te bieden. De klanten schreeuwen in het onderzoek om menselijk contact, transparantie, gehoord worden. De aangeboden concepten leveren alleen maar meer weerstand, teleurstelling of cynisme op. Dat 'iets' wat mensen zoeken, is een antwoord op het toegenomen bewustzijn.

Bewustzijn in organisaties

In organisaties is er een toenemende interesse voor 'bewustzijn'. Richard Barret heeft zich op dit terrein verdienstelijk gemaakt, door de bekende piramide van

De consument voelt feilloos aan of iets echt is, of een bedrijf lekker in zijn vel zit, of het een eerlijke relatie wil aangaan.

Maslow te vertalen naar 'The Seven Levels of Organisational Consciousness' (zie afbeelding links).

Meer bewustzijn in organisaties betekent dat men de oude paradigma's van hiërarchie, controle en top down-bestuur (onderste piramide) loslaat, in het voordeel van eigen verantwoordelijkheid en een dieper niveau van commitment aan persoonlijke en maatschappelijke waarden (bovenste piramide). Zonder daarbij oog te verliezen voor basisvoorwaarden als stabiliteit en een goede relatie met de klanten. Succesvolle organisaties zijn de beide piramides meester. Zij opereren op basis van het volledige spectrum van bewustzijn.

Steeds meer bedrijven en mensen raken geïnteresseerd in bewust ondernemen. Soms vanuit een innerlijke drive, soms onder druk van externe factoren, zoals de economische crisis of de veranderende mentaliteit bij jonge arbeidskrachten. Fenomenen als 'het nieuwe werken', maar vooral de toenemende ontwikkeling van duurzaam ondernemen, zijn hier voorbeelden van.

Wat dit laatste betreft, zien we het niet van een leien dakje gaan. 'Duurzaamheid' is vaak een nieuw commercieel concept waarmee een bedrijf zich probeert te onderscheiden. 'Authenticiteit' is een label dat de nieuwe USP moet vormen. 'Terug naar de essentie' is de nieuwe oneliner die een product moet doen verkopen. In onderzoek merken we meer en meer dat consumenten moeiteloos door de claims heen prikken als ze niet waar zijn. Men voelt feilloos aan of iets echt is, of een bedrijf lekker in zijn vel zit, of het een eerlijke relatie wil aangaan. Men kan vaak niet precies omschrijven waarom iets onecht overkomt; 'waarheid' of 'essentie' zijn diep menselijke gevoelens die zich niet laten sturen door de buitenwereld.

Het komt er steeds op neer dat het pas 'waar' is als het werkelijk wordt beleefd en uitgedragen door de afzender. Meer zijn dan doen dus, zoals ook weergegeven in de bovenste piramide van Barret.

bewuste marketeers

Bewust ondernemen en werken

Bewust ondernemen, een bewuste marketeer, een bewuste onderzoeker, dat gaat simpelweg over de mens, en niet over een concept, een label, een methodiek of een missie op papier. In een kwalitatief onderzoek 'Bewustwording in Organisaties' dat vorig jaar werd uitgevoerd door Balance in Business, werden een aantal bedrijfsleiders en marketeers in België en Nederland over dit onderwerp geïnterviewd.

Enkele conclusies uit dit onderzoek:

1. Wil je naar bewust en waardengedreven ondernemen, dan moet je andere paradigma's toelaten. Je redt het niet met het intellect alleen (veranderingsmodellen, adviesrapporten, managementboeken) en ook niet met gedragsveranderingen (coaching en training op gewenst gedrag). Dit heeft namelijk allemaal betrekking op de buitenkant, terwijl bewust ondernemen betrekking heeft op de binnenkant, op zijn.
2. Als bewust ondernemen een nieuw concept wordt, het nieuwe visitekaartje van de onderneming, dan kan het snel verzeilen in 'greenwashing'. Als een meditatiesessie in een bedrijf een truukje wordt om medewerkers loyaal te maken, dan mist het zijn doel. Vaak zie je dat er een tijdelijk positief effect is, maar dat de interesse voor het aanbod snel afneemt. In het onderzoek waren enkele bedrijven met een hoog gehalte aan bewustzijn betrokken die niet in de publiciteit wilden komen. Zij hadden de ervaring dat het al snel een case werd van goede marketing of communicatie, waardoor het zijn kracht verloor. Liever kozen zij ervoor om de focus op de eerste plaats klein en intern te houden, op de kwaliteit van de interne processen, op het welzijn van de medewerkers, op hun persoonlijke geestelijke balans als CEO of manager. Dit heeft automatisch een ijzersterke uitstraling op de output en een positieve aantrekkingskracht op de klanten.
3. Er is dus een hernieuwde interesse voor 'het kleine'. Voor een klassiek marketingdenken is dit een grote uitdaging. Toch is het mogelijk. Denk aan een 'buzz' rond het merk die spontaan kan ontstaan via sociale media of mond-tot-mondreclame. Een buzz is niets anders dan een vibe, een resonantie. En dit bedenk je niet, dat ontstaat vanzelf, ergens diep van binnen. In onderzoek zijn er verschillende cases bekend van bedrijven die trachten om een buzz in de sociale media te forceren. Het mislukt meestal, want een goede buzz is geen intellectueel proces.

De vraag rijst hoe je dan wel bewustzijn in marketing en in onderzoek creëert? Een eerste stap is om open te staan voor het nieuwe paradigma. Het gaat niet meer over intellectuele intelligentie, emotionele intelligentie, zelfs niet over spirituele intelligentie. Bewust zijn is een activiteit van alert en onbevangen kijken en luisteren naar de realiteit. Het heeft niets meer te maken met verhalen of methoden. Het is een basishouding die iedereen kan oefenen, maar soms wel moed vraagt.

Een tweede stap is dat men als onderzoeker zijn rol kan verbreden of zelfs herdefiniëren. Consulteren en adviseren is een zinvolle bijdrage in de onderste piramide, maar een bedrijf dat bewust wil ondernemen heeft er niet zo veel aan. Wat zou er gebeurd zijn indien de bank in het voorbeeld geen product- of serviceconcepten voorlegde aan respondenten, maar echt een relatie aanging? Geen klassieke focusgroep met praters en kijkers, maar een open rondetafelgesprek met interne en externe betrokkenen? Niet alleen marketeers en consultants, maar ook de bankbediende, de facilitaire dienst en natuurlijk de klant. Met de onderzoeker als facilitator van dit proces.

Tot slot een aloude maar actuele waarheid: de wereld kun je niet veranderen, andere mensen kun je niet veranderen. Het enige wat mogelijk is, is je eigen bewustzijn veranderen. Het effect ervan kan heel verrassend zijn. «

Het talent van 1%

Een deurbeleid voor creatieve research communities

Het inzetten van research communities krijgt tegenwoordig veel handen op elkaar binnen het onderzoeksbeleid van organisaties. Een hoge mate van interactie, veel creativiteit en out-of-the-box inzichten worden als positief ervaren in vergelijking met meer statische manieren van onderzoek. Maar de inzet van communities voor onderzoek is geen garantie voor succes. Het vergt veel energie en commitment om het gewenste resultaat te behalen. De allereerste stap daarbij is het voeren van een doordacht deurbeleid.

TEKST **MAXIM SCHRAM** REDESIGNME

Het klinkt wat onheilspellend, maar om de waarde van community research goed in te kunnen schatten, moet je er wel goed mee omgaan. Het is allerminst te vergelijken met andere vormen van onderzoek en het vergt andere omgangsvormen en methodes om de juiste lijnen uit te zetten. Om een goed startpunt te creëren bij het opzetten van een community moet je kijken naar het selectieproces van deelnemers en de vraag hoe interactie gaat leiden tot een waardevol proces. Het is nuttig om Facebook als praktisch voorbeeld te nemen, omdat dit platform goede mogelijkheden biedt voor interactie met klanten of fans. Het platform biedt niet alleen mogelijkheden voor onderzoek zelf, maar schept het ook de juiste voorwaarden voor vervolgstappen bij het opzetten van een waardevolle research community.

Content en onderzoek

Gebruikers zijn op Facebook in de lead en bepalen zelf of ze contact met een bedrijf leggen door de bekende 'vind ik leuk' te gebruiken. In dit mechanisme schuilt een essentieel onderdeel voor de mogelijkheden van onderzoek. Wanneer mensen zelf besluiten om ergens aan deel te nemen geven ze aan dat er contact met hen gezocht mag worden. Op Facebook verloopt dit normaliter via content, maar daarnaast zijn er ook goede mogelijkheden om fans te betrekken in onderzoeks- en co-creatietrajecten. Eerder dit jaar werd er door Social Embassy gekeken hoe 15 grote Nederlandse merken en bedrijven op Facebook handelen op basis van de content op hun prikborden. Het bureau onderzocht daarbij de mate van interactie die deze content opleverde voor het merk. Voor het overgrote deel focussen bedrijven nog steeds op het zenden van informatie (in de vorm van content) en het maken van vrienden. De massa drukt op 'vind ik leuk'-knoppen, chat met vrienden en reageert op posts op hun wall, maar langzaam lijken er veranderingen plaats te vinden. Bedrijven gaan kritischer kijken naar de mogelijkheden en doelen van Facebook binnen hun onderzoeksbeleid. Consumenten vragen vaak ook om een actievere rol door middel van co-creatie. Met een betrokken en loyale achterban, die zelf aangeeft met je in contact te willen staan, lijken de mogelijkheden legio. De behoefte zal zich meer gaan richten op intensievere interacties tussen merk en consument. Onderzoek in de vorm van co-creatie zal hierin een prominentere plek krijgen naast het zenden van (branded) content. Hierbij is representativiteit steeds vaker ondergeschikt aan creativiteit.

Co-creatie en Facebook

Wanneer je kritischer gaat kijken naar het onderzoeksbeleid, dan zou je kunnen starten met de vraag op welk niveau (en met welke frequentie) je interactie wilt doorvoeren. Stel dat je wilt starten met een research community voor het bepalen en uitwerken van een nieuw product. Je kunt daarvoor een wedstrijd opzetten op Facebook, waarbij je je fans op je Facebook-pagina ideeën laat insturen. Doordat andere mensen op 'like' drukken bij de ideeën, voeg je een gekwantificeerd onderzoekselement toe. Bij deze aanpak blijft interactie echter ondergeschikt aan de uitkomst. Bij het aflopen van een dergelijke opdracht heb je mooie ideeën, blije winnaars en leuke promotie, maar is er geen sprake van werkelijke co-creatie. De opdracht heeft echter iets zeer waardevols opgeleverd dat je makkelijk over het hoofd ziet. In plaats van de uitkomst te zien als einde, kan het ook juist een begin betekenen. Mensen die deel hebben genomen aan de opdracht zijn (over het algemeen) de mensen die bovenmatig geïnteresseerd zijn in je merk. Als je 20.000 fans aanspreekt en er doet 1% mee, dan is het aannemelijk dat de 200 mensen die 'overblijven' voldoen aan een aantal karaktereigenschappen van een co-creator: intrinsiek gemotiveerd, creatief en bereid om hun mening te delen. Met de Facebook-opdracht heb je het perfecte selectieproces gecreëerd voor een verdiepingsslag middels een research community.

Redesignme is aanwezig op het MIE.
Er is ook een lezing over het onderwerp, i.s.m. de ANWB.

Bij **askia** liggen we van twee dingen wakker: wij willen absoluut de **beste software voor marktonderzoek** in de ganse sector bouwen - liefst samen met onze klanten - én diezelfde klanten ondersteunen met het **beste support team** dat er te vinden is.

Het resultaat? Een **complete softwaresuite**, geschikt voor elke stap in het onderzoeksproces: vanaf het ontwerp van vragenlijsten, over bevraging via web, telefoon of face to face, tot en met analyse en online reporting. Combineer dit met onze constante drang om te willen vernieuwen en **innoveren** en je krijgt zaken als mobile web surveying, survey gamification, dashboard bouwmodules, word clouds,... Kortom: software die nog continu wordt bijgewerkt.

Een voorbeeldje? Scan deze QR-code met je smartphone of tablet, en bekijk zo een **smartphone survey**, gemaakt met askia:

Interesse? Bezoek ons op het MIE (**stand 2**), surf eens naar **askia.com**, of contacteer ons via telefoon (+32 9 210 17 70) of email (brussels@askia.com).

MEDEWERKERS ALS MERKAMBASSADEURS

Door de opkomst van sociale media heeft het internet steeds meer de massamedia vervangen als de arena waarin merken worden gemaakt en gekraakt. Op sociale media kunnen gebruikers zonder tussenkomst van een redactie een merkgerelateerde boodschap ontwerpen en verspreiden.

TEKST **JOOST VERHOEVEN**

De opkomst van die sociale media maakt het voor organisaties steeds moeilijker om merkcommunicatie te controleren. In marketing wordt de aandacht daarom verlegd van massamediale campagnes naar het creëren van enthousiaste, loyale fans die als merkambassadeur het organisatiemerk te versterken. Daarbij wordt de rol van medewerkers van de organisatie nog vaak over het hoofd gezien. Toch zijn medewerkers erg actief op sociale media en vertegenwoordigen zij op dergelijke platforms bovendien de organisatie. Communicatiemedewerkers gebruiken bijvoorbeeld corporate Facebookpagina's, Twitteraccounts en LinkedIngroepen voor het verspreiden van (marketing-)boodschappen en het voeren van een dialoog met gebruikers. Echter, niet alleen communicatiemedewerkers, maar alle leden van een organisatie kunnen online - al dan niet bewust - bijdragen aan het organisatiemerk. Daarvoor gebruiken medewerkers meestal niet de officiële sociale media-kanalen van de organisatie, maar hun persoonlijke sociale media-accounts. Zij doen dit veelal op eigen initiatief en buiten de controle van de organisatie om. We hebben nog heel weinig inzicht in de mate waarin, en de manier waarop medewerkers het organisatiemerk beïnvloeden door op sociale media over hun werk en over hun werkgever te berichten. Om de omvang en betekenis van deze informatiestroom in kaart te brengen heeft SWOCC onder 375 medewerkers van acht organisaties een online survey afgenomen. Daarnaast is de inhoud van 3718 tweets van medewerkers geanalyseerd.

Een op vijf tweets is werkgerelateerd

Uit de survey blijkt dat vrijwel alle medewerkers actief zijn op sociale media. Hoewel de meeste mensen sociale media vooral voor privécontacten gebruiken, publiceert ongeveer eenderde van de medewerkers berichten die gaan over het werk dat ze doen, de organisatie waar ze werken of de producten en diensten die de organisatie levert. De inhoudsanalyse heeft aangetoond dat ruim 20% van de geanalyseerde tweets gaat over het werk of de werkgever van de twitteraar. Deze boodschappen gaan vooral over de dagelijkse werkzaamheden die medewerkers vervullen en laten daarmee zien welke issues op dat moment belangrijk zijn voor hen en voor de organisatie. Deze tweets kunnen de organisatie bovendien een menselijk, authentiek gezicht geven. Ook berichten medewerkers over actuele issues zoals evenementen, productinnovaties, marketingcampagnes of vacatures. Medewerkers geven bekendheid aan deze issues en beïnvloeden daarmee de publieksagenda en de associaties van het publiek met het organisatiemerk. Omdat medewerkers grotendeels autonoom zijn in hun sociale media-gedrag kunnen merkmanagers geen directe controle houden over de sociale media berichten. Toch zijn er manieren om deze communicatiestroom in goede banen te leiden: merkmanagers kunnen een sociale mediacode hanteren, de belangrijkste opinieleiders volgen en participeren in de online dialogen van medewerkers.

Opinieleiders

Medewerkers zijn zich niet altijd bewust van het effect van hun berichten op het publiek. Een sociale mediacode kan medewerkers ervan bewust maken hoe de organisatie het organisatiemerk wil positioneren, hoe hun sociale media-boodschappen daaraan bijdragen en welk publiek zij bereiken op sociale media. Het onderzoek legt bloot dat er onder medewerkers nog erg veel onzekerheid heerst over sociale mediarichtlijnen: medewerkers weten vaak niet welke richtlijnen hun organisatie hanteert en hoe ze zich hieraan kunnen houden. Hoe positiever zij denken over het beleid, hoe meer zij zeggen zich hieraan te houden. Daarom is het niet alleen van belang om de kennis over het beleid te verhogen, maar ook om draagvlak te creëren voor deze richtlijnen.

Niet alle medewerkers zijn even actief online. Slechts een relatief kleine groep medewerkers is zeer actief en bereikt een grote groep professionele contacten. Uit het onderzoek blijkt dat deze opinieleiders erg betrokken zijn bij de organisatie en vooral veel gebruik maken van Twitter. Door deze opinieleiders daarop te volgen, neemt de merkmanager kennis van een belangrijke informatiestroom. De merkmanager zal de volledige controle over de merkcommunicatie niet terugkrijgen, maar kan wel invloed uitoefenen door te reageren op berichten en met opinieleiders een dialoog te voeren over hun sociale media-gebruik. Ook kan de merkmanager en het senior management van de organisatie medewerkers het goede voorbeeld geven door niet alleen berichten te plaatsen op sociale media, maar ook door een luisterend oor te leggen bij medewerkers en hen te betrekken in online merkcommunicatie. «

Dit artikel is gebaseerd op de 6oe SWOCC-publicatie 'Medewerkers als merkambassadeurs' door wetenschappelijk onderzoeker Joost Verhoeven. De publicatie verschijnt begin februari 2012.
Meer informatie www.swocc.nl.

Stel eens een vraag!

TEKST **LIESBETH GERRITSEN EN WALDO SWIJNENBURG** MARE

Stel iemand een vraag en je krijgt doorgaans antwoord. Maar hoe betekenisvol is dat antwoord? Als we moeten afgaan op de populaire boeken van Ap Dijksterhuis of Victor Lamme: niet of nauwelijks. MARE Research wil met een expert- en literatuuronderzoek een tegengeluid laten horen.

Dijksterhuis en Lamme stellen dat mensen weinig tot geen inzicht in het bewuste hebben en dat het vruchtbaarder is hun brein te meten dan een vraag te stellen. Het bewuste zou sowieso weinig invloed hebben. Dat het onbewuste almachtig is en de fMRI-scanner hét instrument om daar inzicht in te krijgen is echter onjuist, blijkt uit ons onderzoek.
MARE Research interviewde 15 experts uit het (semi-) wetenschappelijke - en onderzoeksveld en deed een uitgebreide literatuurstudie om te achterhalen wat de heersende opvattingen zijn over het verkrijgen van inzicht in gedrag en motieven van consumenten. De studie toont aan dat het bewustzijn wel degelijk een belangrijke rol speelt. Vooral als een consument nieuwe informatie of keuzes krijgt voorgeschoteld (zoals bij een nieuwe propositie of campagne) wordt de informatie bewust overwogen. Het onbewuste heeft ook invloed, maar het bewuste bepaalt het gedrag. Om Dick Swaab te citeren: 'Automatisch autorijden gaat prima, totdat je in een onverwachte situatie terechtkomt die je aandacht vraagt. Dan neemt het langzame, bewuste handelen het over ..' (Uit: Wij zijn ons brein, 2010).
Zelfrapportage, vooral in de vorm van kwalitatief onderzoek, is dus de beste manier om inzicht te krijgen in overwegingen en gedrag. Via kwalitatief onderzoek wordt de relevante beslisser, het bewuste, kritisch geraadpleegd en worden ook andere bronnen in de analyse meegenomen, zoals kennis van de doelgroep en de markt.
Dat een hersenscan het interview gaat verdringen is twijfelachtig. Diverse wetenschappers wijzen de pretenties van neuromarketing af. De analyses zijn verre van wetenschappelijk en voor velerlei uitleg vatbaar. Er worden geen echte voorspellingen gedaan maar vooral bevestigingen uit de resultaten gevist. Helaas weten nog weinig beslissers in het bedrijfsleven van deze breed gedragen academische kritiek op het gebruik van fMRI voor marktonderzoek. «

Bij MARE verscheen *De zin en onzin van het (on)bewuste.* Zie www.mare-research.nl; MARE is ook aanwezig op het MIE. Kijk voor een recensie van het boek op pagina 46.

Bij zijn aantreden in 2010 uitte de MOA Ombudsman al zorgen over onderzoek in sociale media, en over DM-acties die voor enquêtes moesten doorgaan. Onzuiverheden op plekken waar je ze kunt verwachten. Maar recentelijk moest de Ombudsman drie grote oppositiepartijen in Den Haag kritisch onder de loep leggen. De bevindingen waren schokkend: de SP, D66 en GroenLinks maakten zich alle schuldig aan misleidende onderzoeksrapportage. Zij verklaarden op zelfselectie gebaseerde onderzoeksresultaten als landelijke representatief, aldus MOA Ombudsman Lex Olivier.

MOA Ombudsman pakt politiek aan

De boosdoeners:

SP

Enquête huisartsenzorg

De aanklacht: Zelfselectie. Het onderzoek was voor iedereen vrij toegankelijk, ook voor niet-huisartsen. Respondenten konden zelfs meerdere malen deelnemen. Het onderzoek werd bovendien nadrukkelijk uitgevoerd onder de SP-vlag.
De reactie: De SP stelt dat er sprake is van 'politiek onderzoek' en vraagt zich af waar de MOA zich mee bemoeit. Voor een nieuw topic (huisartsenpensioen) kiest de partij voor een identieke opzet: een korte poll met de mogelijkheid om meerdere keren mee te doen.

GroenLinks

Enquête kinderopvang

De aanklacht: Bezoekers van de GroenLinks-website kunnen deelnemen aan een onderzoek over kinderopvang. Ook hier is sprake van zelfselectie dus kan er niet van representatief onderzoek worden besproken. Wel wordt het rapport aan minister Kamp overhandigd met het verzoek hierop te reageren in het Kamerdebat.
De reactie: GroenLinks neemt niet de moeite om te reageren.

D66

Ondernemersonderzoek

De aanklacht: Zelfselectie, en wederom was het onderzoek voor iedereen vrij toegankelijk, ook voor niet-ondernemers. Doordat D66 de nadrukkelijke afzender is, kan een overmaat aan D66-georiënteerde ondernemers hebben deelgenomen.
De reactie: D66 stelt dat het hier niet gaat om representatief onderzoek (ondernemers). Het was 'om de gedachten te ordenen'. Waarom dan de publiciteit zoeken, vraagt de MOA zich af.

De drie hier genoemde partijen probeerden het publieke debat te beïnvloeden met een onzuivere weergave van de werkelijkheid. Dit heeft uiteraard negatieve gevolgen voor de maatschappelijke besluitvorming. Toch trokken zij geen van allen het boetekleed aan toen zij hierop werden aangesproken. Desondanks hoopt de MOA Ombudsman dat de partijen in de toekomst zorgvuldiger te werk gaan.
De uitspraak en motivering van de MOA Ombudsman kan worden nagelezen op www.moaweb.nl/kwaliteitsnormen/compliance/moa-ombudsman/behandelde-klachten. «

BEDRIJFSONDERZOEKER WIL KWALITEITSEISEN

Door digitale manieren van dataverzameling krijgen bedrijfsonderzoekers te maken met een domein waar nog geen expertise in opgebouwd is. Hierdoor ontbreekt het de bedrijfsonderzoeker soms aan voldoende kennis om kritisch te kunnen zijn over de kwaliteit die geleverd wordt. Heeft de dataverzameling wel aan alle eisen voldaan? Is het grondig genoeg uitgevoerd? Daarnaast is er soms teleurstelling over de geleverde output. Samenvattend dringt de vraag zich aan ons op hoe we er als branche voor kunnen zorgen dat digitale dataverzameling aan bepaalde kwaliteitseisen voldoet. Heeft het zin om deze eisen vast te leggen in een handboek? Tijd om bedrijfsonderzoekers eens uit te horen over dit onderwerp.

TEKST **BARBARA LEWIS** STADSPEIL

Nieuw terrein vraagt aanzienlijke tijdsinvestering bedrijfsonderzoeker

Door digitale technieken krijgen bedrijfsonderzoeker te maken met een terrein waar zij niet altijd even goed in thuis zijn, zoals cookies, privacy wetgeving, etc. Hoe gaan onderzoeker hiermee om? Sommige onderzoekers zeggen hiervoor expertise binnenshuis te hebben, bijvoorbeeld in de vorm van een juridische afdeling. Anderen overleggen met externe bureaus. Duidelijk is dat het extra inspanning vergt van de bedrijfsonderzoeker. Een paar uitspraken:

- Kost tijd om je hier in te verdiepen en bij te houden, maar is wel nodig en dus de investering waard.
- Seminars over dit onderwerp bijwonen. Daarnaast werken we nauw samen met webmarketeers die deze materie goed beheersen.
- Ik vind dat een onderzoeker zo goed mogelijk op de hoogte moet blijven van de (veranderende) wetgeving en zich daar zo goed als mogelijk aan moet conformeren.
- Probeer zoveel mogelijk info te verzamelen via geëigende methoden. Ik verwacht ook van de MOA en ESOMAR dat ze de onderzoekers hierover informeren.
- Laten informeren op congressen, in tijdschriften, via blogs, door gespecialiseerde bureaus, etc.

Het onderzoek vond plaats via internet in de periode 26 oktober tot en met 10 november 2011. In totaal zijn n = 47 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.

Voorkeur voor bestaande relaties

De meeste bedrijven zijn al meer jaren bezig met digitale manieren van dataverzameling. Meestal maken zij gebruik van de expertise van externe partijen. Als men moet kiezen tussen samenwerken met een nieuwe partij of uitbreiding van de diensten van een onderzoeksbureau, waarmee men al werkt, dan kiest men voor dat laatste.

Partijen die zich bezighouden met digitale dataverzameling worden vooral geroemd om de technische kennis, maar ook om de flexibiliteit, pro-activiteit en goede samenwerking. Kritische geluiden gaan vooral over de vertaalslag van techniek naar interpretatie en betekenis geven. Het geleverde leidt nog wel eens tot teleurstellingen:

- Veel 'cowboys': mooie salespraatjes en vervolgens teleurstellende levering. Er wordt op grote schaal gebruikgemaakt van de onwetendheid bij klanten en de hype die er bestaat rond digitale kanalen en dataverzameling.
- Veel bureaus komen met een mooi verhaal maar kunnen dat in praktijk maar heel beperkt waarmaken. Ze hebben vaak ook niet zo'n gevoel voor wat voor ons relevant is en zijn vaak veel sneller tevreden dan wij.

Dit alles leidt ertoe dat er een aanzienlijke behoefte is ontstaan aan een kwaliteitshandboek en/of kwaliteitscriteria: Het is handig om richting te krijgen in de wildgroei van dergelijke bureaus en om het kaf van het koren te scheiden.

Grootste groeimarkten

De grootste groei verwachten bedrijfsonderzoekers de komende jaren op het gebied van social media-onderzoek en webanalytics. Ook online klantencommunities en onderzoek via smartphones zullen naar verwachting de komende jaren vaker ingezet worden. «

Alles onder controle.

In één overzicht de effecten in bought, owned en earned media op doelgroepniveau inzichtelijk!
Off- en online consumentengedrag en het effect op het merk, geïntegreerd in beeld.
Alles onder controle, dat kan nu. Onze experts tonen het graag aan, of vraag het onze opdrachtgevers.

dvj insights
BRANDING ADVERTISING MEDIA

For better branding,
better advertising,
better media.

www.dvj-insights.com 0031 24 3502797 info@dvj-insights.com twitter @dvjinsights

Programma MOA januari – april 2012

MOAcademy, 1-daagse workshops

MOAcademy — 25 & 26 januari 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleiders Willem Brethouwer en Mario van Hamersveld

Leiderschap in Marketing Intelligence

In deze topworkshop – voor leidinggevenden en onderzoekers met minimaal vijf jaar ervaring – staat leiderschap centraal. Hoe maak je als bedrijfs- of bureauonderzoeker het verschil in je organisatie? Aan de orde komen ontwikkelingen in de bedrijfscontext en de wijze waarop we verandering kunnen realiseren. Deelnemers gaan daar zelf richting aan geven, en leren zich – dankzij intensieve persoonlijke en groepsfeedback – nadrukkelijker manifesteren als leiders in marketing intelligence.

MOAcademy — 8 maart 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Hessel de Jong

Klanttevredenheidsonderzoek: do's en don'ts

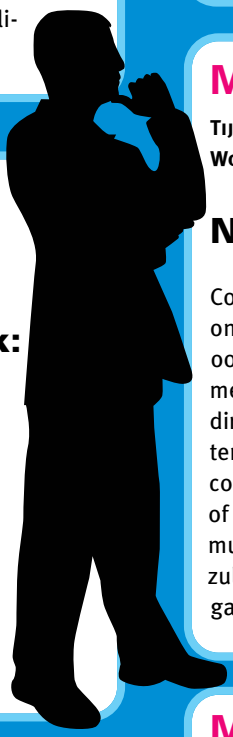
Deelnemers aan deze interactieve workshop leren alles over klanttevredenheidmetingen – zowel van theorie als praktijk. De workshop analyseert valkuilen en vaak gemaakte fouten. Ook wordt er ingegaan op de juiste en valide schaaltechnieken en statistische analyses. Deelnemers ontdekken wat nodig is voor de opzet en uitvoering van betrouwbaar en actiegericht tevredenheidonderzoek.

MOAcademy — 20 maart 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider John Faasse

Media- en reclameonderzoek

Deelnemers aan deze workshop krijgen praktisch inzicht in de mogelijkheden en beperkingen van media- en reclameonderzoek en daarnaast tips en ideeën om meer uit de beschikbare gegevens te halen. Bestemd voor iedereen die te maken heeft met het beoordelen van reclame-uitgaven en het meten van effecten.



MOAcademy — 3 april 2012

Tijd 10.00 – 17.00 uur
Workshopleider Chris van Schijndel

Introductie Marktonderzoek en Marketing Intelligence

Een overzichtelijke introductie voor iedereen die (voor het eerst) te maken krijgt met marktonderzoek en meer over het vak wil weten. De workshop is ook geschikt voor professionals die latente basiskennis op willen frissen of nieuwsgierig zijn naar de in's & out's van marktonderzoek. Deelnemers gaan naar huis met een globaal beeld van het marktonderzoekproces, basiskennis van methoden en technieken en hun toepassingen.

MOAcademy — 12 april 2012

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

Neo-Observational 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 — 26 april 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Joost Drieman

Hoe versterk je Marketing Intelligence binnen je organisatie?

Vaak worden marktonderzoek en marketing intelligence binnen een bedrijf gezien als pure backoffice-functies. En dat terwijl ze aan de beleidstafel een structurele invloed kunnen hebben op strategische beslissingen. Hoe? Deze interactieve sessie bevat veel voorbeelden, tips, en 'do's en don'ts' en is bestemd voor bedrijfsonderzoekers, marketing- en business intelligence-professionals, en andere professionals met een backoffice functie.

Programma MOA januari – april 2012

MOAbouts, middagbijeenkomsten

MOAbouts
24 januari 2012

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Tom De Ruyck

Infotainment and gamification in market research (in English)

Today, more and more researchers believe that research results have more impact when turned into an experience in which company researchers and their marketers are entertained with insights, or when they can – literally – 'play' with the results ('infotainment'). Furthermore, we experienced that participants deliver richer insights when taking part in research feels like playing a game ('gamification'). National & international speakers will entertain you with best practices and illustrative cases.

MOAbouts
22 maart 2012

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Tom De Ruyck

Mobile research: ready for the next step? (in English)

Last year we organised a MOAbouts on 'mobile research', when we were introduced to numerous new mobile options. This year we are taking things one step further and we will study how we can integrate our data collection method in the research process. By means of case we will describe the practical application of the technology.

MOAbouts
14 februari 2012

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Peter Zegwaart

Etnografie: wat de consument écht doet

Bij etnografie kijken we naar consumenten om te begrijpen hoe zij 'live' omgaan met situaties en producten. Want dan zie je het werkelijke gedrag, en dat wijkt nogal eens af van het beeld dat traditioneel vragenlijstonderzoek oplevert.
Deze MOAbout toont aan de hand van presentaties en bijdragen de verschillende manieren om etnografisch onderzoek te doen.

MOAbouts
17 april 2012

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Lex Olivier

De herpositionering van het kwalitatieve marktonderzoek

Het kwalitatieve vakgebied maakt een sterke verandering door. Grote bureaus hebben hun kwalitatieve afdeling opgesplitst over hun business units en kwalitatief onderzoek wordt veel meer onderdeel van co-creatie projecten en kwali/kwanti online trajecten. Dit maakt een herpositionering het kwalitatieve onderzoek onvermijdelijk. Praat tijdens deze middag mee over de ontwikkelingen binnen het vakgebied, en praat bij met vakgenoten.

MOActivities, overige activiteiten van de MOA

1 & 2 februari 2012	MIE (Marketing & Information Event) 2012
15 maart 2012	The Best of ESOMAR
11 april 2012	Start cursus Sensorisch onderzoek-B
19 april 2012	SM@RT Congres

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Catalogus van Farma-onderzoek

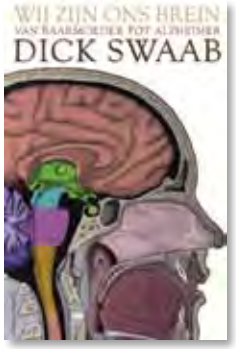
TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**

Farma-marketeers moeten hard vechten voor hun positie in de markt. Zij moeten niet alleen de consument overtuigen van hun producten maar ook de voorschrijvers, zoals huisarts en specialist. Door de veranderende structuur van de markt spelen tegenwoordig ook zorgverzekeraars en zorgverleners een grote rol. Marktonderzoek kan helpen om inzicht te krijgen in de behoeften en wensen van deze marktpartijen. In het boekje *FOTO* bieden drie 'oude rotten' in het farma-onderzoek een overzicht van de informatiebronnen en marktonderzoeksvormen die voor de branche van belang zijn. Zij introduceren onder andere de databases fiROM, IMS Xponent en MIN. Ze leggen uit hoe marketeers de marktomvang, het marktbereik en de penetratie in kaart kunnen brengen. Daarnaast noemen ze een aantal mogelijkheden om de markt te onderzoeken met behulp van verschillende technieken. Al met al een aardige catalogus van marktonderzoeksmogelijkheden. In de zin van contentmarketing is het boekje misschien minder geslaagd, want de auteurs geven jammer genoeg niets weg. Cijfers over de marktomvang en ontwikkeling ontbreken. De in het boek genoemde databases kunnen alleen tegen betaling worden benaderd. Ook zou je wensen dat de auteurs hun brede ervaring, leermomenten, do's en dont's wat meer hadden willen delen. «

Kwalitatief marktonderzoek en het onbewuste

TEKST **VITTORIO BUSATO**

Onze hersenen zijn in. Zie de recensies hiernaast. Het onbewuste bepaalt ons gedrag in hoge mate. Zoveel zelfinzicht en -kennis hebben wij niet, ons bewuste is niet veel meer dan een passief toeschouwer. Deze mensvisie heeft verregaande consequenties voor het klassieke kwalitatieve marktonderzoek, aldus Waldo Swijnenburg, Liesbeth Gerritsen en Jesse Derkx van het Amsterdamse bureau Mare Research in *De (on)zin van het (on)bewuste* (zie ook pagina 41). Want als ons gedrag inderdaad onbewust wordt bepaald, wat heeft het dan voor zin om mensen rechtstreeks te vragen naar hun voorkeuren, intenties en motivaties? Of is er wellicht sprake van een hype en niet van een doordacht standpunt? Die gezonde scepsis en de toenemende populariteit van neuromarketing vormden voor Swijnenburg cum suis aanleiding voor een (literatuur)onderzoek met als doel inzicht te krijgen in de zin en onzin van de (on) bewuste consument. Ambitieuze vragen gaan ze daarbij niet uit de weg. Is het onbewuste echt zo almachtig? Bestaat er wetenschappelijke consensus over de taakverdeling van onbewuste en bewuste processen? En hoe kunnen we het beste inzicht krijgen in kennis, houding en gedrag van de consument? Eerlijk gezegd zijn dit iets té ambitieuze onderzoeksvragen voor deze kek opgemaakte, in eigen beheer uitgegeven publicatie. Met veel nieuwe onderzoeken en argumenten verrassen de auteurs de lezer namelijk niet, of het moet de jonge hersenwetenschapper Graig Bennet zijn die een dode zalm in een fMRI-scanner had gelegd en opvallend genoeg toch hersenactiviteit constateerde. Natuurlijk wijst zoiets op onnauwkeurigheid van de meetapparatuur, zoals elke bonafide neurowetenschapper zal beamen. Hersenscantechnieken laten tegenwoordig prima zien welke hersengebieden oplichten bij bepaalde cognitieve inspanningen. Maar wat zich exact binnen die gebieden afspeelt, hoe al dan niet bewuste informatie van hersencellen zich binnen, tussen en over gebieden verspreidt die zich vertaalt naar bijvoorbeeld koopgedrag, dat blijven raadsels. Cognitief-neurowetenschappelijk onderzoek is beschrijvend, nauwelijks verklarend nog, en dat geldt ook voor toepassingen binnen de marketing. De stellingname van de onderzoekers voor kwalitatieve data als belangrijkste bron van informatie komt weliswaar aanstekelijk over, maar goed, dat is ook hun core business. Het gaat echter te ver om dit boekje een 'apologie van (kwalitatief) marktonderzoek' te noemen, zoals ze in de inleiding doen. Dat vereist meer diepgang én een mooi laboratoriumexperiment waarin 'traditioneel' en 'modern' marktonderzoek met elkaar worden vergeleken. Wedden dat én bewuste én onbewuste factoren van invloed zijn op waarom consumenten kopen wat zij kopen? «



Neuromythologie, neuromarketing

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

Farmamarketing Onderzoek Technieken Overzicht (FOTO)
J. Schipper, J. Velema, R. van Leeuwen
Eigen beheer (2011)
ISBN 9789081771504
Zie www.segma.nl

De (on)zin van het (on)bewuste, Waarom kwalitatief onderzoek de toekomst heeft
Waldo Swijnenburg, Liesbeth Gerritsen & Jesse Derkx
Eigen beheer (2011)
ISBN 9789059725966 - 72 p. € 15,-
Zie www.mare-research.nl

Wij zijn ons brein
Dick Swaab
Contact (2010)
ISBN 9789025435226 - 480 p. 24,95

Zonder vrije wil
Jan Verplaetse
Nieuwezijds (2011)
ISBN 9789057123283 - 238 p. 19,95

Onverklaarbaar bewoond
Bert Keizer
Balans (2010)
ISBN 9789460033209 - 270 p. 12,50

Lijf en Leed
Jan van der Gijn
Atlas (2011)
ISBN 9789045016856 - 352 p. 29,95

De appel en de boom
René Kahn
Balans (2011)
ISBN 9789460032950 - 255 p. € 18,95

De grens van de mens
Peter-Paul Verbeek
Lemniscaat (2011)
ISBN 9789047703532 - 144 p. € 19,95

Fascinaties
Jaap van Heerden
Prometheus (2010)
ISBN 9789044616958 - 128 p. € 15,-

Over de bestseller *Wij zijn ons brein* van Dick Swaab is in de media eigenlijk alles al gezegd. De titel van het boek is te kort door de bocht, en hij loopt gemakkelijk heen over de nuances met betrekking tot de relatie tussen lichaam en geest. Wie is die wij dan, die ons brein zijn? Douwe Draaisma heeft Swaab in de media al ontmaskerd als een platte materialist, filosofisch niet helemaal serieus te nemen. Toegegeven: Swaab lijdt aan een vaker bij medici waar te nemen milde vorm van zelfoverschatting, maar dat neemt niet weg dat hij een interessant, onderhoudend en leesbaar boek heeft geschreven waarin van tal van gedragsmatige verschijnselen worden gerelateerd aan de staat en werking van de hersenen. Het gaat merendeels om feitelijke beschrijvingen en wanneer er eens mening tussendoor staat dan is die heel goed herkenbaar en weten we dat we het met een korrel zout moeten nemen.
Swaab komt met onverwacht onderzoek op de proppen. Ik wist bijvoorbeeld niet dat er al 100 jaar serieus onderzoek wordt gedaan naar de effectiviteit van bidden. Sir Francis Galton, de grondlegger van de statistiek, heeft daar een begin mee gemaakt. De hersenen zijn tot veel in staat – maar het blijkt in dit geval toch niet mogelijk om de invloed van denkprocessen op het verloop van materiële gebeurtenissen aan te tonen. Niemand met enige kennis van de parapsychologie zal dat ook verwachten, maar het is toch leuk om het zwart op wit te zien.

De vrije wil noemt Swaab 'een plezierige illusie'. Als de hersenen alles bepalen, en als in de vroege jeugd al duidelijk is hoe de hersenen erbij liggen, kom je bij een deterministisch wereldbeeld, wat vragen oproept over hoe aanspreekbaar mensen zijn op hun gedrag en in hoeverre er nog sprake is van vrije wil. Swaab wijdt er een paar bladzijden aan – anderen een heel boek, zoals de filosoof Jan Verplaetse. In *Zonder vrije wil* vraagt hij zich af of het misschien maar goed is dat de vrije wil niet bestaat, omdat we ons dan ook niet meer zo verantwoordelijk hoeven te voelen. Wie daarentegen een heel boek wil lezen over de vraag wat vast ligt in de genen, en wat de invloed is van de omgeving, kan na Swaab terecht bij de *De Appel en de Boom* van psychiater René Kahn. En wie behoefte heeft aan meer scherpzinnige observaties over de relatie tussen lichaam en geest kan *Fascinaties* van psycholoog Jaap van Heerden ter hand nemen (van *Wees blij dat leven geen zin heeft*), een bundeling van stukken die eerder verschenen in AMC Magazine.

In het verlengde van het boek van Swaab heeft een hausse aan hersenliteratuur het licht gezien, van de verpleeghuisarts Bert Keizer, die meeliep met de neurochirurgen bij de VU en zich afvraagt waar de persoon huist in de grijze massa (*Onverklaarbaar bewoond*) tot de neuroloog Jan van Gijn, die aan de hand van ziektegeschiedenissen een intelligent en leesbaar boek schreef (*Lijf en Leed*) waarin hij aandacht vraagt voor de wisselwerking van geest en lichaam en pleit voor een meer holistische benadering in de geneeskunde. Dan is er nog het raakvlak tussen hersenen en techniek. In *De grens van de mens* onderzoekt Peter-Paul Verbeek of we met technisch sleutelen aan de mens tot wezenlijke verbeteringen zullen komen, zodanig dat we binnenkort van een echte Homo sapiens 2.0 kunnen spreken.
Een neuro-hype raast momenteel over allerlei vakgebieden. De MRI heeft de mogelijkheden om hersenprocessen in beeld te brengen vergroot. Er Is daardoor voortdurend de neiging om voortdurend in de hersenen te kijken of ons dat verder helpt bij het voorspellen van gedrag. Ook in de marketing. Dick Swaab sprak in Adformatie zijn twijfels uit bij het vakgebied neuromarketing. Hersensscans geven beperkt inzicht in de werking van bijvoorbeeld reclame. Neuromythologie ligt op de loer bij het interpreteren van de gekleurde plaatjes: 'Dat mensen een gevoel hebben bij het zien van beelden kun je evengoed met een vragenlijst vaststellen en zegt ook niets over het gedrag dat zal volgen'. Wetenschappers als Victor Lamme beweren heel wat anders en bedrijven als Neurensics maken daar gretig gebruik van. Wij zijn ons brein ligt aan de basis van de neuro-hype, maar helpt gelukkig ook om de feiten in perspectief te plaatsen. «

JAAP BREG

Jaap Bregman over 'Het Nationale Werkplekonderzoek 2011'

» 'Er wordt tegenwoordig heel veel gepraat en geschreven over Het Nieuwe Werken. Wij kijken best wel kritisch naar deze trend. Natuurlijk, het is heel erg goed als mensen daar om vragen, zij ook de mogelijkheid krijgen om te flexwerken, vanuit huis te werken en digitaal te communiceren. Maar uit ons onderzoek blijkt ook dit jaar weer, dat mensen het nog steeds heel belangrijk vinden dat ze een plek hebben waar ze elkaar zien en spreken. Door onze kritische houding ten opzichte van Het Nieuwe Werken wordt ons nog wel eens verweten dat wij grote kantoorpanden graag in stand houden. Maar uit verschillende sociale onderzoeken blijkt dat het bij samenwerken tussen medewerkers vooral gaat om vertrouwen. En vertrouwen bouw je onder meer op door elkaar te zien en elkaar echt te ervaren. Vanzelfsprekend zijn wij blij met alles wat werkgevers doen om het werkgeluk van hun medewerkers te verhogen. Steunen we ook. Maar we zien nog te vaak dat flexibel werken een financieel gedreven keuze is. Het sociale karakter van de werkomgeving is gewoon heel belangrijk. Daar geloof ik persoonlijk ook in."

» 'We wilden ook weten waar werknemers hun geluk uit halen. Het moest een open vraag zijn, die de respondenten zelf konden aanvullen. Het onderzoeksbureau waarmee wij samenwerkten vroeg zich af of dit wel haalbaar was. Zij waren bang dat de respondenten daar te lang over na moesten denken en zouden afhaken. Of dat er gewoon niet op geantwoord zou worden. Maar wat bleek, er kwamen antwoorden met eenzelfde strekking als die uit het onderzoek van vorig jaar. Over het algemeen zijn werknemers gelukkig met het werk dat zij doen, maar dat geluk wordt vooral bepaald door collega's, het sociale contact en succes. Dankbaarheid, afwisseling en voldoening zijn andere veelvoorkomende antwoorden. Zelfs drie op de vijf werknemers geeft aan energie te krijgen van hun collega's. Terwijl de leidinggevende, in vergelijking met de collega's, juist weer voor minder energie en meer stress zorgt.'

» 'Het hebben van een vaste werkplek wordt bijzonder op prijs gesteld. Alleen in de zakelijke dienstverlening zie je dat er wel een groeiende behoefte is naar een flexibele werkplek. Het aantal werknemers in de zakelijke dienstverlening dat de voorkeur geeft aan een flexibele werkplek is in 2011 22%, terwijl dit vorig jaar nog maar 10% was. En in 2008 zelfs nog maar op 7% stond. Maar het gaat niet altijd om een vaste eigen werkplek, het kan ook gaan om een vaste afdelingsplek. En dan moet deze plek ook persoonlijk gemaakt kunnen worden. Vooral werknemers bij de overheid vinden dat belangrijk. Een eigen foto op je desktop, posters aan de muur en een foto op het bureau. Er moet iets aan de plek kunnen worden toegevoegd waarin mensen zichzelf herkennen. Je ziet nu steeds meer kantoren die nogal clean zijn. Er mag niets meer aan de muur hangen of op het bureau staan, want iedereen moet overal kunnen zitten en werken. Maar mensen hebben toch behoefte aan iets eigens en gaan dan van alles aan de muur hangen. In ieder geval vinden werknemers de inrichting van hun werkomgeving zeer belangrijk voor de werksfeer. Bij de overheid geldt dat voor 90%, in de gezondheidszorg is dat 85% en in de zakelijke dienstverlening 86%. Er is eigenlijk maar een kleine meerderheid die de inrichting van zijn of haar werkomgeving als positief ervaart. De werknemers vinden vooral dat de inrichting en sfeer van de werkomgeving bij de werkzaamheden moet passen en het liefst ook nog een huiselijk gevoel geeft.'

» 'Een ander opvallend resultaat voor mij was dat bepaalde technische voorzieningen en klimaatbeheersing nog steeds niet goed geregeld zijn. In de vorige onderzoeken bleek dit al een belangrijk verbeterpunt en ook nu weer. We hebben het dan over

toor om een dialoog aan te gaan met de vestigingen. Natuurlijk is er altijd sprake van een momentopname: iets wat de ene keer heel goed gaat kan de andere keer fout lopen. Er zijn altijd toevalligheden. We adviseren dan ook om meerdere keren per jaar een bezoek te laten afleggen door onze mystery shopper. Daarbij wisselen we bewust het profiel van de bezoekers af: de ene keer komt er een man, de andere een vrouw. Ook variëren we naar leeftijd en opleidingsniveau.'

'Mystery shoppen is een specialisme. Het vraagt een andere aanpak dan marktonderzoek. Het is erg belangrijk om met professionele, getrainde shoppers te werken. Gewoon wat enquêteurs inzetten werkt niet. Zo mag nooit bekend worden bij de winkel wie de mystery shopper is. Als het personeel dat eenmaal door heeft, dan zullen zij hun gedrag aanpassen en dat beïnvloedt de resultaten. Een shopper moet altijd objectief zijn: hij mag geen relatie ontwikkelen met het bedrijf dat hij bezoekt. Onze mensen moeten scherp blijven en mogen geen routine of sleur ontwikkelen. Wij zorgen daarom voor steeds afwisselende opdrachten. Een shopper moet altijd in de buurt van een bepaalde vestiging wonen. Het komt regelmatig voor dat hij zijn persoonlijke gegevens achterlaat - die moeten kloppen en geloofwaardig zijn. De uitspraken van een mystery shopper kunnen veel gewicht in de schaal leggen. Bij sommige bedrijven zijn ze medebepalend voor de beoordeling en beloning van personeel.' «

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

Online Dashboard

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

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

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

Trends volgens Thimon de Jong

‘Onderzoeker moet nerdy imago uitbuiten’

Thimon de Jong is keynote speaker op het MIE
2 februari - 9.00 uur
World Forum Den Haag

Cultuurwetenschapper Thimon de Jong geeft zijn jeugdige kijk op het vak: marktonderzoekers moeten vaker hun innerlijke nerd omarmen en hun cijferkunst inzetten om de media halen.

TEKST **ROBERT HEEG**

Hij is een van de keynote-sprekers op het MIE in februari, een evenement waar bezoekers graag hun licht opsteken over de trends van nu en morgen. Thimon de Jong zal hen daarin zeker niet teleurstellen, maar noem hem vooral geen trendwatcher. ‘Daarbij denk ik toch meer aan goeroes die geinige gadgets of de modekleur van 2013 voorspellen.’ Wat hij wel doet is sociaal-cultureel onderzoek naar het gedrag van mensen in de maatschappij, wat hen beweegt en wat hen drijft. Hij deed ervaring op bij Science of the Time, het trendwatch- en innovatiebureau van Carl Rohde. Van de befaamde trendprofessor leerde hij twee dingen. Allereerst: ‘Dat je altijd de waarom-vraag moet stellen. Het is leuk om dingen te signaleren, zoals de EU die de grenzen dichtgooit, maar waarom is dat? Pas als je dat kunt beantwoorden, weet je of een trend doorzet of niet. Je moet er op een dieper niveau naar kijken en dat doe je met behulp van antropologie en psychologie. Dat is wetenschappelijker dan alleen maar constateren.’ De tweede Rohde-les: ‘Wat je met trendonderzoek kunt doen is een vak apart. Je signaleert een trend op een congres, maar vervolgens krijg je uit de zaal vragen als: wat betekent dat voor mijn website? Of: hoe pas ik mijn winkelinrichting hier op aan? Menige spreker staat dan met z’n mond vol tanden. Tussen theorie en praktijk gaapt een groot gat.’

TrendsActive identificeerde dat gat en poogt het te dichten. Het consultancybureau waar De Jong insights- en strategydirector is, adviseert bedrijven uit alle sectoren op het gebied van strategie, innovatie, marketing communicatie en (product-) design. TrendsActive stoelt op drie disciplines: De Jong is de onderzoeker, er zijn twee bedrijfskundespecialisten en er is een creatieve afdeling. Alle opdrachten worden door het multifunctionele team samen vervuld. ‘Aanvankelijk moesten we veel met elkaar meekijken, maar na zo’n anderhalf, twee jaar ging het als vanzelf. Onze pay-off is: Wat betekent X voor mijn Y? X is daarbij de trend, en Y de organisatie waar we de trend naartoe vertalen.’

Filter

Daadwerkelijk marktonderzoek laten ze

›

‘De klant gaat met het marktonderzoek naar een reclamebureau voor oplossingen. De marktonderzoekbureaus kunnen met de geleverde informatie zelf veel meer doen.’

graag over aan externe bureaus, zoals Synovate. Soms wordt er informatie uit wetenschappelijke publicaties gewonnen. ‘Wij zijn het filter. Onderzoeksbureaus leveren vaak dikke rapporten vol diagrammen. Wij passen die in de context en formuleren de antwoorden. Als een merk bijvoorbeeld de vijftigplussers niet bereikt, dan leggen wij het onderzoek over de rapporten heen, kijken naar wat het bedrijf ondermeer aan marketingcommunicatie doet, en maken een analyse. Connecting the dots, zeg maar.’ De wereld van het marktonderzoek is hem niet vreemd. Vorig jaar brainstormde De Jong nog mee in een MOA-denktank, samen met jonge enthousiaste bureaus. Hij vindt niet dat TrendsActive de traditionele bureaus in de weg loopt. ‘Wij zijn aanvullend. Zonder marktonderzoek kunnen wij niet zo goed adviseren.’ Wel zegt hij: ‘Het marktonderzoek laat veel aan de klant over, en die gaat met de bevindingen dan vaak naar een reclamebureau voor oplossingen. Naar mijn mening kunnen marktonderzoekbureaus met de geleverde informatie zelf veel meer doen.’

Drs. Thimon de Jong (34) is cultuurwetenschapper en insights & strategy director bij TrendsActive, een consultancybureau dat sociaal-culturele trends omzet in adviezen op het terrein van strategie, innovatie, marketingcommunicatie en (product-)design. Het bureau onderscheidt zich bewust van klassieke trendwatchers en marktonderzoekers, en werd opgericht vanuit de ervaring dat organisaties in de praktijk veel moeite hebben om trends toe te passen. TrendsActive hielp ondermeer Hema, Rabobank, Coca-Cola, Tetra Pak, Ikea, Asics, Sara Lee en Belgacom. Thimon werkte eerder als researcher voor Carl Rohde’s Science of the Time en FreedomLab Future Studies. Ook was hij enkele jaren hoofdredacteur van jongerenmagazine RELOAD. De Jong spreekt op congressen, en publiceerde in NRC Next, de Haagsche Courant, Snow Boarder Mag en vele andere bladen en kranten. Hij spreekt veel over beeldtaal, en dat uit zich in zijn passie voor fotografie. In april 2012 start hij aan de Universiteit van Utrecht het nieuwe executive programma 'Het Interpreteren en Toepassen van Trends'; een leergang over het interpreteren en toepassen van sociaal-culturele trends. Dit is een gezamenlijk initiatief van het Departement Bestuurs- en Organisatiewetenschappen (USBO) en TrendsActive.

Maar over wat de onderzoeksbranche wel en niet moet doen, daar komt hij niet over praten op het MIE. Wel over de tijd waarin we leven en de trends van nu, zoals de recessie. ‘Hoe mensen daarop reageren is interessant. Met name op de onzekerheid, want zelfs economie-experts weten niet wat 2012 gaat brengen. Wat we wel weten is dat mensen veel sneller wennen aan slechte tijden dan je zou denken. Ze stellen zich razendsnel in op nieuwe situaties. Naarmate de recessie langer duurt, neemt de impact ervan af.’

Wat hem vooral fascineert momenteel is de schaduwwereld tussen echt en onecht, tussen waar en niet waar. ‘Wie kun je nog vertrouwen? Het ontbreekt consumenten aan houvast op allerlei vlakken. Er is zoveel tegelijk aan de gang. Het nieuws is subjectief, door digitale technologieën zie je niet meer welk beeld echt is, en door buzzmarketing word je soms ongemerkt bij een reclameactie betrokken. Ook als de recessie straks voorbij is, zal het consumentenvertrouwen niet gelijk terugkeren.’

Beeldend en leuk

Jongeren vormen een doelgroep die hij bij uitstek kent; De Jong was enkele jaren hoofdredacteur van jongerenmagazine RELOAD. Hij heeft wel ideeën over hoe marktonderzoekers jongeren kunnen prikkelen om mee te doen aan enquêtes. In 2008 won hij met TrendsActive een Spin Award voor De Nationale Feedbacktest, een persoonlijkheidstest voor jongeren in opdracht van Jobcircle (een organisatie, opgericht door FNV Bondgenoten). ‘Je kunt vragenlijsten leuker maken, er visuals in verwerken, vragennummering laten aftellen, grappen tussen de serieuze vragen door strooien. Ook kun je met sliders werken, zodat jongeren plaatjes of woorden over het scherm moeten slepen. Maak het beeldend en leuk. Daarvoor is het wel essentieel dat je goede vormgevers inhuurt, en dat kost natuurlijk geld. Maar het is nu eenmaal de enige manier om jongeren te bereiken. Vergeet niet dat deze doelgroep niet Google gebruikt als zoekmachine, maar YouTube; ze willen het resultaat gelijk in beeld zien, niet in woorden.’ Hij waarschuwt ook voor de typische ‘onderzoekstaal’ waarvan marktonderzoekers zich vaak bedienen. Bij voorkeur ziet De Jong het woord ‘onderzoek’ zelfs niet verschijnen. ‘Vraag ze niet mee te doen aan een enquête, maar geef toe: ‘Wij zijn ouwe mensen die het niet meer weten, we hebben jullie hulp nodig’. Benoem die jongeren tot experts, laat blijken dat je ze nodig hebt.’

Hij pleit er ook voor om jongerenonderzoek simpel te houden. Op Hyves en Facebook, waar jongeren veel tijd doorbrengen, wordt ten slotte ook met beeldtaal gewerkt. En aan participatie mag best een beloning vastzitten, maar het moet niet de drijfveer zijn. ‘Vergeet nooit: ze zitten toch achter de pc. Als jongeren één ding hebben dan is het tijd.’ Over de gamification van onderzoek is al veel gezegd, en ook De Jong schaart zich achter de voorstanders. ‘Game-elementen werken echt fantastisch. Wel is de vormgeving daar weer essentieel. Veel online onderzoeken zien er nog uit als een powerpoint-presentatie uit 1996. Laat een designbureau naar de interface kijken.’

Nerdy imago

Met de vormgeving van de onderzoeken kan het dus veel beter, maar hoe zit het met de presentatie van de onderzoekers zelf? De Jong is een veelgevraagd spreker, schrijft en fotografeert voor diverse bladen en kranten, en wordt geïnterviewd op tv. Als iemand weet hoe het marktonderzoekvak zich beter kan verkopen, dan is hij het. ‘Mensen hebben toch vaak een bepaald beeld van de marktonderzoeker: goed met cijfers en analyses. Daar kun je je kracht van maken. Buit dat nerdy imago juist uit! Kijk naar MythBusters (een Amerikaans populair-wetenschappelijk programma van Discovery Channel, red.); dat zijn onderzoekers die op entertainende wijze met cijfers komen. Je mag ook best politici tegenspreken, maar je moet oppassen dat je niet het betweterige jongetje wordt dat altijd vooraan in de klas zat. Misschien moet je wat mensen uit een heel andere discipline aannemen om samen met verrassende probleemoplossingen te komen. Dan moet je wel eerst door de zure appel heen bijten, maar het gaat om de langetermijnvisie.’ «

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

Toluna

In touch with people

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

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

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

www.toluna-group.com

Marketing & Information Event 2012

Schrijf u nu in voor de **10e** editie van het **MIE** op www.mie.nl

1 & 2 februari
World Forum Den Haag

Op 1 & 2 februari 2012 zal de 10e editie van het Marketing & Information Event (MIE) plaatsvinden in het World Forum, Den Haag. Het MIE, een initiatief van de MOA en het NIMA, is in 10 jaar tijd uitgegroeid tot hét content-platform voor marketeers, strategen, planners en researchers. Met een uitgebreid aanbod van 90 inspirerende State of the Art praktijkcases op het gebied van marketinginzichten, communicatie en business intelligence trekt het MIE elk jaar meer bezoekers.

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

Keynote speakers:

Woensdag 1 februari:

Alexander Klöpping is columnist, blogger en eigenaar van The Gadget Company. Hij spreekt met veel enthousiasme over trends met betrekking tot technologie, entertainment-consumptie, marketingcampagnes, politieke campagnes en ondernemerschap. Daarnaast is Alexander regelmatig vaste tafelgast bij De Wereld Draait Door.

Martijn van der Zee is senior vice president e-commerce bij Air France KLM. Hij heeft meerdere management posities bekleed in de commerciële divisie van KLM. Momenteel houdt hij zich vooral bezig met e-sales, e-services, e-acquisitie, social media en mobiel.

Donderdag 2 februari:

Annemarie van Gaal is ondernemer, schrijfster, eigenaar van Van Gaal Company en bekend van televisie. Ze woonde van 1990 tot 2000 in Moskou, waar zij de grootste uitgeverij van Rusland heeft opgericht en geleid. Annemarie kent de internationale zakenwereld als geen ander en heeft een feilloos gevoel ontwikkeld, waarom het ene bedrijf succesvol is en het andere niet.

Thimon de Jong (1977) is cultuurwetenschapper en insights & strategy director bij TrendsActive. Hij is gespecialiseerd in sociaal-culturele ontwikkelingen en de betekenis daarvan voor strategie, innovatie, design en marketing communicatie.

What's in it for MIE?

Platina sponsor

Ipsos
synovate
Research reinvented

Gouden sponsors

INTOMART GfK
tns nipo
dvj insights
BRANDING ADVERTISING MEDIA

Zilveren sponsors

Markteffect
Effectief Marktonderzoek
ESOMAR
WORLD RESEARCH
askia
Toluna
GMI
ROGIL
Reality Driven Research
marktonderzoek
Mobiel Centre

Organisatie

MOA
nima

Partners

VMC
PLATFORM KLANTGERICHT ONDERNEMEN
SMA
PZM
WWWWWWMWG
connecting media professionals
DGMA

Mediapartners

Adformatie
Marketing
MobGen

Workshops met bijdragen van o.a.:

- Air France KLM
- ANWB
- Duinrell
- Etos
- Heineken
- ING
- KPN
- Nationale Postcode Loterij
- Philips
- PLUS Retail
- Procter & Gamble
- PWN
- Van Gogh Museum
- The Voice of Holland

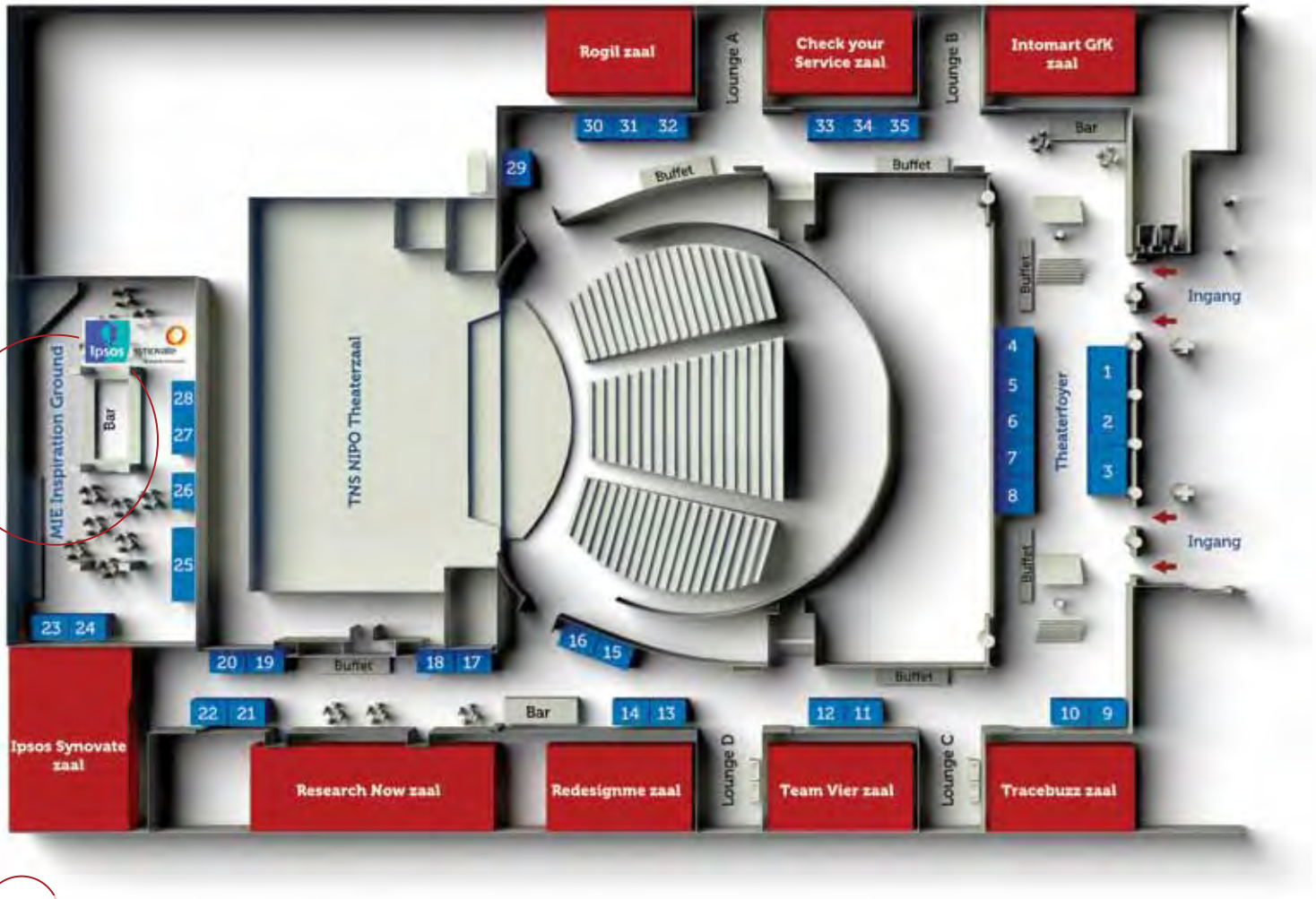
MIE Inspiration Ground:

Geen MIE zonder inspiratie. Geen inspiratie zonder MIE. Het MIE presenteert dit jaar een unieke zaal voor bezoekers waar 'the sky' nog lang niet 'the limit' is.
De MIE Inspiration Ground biedt de bezoeker o.a. een speciale zuurstofbar, rustgevende massagestoelen, een mini casino en een echte live "elevator pitch"! Daarnaast worden hier de beoordelingen van de lezingen op grote schermen getoond en zie je wat bezoekers van het MIE vinden. Kortom, the place to be!

Programma 1 & 2 februari

08.15 uur	: Opening World Forum
08.45 uur	: Opening MIE-beursvloer
09.00 uur	: Opening KEYNOTE SPEAKER
09.30 – 10.15	: 1e ronde workshops
10.45 – 11.30	: 2e ronde workshops
12.00 – 12.45	: 3e ronde workshops
12.45 – 13.45	: LUNCHPAUZE
13.45 – 14.30	: 4e ronde workshops
15.00 – 15.45	: 5e ronde workshops
16.15 – 17.00	: Afsluiting KEYNOTE SPEAKER
17.00 – 18.30	: Netwerkborrel

Zorg dat u op tijd in de zaal bent, anders is toegang helaas niet meer mogelijk. Ook geldt: vol is vol!



Beursvloer

1 Toluna
2 askia
3 Rogil
4 THE CHOICE
5 ISIZ
6 Symphony IRI
7 Forum
8 Markteffect
9 Noviodata
10 ESOMAR
11 Mobiel Centre
12 Redesignme
13 Desan
14 Triggerpoint
15 Research Now
16 Jambo Software
17 GMI
18 CINT
19 Beschikbaar
20 Beschikbaar
21 MobGen
22 Intellex
23 RKG
24 RKG
25 Blauw/Tracebuzz
26 NEBU
27 Ipsos Synovate
28 Ipsos Synovate
29 Videologic
30 NIMA
31 NIMA
32 Beschikbaar
33 Beeckestijn Business School
34 MOA
35 Scanserv
Lounge A TNS NIPO
Lounge B Intomart GfK
Lounge C SSI
Lounge D TNS NIPO

Op de beursvloer wordt koffie, thee en lunch geserveerd.
De afsluitende netwerkborrel vindt plaats op de MIE Inspiration Ground.

09.00 - 09.20 uur
TNS NIPO Theaterzaal

Keynote Speaker: Martijn van der Zee

Martijn van der Zee is senior vice president e-commerce bij Air France KLM. Hij begon als trainee op de finance afdeling, maar maakte een revolutionaire stap naar de wereld van e-commerce, waar hij zich bezighoudt met e-sales, e-services, e-acquisitie, social media en mobiel. Martijn vertelt over de succesvolle wijze waarop KLM sinds de aswolk via social media klanten bedient en over zijn ambitie om de hele organisatie 'social' te maken, op het gebied van reputatiemanagement, servicing en acquisitie.

09.20 - 09.30 uur pauze

09.30 - 10.15 uur
1e workshopronde

Rogil zaal — Customer engagement

Aalders Merkpositionering en Marketingcommunicatie
NAMENS NIMA
Marcel Aalders, Aalders Merkpositionering en Marketingcommunicatie, Rob van Baars, Krachtig BV
Brood!
Brood op de plank moet je dagelijks opnieuw verdienen met een ijzersterke propositie en een maximale focus op de relatie met je klant. Zijn jouw product en de dienstverlening daaromheen 100% op de behoeften van je klanten gebaseerd? Hoe is je product of dienst echt onderscheidend te maken, zodat je kopers erover met anderen gaan communiceren? Hoe houd je medewerkers gemotiveerd? We laten je zien hoe organisaties die klantrelaties van waarde als vertrekpunt nemen, hun brood verdienen.

Check your Service zaal — Corporate strategy

Rodenberg Tillman & Associates
Joséph Rodenberg, Rodenberg Tillman & Associates, Alain Wille, Indicium Group
Strategic Intelligence: What, How and Why breaking the marketeer's behavior of timidity of mediocrity
The aim of strategic intelligence is to strenghten the current and future position of a company, organization or country. Creating insights and foresights related to the key organizational functions as strategy, marketing, sales, innovation, R&D, technology and beyond. Intellectual courage is necessary to challenge conventional wisdom and to imagine new possibilities. "If Generals can't without good intelligence, why marketeers think they still can." Engelstalig.

Intomart GfK zaal — Open mind

Quanta NpM B.V.
NAMENS NIMA
Jos van der Horst, Quanta NpM B.V., Peter Sluiter, Nationaal gevangenismuseum
Naar een ondernemende cultuur: wat kunnen bedrijven leren van non-profit-organisaties?
Wat kunnen bedrijven leren van non-profitorganisaties? Klantgerichtheid, marktgerichtheid en ondernemerschap worden gevraagd van non-profitorganisaties die altijd te maken hadden met gegarandeerde inkomsten en met doelgroepen die verplicht waren om met hen in zee te gaan. Een grotere cultuurshock is nauwelijks denkbaar. Wat is er voor nodig om vanuit dit worst case scenario tot een cultuur te komen die een voedingsbodem en stimulans vormt voor klantgericht ondernemerschap?

Team Vier zaal — Customer engagement

ICSB Marketing en Strategie
Yousri Mandour, ICSB Marketing en Strategie, Sven Turnhout, Vivare
Persona's - van klantinzicht naar klantgezicht
Veel organisaties hebben een troebel beeld van wie de klant nou werkelijk is. Ze denken vanuit aanbod en niet vanuit de klant. Steeds meer organisaties vertrekken vanuit het verhaal van de klant. Persona's bewijzen hierbij meerwaarde: fictieve karakters die symbool staan voor verschillende gebruikscontexten van klanten. Aan de hand van de case van woningcorporatie Vivare wordt de positieve impact van persona's geïllustreerd in productontwikkeling, dienstverlening en beleidsvorming.

10.15 - 10.45 uur pauze

10.45 - 11.30 uur
2e workshopronde

Rogil zaal — Customer engagement

MWM2
Rogier Boerhave, MWM2, Sabrina Lang, Makro Nederland
Continu Feedback Monitoring. Sturen op verbetering van dienstverlening en loyaliteit
De Makro wil klantgerichter worden. Het analyseren en structureren van klantinzichten is in dat proces een onmisbare pijler. De Makro heeft daarom samen met MWM2 Continu Feedback Monitoring (CFM) geïmplementeerd. CFM maakt het mogelijk om een winkelbezoek direct op te volgen met een vragenlijst. Hierdoor kan permanent – op uniforme wijze - de tevredenheid en kwaliteit van de dienstverlening worden gemeten. De resultaten zijn real-time online beschikbaar in een dashboard waardoor tijdig tactische en strategische beslissingen genomen kunnen worden.

Check your Service zaal — Corporate strategy

Rodenberg Tillman & Associates
Joséph Rodenberg, Rodenberg Tillman & Associates, Alain Wille, Indicium Group
"Strategic Intelligence: Analysis is the hard core and which Methodologies & Techniques make the difference"
In the majority of companies SWOT and Extrapolation are the most used tools. However, not in Strategic Intelligence, where a complete different variety of strucutured analysis tools are applicable to give marketeers the real insights and future foresights: SPACE, Strategic War Mapping, Scenario Planning, PARTS, Four Corners Analysis, Early Warnings, Network Analysis, Trend Analysis and more. This workshop gives marketeers the insights of courage to act. Engelstalig.

Intomart GfK zaal — Customer engagement

Motivaction International BV
Roel Schoenmaker, Motivaction International BV, Theo van der Steen, 2 Bridges BV
Hoe de ANWB relevant werd voor Bert, Arthur en Margo, Persona's als hulpmiddel voor klantgericht ondernemen
Een organisatie wordt alleen klantgericht als alle medewerkers de klant centraal stellen. Hiervoor is een gemeenschappelijke taal nodig die iedere medewerker spreekt. De Persona-aanpak biedt deze gemeenschappelijke taal. Persona's zijn klanttyperingen waarin de mens centraal staat. Dit maakt ze voor iedereen herkenbaar en bruikbaar. ANWB en Motivaction laten zien hoe de persona's Bert, Arthur en Margo de ANWB-organisatie aantoonbaar hebben geholpen om de leden- en de medewerkersbetrokkenheid te vergroten met positieve gevolgen voor het bedrijfsresultaat.

Team Vier zaal — Customer engagement

IPM
Aartie Rambaran Mishre, IPM, Verdy Maat, ING Bank
De "FaceValue" van ING commercials - het benchmarken van de emotionele impact van reclames -
Krijg concreet inzicht in het verschil tussen wat mensen zeggen en daadwerkelijk voelen bij reclames. De IPM FaceValue-methode meet en analyseert (on)bewuste gezichtsexpressies per seconde. U ziet welke emoties het merkimago en gedrag beïnvloeden. ING maakt gebruik van de IPM benchmark en vergelijkt haar commercials met concurrenten. U hoort hoe deze vernieuwde meetmethode de ING praktische aanwijzingen heeft opgeleverd voor de verdere optimalisatie van haar commercials.

11.30 - 12.00 uur pauze

12.00 - 12.45 uur
3e workshopronde

Rogil zaal — Open mind

MARE Research
Waldo Swijnenburg, MARE Research, Liesbeth Gerritsen, MARE Research
De zin en onzin van het onbewuste
Kwalitatief marktonderzoek ligt onder vuur. Nieuwe inzichten en technieken stellen de toegevoegde waarde ter discussie. Het onbewuste wordt steeds vaker gezien als almachtig en de consument als onwetend. De conclusie dat vragen stellen geen zin heeft en neuromarketing de toekomst heeft lijkt onvermijdelijk. Onterecht, zoals blijkt uit een expert- en literatuuronderzoek dat MARE Research uitvoerde. De verrassende onderzoeksresultaten zijn onmisbaar voor iedereen die te maken heeft met consumentengedrag en zich afvraagt waar de toekomst van marktonderzoek ligt.

Check your Service zaal — Corporate strategy

Rodenberg Tillman & Associates
Joséph Rodenberg, Rodenberg Tillman & Associates, Alain Wille, Indicium Group
Strategic Intelligence: Marketing is War and how does the "Central War Room" give organizations a long lasting edge for competitive sustainability
The workshop will show you what steps must be made to create a Central War Room: strategic information audit of need-to-know primary & secondary information sources, social media, scientific & patent sources and many more. The Intelligence Portfolio. LiquidConnect to create network analyses. Early Warnings. Red Alerts and touch screens as the future driven Tables of Power. "Doing nothing seems easy and often is an invisible mistake. To act requires courage from marketeers!" Engelstalig.

Intomart GfK zaal — Social media marketing

Intomart GfK
Tom van Dijk, Intomart GfK
The Talk of the Town, de betekenis van social media voor de verspreiding van het nieuws
Wat is de echte betekenis van social media voor de verspreiding van nieuws. Opinievorming? Begint het nieuws daar? Of toch nog op de TV? Of nog van langer geleden: bij de dagbladen? Hoe verandert het nieuws van een probleem van bijvoorbeeld bij InHolland tot een discussie over dé kwaliteit van het onderwijs? Intomart GfK onderzocht samen met de UvA en de VU aan de hand van enkele cases hoe de opinievorming/nieuwsvorming tot stand komt. Een leerzame excursie door het huidige medialandschap…

Team Vier zaal — Customer engagement

Perspective
Markus Leineweber, Perspective, Noortje Bakker, Ben, Inge Koopman, T-Mobile
Online Research Community: propositie ontwikkeling voor Ben
Ben is onderdeel van T-Mobile en staat voor een eigenzinnige kijk op mobiel bellen. Samen met Ben heeft Perspective een kwalitatieve Online Research Community (MROC) opgezet. De interactie met klanten op de community leverde Ben insights voor nieuwe proposities mobiel bellen. De workshop geeft stap voor stap inzicht in de opzet van online communities en hoe deze ingezet kunnen worden om samen met je doelgroep nieuwe product- en serviceconcepten te ontwikkelen.

12.45 - 13.45 uur LUNCH

13.45 - 14.30 uur
4e workshopronde

Rogil zaal — Open mind

Rogil BV
Ludovic Depoortere, Rogil BV, Séverine Distave, ALPRO
Smaakonderzoek 3.0 – Beter voorspellen hoe goed je smaak-innovatie zal aanslaan? Kom proeven van een Alpro Yofu case!
De correlatie tussen een eenmalige smaaktest en succes in de markt is niet zo heel erg hoog: ongeveer 70% van innovatieve marktintroducties mislukken. In deze workshop leer je hoe Alpro en Rogil het anders aanpakken. Door de data van een experten-panel te combineren met consumenten-data en samples bovendien meerdere keren aan te bieden kom je tot een meer realistische inschatting van de te verwachten consumenten-liking en kan je de "time to market" bovendien reduceren. Genoeg redenen om van deze case te komen proeven?!

Check your Service zaal — Social media marketing

SKIM
Mini Kalivianakis, SKIM, Mario Coelho, SKIM
Your chocolate. Your fans. Your strategy.
Social media research sets on the belief that in order to understand consumers, we must listen, not ask. What is said about your brand and by whom?
Join us on our online journey into the world of chocolate and find out what is openly said about chocolate brands in Brazil and the US. In this workshop we will discuss how the unbiased information from social media platforms can influence, inspire and validate your brand marketing decisions too. Engelstalig.

Intomart GfK zaal — Customer engagement

Intomart GfK
Paul van Niekerk, Intomart GfK, Bas de Vos, SKO
2nd, 3rd en Xth Screen
Televisiekijken speelt zich meer en meer af op andere schermen dan alleen op de TV. Niet alleen na elkaar, maar vooral ook tegelijkertijd: het gebruik van het 2nd screen. De snelle ontwikkelingen worden voortdurend onderzocht door SKO en Intomart GfK. Op het MIE zal de laatste stand worden gepresenteerd: SKO Moving Pictures over de consumptie van alle audiovisuele content en het GfK onderzoek naar de 'uses and gratifications' van het second screen.

Team Vier zaal — Open mind

Coaching is resultaat
Wiebe Brouwer, Coaching is resultaat
Conditioneer jezelf voor succes! De kracht van onbewust leren
Wat is het verschil dat het verschil maakt? Waarom doen mensen wat ze doen?
In deze workshop krijg je inzicht in de invloed van je onbewuste en identiteit op je gedrag.
- Wat is de kracht van je onbewuste?
- Hoe kun je deze krachten zelf sturen?
- Hoe kun je deze kennis gebruiken om jezelf te conditioneren voor succes?
- Hoe kun je deze kennis gebruiken om anderen te beïnvloeden?

14.30 - 15.00 uur pauze

15.00 - 15.45 uur
5e workshopronde

Rogil zaal — Open mind

van Thiel & company
NAMENS NIMA
Patrick van Thiel, van Thiel & company
Brand-oriented Innovation
Merken zijn niet alleen in de marketing, maar ook voor innovatie een fantastische bron van inspiratie. Het is dan ook opmerkelijk dat merken - in tegenstelling tot customer insights - slechts mondjesmaat als vertrekpunt dienen voor innovatie. Tijdens de workshop Brand-oriented Innovation wordt een denkkader geboden voor innovatie, wordt merkgeoriënteerd innoveren geïntroduceerd en zullen we met de deelnemers hands-on aan de slag gaan met de merken die de deelnemers inbrengen. Winnaars van de workshop ontvangen het boek Brand-oriented Innovation.

Check your Service zaal — Open mind

CustomerCentral
Robert van Ossenbruggen, CustomerCentral, Hans Zijlstra, Air France KLM
Succesvol klantinzicht: een raamwerk en Air France KLM
Het SWOCC deed onderzoek naar hoe het Nederlandse bedrijfsleven omgaat met klantinzicht. KLM nam deel aan het onderzoek en ging vervolgens met de resultaten aan de slag. In deze workshop presenteren wij de succesfactoren voor een effectieve sturing op klantinzicht en laten wij zien hoe organisatie-, communicatie- en HR-elementen hierin met elkaar samenhangen. Hans Zijlstra, manager van het Customer Insight team bij Air France KLM, legt uit waar je tegenaan loopt en hoe het raamwerk helpt bij een succesvolle implementatie van klantinzicht.

Intomart GfK zaal — Customer engagement

Symphony IRI
Cindy van den Berg, Symphony IRI, Robert Kapteijn, Philips Consumer Lighting
Shopping convenience in Food en DHZ
Customer engagement is cruciaal voor stabiliteit en groei van een bedrijf. Om customer engagement te creëren is shopper convenience een must op de winkelvloer. Maar hoe creëer je shopper convenience als je in twee totaal verschillende kanalen opereert? Hoe verschillend is het gedrag van food shoppers vs doe-het-zelf shoppers? Ontdek hoe Philips Lighting en Symphony IRI licht hebben gecreëerd in de duisternis van de lampen shopper.

Team Vier zaal — Corporate strategy

ICSB Marketing en Strategie
Rob Beltman, ICSB Marketing en Strategie, Anna Eelhart, PWN
Strategische waardecreatie met water en natuur
Water en natuur zijn onmisbaar en toch voor veel mensen een commodity. Er is geen omkijken naar. Als waterbedrijf kun je je gemakkelijk op de vlakte houden, want niemand verwacht iets van je. Maar behoud van zuiver water en fraaie natuur vragen om betrokkenheid van klanten. De maatschappelijke aard van de organisatie roept om actieve externe betrokkenheid. PWN zette samen met ICSB Marketing en Strategie koers naar een toekomst waarin marketing een belangrijke rol speelt, van verbinden tot vernieuwen en waarmaken!

15.45 - 16.15 uur pauze

16.15 - 17.00 uur
TNS NIPO Theaterzaal

Keynote Speaker: Alexander Klöpping

Alexander Klöpping is columnist, blogger en eigenaar van The Gadget Company. Hij werkte o.a. voor Jort Kelder voor de nieuwssite 925.nl. Tegenwoordig schuift hij regelmatig aan bij DWDD en schrijft hij voor nrc.next, Nu.nl, Vrij Nederland en Emerce. Met zijn ruim 50.000 twittervolgers is hij met recht een technologie-influential te noemen. In zijn twitter-timeline bespreekt hij niet alleen hoe lang je in een car2go kan rijden voordat je een oplaadpaal vindt en hoe hackers er uitzien op stockfoto's, maar maakt hij zich ook druk over de stand van de Nederlandse media en over privacy & internet.

17.00 - 18.30 uur Afsluitende borrel op de MIE Inspiration Ground

Woensdag 1 februari 2012

Tracebuzz zaal

Open mind

NAMENS Platform Klantgericht Ondernemen
Spreker nader bekend te maken via www.mie.nl
Platform Klantgericht Ondernemen zal samen met een van haar leden een klantcase verzorgen. Deze case zal het thema klantgericht ondernemen behandelen rondom een nader bekend te maken onderwerp en zal praktische handvatten bieden die direct toepasbaar zijn.

Open mind

Verbalfabric
Marjolein van Ballegooij, Verbalfabric
A dash of sparks
Kwalitatief onderzoek is lange tijd het 'gezellige kleine broertje' van kwantitatief geweest. Intussen is het speelveld sterk veranderend en hebben technologische ontwikkelingen, brancheverbreding en onderscheidingsdrang de bureaus behoorlijk aan het denken gezet over de invulling van beide disciplines. Van kwalitatief onderzoekers wordt steeds meer gevraagd en woorden als 'strategie' en 'creativiteit' staan hierbij hoog in het vaandel. In dit kader is 'bookofsparks.com' ontwikkeld – een handige laagdrempelige online tool die het mogelijk maakt om onderzoeken, workshops en andere sessies een vliegende start te geven.

Customer engagement

MediaTest - Sanoma Media
Michiel Rotteveel, MediaTest, Ingrid van der Werf, Sanoma Media
Het effect van branded content
Steeds vaker kiezen marketeers voor commerciële samenwerkingen die sterk lijken op de redactionele inhoud van een medium. Oftewel branded content. Branded content is hot, maar is het ook effectief? Waarom zouden marketeers moeten kiezen voor branded content? Heeft dit te maken met de bekendheid van het merk, de boodschap die men wil overbrengen of de kennis over het merk? Interessante conclusies op basis van een recent onderzoek van Sanoma Media en MediaTest.

Social media marketing

DVJ Insights
Mick Santifort, DVJ Insights
Integrated Tracking; 'single source' inzicht in het effect van bought, owned en earned media
Offline-, online- en social media, te vaak nog worden deze media als losse onderdelen van een campagne benaderd. Maar wat is nu het effect van social media binnen een campagne? Of welk effect heeft een campagne op social media? Onze 'integrated' benadering van bought, owned en earned media biedt marketeers die informatie die nu gefragmenteerd op hen afkomt. En daarmee meer controle over alle ingezette media die ervoor moeten zorgen dat de afstand tussen merk en consument verkleind wordt.

Corporate strategy

b-open
NAMENS NIMA
Bart Bruggenwirth, b-open, Jeroen Meijering, b-open
Beyond positioning
Een USP is in de huidige tijd niet meer voldoende voor de positionering van je merk. Merken moeten ook laten zien wat hun 'maatschappelijke betekenis' is. Het is een nieuw begrip in marketing: een hefboom voor effectievere, betekenisvolle merkactivatie en essentieel voor 'creating shared value'. In deze workshop laat b-open inspirerende voorbeelden zien van bedrijven die daarmee succesvol zijn. Maar je gaat ook zelf aan het werk om in een case-opdracht de maatschappelijke betekenis te ontdekken en tot leven te brengen.

Redesignme zaal

Open mind

Sanoma Media
NAMENS MWG
Stefanie Kreek, Sanoma Media, Walter Limpens, Neurensics
Het Mediabrein
Het bewijs is geleverd: een sterke lezerbladbinding bestaat! Dat blijkt uit hersenonderzoek uitgevoerd door Neurensics in samenwerking met Sanoma Media. Via een innovatieve methodiek, functionele MRI, krijgen we nu inzicht in bewuste én onbewuste processen van het consumentenbrein. En eens te meer wordt bewezen dat een printadvertentie voor vertrouwen, verlangen en verwerking zorgt. Bekroond met een AMMA in 2011.

Social media marketing

Ruigrok | NetPanel
Martijn van der Veen, Ruigrok | NetPanel, Celesta Lücker-Swart, Ziggo
Facebook, binden of boeien?
Ziggo vertelt hoe zij met behulp van een combinatie van onderzoeksmethoden (online kwantitatief, connected research via de Interaction Tool van Ruigrok | NetPanel, etnografie en groepsdiscussies) inzicht heeft gekregen in de optimale invulling van een bedrijfspagina op Facebook. De inzichten uit het onderzoek zijn vertaald naar een Facebook pagina van Ziggo voor mobiele stadsjongeren. In de presentatie bespreken we het onderzoekstraject, de inzichten uit het onderzoek en geven we do's en don'ts om jongeren op Facebook te binden en boeien.

Customer engagement

Yourzine
NAMENS NIMA
Michiel van Riemsdijk, Yourzine, Ronald Blok, Hunter Douglas
Luxaflex: inzicht in een succesvol campagne mechanisme; van inspiratie naar concrete leads en sales
In 2009 lanceerde Luxaflex de campagne 'Style Your Window' in Nederland, Engeland en Frankrijk. Op basis van het succes, is besloten om een vervolg campagne te initiëren: 'Enjoy The Light'. Luxaflex is hiermee inmiddels een 'bij de tijd' merk. Samen met Yourzine wordt met gebruik van de learnings en gefundeerde marketing intelligence een effectieve en renderende campagne ontwikkeld. Hoe inspiratie leidt tot leads…

Social media marketing

Blauw Research
Jos Vink, Blauw Research, Marieke Politiek, NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen)
Buitenlandse Holland-(Super) promoters via social media vinden en faciliteren
Buitenlandse toeristen vertellen hun vrienden en familie steeds vaker via social media enthousiast over hun bezoek aan Nederland. Maar zijn hierbij ook Superpromotors te vinden? En zo niet, hoe zou je die flow van enthousiasme kunnen faciliteren zodat die toeristen wel échte Superpromoters van Holland worden? Die vragen hebben NBTC en Blauw beantwoord door Spaanstalige en Engelstalige buzz over Holland te interpreteren en analyseren. U hoort hoe old school onderzoeksvaardigheden de noodzakelijke toegevoegde waarde bieden op social media.

Customer engagement

Perspective
Jorrit Lang, Perspective, Stephanie Henderson, Nationale Postcode Loterij
Nationale Postcode Loterij: Customer Journey & verandermanagement
Met het programma 'Knuffelklant' werkt de Nationale Postcode Loterij aan een optimale deelnemerervaring. Customer Journeys zijn ingezet om de ervaring van nieuwe deelnemers en prijswinnaars te analyseren en visualiseren. De Customer Journeys van Perspective en de loterij kenmerken zich door onderlinge samenwerking en het combineren van interne informatiebronnen en marktonderzoek. Waar regulier tevredenheids- en NPS-onderzoek stopt, levert een Customer Journey concrete input voor optimalisatie, innovatie en re-design van klantinteracties.

Research Now zaal

Social media marketing

WNF
NAMENS PIM
Marlou van Campen, WNF, Frans Appels, Netprofiler
De ROI van social media
Frans Appels van Netprofiler gaat in op de doelstellingen, KPI's en meetbaarheid van social media en tools die hiervoor beschikbaar zijn. Vervolgens gaat Marlou van Campen van WNF in op de social media die WNF inzet: Twitter, Hyves, Facebook, YouTube, Zoom en Waarbenjijnu.nl. Samen gaan ze tot slot in op de vraag hoe je de ROI van social media kan definiëren aan de hand van KPI's en wat de door WNF behaalde resultaten zijn. Met nuttige learnings en handige tips!

Social media marketing

Beeckestijn Business School BV
Egbert Jan van Bel, Beeckestijn Business School BV, Patrick Petersen, Beeckestijn Business School BV
Social media = Serious business
Customer Engagement betekent dat je deel gaat uitmaken van het dagelijks leven van je klant. Hoe integreer je als merk, product, dienst… in het 'discours' van uw klant. Customer Integration betekent het bedenken van nieuwe verdienmodellen, andere vormen van marketing en positionering, goed managen van de (cross) media en content. Drie cases van bedrijven die dat goed hebben gedaan, om concreet van te leren…

Social media marketing

Beeckestijn Business school BV
Egbert Jan van Bel, Beeckestijn Business School BV, Patrick Petersen, Beeckestijn Business School BV
Social media = Serious business
Social media is de aanjager voor nieuwe merken, nieuwe bedrijven, innovaties van bestaande bedrijven en merken… Echter, nog maar weinig bedrijven hebben concrete ervaring, plannen en projecten op stapel staan. Hoe voer je strategische en tactisch succesvol Social media uit?

Corporate strategy

Business Openers
NAMENS NIMA
Business Openers, Marc van Eck, Inge Wortelboer, Etos
Etos Herpositionering & Internal Branding (winnaar NIMA IB Jaarprijs 2011)
In deze workshop hoort u wat de aanleiding in de markt was voor de herpositionering van het Etos merk. U hoort hoe het Internal Branding programma vorm heeft gekregen, de achterliggende theorie en de organisatie activiteiten. Tot slot hoort u verschillende voorbeelden en de eindresultaten.

Social media marketing

InSites Consulting
InSites Consulting, Ramon Pardo, Krista Cornelis, RTL Nederland
The voice of Holland: activating Facebook fans!
Talpa en RTL Nederland hebben in samenwerking met hun sponsoren het tweede seizoen van The voice of Holland tot een nog groter succes gemaakt. Wat is de kracht van hun formule? Hoe kan deze geoptimaliseerd worden? En hoe zijn second screen activiteiten benut om kijkers te binden aan het programma? InSites Consulting ontwikkelde een innovatieve methode om op Facebook de fans aan het woord te laten!

Ipsos Synovate zaal

Corporate srategy

VODW
Hiek van der Scheer, VODW, Marcel van Brenk, VODW
New frontiers in pricing
Pricing is een belangrijk marketinginstrument maar tevens een veelkoppig monster; hoe hier goed grip op te krijgen? 1. Mogelijkheden voor data (verzameling) en modellering. 2. Hoe de resultaten om te zetten naar een adequate prijsstrategie? 3.Tooling om prijsbeslissingen te ondersteunen. De focus ligt op pricing voor dienstverleners. Hoe kun je in tijden van economische tegenwind het prijsinstrument optimaal inzetten?

Corporate strategy

Synergie|identiteit-& merkstrategie
NAMENS NIMA
Jelmer van der Meulen, Synergie| identiteit-& merkstrategie, Karin Minderhoud, Duinrell
De meest inspirerende strategie, het verhaal achter de meest inspirerende merken van Nederland
De Efteling, gevolgd door IKEA, Apple, Albert Heijn en Samsung. Opmerkelijke prestatie: Duinrell (18e, 2e in pretparken) eindigt als klein familiebedrijf boven G-Star, Rabobank en Jupiler. Maar waarom? In 2011 onderzochten Synergie & MindWorld wat merken inspirerend maakt en welke inspirerend zijn (MarketingTribune, '11). Zes eigenschappen, Duinrell vult deze in en haalt maximaal effect uit middelen. We laten op aansprekende wijze zien hoe je merk inspirerend wordt en je effectiviteit vergroot.

Social media marketing

Ipsos Synovate
Stephan van Velthoven, Ipsos Synovate, Koen Menten, Ipsos Synovate
The Digital Deep Dive
Ipsos onderzoek laat zien dat digital marketing grote impact kan hebben, maar vaak andere media nodig heeft. En dat hoofdzakelijk de creatie het campagnesucces bepaalt, ook online. Door de nieuwe combinatie van Ipsos+Synovate in Nederland bieden we toegang tot de grootste pretesting database ter wereld, waar vele bekende adverteerders gebruik van maken. De primeur van onze nieuwe copy testing approach en onze blik op hoe digital werkt, waarbij u ziet hoe u virality, social branding en social sharing kunt stimuleren.

Smart mobile marketing

Ipsos Synovate
Thomas Edwards, Ipsos Synovate, Simon Hill, Procter & Gamble
Mobile & Social Spaces: The Exciting Future of MR
We are at an exciting moment in the world of market research. Developments over the last few years have given us a future glimpse into the world of market research and this is what the workshop shall cover. New, innovative and exciting techniques to take advantage of prominence of the mobile phone and the growth of social media. Furthermore we will be diving into an iPhone research app that is changing the way P&G conduct in-store research. Engelstalig.

Smart mobile marketing

Veldkamp Marktonderzoek B.V.
Rogier van Kalmthout, Veldkamp Marktonderzoek B.V., Mark Wilmont, Sanoma Media
'Maximaal effectief, minimaal irritant; hoe adverteer je op de smartphone?'
Reclame op de smartphone wekt de nodige irritatie op bij consumenten; het scherm is klein, de reclame is groot en je duim is dik. Hoe kunnen bedrijven effectief adverteren binnen smartphone-applicaties, zonder dat de gebruikers van apps afhaken? Veldkamp ontwikkelde een breed toepasbaar model waarmee op verschillende niveaus gemeten wordt in hoeverre advertenties de mediumbeleving beïnvloeden. Sanoma laat zien waarom mobiel adverteren en apps zo belangrijk zijn voor Sanoma Media en wat er voor de adverteerder allemaal mogelijk is binnen de applicatie van Nu.nl.

TNS NIPO Theaterzaal

Customer engagement

Radyus
NAMENS NIMA
Arjan Terpstra, Radyus, Erwin Duursma, Kiemer Zorgverzekeraar
Online campagne voeren met lef
Eind 2011 voerden alle zorgverzekeraars een verbeten strijd om de 'Hearts en minds' van de consument. Zorgverzekeraar Kiemer voerde haar campagne primair online. De Facebook Fanpage was daarbij het belangrijkste engagementmedium. Dat ging zo goed dat 'fans' echt 'live' klant werden en dit met hun sociale netwerk deelden. In de laatste week van december werden zelfs alle Facebook Premium Reachblokken opgekocht. Dat was in Nederland nog nooit eerder vertoond. Radyus en Kiemer delen hun successen en lessons learned met u.

Customer engagement

TNS NIPO
Jildou Oostenbrug, TNS NIPO, Laurine van de Wiel, Van Gogh Museum
Vincent van Gogh bekent kleur
Culturele instellingen moeten de omslag naar publieksgericht ondernemen nu echt gaan maken, willen ze het eigen voortbestaan zeker stellen. Het Van Gogh Museum loopt hierin voorop. Laurine van de Wiel en Jildou Oostenbrug vertellen hoe het museum marketingtools die het bedrijfsleven al jaren gebruikt, inzet om zich te profileren en nog publieksgerichter te werken.

Open mind

TNS NIPO
Luc Rens, TNS NIPO, Rosie Hawkins, TNS NIPO
Verzilver je groeipotentieel
Iedere organisatie heeft de behoefte te groeien. Leer kansen te zien én te verzilveren. Hoe? Door consumenten te bereiken op het emotionele niveau, daar waar de beslissingen echt worden genomen. Profiteer van de wereldwijde ervaring van twee groei-experts: Luc Rens, Global Director Qualitative en Rosie Hawkins, Global Head of Brand & Communication. Zij delen hun ruime ervaring uit de global key accounts van TNS. Engelstalig. Besloten. 2-uur durend. Interactief. Met lunch.

Open mind

TNS NIPO
Luc Rens, TNS NIPO, Rosie Hawkins, TNS NIPO
Verzilver je groeipotentieel
Iedere organisatie heeft de behoefte te groeien. Leer kansen te zien én te verzilveren. Hoe? Door consumenten te bereiken op het emotionele niveau, daar waar de beslissingen echt worden genomen. Profiteer van de wereldwijde ervaring van twee groei-experts: Luc Rens, Global Director Qualitative en Rosie Hawkins, Global Head of Brand & Communication. Zij delen hun ruime ervaring uit de global key accounts van TNS. Engelstalig. Besloten. 2-uur durend. Interactief. Met lunch.

Open mind

Eerste Hulp bij Plaatsopname
Niels Aalberts, Eerste Hulp bij Plaatsopname, Rijn Vogelaar, Blauw
Flow van enthousiasme in de muziekwereld
Niels Aalberts en Rijn Vogelaar zetten een beleving neer. De presentatie bestaat grotendeels uit het luisteren en kijken naar momenten uit de muziekhistorie. Dit vormt de leidraad voor een nieuw superpromotermodel. De flow van enthousiasme vanuit artistiek perspectief leert ons waar moderne marketing over gaat of zou moeten gaan. Na de presentatie heb je de flow van enthousiasme niet alleen begrepen, je hebt hem ook gevoeld!

Onder voorbehoud van eventuele programmawijzigingen
Voor het meest actuele programma zie www.mie.nl of m.mie.nl

09.00 - 09.20 uur
TNS NIPO Theaterzaal

Keynote Speaker: Thimon de Jong

Thimon de Jong is cultuurwetenschapper en insights & strategy director bij TrendsActive. Een consultancy bureau dat sociaal-culturele trends gebruikt om bedrijven als Tetra Pak, Ikea, Asics en Belgacom te adviseren op het gebied van strategie, innovatie, marketing communicatie en (product) design. Thimon voorspelt als één van de trends van 2012 de 'Grassroots approach' voor nieuwe initiatieven. Consumenten reageren positiever en praktischer dan veel mensen denken op onze onzekere tijdsgeest.

09.20 - 09.30 uur pauze

	Rogil zaal	Check your Service zaal	Intomart GfK zaal	Team Vier zaal
09.30 - 10.15 uur **1e workshopronde**	**Customer engagement**	**Smart mobile marketing**	**Customer engagement**	**Customer engagement**
	Rabobank **NAMENS NIMA** *Paul Mutsaers, Rabobank, Susanne Swinkels, Branddoctors* **Denk mee met je bank. Dat is het idee. Een continue conversatie met de Rabobank** Hoe verbeter je de klanttevredenheid (NPS)? Hoe verbeter je de online dienstverlening? En hoe doe je dat tegen lagere kosten? Door het samen met klanten te doen! Rabobanks Denk mee met je bank bewijst dat het werkt. In deze online community betrekt Rabobank in continue dialoog haar klanten bij de ontwikkeling van haar dienstverlening. Wat hebben we gedaan? Wat hebben we geleerd? En wat levert het op? Rabobank en Branddoctors geven een openhartig kijkje in de keuken.	**Ziggo** **NAMENS PIM** *Yvo Theunissen, Ziggo, Paul van Leijden, Netprofiler* **Eyetracking usability onderzoek op mobile devices** Paul van Leijden, usability consultant bij Netprofiler gaat eerst in op de theorie van eyetracking en usability onderzoek voor (mobiele) sites en apps.Yvo Theunissen van Ziggo gaat in op de verschillende apps die Ziggo heeft ontwikkeld voor iPad en andere mobiele platformen. Samen laten ze filmpjes zien van eyetracking usability onderzoeken op diverse mobiele devices en geven aan wat de belangrijkste bevindingen waren. Tot slot worden usability tips gegeven bij het maken van mobiele sites en apps.	**Van Toledo Group** **NAMENS VMC** *Esther van Toledo, Van Toledo Group, Denis Brouwer, ABN-AMRO Regio Noord-West* **Verbinding: De echte onderscheidende factor in welk economisch getij dan ook** Benieuwd naar de verbinding van het hoofd en het hart? In verbinding is er een mogelijkheid, geraakt te worden. In het raken kan de gunfactor ontstaan in contact met je klant maar ook met je team. De gunfactor is het echte onderscheidend vermogen in welk economisch getij dan ook. Dus eerst jij je met jezelf verbinden dan met je team. Zodat we het intern op orde hebben en dat extern in verbinding met de klant kunnen laten zien.	**SpotONVision** **NAMENS NIMA** *Shimon Ben Ayoun, SpotONVision, TNS NIPO, Linda Cornelissen* **Buyers Persona's - sleutel tot krachtige b2b marketing & sales** Stop met het produceren van marketing materialen! Stem eerst je boodschap af op de manier waarop jouw koper denkt. Steeds vaker ontdekken we dat onze doelgroepomschrijving te algemeen is; functie, leeftijd en regio geven niet genoeg houvast om een effectieve marketing of sales campagne op in te zetten.
10.15 - 10.45 uur pauze				
10.45 - 11.30 uur **2e workshopronde**	**Open mind**	**Corporate strategy**	**Corporate strategy**	**Corporate strategy**
	Opiniplein **NAMENS NIMA** *Jeroen Siegerink, Opinieplein* **Decoding Conversations** Research wordt activatie, communicatie wordt co-creatie, B-to-C wordt C-to-C. Marketing en marktonderzoek bevinden zich in een transformatiefase. Mensen worden merken, merken worden mensen. Met de continue dialoog als uitgangspunt geeft Opinieplein een verfrissende blik op het nieuwe, realtime marketing & research landschap.	**Euro Mail** **NAMENS SMA** *Chester Bishop, Euro Mail, Henry Hartgring, Mazda Motor Nederland* **"Wintercheck: Doorrijden of stilstaan"** Steeds vaker hebben bedrijven moeite om de veranderende wereld bij te benen. In veel gevallen houden zij vast aan traditionele marketing- en salesmethodes ondanks dat zij de resultaten terug zien lopen. In deze workshop laten we op basis van een praktijkcase zien hoe wij naar aanleiding van een veranderende klantbehoefte tijdig de 'corporate strategy' hebben aangepast, en welke voordelen dit uiteindelijk voor de klant heeft opgeleverd.	**MWM2** *Matthijs Wolters, MWM2, Yvonne van Brummelen, CNV* **De rol van marktonderzoek in het moderniseren van de vakbond** Het CNV wil geen vakbeweging zijn die alléén bezig is om oude rechten te verdedigen, maar één die moderne waarden van maatschappelijk belang en behoeften van de Nederlandse beroepsbevolking (jong én oud) onderkent en waarborgt. Marktonderzoek speelt hierin een centrale rol. Het CNV zet, samen met MWM2, een breed scala aan onderzoeksinstrumenten in om te achterhalen wat de Nederlandse werknemer drijft en hoe het CNV – met nieuw elan – deze werknemer wendbaar en weerbaar kan maken in roerige tijden.	**Six Fingers** **NAMENS NIMA** *Rob Adams, Six Fingers, Aukje Gommans, Florius* **Vreemdgaan Loont!** Een onderscheidende strategie ontwikkelen door branchevreemd te innoveren. Dat is wat Florius en Six Fingers ism Branddoctors gedaan hebben. Leer op een praktische en inspirerende manier van de reis die we samen hebben afgelegd. Een reis om de wereld in slechts een half uur tijd. Je leert over het proces en ook van de cases die de revue passeren.
11.30 - 12.00 uur pauze				
12.00 - 12.45 uur **3e workshopronde**	**Open mind**	**Social media marketing**	**Customer engagement**	**Customer engagement**
	De Gunfactor **NAMENS SMA** *De Gunfactor, Michiel Cobben* **Stop met marktonderzoek. Het is zinloos. Vertrouw op je gunfactor** Steve Jobs zei: 'We do no Market Research. We figure out ourselves what we do next. It is our job to do so' en hij haalt het voorbeeld aan van Henri Ford die zei 'If I had asked my clients what they wanted, they would have replied 'a Faster Horse'. Marktonderzoek is zinloos en de grootste vergissing van allemaal is de NPS. Goede zakenmensen vertrouwen op hun Gunfactor. In de workshop leer je hoe dat moet. Een van de deelnemers ontvangt het boek 'Verhoog je Gunfactor'.	**Randstad Nederland** **NAMENS NIMA** *Randstad Nederland, Tessa Witte* **Randstad en Social Media** Iedere verandering binnen een grote organisatie heeft veel voeten in de aarde. Het inzetten van het gebruik van social media door medewerkers voor werving van nieuwe kandidaten op een manier die past bij de organisatie was een uitdaging. De strategie die Randstad heeft geschreven en de stappen die zijn ondernomen om het plan ook daadwerkelijk te gaan uitvoeren komen aan bod in de presentatie.	**Ruigrok | NetPanel** *Sanne Kempers, Ruigrok | NetPanel, Yvonne Dorkhom, PLUS Retail* **Help, ik heb een inzicht!** PLUS vertelt hoe zij met behulp van de Interaction Tool van Ruigrok | NetPanel inzicht heeft gekregen in het gedrag van consumenten rondom de feestdagen. Aan de hand van dit praktijkvoorbeeld wordt verteld hoe deze manier van onderzoek de verwachtingen heeft overtroffen en tot relevante inzichten geleid heeft. En, tot welke concrete acties deze inzichten vervolgens geleid hebben.	**Blauw Research** *Ine Amour-Brown, Blauw Research, Ben van Dongen, Thirdsight* **Is je klant zich bewust van zijn emoties? Gezichtsanalyse bij communicatietests** Dat consumenten niet zo rationeel denken en handelen weten we allang. Maar hoe zorg je er voor dat de emotie mee genomen wordt in onderzoek? Producten, diensten en communicatieboodschappen bereiken meer effect als ze rationeel én emotioneel aansluiten bij je doelgroep. Dankzij computervision technologie krijgen we objectief inzicht in emoties van klanten; direct inzichtelijk en vergelijkbaar. Dit biedt handvatten voor optimalisaties. Doordat de software straks mobiel toepasbaar wordt, kunnen pretests ook bij moeilijk te bereiken doelgroepen uitgevoerd worden.
12.45 - 13.45 uur LUNCH				
13.45 - 14.30 uur **4e workshopronde**	**Customer engagement**	**Corporate strategy**	**Corporate strategy**	**Open mind**
	Miele Nederland BV **NAMENS NIMA** *Mark Huijsman, Miele Nederland BV, Peter van der Schouw, Branddoctors* **Miele Kitchen Experience** Hoe zorg je er als premium merk in keukenapparatuur voor, dat je top-of-mind bent vanaf de eerste oriëntatie op een nieuwe keuken? En hoe houd je vervolgens deze consument aangehaakt, tijdens het bezoek aan de keukenvakhandel en daarna? Miele & Branddoctors laten zien hoe insights over de totale consumer activity cycle concreet worden vertaald naar activatie concepten, en de integrale rol die het Miele Inspirience Centre en de keukenvakhandel daarin spelen.	**De Innovatiemakelaar** **NAMENS VMC** *Athalie Stegeman, De Innovatiemakelaar, Charles Rabe, Horlings Accountants & Belastingadviseurs* **Aandacht voor anders in Accounting – nieuwe servicemodellen in dienstverlening** 1. De wereld van accountancy dienstverlening verandert 2. Dienstverlening verandert door digitalisering: transparantie in cijfers, van full service dienstverlening naar flexibel samenwerken en nieuwe servicemodellen in accounting. 3. Outside In – Accounting nieuwe stijl Inspirerende proposities, digitale dienstverlening, triple A in Accounting. Anders dan vroeger is aanpassen aan nu!	**Intomart GfK** *Stefan Peters, Intomart GfK* **Voorspellen van baanbrekende innovaties kan echt!** In deze sessie laten we zien met welke inspirerende methodiek GfK wereldwijd vele nieuwe baanbrekende innovaties naar de markt heeft gebracht. We nemen je mee door de wereld van miljoenen innovaties en hoe die samen met de ontwikkelingen in behoeften van consumenten voorspellend zijn voor de toekomst. Dit zullen we doen aan de hand van een aantal casestudies. Na de sessie zul je geïnspireerd zijn om op zoek te gaan naar die nieuwe innovaties voor jouw merk.	**ARAG** **NAMENS NIMA** *Sonja Stalfoort, ARAG, Susanne Swinkels, Branddoctors* **Met een SAN bekroonde duurzame postionering van het merk ARAG** Hoe positioneer je een merk als je van een pure rechtsbijstandverzekeraar een allround juridisch dienstverlener wordt? Samen met Branddoctors werd deze nieuwe duurzame positionering ontwikkeld waarbij "vertrouwen" en " toegankelijkheid" centaal staan. De aandacht werd verlegd naar het voorkomen van conflicten. De brandessence werd aangepast naar `ARAG, goed voor elkaar'. De marketingcommunicatie campagne ´goed voor elkaar´ leverde zelfs een SAN Accent op en de merkvoorkeur is verdubbeld.
14.30 - 15.00 uur pauze				
15.00 - 15.45 uur **5e workshopronde**	**Open mind**	**Customer engagement**	**Social media marketing**	**Customer engagement**
	Total Active Media **NAMENS NIMA** *Martijn Arts, Total Active Media, Geert Wissink, Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid* **"The message is the medium" – Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid** Dillemma's: 1.Het museum wordt afgerekend op het aantal fysieke bezoekers maar de collectie leent zich voor online experiences. 2.Het massaal ontsluiten van multimediale collecties is problematisch door copyrights terwijl het publiek het wel online verwacht. 3.Hoe bind je sterke bestaande merken zoals Top 2000, Last Man Watching, Barend en van Dorp, Andre van Duin aan je terwijl je tegelijkertijd een eigen verhaal vertelt?	**Robeco** **NAMENS PIM** *Basil Schoonens, Robeco, Kees Kerkvliet, Beeckestijn Business School BV* **Customer Journey Mapping als basis voor een nieuwe Retailstrategie** Robeco ontwerpt in het kader van haar nieuwe Retailstrategie een nieuwe Retailpropositie met bijpassende klant- en merkbeleving. In samenwerking met TOTE-M wordt met behulp van Customer Journey Mapping en Customer Focus Groups de klantverwachtingen in kaart gebracht. Basil en Kees geven je een kijkje in de keuken van dit ambitieuze programma. Aan de hand van concrete voorbeelden laten zij je zien hoe je de klant daadwerkelijk centraal stelt en het merk Robeco wordt versterkt.	**MarketResponse** *Machiel van de Poll, MarketResponse, Marcel Maassen, MarketResponse* **Hoe haalt u écht voordeel uit social media research?** MarketResponse heeft onlangs de publieke opinie over banken in social media onderzocht. Daaruit blijkt dat de bancaire sector een grote uitdaging heeft in het herwinnen van het vertrouwen. Aan de hand van deze case en andere voorbeelden zal MarketResponse inzicht geven in hoe bedrijfsresultaten verbeterd kunnen worden m.b.v. social media research.	**Millward Brown** *Vladimir den Baars, Millward Brown* **Relatie of contactmoment?** Binnen klantonderzoek lijkt een toenemende focus te zijn op kort-cyclisch onderzoek: event-driven, korte feed-back loops, vaak gerelateerd aan contactmomenten waarbij medewerkers van dienstverlenende organisaties op individueel niveau worden geconfronteerd met de mening van klanten over het contact. Maar is dit het enige dat telt op termijn? Onderzoeksbureau Millward Brown vertelt over haar ervaringen op dit gebied en laat consumenten aan het woord.
15.45 - 16.15 uur pauze				
16.15 - 17.00 uur TNS NIPO Theaterzaal	**Keynote Speaker: Annemarie van Gaal**			

Annemarie van Gaal is ondernemer, schrijfster, eigenaar van Van Gaal Company en bekend van televisie. Annemarie heeft van 1990 tot 2000 in Moskou gewoond waar zij de grootste uitgeverij van Rusland heeft opgericht en geleid. Ze ging allianties aan met internationale mediabedrijven en bemachtigde zo de Russische uitgeefrechten van wereldwijde succestitels. Door haar wereldwijde ervaring kent ze de internationale zakenwereld als geen ander. Annemarie vertelt haar verhaal persoonlijk en bevlogen, als een 'spannend meisjesboek´.

17.00 - 18.30 uur Afsluitende borrel op de MIE Inspiration Ground

Donderdag 2 februari 2012

Tracebuzz zaal

Corporate strategy

Gleijm & van der Waart
NAMENS NIMA
Joris van der Waart, Gleijm & van der Waart, Ella van den Berg, Santesa BV/ Dr. van der Hoog
Herpositionering Dr. van der Hoog: de totale make-over van Neerlands oudste cosmeticamerk
Ook een cosmeticamerk is weleens toe aan een totale make-over. Zo ook het mooie oude Nederlandse cosmeticamerk Dr. van der Hoog, om haar positie in de cosmeticamarkt te versterken. Vanuit onderzoek is de nieuwe koers voor het merk uitgezet en samen met Gleijm & van der Waart is een onderscheidende positionering geformuleerd. Vervolgens is een nieuwe merkidentiteit ontwikkeld doorvertaald naar nieuw logo en krachtige pay-off 'Dr. van der Hoog natuurlijke klasse'.

Social media marketing

Tracebuzz
NAMENS NIMA
Frank Nijmeijer, Tracebuzz, Sanne Steegstra, Emesa BV
Benut u alle commerciële kansen die er online liggen?
VakantieVeilingen.nl veranderde met consumer generated pricing de markt en zet met customer driven marketing de klant wederom centraal. Door via klantkennis te sturen op klantwaarde luistert VakantieVeilingen.nl nog beter naar de wensen en behoeften van de consument. Integratie van clicks & views, marktonderzoek, Twitter en Facebook in het marketing proces; u hoort hoe VakantieVeilingen.nl de praktische weg bewandelt van een single point- naar 360 °customer view en welke rol Tracebuzz daarin speelt.

Social media marketing

Mediainjection
NAMENS NIMA
Achmed Awad, Mediainjection, Menno Urbanus, R2 Research B.V.
Social media impact The voice of Holland
The voice of Holland (TVOH) is wederom een TV-hit, ook online bereikt TVOH een groot publiek. R2 en Mediainjection delen de inzichten uit twee seizoenen TVOH social media data. Wat wordt er bereikt op Hyves, Twitter en Facebook met de social media inzet? Op welke momenten is TVOH het meest effectief? Wat is de rol van de coaches online? En wat is de voorspellende waarde van social media over de populariteit van de TVOH kandidaten?

Customer engagement

DVJ Insights
Marnix van Gisbergen, DVJ Insights, Jorge Labadie, 37° Celsius Brand Consultancy
The reality of your brand
Interested in the reality of your brand? DVJ Insights and 37° Celsius Brand Consultancy will present the most recent branding case together with an international operating client, using the brand analysis model ProBAR. Join us and learn how we use the power of free association to reveal strengths and weaknesses of a brand. Moreover we will present different examples from our unique benchmark examples, e.g. Out-of-Touch, Taboo and 'Swiebertje' brands and from our Category Association Monitor. Engelstalig.

Smart mobile marketing

MobGen
Ron Vrijmoet, MobGen
Best practice in Mobile: BtoB, BtoE en BtoC toepassingen
Met 5 miljard toestellen is 'mobile' zonder twijfel het grootste interactive kanaal ter wereld. Steeds meer bedrijven gebruiken dit kanaal in hun marketing activiteiten (BtoC en BtoE) en voor het ontsluiten van informatie die in de bedrijfs-systemen zit opgesloten (BtoE). MobGen geeft een overzicht van de belangrijkste mogelijkheden en toepassingen van het mobiele kanaal.

Redesignme zaal

Social media marketing

NIMA online marketing
NAMENS NIMA
Hans van der Meulen, NIMA online marketing, Ronald Jansen, DVJ Insights
The Social Consumer, de relatie van uw klant met uw merk binnen social media
Hoe kijkt de consument naar uw merk binnen social media? En wijkt het productgebruik in social media af van de fysieke wereld? DVJ Insights koppelt consumentenprofielen aan deze vragen en geeft helder antwoord op wat de nieuwe voorwaarden zijn om social media in te zetten voor uw organisatie. Vanuit de NIMA Online Marketing expertgroep wordt dit vertaald naar de impact voor de moderne marketing en communicatie professional. Welke (nieuwe) competenties zijn nodig om vervolgens deze kennis om te zetten in succesvolle campagnes?

Customer engagement

Motivaction International BV
Rob Doornbos, Motivaction International BV, Willem Overbosch, MKB Servicecheck
Een andere kijk op ondernemers
Het MKB is belangrijk voor Nederland. 60% van de beroepsbevolking is hier werkzaam en er wordt 60% van ons inkomen verdiend. Hèt MKB bestaat niet. Het is een bonte verzameling van bedrijven met unieke eigenschappen, eigen doelen en eigenaardigheden. Het is moeilijk daar grip op te krijgen. We weten wel dat de ondernemer bepaalt: 'de vent is de tent'. Businesslocus geeft inzicht in de drijfveren van ondernemers en meer grip op het MKB. We zetten BusinessLocus uiteen en geven concrete praktijkvoorbeelden.

Open mind

BR-ND
NAMENS VMC
Kim Cramer, BR-ND, Esther van Toledo, Van Toledo Group
Jij bent het allermooiste merk wat er is!
Wil je weten hoe je jezelf optimaal kunt positioneren? In de workshop Brandappeal ga je samen met Leiderschapscoach Esther van Toledo en Brandingspecialist Kim Cramer van BR-ND aan de slag met de 23plusone methodiek. Je leert niet alleen je merkwaarden kennen maar ook hoe je deze optimaal kunt benutten voor jezelf. Want wat werkt voor producten werkt ook voor jou als persoon.

Customer engagement

Redesignme
Ingrid de Laat, Redesignme, Simone Katier, ANWB
ANWB Vakantie Community
Pindakaas en hagelslag ingepakt? Lekker een weekje naar de camping! Zo simpel zitten vakantievoorbereidingen niet in elkaar. Middels een community platform van Redesignme heeft de ANWB inzicht gekregen in de beleving en emoties van haar leden in de verschillende fases van vakantie. In deze workshop hoor je hoe dit platform niet alleen de onderzoekers inspireerde, maar ook hoe deze vakantie community een schakel bleek te zijn tussen medewerkers en ANWB leden. Inspirerend, vernieuwend en verbindend, dat is onderzoek anno 2012.

Smart mobile marketing

Research Now zaal

Open mind

Grey Matters
NAMENS NIMA
Mischa Coster, Grey Matters, Rob Muller, Online marketing adviseur voor een adult entertainment website
Online Persuasion in de adult entertainment industry
Hoe een online entertainment portal de omzet verdrievoudigde met slimme inzet van online persuason technieken. Dit zijn beïnvloedingsstrategieën uit de toegepaste psychologie, die tijdens deze workshop in theorie en praktijk uitgelegd zullen worden.

Social media marketing

Millward Brown
Yob Dippel, Millward Brown, Sigrid de Mul, De Bijenkorf
What do you like?
De Bijenkorf is de 50.000 fans op Facebook gepasseerd. Prima, want de fanbase vormt het fundament van je FB efforts. Maar wat 'liken' ze dan precies? De content, interactie, het pro-actieve, de voordelen, het gelinkt zijn? En resulteert dit ook in earned media? De Bijenkorf is de dialoog aangegaan met haar volgers, om deze engagement verder te kwalificeren. De workshop geeft inzicht in de resultaten van deze specifieke case, maar ook in algemene learnings van Millward Brown.

Open mind

MarketResponse
Spreker nader bekend te maken via www.mie.nl
MarketResponse zal samen met een van haar relaties een klantcase verzorgen. De case zal vallen in een nader bekend te maken thema en zal praktische handvatten bieden die direct toepasbaar zijn.

Open mind

Antestare
NAMENS SMA
Goeran de Pater, Antestare
"Waar eikels toe in staat zijn"…
De markt is de laatste jaren erg onderhevig aan veranderingen. Als salesteam is het van groot belang om daarop te anticiperen om 'de aansluiting' niet te missen. De praktijk is echter dat sales teams en – medewerkers vastzitten in bestaande patronen. Ze doen alles nog steeds hetzelfde als jaren geleden. Antestare hanteert een unieke methode hetgeen leidt tot daadwerkelijke verandering en inspiratie. Met als resultaat een concreet actieplan. Een vernieuwende aanpak met blijvend resultaat!

Corporate strategy

NyKampNyboer
John-Robin Smith, NyKampNyboer, Jan Sijstermans, DSM
Doet uw merk wat het belooft?
Uw merk heeft een onderscheidende en relevante merkbelofte die u dagelijks aan uw klanten communiceert. Het minste wat klanten verwachten is dat de merkbelofte wordt waargemaakt. Via de juiste marketingcommunicatiekanalen moeten klanten het bewijs beleven. Zo houdt u tevreden klanten en trekt u nieuwe aan. Het bewijzen van de belofte is doorslaggevend voor groei en succes. In deze workshop laten we zien hoe u meer kunt halen uit bewijsvoering. Dit middels een beproefde methodiek en concrete praktijkvoorbeelden.

Ipsos Synovate zaal

Open mind

NAMENS Platform Klantgericht Ondernemen
Spreker nader bekend te maken via www.mie.nl
Platform Klantgericht Ondernemen zal samen met een van haar leden een klantcase verzorgen. Deze case zal het thema klantgericht ondernemen behandelen rondom een nader bekend te maken onderwerp en zal praktische handvatten bieden die direct toepasbaar zijn.

Open mind

BrandNewGame
NAMENS NIMA
Bart Hufen, BrandNewGame
Games als Marketingmiddel
Angry Birds weleens gespeeld? Inmiddels hebben 500 miljoen mensen deze game gedownload, dat is bijna 10% van de wereldbevolking! FarmVille wordt op Facebook al drie jaar onafgebroken door bijna 60 miljoen mensen gespeeld. Op Hyves spelen maandelijks bijna 4 miljoen Nederlanders urenlang games. Auteur en merkspeler Bart Hufen legt aan de hand van vijf cases uit hoe games kunnen worden gebruikt om marketingdoelstellingen te realiseren, waaronder het trainen van personeel.

Smart mobile marketing

Ipsos Synovate
Nicolette de Vicq, Ipsos Synovate, Johan Koolwaaij, Novay
De smartphone als zesde zintuig
De smartphone is aan een ongekende opmars bezig. Het inzetten van de smartphone als mobiel meetinstrument maakt het mogelijk om gegevens te verzamelen zonder vragen te stellen. Dit passieve meten geeft informatie een nieuwe dimensie en verkleint het gat tussen intenties en gedrag. De validiteit van resultaten wordt hiermee vergroot. Novay en Ipsos Synovate werken samen aan het ontwerpen, ontwikkelen en evalueren van prototypes van mobiele meetinstrumenten.

Customer engagement

InSites Consulting
Tom de Ruyck, InSites Consulting, Caroline van Hoff, Heineken International
Hoe Heineken de club van de toekomst ontwerpt
In de eerste fase van The Heineken Concept Club community delen 120 clubgangers uit de 20 hipste steden ter wereld gedurende 3 weken hun clubervaringen. Deze gesprekken leiden tot een visie voor de club van de toekomst en de inzichten vormen de basis voor de briefing van 19 jonge en getalenteerde ontwerpers. De designers worden geïnspireerd via een interactieve consumer journey map die hen meeneemt in het nachtleven van de clubgangers, samen genereren ze ideeën voor een visionaire Heineken club.

Open mind

Intellex Dynamic Reporting
Jeroen Rietberg, Intellex dynamic Reporting, Blauw GmBH
Productiviteit en creativiteit in het werkproces
Waarom het huidige verouderde productieproces in marktonderzoek geen aansluiting vindt bij het klantgedreven rapportageproces en hoe dit om te buigen. In deze workshop wordt aangetoond dat het mogelijk is om, m.b.v. de juiste producten, het werkproces zodanig aan te passen dat er zowel productiviteit als flexibiliteit wordt gewonnen. Het doel moet zijn om het huidige productiegerichte werkproces om te buigen naar een klantgericht werkproces, en teglijkertijd aan productiviteit te winnen.

TNS NIPO Theaterzaal

Customer engagement

Heart Selling
NAMENS SMA
Arnold Steenbeek, Heartselling
Customers: love & lead them
In een wereld in de greep van rationele, snelle technologie, uitmondend in zes crises, is maar één antwoord mogelijk namelijk emotionele, verdiepende contacten en relaties. Hoe kan elke medewerker houden van klanten, i.p.v. klanten houden? Hoe kan een gezamenlijke visie leiden tot goede groei (in geld en geluk)? Hoe werkt liefdevol klantcontact en welke opbrengst heeft het?

Social media marketing

TNS NIPO
Remy Bleijendaal, TNS NIPO, Lex Dekkers, ABN AMRO
Een succesvolle Facebook-strategie
Facebook groeit tegen de recessie in. Steeds meer organisaties storten zich erop. Toch lukt het slechts een enkeling er klinkende resultaten mee te realiseren. Wat zijn de do's & don'ts? In een interactieve sessie presenteren ABN AMRO en TNS NIPO hun visie op en ervaringen met Facebook als onderdeel van de marketingstrategie. Leer van hen en elkaar om te komen tot social succes!

Customer engagement

ICSB Marketing en Strategie
Gerard Struijf, ICSB Marketing en Strategie
Kijk op Klantgerichtheid
In deze workshop ontdek je hoe je de diepere betekenis van klantgerichtheid binnen jouw organisatie kunt ontdekken en ontwikkelen. De rol van de leidinggevenden en bestuurders staat daarbij centraal. Door de toepassing van een aantal vrij vernieuwende onderzoekstechnieken wordt de dialoog gestart over de positie van de klant. En dat dit lang niet altijd even centraal is, zal zeker duidelijk worden!

Customer engagament

TNS NIPO
Maurice Palmen, TNS NIPO, Annemiek Temming, Danone
Een open deur? Shopperonderzoek voor Danone
Koelkasten in supermarkten worden in rap tempo afgesloten met deuren. Als alle supermarkten dit doen, besparen we evenveel energie als 173.500 huishoudens verbruiken. Welk effect heeft dit op de shopper? Kan zij haar product nog wel vinden? Tijdens deze sessie laten we zien hoe Danone met behulp van shopperonderzoek kopers nog beter heeft leren begrijpen en hoe zij nog meer kunnen inspelen op de behoeften die bij de shopper leeft. Koelkast dicht, zonder dat de shopper voor een gesloten deur komt te staan!

Voorbereiding ten behoeve van de keynote sessie met Annemarie van Gaal

Onder voorbehoud van eventuele programmawijzigingen
Voor het meest actuele programma zie **www.mie.nl** of **m.mie.nl**

Platina sponsor

www.synovate.nl

Ipsos Synovate haalt eruit wat er in zit! Het nieuwe gecombineerde Ipsos is het op twee na grootste marktonderzoekbureau ter wereld, gevestigd in meer dan 80 landen.
Vanaf 2012 bundelen wij daadwerkelijk onze krachten en creëren we de schaalgrootte om op alle fronten te kunnen excelleren: inhoudelijke topkwaliteit, een efficiënte operatie en volop ruimte voor de ontwikkeling en toepassing van innovaties. Size does matter!

Als hoofdsponsor van het MIE verzorgen we een aantal interessante workshops: met de wereldspeler Procter & Gamble, het uiterst innovatieve NOVAY en met de advertising experts van Ipsos ASI.
We laten zien hoe we smartphones inzetten bij directe interactie met consumenten in de right time en op de right spot, in een concrete toepassing die voor Procter & Gamble is ontwikkeld. Met NOVAY gaan we in op de snelle ontwikkelingen op het gebied van passive data capturing: koppeling van traditionele vragen aan objectieve vaststelling van plaats, tijd, route, biometrics en omgevingsinformatie.

Met Ipsos ASI komt nu ook binnen Nederland een geavanceerd advertising portfolio beschikbaar, testing en tracking tegen de achtergrond van een enorme database.
We demonstreren learnings en toepassingen in de gecombineerde on- en offline wereld.
En er is goed nieuws voor reclamebureaus en creatieve marketeers: vooral creatie is bepalend voor campagnesucces, zeker in de digitale wereld.

Kom bij ons langs en wissel van gedachten met onze researchers. Over ViewsCast, Customer Experience, Branding, Media, Advertising en state-of-the-art Kwalitatief onderzoek. Wij gaan ons best doen om van het MIE 2012 een doorslaggevend succes te maken.

Ipsos Synovate - The Home of Researchers

Gouden sponsors

www.dvj-insights.com

DVJ Insights, bureau van nu en klaar voor de toekomst.

DVJ Insights richt zich op het bouwen van merken via continue, geïntegreerde inzichten, in de echte wereld en in de digitale wereld. Zoals ook consumenten vandaag de dag het gebruik van bought, owned en earned media integreren, zo doen wij dat nu ook. Kort onze visie: Marketing 1.0 hebben we achter ons gelaten: de fase van eenrichtingsverkeer van merk naar consument is voorbij. In Marketing 2.0 leerden we hoe we interactief moesten omgaan met de consument. En nu staan we aan het begin van de fase van Marketing 3.0. Dit is het tijdperk waarin de invloed van de consument een merk kan maken of breken. Niet langer zijn alleen de bought media in staat om dat effect te beïnvloeden.

DVJ Insights combineert daarom marktonderzoek met passieve metingen en analyses. Zoveel mogelijk single source: oftewel, op doelgroepniveau inzicht krijgen in campagne- en merkeffecten én in diezelfde doelgroep volgen we de social media effecten en het websitebezoek. Dat geeft het meest volledige en vooral, relevante beeld. Directeur Ronald Jansen: “Dat is precies de reden waarom we 15 jaar research ervaring en nieuw type analyses hebben geïntegreerd. DVJ Insights geeft marketeers de juiste inzichten en volle ondersteuning.” Research experts op het gebied van media strategie en branding werken samen met onze opdrachtgevers aan fantastische merken, volledig gericht op het behalen van doelstellingen en klaar voor de toekomst!

INTOMART GfK

www.gfk.nl

"Growth from Knowledge", daar staat GfK voor.

Aan de basis van groei staat kennis, kennis van je markt, inzicht in de beweegredenen van je klanten, de tevredenheid van je klanten.
Kortom: in onze visie is kennis cruciaal. Maar dan wel betrouwbare kennis, want wie durft te bouwen op drijfzand?
GfK is zo langzamerhand het grootste Europese marktonderzoekbedrijf dat echt onafhankelijk is, dus niet gekoppeld is aan een communicatiegigant met andere belangen, niet voort gedreven wordt door de hete adem van investeringsfondsen, nee, onze enige drijfveer is waardevolle kennis leveren aan tevreden klanten, voor een goede prijs.
GfK: Duits van oorsprong, maar thuis in de wereld, zoals veel bedrijven uit ons grootste buurland: met een groot kwaliteitsbewustzijn en innovatieve inslag.
We doen eigenlijk alles wat je van modern marktonderzoek mag verwachten, van klassiek kwalitatief onderzoek tot en met het leveren van implementeerbare adviezen op basis van markt- en branchekennis. En natuurlijk ook het online tracken van communicatie, het meten van communicatie effectiviteit tot ook weer online kwalitatief onderzoek.
En in Nederland hebben de drie GfK bedrijven eenzelfde staalkaart aan marktonderzoek know how als het grote GfK in de gehele wereld, nog sterker, we lopen voorop.

tns nipo

www.tns-nipo.com

TNS NIPO neemt sinds jaar en dag een leidende positie in op de markt van marketingonderzoek. Wij slagen er voortdurend in goed in te spelen op veranderende behoeften van afnemers. Productontwikkeling speelt hierin een belangrijke rol. Zo kwamen we de afgelopen jaren met succesvolle introducties in innovatie, online shoppergedrag, positionering en kwalitatief onderzoek.

Onze belangrijkste troef is de kwaliteit en inzet van onze medewerkers.
Zij vervullen dagelijks de groeiende behoefte aan inzicht, interpretatie en advies. Wij zien marktonderzoek niet als een doel, maar als een middel om optimale beslissingen te nemen. Daarom hebt u bij TNS NIPO te maken met professionals die óf expert zijn in een specifieke branche óf over een specifieke expertise beschikken. Op het gebied van branding, innovatie, customer experience of digital marketing, om maar een paar voorbeelden te noemen. Onze professionals voelen zich persoonlijk betrokken bij de klanten en organisaties die zij bedienen. Samen met onze klanten ontwikkelen we strategieën om hun groeipotentieel in de markt te verzilveren.

TNS NIPO maakt samen met de labels NIPO Software en Veldkamp deel uit van het internationale concern TNS. TNS is de grootste leverancier van customised research ter wereld en heeft kantoren in meer dan tachtig landen.

Kaarten

Toegangskaarten kunt u voorafgaand aan het MIE bestellen via www.mie.nl (tot uiterlijk 31 januari 2012, 17.00 uur). U kunt direct betalen via iDEAL, creditcard of factuur. Op het MIE kunt u dan gelijk uw badge ophalen bij de badgebalie. Het is ook mogelijk om de kaarten tijdens het event te kopen, echter zullen wij dan een administratietoeslag moeten rekenen van 30 euro. Toegangskaarten op het MIE kunnen uitsluitend per PIN betaald worden. Als u in het bezit bent van een gratis dagkaart(code) dan kunt u deze code invoeren in het systeem. Het systeem verrekent vervolgens de korting waar u recht op hebt.

Kosten

Dagkaarten MIE 2012 bij voorinschrijving: € 89,50
Dagkaarten MIE 2012 op eventdag: € 119,50

Dagkaarten zijn incl. lunch, koffie/thee (2 bonnen p.p.), excl. 19% BTW. Extra consumpties zijn verkrijgbaar tegen contante betaling.

Inschrijving tijdens het MIE

Indien al vooringeschreven kan de bezoeker direct naar de BADGEBALIE om zijn/haar pas op te halen. Alle bezoekers die zich nog niet hebben ingeschreven melden zich bij de registratiecomputers. Na registratie kan de bezoeker de badge ophalen bij de BETAALBALIE. Indien in het bezit van een gratis dagkaart: voer de unieke code van de gratis dagkaart in (de computer zal hier zelf om vragen), het systeem verrekent dan de korting die voor u van toepassing is. Indien u pas op het MIE inschrijft, neem dan de gratis dagkaart(code) mee. Zonder deze code in te vullen betaalt u de reguliere entreeprijs. Voor de voorwaarden zie www.mie.nl.

Even opletten...

Houd er rekening mee dat toegangskaarten op het MIE uitsluitend betaald kunnen worden per PIN.

Adres MIE 2012

World Forum
Churchillplein 10
2517 JW Den Haag

Voor een routebeschrijving en hotelinformatie zie www.worldforum.nl of www.mie.nl

Het World Forum is goed bereikbaar en beschikt over eigen parkeercapaciteit (beperkt aantal plekken). Uitrijkaarten zijn tegen een speciaal MIE-tarief van €12 te verkrijgen bij de receptie van het World Forum (alleen tegen contante betaling). Ook kunt u betalen via de automaten in de centrale entree of bij de ingang van de parkeergarage. Hier kunt u echter geen speciaal dagtarief krijgen.

Voor meer informatie over het Marketing & Information Event:

www.mie.nl
info@mie.nl

Maaike Verdoes, Event Manager
T: 020 – 581 07 14
maaikeverdoes@moaweb.nl

Anne Brenninkmeijer, Sponsoring
T: 020 – 581 07 16 / 06 – 10 22 08 12
annebrenninkmeijer@moaweb.nl

MOA, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research
Arlandaweg 92
1043 EX Amsterdam
info@moaweb.nl

Follow MIE!

Twitter: volg MIE_NL en Twitter over het MIE 2012 door #MIE12 in uw bericht te plaatsen.
LinkedIn: word member van de MIE-groep en blijf op de hoogte!

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

56 FEBRUARI 2012

Op de cover: Martijn van der Zee

Inhoud

KLM monitort

Martijn van der Zee monitort bij Air France-KLM wat wij op sociale media over KLM vertellen. Met zijn Social Media Hub volgt hij ons gedrag en gevoel en zet er service tegenover. En dat is hard aanpoten. Maar dat loont in sales en reputatie. **10**

Nerdy imago

Thimon de Jong ziet zich niet als trendwatcher, maar hij weet alles van het gedrag van mensen. En hij heeft een duidelijke opvatting over de marktonderzoeker, Die kan veel meer doen met de informatie die hij verzamelt, en hij zou zijn nerdy imago wat meer moeten uitbuiten. **19**

MIE

Volledig programma van het MIE op 1 en 2 februari in het World Forum Den Haag. **23**

Eindelijk een gezicht

De hoofddoekdraagster krijgt eindelijk een gezicht. Een fotoboek en een expositie kregen volop publiciteit, maar er zat ook een onderzoek achter. Ahmed Ait-Moha vertelt erover en laat en passant ziet hoe je dat nou doet: diversity marketing. **34**

4 Redactioneel
7 Feiten en Omstandigheden
9 Column **Paul Verheggen** **Marktonderzoek door de wasstraat**
16 **Mystery Shopper zet zaak op scherp**
36 **Bewuste consumenten willen bewuste marketeers**
38 **Het talent van 1%**
40 swocc **Medewerkers als merkambassadeurs**
41 **Stel eens een vraag!**
41 **De MOA Ombudsman pakt de politiek aan**
42 moa panel **Privacy en nieuwe digitale technieken**
46 Recensies
48 Onderzoek in het nieuws **Jaap Bregman – newnews.nl**
51 MOA Nieuws
54 Column **Bert de Vries** **Geachte mevrouw Gerardina Verbeet** / Colofon

Adverteerdersindex

Askia 39
DVJ Insights 43
Intomart GfK 55
Ipsos Synovate 13
Isiz 18
Ivomar 17
De Marketing Dagen 52
Millward Brown 5
Metrix Lab 50
MOA 44, 45
Mobiel Centre 56
NEBU 21
OP&P 2
Passageway 49
Research Keurmerkgroep 14, 15
Research Now 6
TeamVier 50
TNS NIPO 33
Toluna 22

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Nerds in bonus

Waarom heb ik nooit een bonuskaart van AH aangeschaft? Omdat ik niet wil dat iemand weet wat ik zoal uit de winkel haal? Dat ze zich in Zaandam verwonderd afvragen waarom ik deze week geen chips heb gekocht? Juist! Daarom. Denk ik. En wie de kaart wel heeft zal het weten. Kocht u ooit luiers, dan bent nu vast toe aan Ligakoeken. Of iets frivools (AH-bubbels!) want u mag ook wel eens genieten, zo tussen de kleine kinderen. Ja, dat krijg je ervan nu steeds meer bedrijven op een gigantische berg data zitten. Ze moeten er iets mee.

Waarom vind ik het wel erg knap dat KLM ons in de gaten houdt op sociale media (zie het interview met Martijn van der Zee op pagina 10)? Omdat ze een omslag willen maken van een moloch die je als mak lam een vliegtuig induwt, naar een bedrijf dat al je likes en not-likes op de voet volgt en er constant op wenst te reageren. Je leert de klant zo wel kennen, met zijn voorkeuren en ongemakken, en je wordt van moloch een snelle regelaar, ook op individueel niveau. Misschien is dat wel het verschil. De bonuskaart behandelt me als een eeuwig hongerige koper, een hondje van Pavlov, dat af en toe iets anders mag – als de baas van de bonuskaart dat voor me besluit. De vliegmaatschappij peilt mijn stemming op het moment zelf en reageert op mijn emoties en wensen. Dat leidt ongetwijfeld tot herhalingsaankopen. Maar dan heb ik dat zelf besloten. Denk ik.

Let ook op het interview met Thimon de Jong (pagina 19). Zijn statement: als de buitenwereld de onderzoeker ziet als een nerd, buit dat dan uit. Nu voldoe je aan de gangbare clichés (non-communicatieve cijfertechneut) terwijl de echte nerd juist steeds meer wordt gezien als hot & handsome.

Goede MIE gewenst mét Martijn van der Zee, Thimon de Jong én (nerd) Alexander Klöpping.

Vrienden van Clou

MillwardBrown
USP Marketing Consultancy bv
ISIZ
MeMo²
blauw
motivaction research and strategy
marktonderzoek Mobiel Centre
Markteffect Effectief Marktonderzoek
TEAM VIER Markt- en Opinieonderzoek.ZEKER METEN.
InSites Consulting taking research forward
CG Selecties Selectiebureau

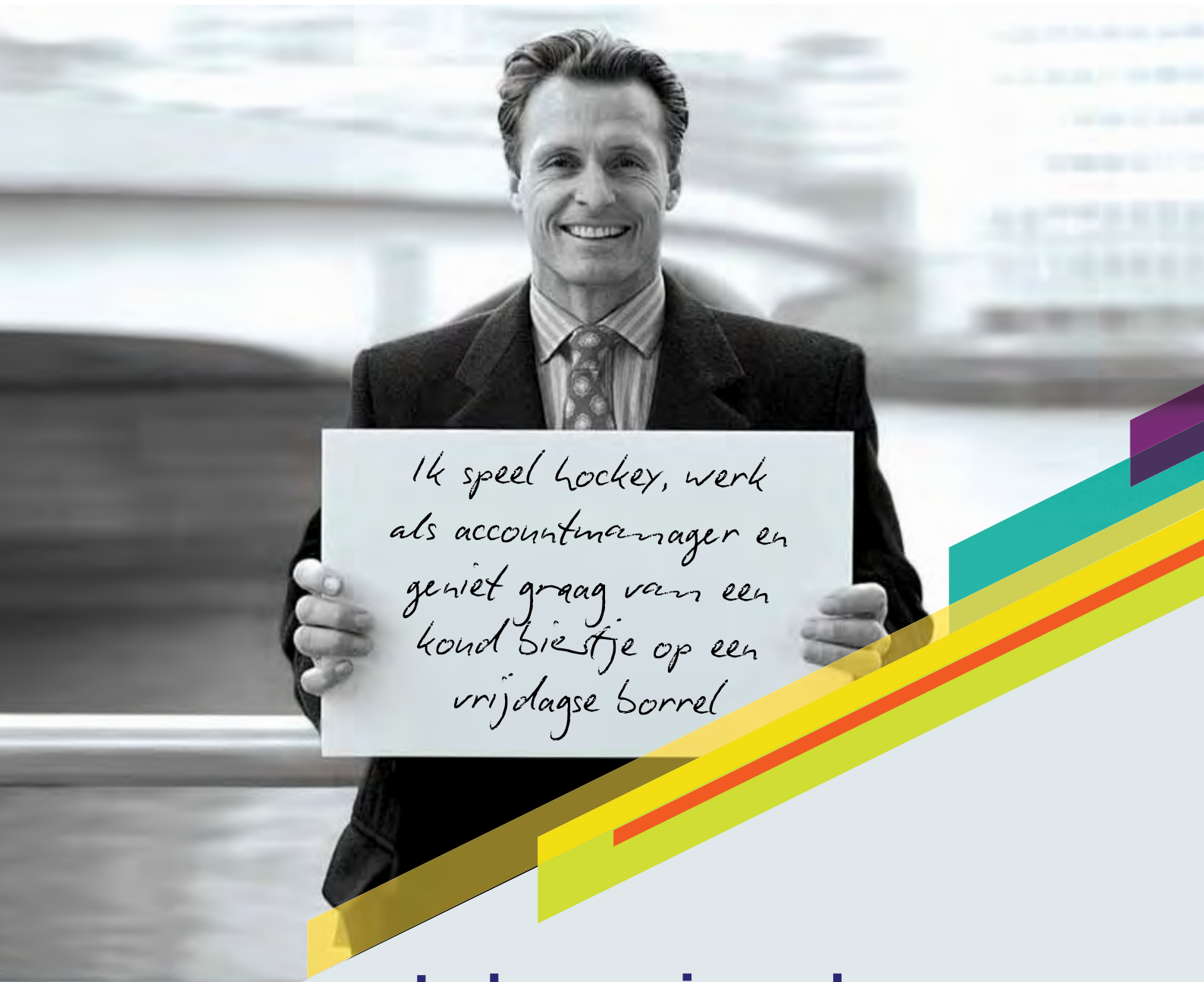
Haal het maximale uit je communicatie

De Link™ test van Millward Brown: 's werelds favoriete communicatie evaluatie instrument. Meer dan 72.000 studies in 90 landen gingen je voor. Link™ vertelt wat je reclame-uitingen doen voor je korte termijn sales en je lange termijn brand equity.

Meaningfull impact creëren?
Bel dan voor meer informatie met Rob van Benthem, 020- 55 66 666

www.millwardbrown.com

MillwardBrown



Iedereen is anders

Zo krijg je ze alleen bij Research Now.

Wilt u weten welk merk bier het meest genoten wordt op een vrijdagse borrel in Nederland? Of welk polohemdmerk het populairste is bij mannen tussen de leeftijd van 24 en 35 jaar? Research Now kan u het antwoord geven. Wij beschikken over het grootste internationale netwerk van panelleden dat momenteel beschikbaar is voor onderzoekers: meer dan 6 miljoen hulpvaardige dagelijkse leden met een kwaliteitsprofiel voor al uw B2C-onderzoeksbehoeften.

Wij zorgen voor evenwichtige en betrouwbare steekproeven voor de onderzoekssector. Dat betekent dat u de gewenste mensen bereikt, wanneer en hoe u maar wilt. Misschien is dat de reden waarom de belangrijkste onderzoeksbedrijven ter wereld aankloppen bij v Research Now voor steekproef- en datacollectieaanvragen.

Stelt u zich eens voor wat u kunt ontdekken. Research Now.

www.researchnow.com
infoNL@researchnow.com
+31 (0)10 447 1938

research now™

Merkwaarde verhoogt koopintentie

Hersenonderzoek met fMRI naar de design van product-verpakkingen wijst uit: verpakkingen die de merkwaarden communiceren, veroorzaken een hogere koopintentie dan verpakkingen die dat niet doen.

In een studie naar de impact van verschillende verpakkingsvormen op de koopintentie, onderzocht neuromarketingbureau Neurensics de deodorantflesjes van Axe en Rexona. De variatie was het verschil in kleur en opschrift. En gekeken werd naar de reactie van het brein op de positieve en negatieve emoties die een belangrijke invloed hebben op de uiteindelijke keuze van de consument. Zowel bij Axe als Rexona scoorden de verpakkingen significant hoger wanneer er een zinspeling werd gemaakt naar het campagnethema. Voor Axe was dat 'verleiding' en voor Rexona 'vertrouwen'. Productgerelateerde connotaties als 'krachtig' en 'veilig' deden het echter een stuk minder.

Die uitkomst lijkt logisch: binnen de productgroep koopt de consument een bepaald merk. De begeerlijkheid van de merkbeleving is dan groter dan de aantrekkelijkheid van het fysieke product. Volgens de onderzoekers van Neurensics zouden marketeers moeten denken in merkverpakking in plaats van productverpakking. De heersende gedachte onder ontwerpers dat tekst op de verpakking er niet zoveel toe doet, lijkt er dus niet relevant.

Job stapt eerder op dan Beatrix

Nederlanders vinden het waarschijnlijker dat Job Cohen in 2012 opstapt dan Koningin Beatrix, zo blijkt uit een onderzoek van Synovate van half december.

Volgens de Nederlanders zou het een roerig politiek jaar kunnen worden. Zo denken drie op de tien Nederlanders dat het kabinet voor de zomer valt. Nog groter is, volgens hen, de kans dat Job Cohen zal opstappen als fractievoorzitter van de PvdA.

De kans dat we dit jaar een troonwisseling krijgen of dat de Europese Unie uit elkaar valt worden kleiner geacht. Ook denken de meest mensen niet dat de PVV de grootste partij zal worden in 2012.
Op economisch vlak zijn de Nederlanders niet positief gestemd. De meesten denken niet dat de wereldeconomie zich zal herstellen in 2012 en ook de recessie blijkt niet mee te vallen. Maar ondanks de grote problemen van de Euro verwacht men niet dat de Euro zal worden opgeheven.
Bijna eenderde van de Nederlanders verwacht in 2012 minder te gaan verdienen, maar nog iets meer Nederlanders verwachten er niet op achteruit te gaan.
Nederlanders verwachten niet dat in 2012 nog een Elfstedentocht wordt georganiseerd, daarnaast zal Nederland geen Europees kampioen worden. Positiever is dat vrijwel niemand verwacht dat er in Nederland binnen een half jaar een terroristische aanslag zal plaatsvinden.

SKO onderzoek: TV nog dominant

Uit het 'Moving Pictures'-onderzoek van SKO komt onder andere naar voren dat vooral het TV-scherm en TV-content nog steeds dominant zijn. Wel besteden we al een aanzienlijke hoeveelheid TV-tijd via de computer. Vooral jongeren blijken fervente gebruikers van moderne devices voor het kijken naar av-content.

De televisie is het meest gebruikte device om naar av-content te kijken: 78% van de kijktijd naar audiovisueel materiaal vindt voor de televisie plaats.

Jongeren besteden in vergelijking met oudere leeftijdsgroepen veel tijd aan het kijken naar av-content op de computer (laptop of desktop), namelijk 32% van alle kijkminuten. Ter vergelijking, de groep 20-49-jarigen besteedt 15% van het totale aantal kijkminuten naar av-content achter de computer, en 50-plussers 18%.

Het televisiescherm is favoriet voor het kijken naar gemiste programma's. Maar de computer speelt hierbij ook een grote rol: 30% van alle kijktijd naar gemiste programma's besteden de respondenten achter de computer.

De smartphone is favoriet voor het kijken naar user-generated content, op korte afstand gevolgd door respectievelijk de tablet en computer.

Vooral het hoge tabletgebruik onder jongeren valt op: 92% van de jongeren die een tablet bezitten geeft aan wel eens naar av-content op dit device te kijken.

Ouderen maken inhaalslag op het net

Het internetgebruik onder ouderen is de afgelopen jaren in Nederland flink toegenomen. De achterstand op jongere leeftijdsgeneraties wordt steeds meer ingelopen. Samen met Luxemburg en enkele Scandinavische landen behoort Nederland tot de EU-landen met het hoogste aandeel oudere internetters.

In 2011 maakten zes op de tien 65- tot 75-jarigen gebruik van internet. Dat is bijna een verdubbeling ten opzichte van 2005 toen dat ruim drie op de tien was. Met deze stijging is de achterstand op jongere internetters duidelijk verkleind. Het totale internetgebruik in Nederland is toegenomen van ongeveer 80% in 2005 naar ruim 90% in 2011.

Ouderen gebruiken internet het meest voor het versturen of ontvangen van e-mails en het zoeken van informatie over goederen of diensten. In de afgelopen jaren zijn internetbankieren en het lezen of downloaden van kranten of nieuwsbrieven het meest toegenomen. Het aandeel 65- tot 75-jarigen dat internet hiervoor gebruikt is tussen 2005 en 2011 met ongeveer 20 procentpunten gestegen.

Samen met Luxemburg, Zweden en Denemarken behoort Nederland tot de landen met het hoogste internetgebruik binnen de EU. Dit geldt zowel voor het internetgebruik van de totale bevolking als dat van de ouderen. Ook het verschil tussen het aandeel oudere internetters en het totale aandeel internetters is nergens zo klein als in deze landen.

BRON: CBS

Eén op vijf vertrouwt online reviews

Bijna 80% van de Nederlanders leest een review voordat ze een aankoop doen. Slechts 20% daarvan hecht waarde aan deze online recensies. Dat blijkt uit het EuroPNstyles onderzoek onder ruim tienduizend Europese consumenten door Porter Novelli. Ook blijkt dat Nederlanders liever een online review plaatsen op product- of reviewsites dan op fanpagina's van bedrijven op sociale netwerken.

Wanneer het aankomt op het schrijven van reviews schrijft 57% van de Nederlandse respondenten een online recensie na een goede aankoop. Duitsers schrijven vaker positieve reviews, ruim 70%. Negatieve recensies worden vaker geschreven: dat doet 59% van de Nederlanders na een slechte aankoop.
Het grootste deel van de respondenten doet niet veel met de 'likes' van vrienden op sociale netwerken bij de keuze om een product aan te schaffen. 14% van de Nederlanders is eerder geneigd een product te kopen wanneer vrienden die aanbevelen op fanpagina's van merken op sociale netwerken.

Spectaculaire toename tablet-gebruikers

Het aantal bezitters van iPads en andere tablets is per december 2011 gestegen tot 1,7 miljoen Nederlanders (14% van de internettende bevolking). In de tweede helft van 2011 zijn er bijna een miljoen gebruikers bijgekomen. In juni 2011 waren 725.000 personen in het bezit van een tablet (6% van de internettende bevolking). Daarnaast zijn er nog eens 1,7 miljoen Nederlanders van plan binnen afzienbare tijd een tablet aan te schaffen. Dit blijkt uit het onderzoek Trends in Digitale Media van Intomart GfK.
De tablet wordt door de meeste bezitters dagelijks gebruikt. Het gebruik is vaak gedeeld met anderen in het gezin; gemiddeld heeft een tablet 2,3 gebruikers. Gemiddeld zijn er 20 tot 25 apps gedownload. Het meest wordt het tablet gebruikt voor internetten, e-mailen en social media. Daarnaast zijn spelletjes en video/televisiekijken populair. De top 3 media-apps op de tablet zijn YouTube, UitzendingGemist en NU HD.

Werkgever wil geen mobiel werker

Nederlandse bedrijven zijn in vergelijking met andere landen weinig bereid om werknemers mobiel te laten werken. Dat blijkt uit het onderzoek in opdracht van Citrix Systems. Volgens het onderzoek zouden 6 op de 10 medewerkers over twee jaar op afstand toegang willen tot bedrijfsgegevens. Dat is anderhalf keer zoveel als het internationale gemiddelde van 41%.

Desondanks lijken werkgevers weinig bereid om tegemoet te komen aan deze behoefte. Nog altijd biedt 11% van de Nederlandse bedrijven geen enkele vorm van mobiele werkplekken aan. De bereidheid om hier verandering in te brengen lijkt ook laag. Gevraagd naar redenen om te investeren in mobiele werkomgevingen, antwoordt iets meer dan de helft (54%) 'om medewerkers de mogelijkheid te geven om altijd en overal te werken'.

Digitale muziek overstijgt fysieke verkoop

Voor het eerst in de geschiedenis overstijgen de verkopen van digitale muziek die van de fysieke dragers. De verkoop van digitale muziek bedraagt 50,3% van de totale muziekverkopen in 2011. Dat blijkt uit cijfers van Nielsen en Billboard. Voor het eerst sinds 2004 is de verkoop van albums weer gegroeid (+1,4%). De stijging is vooral te danken aan de groei van betaalde downloads (+1,3%). De verkoop van fysieke albums daalde het afgelopen jaar met 5%.

Adele's album *21* was zowel het best verkochte digitale als fysieke album. Het nummer *Rolling In The Deep* is maar liefst 5,8 miljoen keer gedownload.
Volgens de voorlopige cijfers van de NVPI is er in Nederland nog geen drastische omslag zichtbaar. In 2010 slonk de omzet van de muziekindustrie met 15,6%. In totaal daalde de omzet de afgelopen jaren met de helft. Van de verkochte albums was 93% in 2010 nog fysiek. De albumverkoop bedraagt 81% van de volledige muziekverkoop.

BRON: MARKETINGFACTS

Column

PIETER PAUL VERHEGGEN

Marktonderzoek door de wasstraat

Het marktonderzoek is in 2011 door de wasstraat gegaan. Net als een auto die na drie weken vakantie wordt schoongemaakt en in de was gezet, is er onder de laag stof van verre reizen een verrassend leuk en 'kek' model vandaan gekomen. Daarmee is het goed rijden, maar je moet het onderhoud niet vergeten.

En onderhoud was nodig. Daar waar het onderzoek een beetje was blijven hangen in de traditionele rol, met als boventoon het achteraf analyseren en rationeel verklaren, dreigde technologische vernieuwingen het vakgebied links en rechts in te halen. Onderzoekers zijn in het afgelopen jaar hardhandig geconfronteerd met nieuwe onderzoekstoepassingen uit de hoek van social media, mobiele apps en neuromarketing om maar een paar voorbeelden te noemen. Toepassingen gestoeld op andere fundamenten dan waar onderzoekers van nature bekend mee zijn. Alsof je een stationcar op het chassis van een Formule 1 auto monteert.

Marktonderzoekers zullen er in 2012 aan moeten wennen dat deze nieuwe toepassingen het vakgebied niet meer zullen verlaten. Net zoals de hybride auto een blijvertje is en elektraoplaadpunten in de stad vraagt, zo zal het marktonderzoek de nieuwe rol van de respondent als co-creator van producten, diensten en bedrijfsstrategieën moeten omarmen en een plek geven.

In plaats van met de rug naar de ontwikkeling te gaan staan zullen onderzoekers deze technieken nog meer moeten gaan gebruiken om consumentengedrag beter te begrijpen en te duiden. Want daar ligt de grootste uitdaging voor het vak: gedrag van consumenten nog beter helpen voorspellen.

Wil het marktonderzoek zijn rol als de spreekbuis van de consument in de boardroom waarmaken dan zal het zich open moeten stellen voor de nieuwe (technologische) mogelijkheden en zich niet laten afschrikken door noodzakelijke veranderingen die dit met zich meebrengt (bijvoorbeeld op het gebied van kwaliteitsbewaking). Het vakgebied zal zich moeten transformeren van SUV tot hybride wagen!

PIETER PAUL VERHEGGEN IS VOORZITTER VAN DE MOA

Social Media Hub monitort ons KLM-sentiment

e-Aanpoten voor de klant

De aswolk, de tsunami in Japan en de onrust in het Midden-Oosten. Martijn van der Zee, senior Vice President e-Commerce van Air France-KLM, mag deze gebeurtenissen dankbaar zijn. Zij zorgden voor een enorme versnelling van de praktische toepassing en interne acceptatie van social media. Van der Zee richtte in samenwerking met andere afdelingen binnen KLM de Social Media Hub op. 'Als je over vijf jaar weer twittert, weten we hoe we je toen hebben behandeld.'

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Tom Coronel staat op nummer één in de e-Commerce25, een lijst van Nederlands invloedrijkste e-commerce professionals. Martijn van der Zee staat op zeven. Het doet hem weinig: 'Dat soort lijstjes vind ik erg relatief, op een gegeven moment is Bol.com uit terwijl ze het nog hartstikke goed doen. Dan is gewoon weer iets anders in.' Bovendien heeft Van der Zee meer met de bedrijven en de mediacampagnes die ze maken, dan met de poppetjes erachter. 'Ik ken helemaal geen personen van Wehkamp, ik zie alleen dat die organisatie als een raket gaat. Zij slagen erin om zo aantrekkelijk te zijn dat hun concurrentie gewoon wat vervaagt.' Ook van Bol.com is hij gecharmeerd. Hij weet zeker dat hun succes deels te verklaren is uit hun organisatiestructuur. 'Zij hebben geen zuilen, geen interne fragmentatie. Ook Van der Zee's 70-koppige e-commerce afdeling is als één geheel georganiseerd, alle expertise rondom dot.com komt er samen. Zowel Ontwikkeling als Marketing en Sales. 'Bedrijven die alles bijelkaar zetten, gaan het hardst. Dan spreek je dezelfde taal en voelt iedereen de ketenverantwoordelijkheid.' Bol.com heeft het wel iets makkelijker omdat het een 100% dotcom is. 'Traditionele bedrijven die ook aan e-commerce doen, moeten intern knokken tegen de traditionele kanalen met hun eigen historie, budgetten en verantwoordelijken. Daarnaast is er de perceptie van de klant die het bedrijf ook als traditioneel ziet en dus niet automatisch een self-servicekanaal erbij verzint.' Vooral door de invloed van social schuift volgens Van der Zee een toenemend aantal bedrijven op van traditioneel naar modern. Zo ook KLM.

'Bedrijven die alles bijelkaar zetten, gaan het hardst. Dan spreek je dezelfde taal en voelt iedereen de ketenverantwoordelijkheid.'

Omslag

KLM is weliswaar een (van oorsprong) traditioneel bedrijf, maar bij uitstek geschikt voor e-commerce. Dat geldt eigenlijk voor alle luchtvaartmaatschappijen doordat ze naast sales veel aan service doen. 'Er zijn allerlei contactmomenten - thuis achter de pc, bij de incheckbalie, op het vliegveld - die traditioneel via mensen verliepen, en waar we steeds meer waarde aan kunnen toevoegen. Dat is wat consumenten ook verwachten. Tijdens een storm stond voorheen 300 man braaf drie uur in de rij te wachtten op hun nieuwe vlucht. Nu accepteren mensen

Martijn van der Zee is keynote speaker op het MIE 1 februari - 9.00 uur World Forum Den Haag

dat niet meer en denken: je hebt al mijn gegevens, je weet dat er morgen vijf vluchten naar Madrid gaan, dus zet mij in godsnaam op een van die vijf. Dat is echt fundamenteel veranderd, het komt door social op mobiele devices die tegenwoordig iedereen heeft. Tot anderhalf, twee jaar geleden probeerde KLM de klant op online services te krijgen, tegenwoordig moeten wij aanpoten om voor elkaar te krijgen wat de klant wil.' Het zijn vaak nog latente behoeftes, maar Van der Zee ziet wel dat zodra KLM iets nieuws lanceert, het meteen massaal wordt gebruikt. 'En dan hebben we nog het gevoel dat we een tandje bij moeten zetten om überhaupt bij te blijven met de ontwikkelingen.'

Aswolk

De klant hoeft niet meer overtuigd te worden, maar geldt dat ook voor de interne organisatie? Van der Zee: 'Op social media is nu een stukje van het bedrijf aan het bewegen en is daarin behoorlijk grensverleggend, maar je kunt niet verwachten dat het hele bedrijf daar meteen achteraan hobbelt. Dat kan niet en moet je ook niet willen.' Wel ziet hij intern steeds minder weerstand. 'Zeker de aswolk, maar ook al die andere events, zoals de tsunami in Japan en de onrust in het Midden-Oosten, zijn een versnelling geweest van de acceptatie van social. Elk van deze events viel steeds samen met een operationele verstoring van veel vluchten. Ze vroegen om helderheid over de positie van KLM hierin, om snelle, duidelijke communicatie over of we wel of niet vliegen, of het veilig is. Bijna alle Europese airlines, inclusief wijzelf, werden toch enigszins verrast door het effect dat iedereen een mobiele device heeft en zich afvraagt waarom er niks is te regelen om niet in de rij te staan.' KLM moest met informatie komen én snelle oplossingen. 'Vroeger deden wij een week over het vaststellen van een policy voor ticket refunds, dat kan niet meer.' Van der Zee erkent dat het door social onvermijdelijk is dat organisaties in belangrijke mate reactief worden. Dat is de enige optie. 'Als je stil blijft, wordt dat gezien als een teken van zwakte. Maar je kunt het ook positief zien. Overal brokkelt het vertrouwen in instituten af, dit is een manier om weer vertrouwen te winnen. Je hebt onmid-

'Zeker de aswolk, maar ook de tsunami in Japan en de onrust in het Midden-Oosten, zijn een versnelling geweest van de acceptatie van social media'

›

'Als je in servicing authentiek handelt, zie je dat vanzelf terug in sales en reputatie'

dellijk een dialoog met de klant en intern gaat het de verzuiling tegen. Je hebt sneller antwoord en de eigen processen worden efficiënter.'

Hub

De snelheid van social media vereist een interne organisatie die daarop is ingesteld. Een medewerker kan een klant via Twitter wel een oplossing bieden, maar alleen als dat intern waar te maken is. Daarom kent KLM de Social Media Hub. Deze afdeling wordt aangestuurd door Van der Zee's afdeling e-commerce en door het hoofd Communicatie, waaronder ook Woordvoering valt. Op de hub werken circa 25 mensen, bestaande uit medewerkers communicatie, sales en beleid. De beleidsmedewerkers handelen servicevragen af, bijvoorbeeld over zoekgeraakte koffers. De hub behandelt alles wat binnenkomt. 'Regel nummer 1 is, dat je niet om fouten heendraait. Anders ben je op social echt weg. We gaan zowel mee in positieve als negatieve zaken en kunnen ook excuses aanbieden.' In de hub hangen flat screens die kleurrijke grafieken laten zien, ze tonen het real time sentiment over KLM en andere relevante onderwerpen. De hub monitort via een speciale tool het sentiment op het web, ze scant op alle berichten over KLM en luchtvaart in het algemeen. De resultaten worden o.a. gebruikt voor reputatiemanagement. De tweede tool is voor accountmanagement/sales doeleinden. 'Van alle klantencontacten wordt bijgehouden wie er een tweet of een Facebookpost doet, op klantniveau wordt vervolgens een Twitteraccount aangemaakt waarmee alle communicatie die via dat account loopt te zien is. Als je over vijf jaar weer twittert, weten we hoe we je toen hebben behandeld.' Hoewel sentimentmonitoring best als onderzoek kan worden aangemerkt, zegt Van der Zee zegt dat er geen onderzoekstool is. Nu doet de hub/afdeling e-commerce alleen nog onderzoek naar klantwaardering en effectiviteit van de e-commerce activiteiten. Wel ziet hij steeds meer afdelingen aanhaken en vragen stellen. Ook hebben de hub-medewerkers (korte) lijntjes met allerlei collega's binnen de organisatie en werken ze direct samen met Woordvoering die weer rechtstreeks contact heeft met het operations control center (dat alle vluchtinformatie heeft). Zodra er vragen zijn, stemt de hub ze direct met Woordvoering af of met andere afdelingen. Zo kan er zeer snel gehandeld worden. Met de komst van de hub verandert ook de functie van het callcenter dat echter nog wel steeds een erg belangrijke rol heeft; het social media verkeer is nu slechts een fractie van het telefonisch verkeer, '10 op 90', denkt Van der Zee. 'Maar vergeet niet het enorme aantal meelezers op social media, een tweet van KLM kan duizenden andere mensen bereiken die anders wellicht hadden gebeld. En één tweet kan honderden tweets voorkomen. Dat de reële verhouding mogelijk fiftyfifty is, is intern moeilijk uit te leggen.'

Servicing

Van der Zee heeft drie doelen met social: reputatiemanagement, servicing en acquisitie. Na de aswolk is er vooral hard ingezet op servicing. 'In het begin gingen we voor alledrie tegelijk, maar juist daardoor ging het allemaal langzaam. Servicing deden we van 08.00 tot 19.00 uur, met als kritiek: hoe kan KLM om 19.00 uur dichtgaan? In reputatiemanagement staken we heel veel tijd maar niemand had het echt door, datzelfde gold voor acquisitie. Toen is besloten om eerst servicing volledig op orde te krijgen en 24/7 te gaan. Als je in servicing authentiek handelt, zie je dat vanzelf terug in sales en reputatie. Daarom zitten we nu ook heel erg op praktische dingen en integratie in mobiele apps. Als het straks sneeuwt en 50% van de vluchten gecancelled wordt, is er een app waarmee we je binnen een uur kunnen helpen aan nieuwe vluchten.' De laatste zes maanden kreeg KLM veel positieve exposure met 'social seating'. Via Facebook aangeven naast wie je in het vliegtuig wilt zitten. Van der Zee is trots op het halen van de voorpagina van US Today en het item op CNN. 'De merkwaarde die dat heeft, is niet in geld uit te drukken. Voor ons is het financieel überhaupt onmogelijk om marketingcampagnes in Amerika of Engeland te voeren. Als de financiële mensen langskomen, wijs ik ze op de internationale groeipercentages van online over de laatste drie jaar: 5 tot 10%. Online verkoop, geen toeval, jumpte van 15% naar 25, 30%. Dat komt echt door social en mobiel.' Van der Zee wil de gehele organisatie social maken. Dat betekent transparant en extreem behulpzaam zijn, alert reageren, proactief en reactief, en doordenken op bepaalde trends die er al zijn in klantinteractie. En hij wil meer verkopen. De marginale conversie bij consumenten die zich via een social medium aan een merk verbinden, zit hem dwars. 'Al kan ik maar 1% van onze bijna 700.000 Facebookfans één keer een KLM-ticket laten kopen, dan ben ik al blij.' «

Air France

Van der Zee is bij KLM verantwoordelijk voor alle dotcom activiteiten inclusief digitale marketing en social media (inclusief mobiel). Bij Air France valt Ontwikkeling en digitale marketing onder zijn verantwoordelijkheid, maar social media en mobiel niet. Is de houding ten aanzien van social media in Frankrijk, bij Air France, wellicht anders dan in Nederland? Van der Zee: 'Ik zit bijna twee keer per week in Parijs om over dit soort dingen te praten. Maar in een groot bedrijf is het lastiger om het echt voor elkaar te krijgen. Bij Air France zitten de mensen er gewoon neutraal in, ze zien social als een normaal onderwerp, en dat geldt voor veel bedrijven. Wel zie ik bij Air France er steeds meer aandacht voor komen.'

Ipsos

synovate
Research reinvented

Marketing & Information
Event 2012

Zorg dat je erbij bent!

Ipsos Synovate WORKSHOPS

PROCTER & GAMBLE - THE EXCITING FUTURE OF MOBILE
HOT TOPICS - SMART MOBILE MARKETING & INTELLIGENCE

NOVAY - DE SMARTPHONE ALS ZESDE ZINTUIG
HOT TOPICS - SMART MOBILE MARKETING & INTELLIGENCE

IPSOS ASI - THE DIGITAL DEEP DIVE
MOVING INTO MATURITY - SOCIAL MEDIA MARKETING

* 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

Mystery shopper zet de zaak op scherp

Het Groningse bureau Store Support slaagde erin om drie jaar achter elkaar fors te groeien en ook nog winst te maken. Dat leverde het bureau een paar keer de FD Gazellen Award op, een prijs voor succesvolle ondernemingen in Nederland. Ook andere mystery shopping-bureaus zijn positief over de markt. Hoe komt het dat zij floreren terwijl het marktonderzoek wat stagneert?

TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**

Arjen van Hijum startte in 2004 met twee vrienden het bedrijf **Store Support**. Dat deden zij in directe aansluiting op de HEAO-opleiding ondernemerschap en management. Op dit moment werken er ongeveer 14 mensen bij het Groningse bureau. Zij schakelen zo'n 1200 mystery shoppers in. 'We zijn begonnen door studenten met een OV-jaarkaart aan het werk te zetten voor opdrachten,' vertelt van Hijum. 'Maar daar liepen we al snel mee vast: steeds meer klanten vroegen om mensen met een bepaalde achtergrond en diverse kenmerken. Zo moesten we voor de Rabobank mensen zoeken die een hypotheek komen aanvragen. Dat kun je dus moeilijk door een student laten doen. In de eerste jaren van ons bureau was het een grote uitdaging om voldoende goede mystery shoppers te vinden. We wilden geen kosten maken voor advertenties, daarom hebben we er bewust voor gekozen om niet alleen onze opdrachtgevers, maar ook de mystery shoppers zelf, heel zorgvuldig te behandelen. Bijna alle mensen in ons bestand komen hier via mond-tot-mondreclame.'

'Omdat we uit een ondernemingsopleiding komen, realiseerden we ons heel goed dat we ons in de markt moesten profileren. We zijn geen marktonderzoekbureau, maar focussen op mystery shopping. Daarbij leren we veel van onze klanten. Zo zagen we bij Harry Werkman, directeur van Saturn, dat je als ondernemer voortdurend innovatief moet blijven: nieuwe ideeën ontwikkelen voor marktonderzoek, groot denken en altijd kwaliteit leveren. Hij leerde ons ook dat we geen concessies moesten doen op het gebied van prijs. Op basis van onze ervaring hebben we in 2011 het concept Customer Journey gelanceerd. Dat is een model dat alle stappen van het aankoopproces in kaart brengt. Dit helpt ons en onze opdrachtgevers om alle touchpoints met het bedrijf te vinden. Dat is nodig omdat het aankoopproces van de klant diffuus is. Bijvoorbeeld: iemand die een computer gaat kopen, kan zich oriënteren in de winkel, technische specificaties zoeken op internet en bellen met specifieke vragen. Na aankoop kan er sprake zijn van klachten of service. Om echte loyaliteit te krijgen, moet het bedrijf zorgen dat mensen op elk moment in het koopproces tevreden zijn. Mystery shopping laat zien waar het goed, maar ook waar het fout gaat. Overigens gaat het al lang niet alleen maar om shoppers. Onze opdrachtgevers vragen ook om mystery calling, -e-mail, -websitebezoeken en -offerteaanvragen. Om te testen of een webcareafdeling goed functioneert, plaatsen we zelfs mysterytweets en Facebookberichten!'

Spiegel

Het Arnhemse bureau **JES marketing** onderzoek werkt met de methode Shop Control. De mystery shoppers houden aan de opdrachtgever een spiegel voor met de werkelijke beleving van de klant. Directeur Saskia Brons constateert dat dit juist in deze tijd van belang is. 'Het is moeilijk om klanten te trekken. Ondernemers moeten daarom vanaf het eerste contact met de klant een prima prestatie neerzetten. Mystery shopping geeft hiervoor veel scherpere aandachtspunten dan klanttevredenheidsonderzoek. Bijvoorbeeld: een autodealer kan gemiddeld een 7 scoren en levert daarmee een goede prestatie. Als echter een mystery shopper bij diezelfde dealer rapporteert dat 'zij als vrouw door de verkoper gewoonweg werd genegeerd', dan komt dat keihard aan. Zo'n observatie is heel concreet, een feit waarmee je meteen aan de slag kunt. Om te komen tot een betere dienstverlening is ook de opstelling van de opdrachtgever van groot belang. Als je met kritiek komt, dan schieten mensen al snel in de verdediging. 'Het was die dag heel druk, we zaten met ziekte, de computer lag eruit...'. Kortom: 'We konden er niets aan doen'. Het is daarom heel belangrijk dat de organisatie mystery shopping niet inzet om te straffen maar om te verbeteren. Als een klant bijvoorbeeld een product in de winkel niet kon vinden dan kan het personeel vaststellen dat het product er wel was. Ik adviseer dan om de beleving van de klant centraal te stellen. Het is zíjn waarheid: híj heeft het product in de winkel niet kunnen vinden. Als je wilt dat de klant dit de volgende keer anders ervaart moet je wel iets veranderen.'

Dialoog

Bij **TNS NIPO** is Fieneke Cannemeijer de mystery shopping-specialist. Zij werkt samen met alle afdelingen van het bedrijf als er mystery shopping moet plaatsvinden. 'Ik zie mystery shopping en klanttevredenheidsonderzoek als twee zaken die elkaar aanvullen. Wij werken vaak voor grote bedrijven met veel filialen. Klanttevredenheidsonderzoek levert een kwantitatief beeld van de prestaties. Uit mystery shopping komt juist feitelijke informatie over de ervaringen van de klant. Dat biedt handvatten aan het hoofdkan-