Clou

MOAwards 2012
Alle nominaties

57
MARKETING, INFORMATIE EN RESEARCH
MEI 2012

Dennis Hoogervorst

Sanoma Het brein helpt de reclame

Nerds nemen de wereld over

Op zoek naar schoonheid

Firefish naar Nederland

EEN OOG IS OOK EEN MOND

HET OOG WEET EERDER DAN DE MOND HOE IETS SMAAKT. OF DENKT DAT TE WETEN. DAT MAAKT HET TESTEN VAN SMAAK-BELEVINGEN TOT EEN LASTIG EN VAAK VERWARREND RESEARCHTRAJECT.

OP & P PRODUCT RESEARCH IS HET MEEST ERVAREN BUREAU IN HET ONTWARREN VAN ALLE TEGENSTRIJDIGHEDEN IN CONSUMENTENBELEVINGEN VAN NIEUWE PRODUCTEN.

AL EEN KWART EEUW LANG.

OP&P PRODUCT RESEARCH HET ZESDE ZINTUIG

PRODUCT RESEARCH
25 YEARS
www.opp.nl

Inhoud

57 MEI 2012

Ons brein en reclame

Neuromarketing is onderwerp van heftige discussie. Maar hoe werkt het in de praktijk? Dennis Hoogervorst van Sanoma zet samen met Walter Limpens van Neurensics breinonderzoek in om meer te weten te komen over effectieve communicatie, over beleving, emoties en onbewuste processen.'Het brein helpt de reclame.' **8**

Schoonheid

Schoonheid, kunnen we dat onderzoeken? Ja, dat kan, volgens Marius Hogendoorn van de Uilenkamer. Een prachtig – digitaal – boekje bewijst het zelfs nog beter. Goed om te weten dat 62% van de respondenten vindt dat meer aandacht voor schoonheid iets bijdraagt aan de wereld. **16**

MOAWARDS 2012

Nominaties MOAwards

Wie zijn er genomineerd voor de MOAwards? Voor het Bureau van het Jaar, Bedrijfs- en Bureau-onderzoeker? En wie winnen de Wetenschapsprijs en de Innovatie Award van het jaar? Alle genomineerden op een indrukwekkende rij. Op 6 juni worden de winnaars bekendgemaakt in Zandvoort. **21**

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
10 **Kwalitatief bureau Firefish komt naar Nederland**
15 Column **Lidwien van de Ven** **Allemaal goede scholen**
20 **Respondenten betekenen alles**
30 **'Mogen wij uw internetgedrag meten?'**
32 **Na het barsten van de doorzonbubbel**
33 Column **Edith de Leeuw** **Meten met Duitsland**
34 **swocc Branding**
37 Recensies
38 **sm@rt Op onderzoek met apps**
40 Onderzoek in het nieuws **Kiki Borghstijn – Stichting Nederland Schoon**
43 MOA Nieuws
46 Column **Bert de Vries** **Chapeau voor België** / Colofon / Personalia

Adverteerdersindex

Adformatie 42
Cint 13
Intellex 14
Intomart GfK 47
Isiz 35
Millward Brown 11
MOA 29, 31, 44
Mobiel Centre 48
OP&P 2
Passageway 41
Research Keurmerkgroep 18, 19
SSI 33
TeamVier 15
World Forum 36
Zuurstofbar 39

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Cruisen door het brein

De redactieburelen van Clou zijn riant gelegen aan het IJ, vlak bij aanlegplaatsen voor riviercruiseschepen. Terwijl ik dit schrijf, staat op een van de schepen een man het bovendek te stofzuigen. Veel werk, want er ligt een blauw tapijt van zo'n 100 bij 20 meter. Wat zegt ons dit allemaal? Dat ons brein dit maar een raar gevalletje vindt. Een riviercruiser is nog tot daar aan toe, maar dat er tapijt op het bovendek ligt, en dat er iemand met de stofzuiger overheen rolt..., het is niet te bevatten. Zo werkt dus het brein. Maar wat ik er echt van vind, dat weet ik niet (zeggen de geleerden). Misschien wil ik ook wel op zo'n schip hangen, sterker: achter die stofzuiger aanhollen. Of zou ik het nog leuker vinden als de hele boel zou zinken. Als ik de directeur van de rederij was, zou ik heel graag willen weten wat ik nou werkelijk dacht. Want dan kan ik mijn campagne daarop afstemmen en zorgen voor nieuwe passagiers. Niks ergers dan een folder met plaatjes van nette scheepshutten en kabbelende rivieren, en niet weten of die plaatjes aanslaan. Kijk, dat hebben ze bij Sanoma beter begrepen. Die vroegen Neurensics om het brein van de consument eens door te lichten, om zo te achterhalen wanneer en waarom een reclame-campagne effectief is. En hier betreden wij het golvende terrein van het breinonderzoek. Voor- en tegenstanders stofzuigeren elkaar bijkans het dek af, maar het is wel razend interessant wat er gebeurt. We kunnen het onbewuste laten spreken en ontdekken wat mensen echt vinden. Of dat ook weer tot het gewenste gedrag leidt, is de volgende vraag. Clou denkt daar vrij simpel over. We hebben bedacht dat de Sanoma-Neurensics-case de aftrap is voor een serie over opdrachtgevers en nieuwe vormen van onderzoek. Zo, dat gaan we dus doen.

Vrienden van Clou

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

Scheveningen populairste badplaats

Scheveningen is de absolute favoriet onder de Nederlandse badplaatsen. De plaats heeft met 27% bijna twee keer zoveel aantrekkingskracht op bezoekers als de Zeeuwse kust (nummer twee met 14%). Dit blijkt uit onderzoek van Blauw Research naar het imago van Scheveningen.

'Een mooi strand, mooie boulevard en leuke attracties', 'de gezelligheid', 'goed bereikbaar en een fijn strand', 'een dagje strand = een dagje uit'. Dit zijn slechts enkele redenen van de ondervraagden uit het onderzoek om voor Scheveningen te kiezen. Het totaalpakket aan horeca en winkels (wat bijdraagt aan het gevoel van gezelligheid en sfeer), de vele activiteiten en de bereikbaarheid maken het tot een aantrekkelijke badplaats. Hoofdreden bij een bezoek aan een badplaats is strandbezoek, gevolgd door een dagje winkelen, bezoek aan een restaurant of terras en theater/schouwburgbezoek.

Schoonmaakkriebels in de lente

Hoewel ruim 60% van de Nederlandse vrouwen een jaarlijkse grote schoonmaak houdt, doet slechts 1 op de 5 dit in het voorjaar, blijkt uit onderzoek van Ipsos Synovate en Samsung onder 1000 Nederlandse respondenten.

In de top 3 van vervelendste schoonmaakklussen van Nederlandse vrouwen staan het schoonmaken van de badkamer, afwassen en stofzuigen. Bijna driekwart van de Nederlandse vrouwen vindt het niet leuk om het huis te stofzuigen.
Overigens kennen niet alleen vrouwen schoonmaakkriebels in de lente. Een derde van de Nederlandse mannen krijgt in het voorjaar ook zin om het huis extra schoon te maken. Opvallend hierbij is dat deze mannen direct de daad bij het woord voegen. Een kwart geeft het huis werkelijk een grote schoonmaakbeurt in het voorjaar. Van ramen lappen, koelkast ontdooien tot stofzuigen tussen kussens en banken.

Nieuwe inzichten in gedachten en gevoelens van klanten

Klanten maken onbewust gebruik van verschillende relatiemodellen om de relatie met dienstverleners te sturen en te evalueren. Klanten met een meer persoonlijk relatiemodel, hebben een aanzienlijk betere klantbeleving dan klanten die een meer zakelijk model hanteren. Klanten met een persoonlijk relatiemodel zijn daarnaast loyaler, kunnen meer hebben van een dienstverlener en zijn meer bereid om positieve mond-op-mond reclame te geven.

Dat zijn de belangrijkste uitkomsten van een onderzoek dat onlangs is uitgevoerd door The Customer Connection. In het onderzoek is verder gekeken naar de aanwezigheid van relatiemodellen en de invloed van de relatiemodellen op de klantbeleving. De theorie zegt dat ieder mens bij het aangaan van relaties onbewust gebruik maakt van verschillende modellen. Elk model omvat een aantal normen, waarden en verwachtingen over hoe de relatie zou moeten zijn. De modellen worden gebruikt om relaties (bij) te sturen, maar ook om deze te evalueren. Uit het onderzoek bleek dat het grootste deel van de geïnterviewde klanten (bijna 70%) een zakelijk relatiemodel gebruikt om de relatie met hun dienstverlener te beoordelen. Klanten in dit relatiemodel gaan er vanuit dat ze een bepaalde investering doen waar ze iets voor terug verwachten. Er is weinig emotionele binding tussen klant en aanbieder. Omdat er niet echt een emotionele binding is, zal deze klant eerder vertrekken als het hem niet meer aanstaat.

Bedrijven krijgen een 6

Als Nederlanders een rapportcijfer moeten geven aan de klantenservice van bedrijven geven ze gemiddeld een 6. Dit blijkt uit het jaarlijkse klantenservice-onderzoek van softwareleverancier Trinicom uitgevoerd, door B&N Panel-wizard. De klantenservice van banken werd met een 6,8 als beste beoordeeld en de service van telecombedrijven scoort het slechtst met een 4,8.

Naast banken scoren ook de gezondheidszorg en de detailhandel met beide een 6,7 relatief hoog. De klantenservice van internetproviders kreeg gemiddeld een 5,5 van de respondenten en nutsbedrijven scoorden een 5,7. Als het grootste irritatiepunt bij respondenten werd het niet nakomen van toezeggingen genoemd.
50% van de ondervraagden verwacht binnen een dag een reactie wanneer ze de klantenservice benaderen met een klacht of een vraag. 20% verwacht binnen vier uur al een reactie. Ruim driekwart van de ondervraagden wil de klantenservice op zaterdag kunnen bereiken en ruim 40% ook op zondagmiddag.

BRON: CUSTOMER TALK

Nederlandse jongere is gelukkig

Nederlandse jongeren tussen 15 en 25 jaar beschouwen zichzelf als een gelukkig iemand. Slechts 1 op 10 voelt zich ongelukkig. Daarmee blijken Nederlandse 'Millennials' meer tevreden dan hun leeftijdsgenoten in andere Europese landen. Dat blijkt uit een grootschalige nieuwe jongerenstudie van InSites Consulting bij meer dan 4.000 respondenten in 16 landen.

De top 3 landen met het grootst aandeel gelukkige jongeren zijn Brazilië, India en China. Daar voelen net geen 7 op de 10 jongeren zich gelukkig. Zweden en Rusland zijn de nummers 4 en 5. Het grootste aantal ongelukkige jongeren vond InSites in het Verenigd Koninkrijk met bijna 1 op 5 (18%) en ook Italië en Frankrijk bevonden zich in de buurt van deze score. Ook bij onze zuiderburen lag het geluksgevoel lager dan in Nederland, met 54% gelukkige Belgische jongeren.

> groenten < fruit

In 2011 kocht een Nederlands huishouden 1% meer groenten, maar 3% minder fruit in vergelijking met 2010. De supermarktomzet van groenten bleef stabiel. De supermarktomzet van fruit steeg licht, veroorzaakt door een hogere gemiddelde prijs voor fruit.

In 2011 kocht een Nederlands huishouden gemiddeld 73,4 kilo groenten. Tomaat blijft verreweg de populairste groente, gevolgd door ui en komkommer. De wisselingen in de top 10 van meest gekochte groenten blijven beperkt. Alleen bloemkool en sla op de vijfde en zesde plek wisselen van positie.
Er werd gemiddeld 85,5 kilo vers fruit gekocht per huishouden. Appel is de populairste fruitsoort, gevolgd door sinaasappelen en bananen. Van maar liefst 8 van de 10 producten uit de top 10 van fruit daalde de aankoop. Alleen het volume van bananen en aardbeien steeg.
De omzet van de Nederlandse supermarkten in groenten bleef stabiel op ruim 2 miljard euro. Maar liefst 85% van de supermarktomzet van groenten betreft vers product (onbewerkt en panklaar). De omzet van fruit steeg met 4% tot 1,3 miljard euro.

BRON: PRODUCTSCHAP TUINBOUW

> e-books > lezers

Een Amerikaans onderzoek laat zien dat de Nederlandse boekenbranche snel de impasse moet doorbreken met e-books. Het aanbod in Nederland is klein, maar het onderzoek toont aan dat hoe meer digitale boeken er zijn hoe meer lezers er komen.
Naarmate er meer titels beschikbaar zijn, wordt er meer gelezen en worden er eerder boeken gekocht dan geleend, zo blijkt uit onderzoek van Pew Internet. Slechts 20% van de lezers die een boek zoeken, zegt deze altijd te kunnen vinden als download. 50% vindt de titels meestal, maar een kwart vindt die bijna tot nooit. Bakstenen winkels met papieren boeken winnen het op dat punt nog van de downloadwinkels.
Pew Internet constateert dat 21% van de Amerikanen afgelopen jaar een e-book las. Wanneer daar ook digitale magazines bij worden geteld, loopt dat percentage op tot 43%. Eigenaren van e-bookreaders lezen meer dan de groep die geen leestoestel heeft: 24 versus 15 boeken in het jaar. In Nederland zijn zo'n 10.000 titels digitaal beschikbaar. Daar zit vooralsnog weinig groei in.

Mannelijke werknemer lijnt ook fanatiek

Een kwart van de Nederlandse werknemers volgt op dit moment een dieet. Jongere werknemers diëten opvallend vaker dan oudere werknemers. Van de werknemers in de leeftijdscategorie 16-34 volgt 30% een dieet, tegenover 20% van werknemers van 35 tot 55 jaar en ouder. Dit blijkt uit onderzoek van Eurest, gehouden onder ruim 300 gasten van Nederlandse bedrijfsrestaurants.

De helft van alle ondervraagden let op het aantal calorieën dat zij per dag binnenkrijgt. Hoewel oudere werknemers minder vaak een dieet volgen, tellen zij meer dan jongere werknemers de calorieën. Vrouwen letten iets vaker dan mannen op de calorieën. Bij de keuze van voedingsproducten in het bedrijfsrestaurant zijn werknemers kritisch. Een kwart van alle ondervraagden kiest bewust voor producten die helpen bij het afvallen of het verbeteren van hun figuur.

BRON: MANAGERS ONLINE

Drie van de tien huishoudens zonder auto

Nederland telde op 1 januari ruim 7,7 miljoen personenauto's. Bijna 6,9 miljoen daarvan stonden op naam van een particulier of een leasemaatschappij. Ongeveer drie op de tien huishoudens hadden in 2010 echter geen auto. Eén op de acht kinderen groeit op in een huishouden zonder auto.

In de helft van de huishoudens is één auto aanwezig, bijna een kwart heeft er twee of meer. Van de paren met thuiswonende kinderen heeft bijna de helft meer auto's. Ruim twee miljoen huishoudens, vooral die met een relatief laag besteedbaar inkomen, hadden in 2010 geen eigen auto of leaseauto. Toch bezitten nog vier op de tien huishoudens in de laagste inkomensgroep één of meer auto's. Het inkomen van huishoudens met twee of meer auto's ligt gemiddeld bijna achtduizend euro op jaarbasis boven dat van huishoudens met slechts één auto. In bijna de helft van de eenpersoonshuishoudens is geen auto aanwezig. Bij tweepersoonshuishoudens geldt dit voor ruim één op de zes huishoudens. Ruim 400.000 kinderen onder de 18 jaar wonen in een huishouden zonder auto. Dat is 12% van de kinderen in deze leeftijdsgroep.

BRON: CBS

Column

RIJN VOGELAAR

Let the show begin

Vorig jaar trad Justin Bieber op in AHOY. De Nederlandse muziekzenders hebben nauwelijks aandacht besteed aan het bezoek van dit tieneridool aan ons land. Dat paste niet in hun programmering. Toch was het concert binnen 20 minuten uitverkocht. De tienermeisjes, die slapen onder posters van Justin, hadden geen radio nodig om op de hoogte te zijn van de komst van hun idool. De grootste fans waren via social media al lang op de hoogte en zij zorgden persoonlijk voor de marketing op het schoolplein. De directeur van AHOY vertelde me dat een band, voor de opkomst van het internet, minimaal 5 jaar nodig had om het sportpaleis in Rotterdam te vullen. Nu staan artiesten soms al na een jaar in AHOY. Gelanceerd door YouTube en gedragen door social media. Helaas is het ook zo dat de houdbaarheid van artiesten korter is geworden. Vroeger draaide we een vinyl-lp letterlijk grijs, tegenwoordig mag je blij zijn dat het hele album van een artiest een keer helemaal gedraaid wordt. Muziekliefhebbers zappen tegenwoordig door YouTube, Spotify of LastFM en blijven zelden hangen. Ook Justin is mogelijk al weer snel vergeten. Is hij een hype of een blijver? Weet hij het enthousiasme van de fans vast te houden? De tijd zal het leren.

Ook zonder social media is de flow van enthousiasme bij artiesten duidelijk zichtbaar. De energie stroomt bij een concert van het podium, via de grootste fans vooraan, naar de rest van het publiek en uiteindelijk via de concertgangers naar de thuisblijvers. Dit proces is boeiend en leerzaam. Wanneer raakt een artiest het publiek? Het is de tipping point waar marketeers naar zoeken. Dan moeten ze wel als een artiest leren denken en hun merken laten schitteren voor het juiste publiek. Voor marktonderzoek ligt hier een kans. Door instrumenten aan te reiken waarmee de flow van enthousiasme kan worden gevolgd en gestuurd. Online en offline!

De onderzoeksbranche kan veel leren van showbusiness. Niet alleen inhoudelijk, maar ook qua vorm. Onderzoek moet, zonder verlies aan kwaliteit, meer entertainen. Marktonderzoekers als popsterren? De MOAwards zijn daar een mooie aanzet toe. Let the show begin!

RIJN VOGELAAR IS CEO VAN BLAUW RESEARCH

Sanoma onderzoekt het onbewuste

Het brein helpt de

Dennis Hoogervorst is de – drukke – onderzoeksmanager van Sanoma Media. Op de afdeling Sales Intelligence geeft hij leiding aan een groot aantal marktonderzoeksactiviteiten rond media, doelgroepen en marktsegmenten. Veel onderzoek heeft tot doel om inzicht te krijgen in de factoren die zorgen voor effectieve communicatie. Breinonderzoek is daarbij van groot belang. 'Die kennis helpt om merken te versterken en om de werking van reclame te verbeteren. Neuro-onderzoek neemt niet de plaats in van andere marktonderzoeksmethoden. Het geeft indicaties van de beleving en emoties in het brein. En het is ook erg geschikt om te leren over onbewuste processen.'

Dennis Hoogervorst

TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**

Dennis Hoogervorst: 'Eind 2010 hebben we samen met Neurensics onderzoek gedaan naar de lezer-bladbinding: een verschijnsel dat van groot belang is voor de werking van tijdschriften als advertentiemedium. We ontdekten dat een blad, zoals de Libelle, niet wordt beleefd als 'je beste vriendin'. Het is voor het brein een product of een object en geen 'mens'. Gelukkig blijkt dit geen probleem te zijn voor de effectiviteit van advertenties. Als iemand zijn favoriete blad leest, dan verwerkt hij de advertenties voor producten en merken beter als deze worden aangeboden in een andere omgeving. De uitingen worden meer vertrouwd en ze roepen ook meer verlangen op. Dit geldt natuurlijk vooral als het blad een passende context biedt voor de advertentie (dat wil zeggen: voor motorartikelen adverteer je in een motorblad en niet in de Margriet, MB). In 2011 kreeg ons lezer-bladonderzoek twee prijzen: de AMMA Award en de FIPP-prijs (International Federation of the Periodical Press) voor het meeste innovatieve marktonderzoek voor tijdschriften. Dat toont aan dat dit onderzoeksproject branche-breed gewaardeerd wordt.'

'Juist omdat we belanghebbende zijn, hechten we veel waarde aan de objectiviteit en kwaliteit'

'Als wij als Sanoma zelf onderzoek doen of laten doen, dan worden de uitkomsten daarvan vaak sceptisch bekeken. Wij noemen dit het 'Wij van WC Eend'-effect, ofwel: 'Jullie zeggen toch alleen maar dingen die in je straatje passen'. Behoorlijk frustrerend - de praktijk is anders. Juist omdat we een belanghebbende zijn, hechten we veel waarde aan de objectiviteit en kwaliteit van ons onderzoek. We werken daarom altijd met erkende onderzoeksbureaus. Neurensics is natuurlijk een nieuwe speler: neuromarketing¬onderzoek staat nog in de kinderschoenen. Sanoma is transparant genoeg om resultaten te delen, ook als die minder prettig uitvallen. Dat maakt ons alleen maar meer geloofwaardig. In het meest recente onderzoek met Neurensics hebben we de effecten van acht in Nederland onbekende, bestaande Belgische product- en merkcampagnes voor voedingsmiddelen in kaart gebracht. Het waren heel gewone, niet de bijzonder succesvolle, campagnes voor verschillende producten en merken. Ze zijn in Nederland niet bekend, denk bijvoorbeeld aan het energiedrankje Nalu en de koekjes van Belvita. Neurensics toonde gedurende ongeveer

Onderzoek bij Sanoma

Sanoma is een grote opdrachtgever in de wereld van het marktonderzoek. Als uitgever heeft men een breed portfolio: van bladen zoals Libelle en Truckstar, via websites als kieskeurig en nu.nl tot aan het en mede-eigenaarschap van SBS. Sanoma organiseert ook evenementen zoals de Libelle Zomerweek en ontwikkelt mobiele apps. Al deze activiteiten vragen om marktonderzoek: in totaal werken hieraan zo'n 11 mensen. Bijzondere projecten? 'Het gevoel van de consument', waarbij door combinatie van kwalitatief en kwantitatief marktonderzoek het dagelijks leven van Nederlanders in kaart is gebracht, uitgevoerd door Insites Consulting. Een andere grote studie was die naar 'De toegevoegde waarde van branded content'. Aan 1.200 consumenten werden dummies van websites en tijdschriften voorgelegd waarin verschillende commerciële uitingen waren verwerkt. Daarna zijn er 70 online story-telling gesprekken gevoerd. Hier werkte men samen met MediaTest.

Hoe hard is neuromarketing-onderzoek?

De structuur van de hersens is per individu iets verschillend maar globaal voor alle mensen gelijk. Wel zijn er grote verschillen tussen de seksen. Volgens Walter Limpens kan bij een vrij homogene doelgroep met 20 tot 24 metingen een valide beeld worden gegeven van de breinprocessen in die groep. De kleine aantallen roepen echter de vraag op wat de waarde is van dit type onderzoek. Veel neurowetenschappers beweren dat met deze informatie het gedrag van grote groepen mensen goed kan worden voorspeld. Er zijn aanwijzingen dat dit klopt. Het meest bekende bewijs wordt gevormd door het zonnebrandonderzoek van Emily Falk en haar collega's in 2010 (University of California). Hier vond men een duidelijke samenhang (r = 0,7) tussen breinreacties en aankoopgedrag. De uitspraken van respondenten zelf vertoonden nauwelijks samenhang met hun gedrag (r = 0,2). Ook bij de test van bookcovers bleek de keuze van een boek bij het verlaten van de onderzoeksruimte goed te voorspellen. Neuro-onderzoek is duur. Voor twintig scans betaalt de klant zo'n € 40.000. Bij deelname aan een multicliënt-onderzoek kan de opdrachtgever echter voor ongeveer € 4.000 een reclame-uiting laten onderzoeken.

reclame

een uur lang allerlei beelden aan de proefpersonen in de scanner. Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in de effecten van multimedia: televisie, print en internetreclame. De geadverteerde merken ontlokten na het zien van uitingen meer lust en verlangen. Ook zagen we dat ze door mensen als 'meer relevant' werden ervaren. Dat is opvallend omdat de proefpersonen gedurende een relatief korte tijd aan een beperkt aantal reclames blootgesteld zijn. We zien dus dat reclame werkt. Monomedia scoort beter op reclame-effecten dan multimedia. Op merkniveau zien we iets anders: de effecten op het merk zijn sterker bij multimedia dan bij monomedia. Deze effecten zijn het grootst op de dimensies 'past bij mij', 'is relevant' en 'verhoogt mijn status in de groep'.

Werken bij Neurensics

Walter Limpens is bij Neurensics verantwoordelijk voor onderzoeksprojecten. Sanoma was in 2010 hun eerste betalende klant. Het bedrijf bestond toen net. 'Neurensics is ontstaan doordat Martin de Munnik en ik binnen reclamebureau laMarque strategisch communicatieadvies aanboden op basis van wetenschappelijke kennis. Ik ging me diepgaand inlezen en stuitte daarbij op allerlei neuro-onderzoek. Zo kwamen we in gesprek met wetenschapper Victor Lamme, die met zijn fMRI-scanner een interessante techniek in huis had. Eerst hebben we zelf een aantal testonderzoeken gedaan om de techniek te ontwikkelen en begrip te krijgen van de methodiek. Toen kregen we veel verschillende opdrachten, van merkpositioneringsonderzoek tot het testen van verpakkingen. De klanten varieerden van levensmiddelenfabrikanten tot de Gouden Gids en van een hypotheekaanbieder tot een energiebedrijf. Neurensics groeit: er werken momenteel negen mensen. Binnenkort komen er twee bij. Ik ben heel erg blij met mijn baan. Als sociaal psycholoog was ik al tijdens mijn opleiding gefascineerd door de vraag hoe mensen beïnvloed worden. In deze onderzoeken ontstaat elke dag nieuwe kennis. Je ontdekt hoe de vorm van een flesje gezien wordt, wat een bookcover doet maar ook wat de impact is van een strategisch concept.'

'Juist het vakgebied communicatie kan profiteren van neuro-onderzoek. Er zijn vragen die je wel aan mensen kunt stellen maar waar je weinig zinvolle antwoorden op krijgt. Denk bijvoorbeeld aan de vraag: 'Gaat u dit kopen?', of: 'Zou u dit product kiezen'. Dat de antwoorden zo slecht zijn, komt omdat we ons van een heleboel processen in ons brein simpelweg niet bewust zijn. Iemand kan dus zeggen dat hij een reclame leuk, aantrekkelijk of grappig vindt, maar dat zegt weinig over zijn daadwerkelijke koopgedrag. Neurensics maakt aan de hand van twaalf zogeheten emotiemappers zichtbaar wat de consument werkelijk ervaart. Geeft hij aandacht aan een uiting - wordt deze dus waargenomen, voelt hij lust of verlangen, scoort een product op 'past bij mij' of 'verhoogt mijn status', voelt de consument angst of afschuw? Ook kijken we naar de beleving van de 'waarde', 'vertrouwdheid', 'aansprekendheid' en 'acceptatie'. Op basis van deze dimensies kunnen we vrij goed aangeven of een product goed gaat verkopen. Dat geeft vaak verrassende resultaten. Zo bleek uit dit onderzoek, vrij onverwacht, dat je nieuwe voedingsmiddelen beter monomediaal kunt introduceren. De inzet van meerdere media tegelijk roept namelijk meer angst op in het brein. Dat is eigenlijk wel verklaarbaar: in de oertijd gingen mensen jagend en verzamelend door het leven. Als zij een onbekende knol opgroeven moesten ze natuurlijk goed opletten of die niet giftig was. Omdat dit oude mechanisme nog steeds in ons brein zit, kan een marketeer zijn producten beter met het predicaat 'vernieuwd' introduceren dan als 'helemaal anders'.' «

Walter Limpens

'Sanoma is transparant genoeg om resultaten te delen, ook als die minder prettig uitvallen'

Firefish wil vlammen in Nederland

‘De markt is niet zo vol’

Jem Fawcus, CEO van Firefish

Firefish is in Nederland gearriveerd. Het grootste onafhankelijke kwalitatieve bureau van Groot-Brittannië acht de tijd rijp om wat spanning in de markt te brengen.

TEKST **ROBERT HEEG**

Soms is het leven heel simpel. Gevraagd waarom Firefish juist nu naar Nederland komt, antwoordt CEO Jem Fawcus: ‘Waarom niet? Na twaalf jaar van stabiele groei in de thuismarkt, is het een logische stap om naar andere markten te kijken en interessante partners te zoeken. Veel klanten hebben hun kantoren in Nederland, en wij werkten er al enkele jaren met Kees.’ Hij doelt op Kees van Duyn, die bij Synovate veel Unilever-werk via Firefish binnenkreeg. De feel, focus en benadering van Firefish spraken hem aan, en dus accepteerde hij graag de uitnodiging om de operatie te gaan leiden vanuit de Amsterdamse binnenstad.

Hamvraag is natuurlijk wat Firefish gaat toevoegen in een toch al bomvolle kwalitatieve markt. ‘Ik vind de Nederlandse markt helemaal niet zo vol,’ werpt Van Duyn tegen. ‘Ja, er zijn veel goede bureaus, maar in Londen is de concurrentie veel feller. Ik zie beslist mogelijkheden om kwalitatief marktonderzoek naar een volgend niveau te tillen en het relevanter en gebruiksvriendelijker te maken.’

Dat laatste beloven natuurlijk de meeste bureaus, maar Firefish wil nieuwe methodologieën ontwikkelen, bestaande afstoffen en ‘klassiekers’ perfectioneren. Fawcus: ‘We gebruiken een breder palet aan onderzoekstools en methodologieën. We combineren onder meer groepsdiscussies, etnografisch en mobiel met krachtig strategisch denken. We plaatsen de resultaten in context en lezen tussen de regels door.’ En, voegt Van Duyn toe, on- en offline-onderzoek hoeven elkaar bij Firefish niet te bijten. ‘Wij voegen die twee helemaal samen. Dat is iets waar traditionele bureaus nogal mee worstelen, terwijl online bureaus face-to-face vaak weer afdoen als achterhaald. Bij ons blijft juist dat menselijk contact ook heel belangrijk.’ Het bureau wil zich verder onderscheiden door zich nadrukkelijk te richten op de creatieve sector (reclame-, verpakking- en designbureaus).

Yoghurtvlekken

Fawcus, die zelf ruim twintig jaar meedraait in het marktonderzoek, zou bij uitstek geschikt zijn om het vak onder de loep te nemen. Maar hij houdt niet zo van zulke bespiegelingen. ‘Dat navelstaren werkt contraproductief. Wij focussen liever op het vinden van de beste oplossingen.’ Daarbij wordt een onorthodoxe aanpak niet geschuwd. Op een ESOMAR-congres, enkele jaren geleden, presenteerden Firefish en deodorantmerk Axe een spraakmakend onderzoek over mannenfantasieën. Firefish had daarvoor onder meer interviews gedaan met pornoregisseurs. ‘Dat was de glorietijd’, zegt Fawcus terugblikkend, ‘zulke projecten krijgen we niet vaak meer.’ De Axe-aanpak zegt volgens hem veel over de onderliggende filosofie van Firefish. ‘We zoeken altijd zoveel mogelijk invalshoeken; van de man in de straat tot de experts.’ De Axe-studie was misschien een unicum, maar Firefish is de streken zeker niet verleerd. In een focusgroep over het belang van schone kleren, liet het recentelijk nog een zeer onwelriekende acteur vol yoghurtvlekken aanschuiven. ‘Dat was lachen’, geniet Fawcus na. ‘Ik weet niet of we dat ook in Nederland gaan doen’, voegt Van Duyn toe.

Heavy metal

Zelf is de Firefish-oprichter een nogal kleurrijke figuur binnen het marktonderzoek; hij vloekt over voetbal op Twitter, poseert in een oud-strijdersuniform, en heeft een voorliefde voor de keiharde heavy metalband Motorhead. Valt hij daarmee niet uit de toon, in een wereld die bekend staat om zijn grijze muizen-imago? ‘Ik weet niet of het vak nog zo grijs is. Ik heb het ongelofelijk zien veranderen sinds ik begon in 1989. In marktonderzoek draait alles om het begrijpen van mensen en de wereld om je heen. Wat is daar saai aan?’ Wel is het imago in Nederland misschien iets toepasselijker, vindt Van Duyn. ‘In Engeland lijken de leveranciers van onderzoek soms meer op creatieve bureaus. Het is er wat spannender dan bij ons.’

Die spanning mag hij dan in de Nederlandse industrie gaan opvoeren. Op termijn moet Firefish Nederland uitgroeien tot een man of tien. ‘Momenteel ben ik de weg aan het bereiden, maar onze groeiplannen voor de komende jaren zijn ambitieus.’

Omzetverdubbeling

Firefish, opgericht in 2000 won de afgelopen jaren meerdere prijzen, waaronder Research Awards voor ‘best innovation’, ‘best agency’ en ‘best place to work’. De omzet is - ondanks de crisis - sinds 2009 verdubbeld. Over 2010 rapporteerde Firefish een omzet van £6.3 miljoen, een groei van 59%. Grootste klanten in de UK zijn RBS, Sainsbury’s, Unilever en Diageo. Voor met name de laatste twee en voor Sony wordt ook veel internationaal onderzoek gedaan. Bestaande klanten in Nederland zijn o.a. Unilever en Danone.

Social Media Spotlight

INSIGHTS BEYOND WHAT YOU SEE

Begin juni verschijnt de eerste Millward Brown Social Media Spotlight: een compleet en actueel inzicht in social media profielen in Nederland.

Het belicht de verscheidenheid aan gebruik, gedrag en houding van verschillende groepen op social media en koppelt dit tevens aan online en offline merkgebruik. Dit meten wij via een sample van ruim 5000 Nederlandse gebruikers, van gematigd tot fervent. De diepgang en de breedte van de studie leveren resultaten op die een onmisbare referentie vormen voor merken met social media hoog op de agenda.

Wilt u op de hoogte worden gebracht van de verschijningsdatum van het rapport, stuur dan een mail naar spotlight@millwardbrown.com

Wilt u meer weten over het onderzoek, neem dan contact op met:
yob.dippel@millwardbrown.com – 06 51 32 56 50
henk.schulte@millwardbrown.com – 06 34 49 08 84

www.millwardbrown.com

MillwardBrown

Alexander Klöpping kijkt in de toekomst

Nerds nemen de wereld over!

Een nerd. Zo noemt hij zichzelf en hij is er trots op. Alexander Klöpping bekend van tv (DWDD) en vooral bekend met alles wat met internet en beeldschermen te maken heeft. Hij verdeelt zijn leven in twee helften: het leven voor de iPad en erna. Hij sprak op de eerste dag van het MIE, begin februari in Den Haag.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Internet doet Klöppings hart sneller kloppen, het is zijn infuus. Hij bewondert de creativiteit en intelligentie van nieuwe digitale ontwikkelingen. Neem de 3D-printer. Je kunt er telefoonhoesjes mee printen, maar ook wapenonderdelen waarvan de productie nu wettelijk is voorbehouden aan de overheid. Op Pirate Bay zijn ze gewoon te koop. De prijzen van deze wondertjes dalen en Klöpping voorspelt dat de baby's van nu straks allemaal een 3D-printer hebben. Bestaande producenten zullen het merken. Dergelijke desruptieve vindingen leiden tot een wisseling van de poortwachters. Telecom- en creditcardbedrijven voelen de hete adem van bedrijven uit Sillicon Valley. Denk aan Skype en Ping, maar ook aan Square: een kleine betaalkaartlezer die je in een mobieltje plugt. Dat Square een serieuze concurrent is van de gevestigde creditcardbedrijven bewijst hun groei van 20.000% per jaar. In de Wallstreet Journal plaatsten creditcardbedrijven een gezamenlijke advertentie waarin zij consumenten waarschuwen voor Square. Volgens Klöpping een gepasseerd station. Ook de taxiwereld kan fundamenteel veranderen. Tenminste, als we, net als in San Francisco, de beschikking krijgen over Uber. Onze smartphone meldt 'Pick me up'. De taxi die het dichtstbij is, of die van onze voorkeur, haalt ons op. Na afloop geeft de klant de taxi een rating, net zoals de chauffeurs hun passagiers beoordelen. En hoe lang bestaat TomTom nog? Waze.com doet hetzelfde, maar dan gratis.

Virtueel begraven

De wereld telt 2,1 miljard internetgebruikers, van wie 45% jonger dan 25 is. Klöpping verbaast zich nog altijd over wat de jongste generatie allemaal kan en doet op internet. 13-19 jarigen voeren 1,36 telefoongesprekken per dag. De rest van de communicatie verloopt anders. 32% van deze jongeren spreekt af met iemand die ze uitsluitend online kennen, 13-jarigen hebben hun eigen webshop en discussiëren op internet over de balans werk-privé. Klöppings jongere broertje regelde voor een overleden gamevriendje een virtueel eerbetoon in World of Warcraft. Dat deed hij liever dan de echte uitvaart bezoeken. Diefstal in de virtuele wereld (bijvoorbeeld van in games vergaarde items) vinden rechters strafbaar. Ouders vragen zich niet meer af of hun kind wel op internet mag, maar stellen op 'mijnkindonline.nl' de vraag hoe zoonlief de meubels in zijn Habbo Hotel betaalde. In de VS worden inmiddels meer e-books dan gewone boeken verkocht. In de Khan Academy krijgen leerlingen een laptop waarop ze hun wiskundestof leren. De computer ziet hoe goed of slecht een leerling presteert en stemt daar de lesstof op af. Er komt een generatie aan die in een volstrekt andere wereld is opgegroeid. Dat zou wel eens kunnen clashen met die andere wereld.

Machtige algoritmen

Dave Morin was programmeur bij en aandeelhouder van Facebook. Een briljante geest. Daarom bood Google hem 100 miljoen dollar als hij bij hen zou komen werken. Morin bleef. Er worden enorme transfersommen geboden aan nerds, jongens en meisjes die slimme algoritmen in elkaar knutselen. Kennis van algoritmen is alles in de wereld van internet. En daarom ook is supersnel internet cruciaal; dan kunnen de algoritmen supersnel hun berekeningen doen. Bij handel in aandelen kan een milliseconde het verschil maken tussen winst of verlies. Het snelste internet is daar waar de kabel het kortst is. Bedrijven als Netflix en Amazon kunnen alleen overleven als hun algoritmen beter en sneller zijn. Dan krijgen internetgebruikers het snelst de best passende aanbiedingen en tips: 'U bestelde dit boek, dan vindt u vast dat boek ook leuk.' Wat we consumeren wordt steeds meer door algoritmen bepaald. Ons online gedrag uit het verleden bepaalt wat we vandaag op internet te zien krijgen (en vervolgens mogelijk aanschaffen). Uw zoekresultaat in Google is anders dan dat van uw buurman die exact dezelfde zoekopdracht intypte. Dit is behavioural targeting. Kwalijk is dat zo'n 50% van de burgers hier geen weet van heeft. Wel beginnen steeds meer mensen wakker te worden, politici beginnen zich zorgen te maken, en – tekenend - het vertrouwen in bedrijven als Google en Facebook daalt elk jaar. Klöpping eindigt met een waarschuwing: het meest kwalijke is wellicht dat internet verwordt tot een domme echoput.

Ontmoet Willem, een marktonderzoeker

werkzaam bij een groot onderzoekbureau

"Voor een goede kwaliteit en keuze aan niche panels, gebruik ik Cint Access."

Krijg vandaag toegang tot ruim 7 miljoen consumenten uit 600 unieke panel groepen!

cint

global connections. local insights.

online & mobiel

moeilijk te bereiken doelgroepen

self-service of service based

Bel voor meer informatie: 020-774 8379 of mail: arjen.vanduijvenbode@cint.com

www.cint.com

INTELLEX
DYNAMIC REPORTING

It's time for change. Dare to innovate.

REDUCE COMPLEXITY

BOOST EFFICIENCY

contact sales@ intellexweb.com for more information

Intellex provides software for market research professionals. We specialize in analysis and reporting and we strive to remove unnecessary complexity and time consuming manual effort from your work process. Our software offers the proven capacity to reduce time spent on production, allowing you to increase time spent on value added activity.

During the last months 15 new clients decided it was time for change and chose for Intellex software.

If you agree with them, please contact us on 033 4678980 or mail to sales@intellexweb.com for a demonstration and a free trial.

www.intellexweb.com

OUR PRODUCTS

Dynamic Research Manager
- Easy reports
- Online cross tabs
- Project distribution

Dynamic Research Dashboards
- Interactive analysis
- Custom Design
- Multiple user groups

DataDynamic Reporter
- Automated PP charts
- Analyse
- Edit and Process

Dynamic Powerpoint generator
- MS Office templates
- Automated reports
- Linked tables

LIDWIEN VAN DE VEN

Allemaal goede scholen

De een is nog mooier dan de ander. Vrolijke kinderen, high tech-klassen en vriendelijke leraren lachen je toe vanaf de folders die ik recent in mijn handen gedrukt kreeg. Mijn jongste dochter moet een middelbare school kiezen, vandaar. Een belangrijke keuze, maar hoe ga je te werk als ouder en toekomstige leerling. Belangrijk voor de school in deze tijd van teruglopende leerlingaantallen: hoe onderscheid ik me?

We verkeren in de gelukkige omstandigheid dat ons dorp drie heel goede scholen kent. Hoe gaan we daaruit kiezen? Van de basisschool kregen we de Gooische Gids. Daarin staan alle scholen in de buurt. Met prachtige en overzichtelijke schema's, open dagen en toelatingscriteria. Elke school heeft een bladzijde waarin het zich presenteert. Veiligheid, een goede sfeer, veel aandacht voor kunst en media, sfeervol en ict-rijk, uitstekende studiebegeleiding. Mij zegt dat niet zoveel. Ik ga er eigenlijk van uit dat alle scholen veilig zijn en ict gebruiken. Belangrijk voor mij als ouder is de sfeer en de wijze waarop kinderen gestimuleerd worden om hun talenten te ontwikkelen. Dat zijn criteria die zich moeilijker in folders laten vertalen. Voor mijn dochter is sfeer ook heel belangrijk, al legt zij wel andere accenten. Voor haar is belangrijk: hoe ziet de school eruit? Is het een vrolijk en gezellig gebouw?

Ondanks een mooie folder kan een school ineens in populariteit dalen. Er gaat dan een Verhaal over die school, bijvoorbeeld: het is een kakschool; als je geen Moscowjas hebt hoor je er niet bij; of is er niet genoeg vervanging voor zieke docenten.

Vaak kent de school deze verhalen niet, erger: vaak zijn deze verhalen niet waar, zo bleek recent uit een onderzoek voor een school in het oosten van het land. Het zijn geruchten, maar ze zijn hardnekkig. Belangrijk is dan ook voor scholen om te weten welke verhalen er rondgaan. De enige manier om dat te achterhalen is te praten met (potentiële) ouders en kinderen. Door kwalitatief onderzoek krijg je inzicht in de verhalen. Bovendien krijg je inzicht in de bijzondere sfeer en cultuur. Als je dat weet, kun je je onderscheiden als school. Dan is je folder geen opsomming meer, maar laat je zien wat jouw school uniek maakt. «

LIDWIEN VAN DE VEN IS BKB-LID

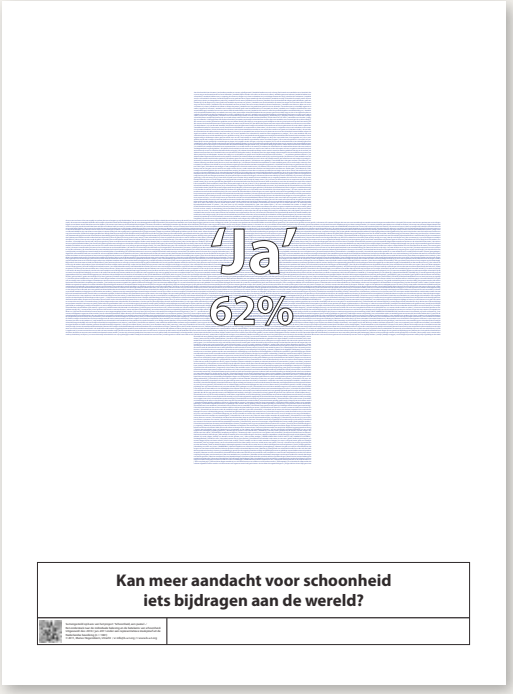
TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek Zeker Meten

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

Vragen

TEKST **JOKE VAN DER WEY**

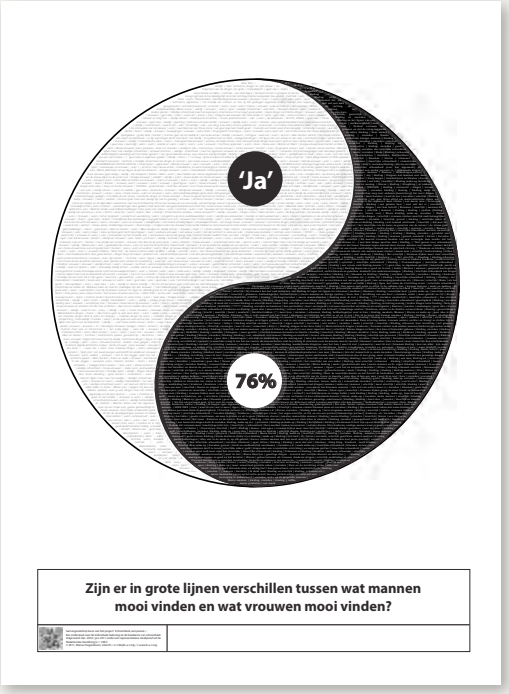
B-U-T. Lees dat eens hardop letter-voor-letter, in het Engels. Juist: beauty. Schoonheid dus. Marius Hogendoorn, met zijn bureau De Uilenkamer architect van onderzoeksprojecten, deed er onderzoek naar en legde de resultaten vast in een boekje dat online te bekijken is en beschikbaar is als print-on-demand.

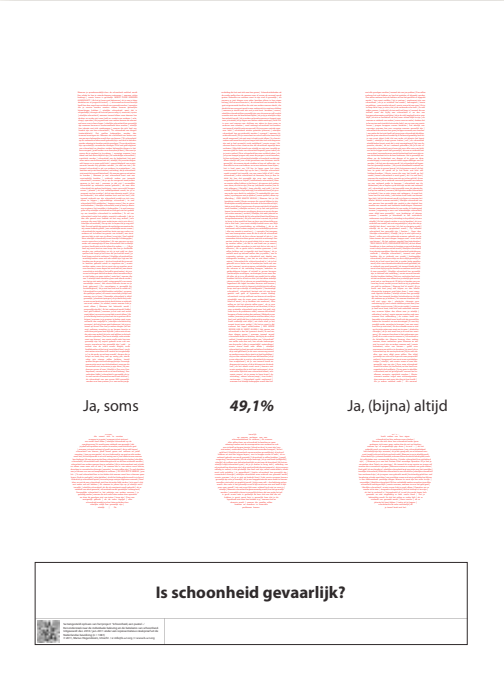


B-U-T bevat de antwoorden van 1081 respondenten op vragen die met schoonheid te maken hebben. Ongeveer de helft van de respondenten heeft het begrip schoonheid ook nog gekoppeld aan een persoonlijk beeld of muziekstuk. In de illustraties verstopte QR-codes bevatten links naar clips op YouTube. Die QR-codes leiden de geïnteresseerde langs het Requiem van Mozart, Leonard Cohen, Ave Maria door Pavarotti, Beethoven, Kyteman, ja zelfs de Danse Macabre komt voorbij. Marius Hogendoorn: 'Wat iemand mooi vindt is bij uitstek persoonlijk. Over smaak valt niet te twisten, en over schoonheid al helemaal niet. Het is ook een begrip dat heel moeilijk kwantitatief te definiëren is. Want wat is schoonheid eigenlijk? Een opvatting die mij erg aanspreekt is, dat het op de grens ligt van wat niet meer onder woorden te brengen is.'

'Hoewel schoonheidsbeleving iets persoonlijks is, bestaat er toch een soort canon. Veel mensen vinden dezelfde dingen mooi, daar is ook veel onderzoek naar gedaan. Wat klassieke muziek betreft werd de Boléro van Ravel het meest genoemd, maar dat is eigenlijk niet zo belangrijk. Alle antwoorden staan erin. Ik heb alles intact gelaten en je kunt alle antwoorden lezen. Het ging mij er vooral om de diversiteit te laten zien. Er zijn twee mogelijke benaderingen; de puur statistische en een meer inhoudelijke registratie van de beleving. Daarmee raak je aan iets wat in veel kwantitatief marketingonderzoek zit: interessante uitkomst, maar wat houdt het eigenlijk in?'

om schoonheid





Zijn de beelden die de respondenten hebben gekozen even divers als hun muziekkeuze?
'Dat waren heel veel kinderen, dieren, familie, vrienden en natuurbeelden.'

Dus schoonheid is voor veel respondenten nauw verbonden met geluksbeleving?
'Ja, maar het is ook een lastig begrip, want schoonheid kan ook in verdriet zitten. En het is een 'breed' woord. Moet kunst bijvoorbeeld mooi zijn? Veel mensen vinden van wel. Toch is dat idee is een hele tijd weg geweest. In de jaren '90 werd aan een vooraanstaand kunstcriticus van de Universiteit van Berkeley gevraagd wat de belangrijkste kunsttrend van de komende jaren zou zijn. Hij zei: schoonheid. In de tien jaar daarna is hij niet meer aan bod gekomen. Zo controversieel was dat toen.'

Wat was de aanleiding voor dit onderzoek?
'Misschien wel mijn liefde voor mooie vrouwen! Maar er was ook een andere aanleiding. Ik heb een paar jaar een modemerkje gehad. Dat leverde zoveel leuke gesprekken op over de tegenstelling tussen analytische en gevoelsmatige zaken, dat ik geïnteresseerd raakte in wat dat nu betekent, als mensen iets mooi vinden. Heb je trouwens gezien wat er uit de vraag: 'wat is typisch iets dat vrouwen mooi vinden ' naar voren komt? Bij vrouwen is 'kleding' het meest gegeven antwoord. Sieraden ook, het innerlijk, en dan komen pas de mannen. Terwijl bij mannen mooie vrouwen in de top staan. Alleen auto's komen daar bovenuit. '

'Het idee om een landelijk onderzoek te doen kreeg vorm toen ik in 2010 op het MIE-congres Rijn Vogelaar van Blauw Research tegen het lijf liep. Hij heeft mij de steekproef geleverd. De hosting van de vragenlijst was toen al geregeld met hulp van NETQ, een online researchtool. 2500 Nederlanders zijn aangeschreven, van wie er uiteindelijk 1081 hebben meegedaan. Best veel, vind ik, want geef maar eens antwoord op zulke vragen: 'Wat is het mooiste dat je nog mee wilt maken' of 'hoeveel schoonheid ontbreekt er nog in je leven'. Het bijzonderste dat me bij dit project is overkomen is iemand die aangaf: tijdens het invullen van de lijst heb ik besloten om een paar zaken in mijn leven te veranderen. Als ik een lezing geeft benadruk ik dat nog wel eens: je kunt eigenlijk niets meten zonder dat je ook iets verandert.' «

De volledige vragenlijst van het schoonheidsonderzoek is online toegankelijk via www.b-u-t.org/projects/NL/ En het B-U-T project krijgt een vervolg: het wordt dit voorjaar, nu met steun van SSI uitgevoerd in de UK. Ook is er inmiddels op basis van het project een app ontwikkeld (B-U-T today) met als kernvraag: 'Wat is het mooiste dat je de afgelopen dag hebt meegemaakt?'

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

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

Het gebruik van Onderzoekfilter bij onaangekondigd telefonisch onderzoek is beter voor de consument, de opdrachtgever én de onderzoeksbranche. Daarover zijn vrijwel alle marketeers en bedrijfsonderzoekers het eens. Maar nog niet de helft van hen weet of hun onderzoeksbureau dit filter ook daadwerkelijk gebruikt! En het is zo eenvoudig: vraag gewoon naar het ISO-certificaat voor marktonderzoek. Dan bent u direct 100% zeker van transparante kwaliteit.

RESEARCH KEURMERKGROEP
Gecertificeerd marktonderzoek

Respondenten betekenen alles

In januari vond de 'Groepsdiscussie van het Jaar' plaats. Respondenten waren kwalitatief onderzoekers van gerenommeerde bureaus, het onderwerp respondenten en respondentenselecties.

'Ik heb zelf ook een achtergrond in kwalitatief onderzoek en het leek mij altijd al een goed idee om deze beproefde tool eens in te zetten om er zelf van te leren,' vertelt Yvette Huitema van bureau HMS. 'Wij verwachtten daarnaast ook dat onderzoekers het leuk zouden vinden om zelf eens plaats te nemen aan de andere kant van de tafel en te ervaren hoe het voelt om respondent te zijn. Allereerst was het interessant om te horen hoe belangrijk respondenten en goede respondentenselecties zijn voor marktonderzoek. Onderzoekers waren het er allemaal over eens dat respondenten alles betekenen voor het onderwerp. Een goede selectie, met respondenten die voldoen aan alle criteria, geeft relevantere resultaten.'
Juist ook vanwege dat belang blijken de selecties veel stress te veroorzaken, onderzoekers maken zich vaak zorgen of alles wel goed zal komen en hebben een onzeker gevoel ('ik kan er echt wakker van liggen of ze wel zullen verschijnen'). Een goede relatie en vertrouwensband met een selectiebureau nemen een groot deel van deze stress weg en is dan ook essentieel.

Praatgraag

De perfecte respondent wordt omschreven als iemand die zichzelf is, zin heeft om mee te werken ('anders moet je lekker thuisblijven') en heeft weinig of geen ervaring met marktonderzoek. Onderzoekers benadrukken dat het wel belangrijk is dat deze respondenten een dwarsdoorsnede vormen van de Nederlandse samenleving. Opdrachtgevers vinden het vaak fijn als er alleen maar praatgrage, enthousiaste respondenten om de tafel zitten. Onderzoekers onderkennen dat dit prettig werkt, maar realiseren zich tegelijkertijd dat de werkelijkheid anders is. Het geheel is meer representatief als er een paar stille of kritische respondenten tussen zitten. Dit blijkt wel eens spanning op te leveren tussen onderzoeker en opdrachtgever.

De laatste jaren wordt een toename gesignaleerd in het aantal beroepsrespondenten, mensen die wekelijks meewerken aan onderzoeken. Dit is een vervelende ontwikkeling waarvan vooral internet de schuld krijgt. Een goede relatie en vertrouwensband met het selectiebureau kan voorkomen dat men met teveel beroepsrespondenten geconfronteerd wordt. Men ziet het als de taak van selectiebureaus zorgvuldig te screenen en deze respondenten uit te sluiten van onderzoek. Persoonlijk contact tussen selectiebureau en respondent blijkt hierbij onmisbaar.

Weinig beeld

Ondanks de importantie van de respondent en respondentselectie blijkt dat onderzoekers weinig beeld hebben bij selectiebureaus. Over de omvang van het selectiebureau, de grootte van het panel en de exacte werkwijze is vrij weinig bekend. Dit kan verklaard worden uit het feit dat onderzoekers het fijn vinden de selectie uit handen te geven en ontlast te worden; het enige wat telt is het resultaat, goede respondenten aan tafel. Anderzijds wordt de selectiebranche als ondoorzichtig en onoverzichtelijk ervaren. Dit komt ook omdat er veel kleine bureaus zijn die gerund worden door mensen die je als opdrachtgever eigenlijk nooit hebt ontmoet.

Iedereen is positief over de selectiebureaus waarmee samengewerkt wordt. Kernwoorden waarom men kiest om met een bepaald bureau te werken zijn: professionaliteit, vertrouwen, flexibiliteit en creativiteit. Het blijkt dat er veel bureaus in de branche zijn die aan deze eisen voldoen. Dit is vooral te danken aan de professionalisering die de branche de afgelopen jaren heeft doorgemaakt en die zeer wordt gewaardeerd. In tegenstelling tot vroeger toen er nog veelal uit huis werd geselecteerd door 'huisvrouwen' wordt het selectiebureaus nu meer gezien als een partner waarmee je al tijdens de offertefase van het project kunt overleggen over de mogelijkheden en waar een echte samenwerking mee ontstaat. «

Voor meer informatie over respondentenselecties, selectiebureaus of dit onderzoek kunt u contact opnemen met de voorzitter van de Sectie Selectiebureaus van de MOA, Merel Macedo via info@respondenten.nl of via 020-4897680.

MOAWARDS 2012 NOMINATIES

Marktonderzoekbureau
van het jaar

Bureauonderzoeker
van het jaar

Wetenschapsprijs
van het jaar

Innovatie Award
van het jaar

Bedrijfsonderzoeker
van het jaar

Tijdschrift voor Marketing

NovioData
reliable global sampling

HEUVELMAN
sound & vision

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

MOAWARDS 2012

Welke marktonderzoekers, bureaus en organisaties zijn de hoogvliegers van het afgelopen jaar en zijn genomineerd voor de MOAwards 2012?

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

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

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

Per categorie heeft een deskundige jury de kandidaten beoordeeld en zijn er drie genomineerden geselecteerd.

De winnaars van de MOAwards 2012 worden bekend gemaakt tijdens de MOA Beachparty op woensdag 6 juni vanaf 18.00 uur bij Beachclub Vooges in Zandvoort. Hét feest voor de marktonderzoekbranche met een heerlijke barbecue, zomerse cocktails en swingende muziek. Mis het niet!

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

MOA

Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

De Juryleden:

Jury Marktonderzoekbureau van het jaar 2012

Voorzitter: Tom Wilms, Manager Strategy & Insights Marketing Royal Grolsch

Leden:
Theo van Vugt, Hoofdredacteur Adformatie & Tijdschrift voor Marketing
Jan Roekens, Hoofdredacteur CLOU
Jos Vervoort, Sr. Market Researcher Fruit Based Drinks FrieslandCampina Benelux
Cindy van Kester, Consumer Marketing Insights Unilever
Hugo Petit dit de la Roche, Manager Onderzoek ANWB

Jury Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2012

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

Leden:
Karin Rutten, Directeur DESAN Research Solutions
Peter Mulder, Directeur Marktonderzoek Intomart GfK
Jaap Voorsluijs, Algemeen Directeur ENVIRONS International, Voorzitter Bedrijfsgroep kleine Bureaus (BkB) MOA
Els Molenaar, Algemeen Directeur Blauw Research
Odette Vlek, Senior Projectleider Ruigrok | NetPanel, Voorzitter SM@RT MOA

Jury Bureauonderzoeker van het jaar 2012

Voorzitter: Egbert Jan van Bel, Kerndocent Beeckestijn Business School en auteur managementboeken

Leden:
Saskia Goedhart, Marktonderzoeker Klantinzicht ASR Nederland
Henk Eising, International Market Research Manager Heineken
Michel ten Donkelaar, Consumer Insights Director Biscuits Europe Kraft Foods
Celesta Lucker-Swart, Market Researcher Ziggo B.V.

Jury Wetenschapsprijs van het jaar 2012

Voorzitter: Hester van Herk, Hoogleraar Cross-Cultural Marketing Research Vrije Universiteit Amsterdam

Leden:
Edith de Leeuw, Hoogleraar Methoden & Statistiek Universiteit Utrecht
Ko de Ruyter, Hoogleraar Marketing Universiteit Maastricht
Peeter Verlegh, UHD Marketingcommunicatie Universiteit van Amsterdam

Jury Innovatie Award van het jaar 2012

Voorzitter: Robert van Ossenbruggen, Managing Director CustomerCentral

Leden:
Marcel Vogels, Oprichter E2Mediagroep, MeMo² en Hottraffic
Hans Donkers, Managing Director Stratus BV
Rob Adams, Oprichter Six Fingers

Het Marktonderzoekbureau van het jaar 2012 – we zeggen het nog maar een keer – is niet het 'beste' bureau. Marktonderzoekbureau van het jaar 2012 word je als je in 2011 een serieuze poging hebt gewaagd om spraakmakend en innovatief werk te verrichten in het vakgebied, en daar ook in bent geslaagd. Het bureau heeft een gericht plan met de medewerkers, heeft opleiding hoog in het vaandel staan, is zich bewust van de verantwoordelijkheid voor het vak, draagt bij aan de uitstraling van het vak (en vergeet zichzelf niet) en is financieel gezond. Of bureaus heel specialistisch zijn of heel breed georiënteerd is niet van wezenlijk belang. De jury heeft alle inzendingen aan de hand van bovenstaande criteria beoordeeld, waarvan een aantal zich gesterkt heeft door aanbevelingen van opdrachtgevers. De jury nomineert drie bureaus.

Nominaties Marktonderzoek-bureau van het jaar 2012

BrainJuicer

BrainJuicer is opnieuw genomineerd. Vorig jaar was de jury onder de indruk van de snelle opkomst in Nederland, de activiteiten en de energie die het bureau uitstraalde. Het lijkt erop dat de Nederlandse tak nu werkelijk tot ontwikkeling komt. En tegelijkertijd blijft het bureau in staat om op een consistente manier vernieuwing te brengen. Ook in 2011. Bruisend van energie en innovatie wil BrainJuicer doorgroeien, nationaal en internationaal.
Het opvallende 'Leitmotiv' blijft – vrij vertaald – dat marktonderzoek niet meer inspireert, maar zelfs fundamenteel onjuist is. Geen onbegonnen opdracht blijkbaar, want BrainJuicer ontwikkelde nieuwe tools voor o.a. advertentie-testing en sleepte prijzen in de wacht voor diverse cases.

MWM²

MWM² dateert uit 2003. Een gestage groeier die vooral de laatste jaren grote sprongen maakt. Het bureau is sterk in panels. Zo sterk dat het soms het zicht ontneemt op wat er aan die panels wordt toegevoegd. Want dat is niet alleen expertise die de klant de juiste tools geeft om het panel voluit te gebruiken – tot en met gecompliceerde onderzoeksprojecten aan toe –, maar ook, en dat is opvallend, de vrijheid die klanten hebben om op een eigen, zelfstandige manier onderzoek op te zetten. Op een klantvriendelijke wijze. Die twee facetten maken dat MWM² kan worden gezien als een bureau dat een bijdrage levert aan het meer toegankelijk maken van onderzoek.

MeMo²

MeMo² kun je zien als een state of the art-bureau. De specialisatie ligt vooral in reclame-effect-onderzoek maar dat gebeurt dan met zo'n brede inzet van middelen en zo vaardig, dat het bureau behoorlijk opvalt. Uniek is de combinatie van kwantitatief onderzoek en geavanceerde internettechnologie om daarmee innovatieve onderzoeksmethodieken en meetmethoden te ontwikkelen. Een complex terrein, maar MeMo² slaagt erin de mediawetenschap van digitale en crossmediale reclame-uitingen in eenvoudige en gebruiksvriendelijke instrumenten aan te bieden. Daarmee is MeMo² niet alleen een bron van inzicht maar ook een vertrouwenspersoon voor zijn klanten.

Bij het beoordelen van de kandidaten heeft de jury hun recente performance beoordeeld en gelet op de volgende criteria:
- bijdrage aan innovatie van het vak marktonderzoek;
- bijdrage aan een sterke positie van marktonderzoek binnen het bedrijf;
- persoonlijke exposure (presentaties op congressen en seminars, geschreven artikelen);
- bijdrage aan de ontwikkeling van de professie marktonderzoek, resp. de status en uitstraling daarvan.

Nominaties Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2012

Eugénie Martens - NS Hispeed

Het afgelopen jaar heeft Eugénie bij NS Hispeed een nieuw, flexibel meethuis neergezet, met drie nieuwe monitoren en een revisie van twee bestaande. De informatie die dat oplevert is organisatiebreed beschikbaar, verbindt afdelingen met elkaar en onderstreept de ambitie van marktonderzoek binnen NS Hispeed: vergroten van klantkennis, het delen daarvan en het acteren op deze kennis. In die context heeft Eugénie o.a. gerealiseerd: merkmonitoring via iPhone en iPad app, online KTO kennisportal met een focus op business targets, NPS als maatstaf voor ambassadeursstrategie en samenwerking met het MOA kenniscentrum binnen NS Reizigers. Marktonderzoek is binnen de onderneming het 'klantgeweten' geworden en ingebed in de dagelijkse operatie en aansturing. Collega's van Eugénie constateren, dat 'marktonderzoek helemaal niet saai is, maar juist een geweldig vak!' Onderzoek heeft binnen NS Hispeed een metamorfose ondergaan van een verplicht loket naar een betrokken business partner. Als lid van MOA, PIM, SMP-netwerk van NIMA en via twitter en Linkedin deelt ze berichten en learnings over onderzoek en klantgerichte bedrijfsvoering en draagt ze haar missie en resultaten uit op interne en externe podia.

Sigrid de Mul - de Bijenkorf

Sigrid wist met haar nieuwe afdeling Marketing Insights binnen de Bijenkorf een bedrijfsintegrale KTO te ontwikkelen, waarin alle touchpoints van de Bijenkorf (filialen, webshop, website, klant contactcenter, magazine, app, Facebook, twitter en andere online activiteiten) een plaats krijgen. In dat KTO komen bestaande interne systemen en de resultaten van reguliere, maar ook nieuwe onderzoektechnieken samen. Ze is erin geslaagd om alle geledingen van de organisatie te laten werken met het Roper segmentatiemodel. Segmenten worden nu gekoppeld aan brand positioneringsonderzoek en ook het eigen online panel is 'geroperd'. Zo wordt binnen een complexe retailorganisatie als de Bijenkorf één doelgroepentaal gesproken. De nieuwe afdeling Marketing Insights heeft in korte tijd een succesvol track record opgebouwd en wordt vanuit de hele organisatie met een grote diversiteit aan vragen benaderd. Sigrid draagt haar verhaal enthousiast uit op o.a. het Smart Retail Marketing Event en het MIE, door te sparren met collega's uit de retail business (V&D, HEMA, IKEA etc.) en door op andere fora (gemeentelijke organisaties, Q-park, Amsterdam Index) te laten zien, wat de Bijenkorf op dit vlak allemaal doet.

Jan Zwang - Vodafone

'Checked with Jan Zwang' is binnen Vodafone inmiddels een keurmerk voor integere en fact based adviezen en indicatief voor de belangrijke rol, die marktonderzoek binnen Vodafone speelt. Market insight is geen weggestopte staf, maar een serieuze sparring partner voor management en directie als het gaat om operationele en strategische beslissingen. Om die rol waar te kunnen maken legt Jan de lat voor zijn bureau's hoog, maar die kunnen zich daardoor ontwikkelen en beter worden. Jaarlijks organiseert Jan's afdeling een Marktonderzoek Leveranciersdag, waar de strategie van Vodafone, de rol van marktonderzoek en wat Vodafone verwacht van haar leveranciers centraal staan. Informatie komt uit het aan elkaar knopen van database bronnen, kwalitatief en kwantitatief onderzoek en mobiele data. Waarbij Jan de bureau's volop ruimte geeft voor het toepassen van nieuwe technieken. Informatie delen is een passie van Jan: tweewekelijkse zeepkistsessies, Know your customer sessies voor marketeers, het Meet the competition program, het Market Insight Sharepoint Portal en presentaties bij de MT's, die minder dicht bij het marketingvuur zitten zijn daar voorbeelden van.

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Bureauonderzoeker van het jaar 2012 heeft de jury naar de meest aansprekende bureauonderzoekers gezocht en gelet op de volgende criteria:

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

Nominaties Bureauonderzoeker van het jaar 2012

Carola Verschoor - BrainJuicer

Carola werkt bij het als Marktonderzoekbureau van 2011 genomineerde bureau BrainJuicer. In Nederland als Managing Director van BrainJuicer, internationaal in een rol met betrekking tot strategische innovatie. Carola heeft haar roots in 'innovatiemanagement' (CEIBO en SaraLee) en stapte pas later over naar het marktonderzoek. Ze heeft een gedegen marketingkennis die ze kan gebruiken om de strategische (business) kaders te onderzoeken en onderzoeksvragen te filteren, zelfs research conclusies beter in te bedden. Ze werkte mee aan de ontwikkeling van verschillende methodieken bij BrainJuicer. Door haar vernieuwende wijze van denken en haar 'andere' achtergrond wordt ze door veel relaties genomineerd, knap als je weet dat Carola nog maar twee jaar in het marktonderzoekvak zit... Ze wordt geroemd vanwege haar inspiratie. Carola schreef een kookboek, Argentinísima, over de smaakbeleving in Argentinië...

Waldo Swijnenburg - MARE Research

Waldo is Managing Partner bij het marktonderzoekbureau MARE Research, pas twee jaar in functie. Waldo was regelmatig in het nieuws in 2011. Zo was hij vorig jaar te zien op BBC World in een interview over innovatie van marktonderzoek. Hij heeft op een aantal zelf georganiseerde bijeenkomsten vernieuwende denkers uitgenodigd zoals Ad Verbrugge, Jaap van Heerden en Fred van Raaij om te discussieren over de maatschappij, onderzoek en de consument. Hij stond op diverse congressen zoals het Nationale Marketingcongres 2011 met een hoog beoordeelde lezing. Waldo is socioloog en psycholoog en is gespecialiseerd in kwalitatieve methodieken. Waldo heeft samen met dr. Liesbeth Gerritsen en Jesse Derkx een onderzoek uitgevoerd naar de zin en onzin van de neuromarketinghype en de toekomst van kwalitatief onderzoek. Waldo is auteur van "De (On)Zin Van Het (On)Bewuste".

Martijn Lampert - Motivaction

Martijn is als onderzoeker bij Motivaction (sinds 1998) verantwoordelijk voor het innovatiebeleid met specialisme in onderzoek naar waarden, leefstijlen en maatschappelijke verandering. Hij leidt het Mentality-onderzoeksprogramma. Martijn publiceert regelmatig over maatschappelijke trends, geeft advies, presentaties en lezingen.
Martijn Lampert was in 2011 goed zichtbaar als marktonderzoeker: in dag- en vakbladen, radio-uitzendingen en op televisie. Vooral vanwege zijn vernieuwende inzichten beschreven in zijn boek over de Grenzeloze Generatie orde. Met spanning wordt gewacht op de internationale versie hiervan: 'Unlimited Generation'. Spreekt regelmatig buiten de deur, onder andere tijdens het Logeion (vakvereniging communicatie) bijeenkomst over zijn onderzoek naar bestuursstijlen. Een onderwerp dat gebaseerd is op eerder onderzoek van Motivaction over burgerschapsstijlen met verklaringen voor ontwikkelingen en trends. Martijn wordt geroemd om zijn welhaast analytische en innovatieve prestaties op proefschriftniveau.

De jury heeft besloten dat voor de Wetenschapsprijs 2012 de keuze beperkt blijft tot artikelen die zijn gepubliceerd in het 37-ste MOA-Jaarboek 'Ontwikkelingen in het Marktonderzoek' dat in januari 2012 is verschenen. De jury heeft geen artikelen in overweging genomen waar één van de juryleden als auteur bij betrokken was. Uit het MOA-jaarboek van 2012 zijn drie artikelen geselecteerd, die in de ogen van de jury, door middel van zijn/haar wetenschappelijke verhandeling over het vakgebied, een wezenlijke bijdrage hebben geleverd aan de ontwikkeling van het vakgebied. De keuze van de jury is gebaseerd op de volgende vier criteria:

- Vernieuwend, innovatief;
- Toepasbaar in de praktijk van het marktonderzoek;
- Leesbaarheid voor marktonderzoekers;
- Competente methodologie: probleemstelling, methode, literatuur, analyse, conclusies, en compleetheid.

Nominaties Wetenschapsprijs van het jaar 2012

L.M. Willemsen, G. van Noort, en F. Bronner - Universiteit van Amsterdam (UvA): Een menselijk geluid: het effect van reactieve en proactieve webcare op merkevaluaties.

Dit artikel gaat over een actueel onderwerp en is helder geschreven. Wat opvalt is het gebruik van meerdere elkaar aanvullende methoden om inzicht te krijgen in de effectiviteit van webcare. De auteurs gebruiken twee methoden: eerst een web survey om de wenselijkheid van webcare interventies te bepalen en vervolgens een experiment om de omstandigheden te kunnen bepalen waaronder webcare het meest effectief is. Een belangrijke uitkomst is dat het succes van proactieve dan wel reactieve webcare afhangt van het platform dat gebruikt wordt: een consumenten dan wel een corporate platform. De resultaten van het onderzoek zijn actueel en zeer toepasbaar in marketing.

B. de Langhe - University of Colorado-Boulder, S. van Osselaer, S. Puntoni en D. Fernandes - RSM, Erasmus University Rotterdam: Can you feel it? Emoties adverteren en meten in een vreemde taal.

Een zeer leesbaar hoofdstuk over een relevant onderwerp, namelijk het effect van het gebruiken van de tweede taal als voertaal in marktonderzoek en reclameuitingen. Het onderzoek is theoretisch sterk en vernieuwend. Met een serie goed opgebouwde opeenvolgende experimenten wordt diepgaand inzicht gegeven in de rapportage van emotionale ervaringen op antwoordschalen. De auteurs tonen aan dat respondenten in de tweede taal extremere emotionele ervaringen rapporteren dan in hun moedertaal. De resultaten van dit onderzoek zijn belangrijk voor onderzoekers en marketeers die te maken hebben met respondenten met verschillende culturele achtergronden en uiterst relevant in de globaliserende samenleving.

R. Gielissen - Fontys Hogescholen: Waarom consumenten maatschappelijk verantwoorde producten kopen.

Allereerst valt op dat dit artikel zo helder en leesbaar geschreven is. Het betreft hier en actueel een relevant onderwerp voor de Nederlandse samenleving: waarom consumenten maatschappelijk verantwoorde producten kopen. Door het gebruik van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek in de studie geeft de auteur goed inzicht in de beweegredenen van consumenten. De uitkomsten van het onderzoek zijn actueel en goed toepasbaar, zeker binnen marketing. Tenslotte dient opgemerkt te worden dat deze studie een mooie mix betreft van onderzoek en marketing praktijk.

De jury heeft bij de beoordeling van de inzendingen voor de Innovatie Award 2012 uiteraard vooral gelet op de innovativiteit van de case in aanpak, visie en/of technologie. Daarnaast is gelet op de volgende criteria:

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

Nominaties Innovatie Award van het jaar 2012

RTL & InSites Consulting

Het programma The Voice of Holland heeft met allerlei online acties en activaties de versmelting van tv en social media weer dichterbij gebracht. RTL & InSites Consulting hebben het programma op gepaste wijze geëvalueerd door een volledig met Facebook geïntegreerde Research Community app te ontwikkelen. Met behulp van dit platform bleek het mogelijk te zijn om gericht en efficiënt deelnemers te rekruteren en deelnemers binnen hun natuurlijke habitat te laten discussiëren, wat de kwaliteit van feedback ten goede blijkt te komen. De aanpak heeft geresulteerd in praktisch toepasbare do's en dont's voor het ontwikkelen en optimaliseren van online acties.

Neurensics

Ontwikkelingen op het gebied van neuromarketing zoemen al jaren door onderzoeksland, maar echt bruikbare toepassingen die het bestaande onderzoeksrepertoire aanvullen zijn tot dusver schaars gebleken. Neurensics draagt bij aan zowel het wetenschappelijke debat als aan het ontwikkelen van praktisch bruikbare methoden binnen dit veelbesproken vakgebied. Voor Sanoma Uitgevers is door middel van functionele MRI scans en een door Neurensics zelf ontwikkelde mapping techniek de relatie tussen de zogenaamde lezer-bladbinding en de verwerking van advertenties in kaart gebracht. De case is exemplarisch voor het verkrijgen van inzichten die met traditionele technieken nooit zouden zijn achterhaald.

InSites Consulting

Gamification is hot & happening. Het merendeel van de ontwikkelingen binnen dit domein hebben betrekking op dataverzameling bij vragenlijstonderzoek. De aanpak van InSites is om minstens twee redenen innovatief te noemen. Ten eerste heeft InSites laten zien dat ook kwalitatief georiënteerde MROC's 'gegamificeerd' kunnen worden. Ten tweede hebben zij spelelementen bij de analyse- en rapportagefase toegevoegd. Deze door InSites ontwikkelde geïntegreerde aanpak verhoogt de betrokkenheid aan de kant van zowel de respondent als de opdrachtgever. Dit leidt op zijn beurt weer tot rijkere data, diepere inzichten en meer commitment bij de opdrachtgever om met de resultaten aan de slag te gaan.

Op 6 juni worden de hoogvliegers bekend gemaakt. Kom ook naar de feestelijke uitreiking van de MOAWARDS 2012!

Meld je nú aan via moawards.nl

Locatie: Beachclub Vooges, Zandvoort. Tijd: 18.00 - 24.00 uur. Entreekaarten: € 85 voor persoonlijke MOA-leden, € 125 voor niet-leden of word lid en betaal € 145 inclusief een lidmaatschap voor 2012. Per MOA-bedrijfslid is 1 gratis kaart beschikbaar! Prijzen zijn exclusief BTW, maar inclusief BBQ en drankjes. Kijk voor meer informatie op moawards.nl of bel de MOA: 020 581 07 10.

Doe ook mee aan de derde editie van het MOAwards Beachvolleybal toernooi! Voor meer informatie: **moawards.nl**

Tijdschrift voor Marketing

NovioData reliable global sampling

HEUVELMAN sound & vision

MOA Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Schrijf je nu in voor de 2e

MOA GOLF BOKAAL

het Rijk van Nunspeet, 3 juli 2012

Kosten per flight € 600,-
(4 spelers, lunchpakket, baancatering, borrel en diner)

Kosten clinic € 150,-
(1 deelnemer, lunchpakket, baancatering, borrel en diner)

Vorig jaar is voor het eerst gespeeld om de MOA Golf Bokaal.
Een groot succes waarbij veel deelnemers enthousiast waren over de prachtige, uitdagende Nunspeetse bosbaan. De sfeer was zowel in de baan als bij borrel en diner uitstekend, de golfprestaties vooral wisselend...

Voor de MOA alle reden om ook dit jaar haar golftoernooi te organiseren. U kunt proberen tijdens deze tweede editie van de MOA golf bokaal de wisselbeker naar uw kantoor te halen. Deze staat nu bij **DVJ-Insights**.

Bureaus kunnen één of meer flights kopen of als sponsor van het toernooi optreden; daarvoor zijn verschillende pakketten ontwikkeld. Individuele inschrijvingen zijn ook mogelijk. Onderzoekers, die tot nu toe geen tijd hebben gehad om kennis te maken met de golfsport, kunnen in een clinic proberen te ontdekken of ze over enig golftalent beschikken!

Voor meer informatie:
MOA, Anne Brenninkmeijer
annebrenninkmeijer@moaweb.nl
Telefoon 020 - 5810 716
www.moaweb.nl

Winnaars MOA Golfbokaal 2011

‘Mogen wij uw internet-gedrag meten?’

De onderzoekswereld is aan het ‘re-toolen’. Waar we al meer dan 50 jaar zijn gewend aan verschillende methoden van surveyen, wordt de laatste jaren het publieke internetdomein steeds meer gebruikt voor dataverzameling. Werkelijk gedrag meten is immers nauwkeuriger dan uitvragen. Er zijn nieuwe technologieën, variërend van cookies (site-centric) en crawlers (network-centric) tot tracking applicaties (user-centric). Vooral de eerste twee tools komen in gevaar door de komst van verschillende wet- en regelgevingen.

TEKST **MARILOU DE HAAN** (PRODUCT MANAGER) EN **PIET HEIN VAN DAM** (CEO), WAKOOPA

Wakoopa is al een aantal jaren actief met een eigen user-side tracker voor panelleden, gekoppeld aan een analytisch dashboard voor de researcher. Hiermee wordt het internetgebruik gemeten van ongeveer 40.000 panelleden, verspreid over diverse onderzoekspanels, in 20 landen. Transparantie staat voor het panellid voorop: de Wakoopa-tracker doet niets wat je niet weet of niet wilt. De tracker is een kleine applicatie die het panellid downloadt op zijn PC. Met behulp van kwa-litatieve interviews en een uitgebreide multivariate test heeft Wakoopa onderzoek gedaan naar de redenen waarom mensen deze tracker willen installeren en de-installeren, en naar de best mogelijke combinatie van uitnodiging en beloning.

De optimale privacy beschrijving

Gebaseerd op de social exchange theory zijn er vier privacy-zorgen die mensen hebben: collectie, ongeautoriseerd secundair gebruik, ongeoorloofde toegang en fouten.

Het is van belang om in een uitnodiging deze zorgen weg te nemen. Leg uit hoe de data wordt verkregen, wat er verzameld wordt en wat er vervolgens mee gedaan wordt.

Het Wakoopa onderzoek

De multivariate test bestond uit de controlegroep, de vergoedinggroep, de privacygroep en de combinatiegroep. De verschillende uitnodigingen zijn elk naar 1000 panelleden verstuurd.

Daarnaast zijn de redenen van 2500 de-installs verzameld en geanalyseerd, en hebben 10 diepte-interviews plaatsgevonden met panelleden die wel of niet een tracker wilden installeren.

Privacy

Bij de verschillende onderzoekspanels waar de Wakoopa-tracker is geïntroduceerd ligt de conversie (van uitnodiging naar installatie) tussen de 5% en 30%. Dit lijkt overigens gelijk op te gaan met de gemiddelde completion rate van online surveys in deze panels. Uit het Wakoopa-onderzoek blijkt dat de privacybeschrijving van groot belang is. Deze is zelfs zo cruciaal dat het geven van een hogere incentive pas een significant conversieverhogend effect heeft wanneer de privacybeschrijving optimaal is. Hierdoor wordt de conversie bijna verdubbeld. Uit de interviews blijkt dat een monetaire vergoedingen voor de tracker het populairst is. Maar een te hoge incentive werkt averechts; dat schrikt panelleden af. Tenslotte blijkt uit de de-installatie-redenen dat mensen juist willen weten wat er gebeurt op hun computer. Dit pleit ervoor om passive audience measurement niet silent te maken, maar actiever te communiceren.

Goede naam werkt

Uit het KPMG onderzoek ‘Consumers and Convergence 5: The Converged Lifestyle’ blijkt dat in 2011 meer mensen bezorgd zijn over hun persoonlijk identificeerbare data dan in 2010. Tegelijkertijd is een hoger percentage mensen bereid om onder de juiste omstandigheden getracked te worden door adverteerders. Dat een goede naam, een helder systeem en een goede vergoeding werkt, blijkt uit de lancering van het Screenwise panel van Google, eind februari 2012. Binnen enkele dagen had Google meer dan 8000 deelnemers waarna ze de aanmelding stopzette. In 2003 onderzocht Hann (in AEI-Brookings Joint Center for Regulatory Studies) wat de economische waarde van privacy-data was in de VS. Deze werd ingeschat op ongeveer $15,-. Google betaalt zijn panelleden $5 per installatie, en hetzelfde per kwartaal continuatie. Wakoopa werkt met een richtlijn van ongeveer € 1,- per actief panellid per maand.

Steeds meer mensen begrijpen dat hun persoonlijke internetstatistieken iets waard zijn. En iedereen vindt het naar als ze zonder toestemming worden gebruikt. Bij Wakoopa geloven we in een ‘game change’: geef mensen een betrouwbaar en transparant platform waarop zij op een veilige en door hun gecontroleerde manier hun internet stats kunnen inwisselen tegen iets wat waardevol voor ze is. Dat kunnen bijvoorbeeld spaarpunten zijn, of gratis muziek, of credits voor gaming. Dan zullen we zien dat er een grote bereidheid is van individuen om mee te doen aan deze nieuwe manieren van onderzoek. «

Programma MOA mei – juli 2012

MOAcademy, 1-daagse workshops

MOAcademy — 10 mei 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Piet Hein van Dam

Internet als datasource

In deze workshop zullen we dieper ingaan op 'behavioural data collection on the internet'. Hoe werkt het eigenlijk? Wat zijn de verschillende manieren (server based, user based, proxy based). Welke biases brengen deze met zich mee? Wat is de kwaliteit van data? Wat zijn de privacy en security aspecten? Daarnaast gaan we met behulp van een aantal beschikbare tools klantenvraagstukken proberen op te lossen.

MOAcademy — 22 mei 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Edward Groenland

Essentiële vaardigheden voor groepsdiscussies

Focusgroepen en groepsdiscussies zijn belangrijke methodieken, maar hoe leiden ze tot goede resultaten? De deelnemer maakt o.m. kennis met de principes en belangrijkste elementen van focusgroepen en groepsdiscussies, en leert zelfstandig groepsdiscussies leiden.

MOAcademy — 7 juni 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

The Marktanalyse Toolkit: theorie

Boeken over methoden en technieken zijn meestal dik, complex en staan vaak ver af van de praktijk. Maar het kan ook toegankelijk en praktisch, zo bewijst deze workshop. Het repertoire van de vragenlijstonderzoeker komt uitgebreid aan de orde. Welke benaderingen zijn er? Wat zijn de toepassingen? Waar zitten de valkuilen? En waar wijkt de praktijk af van het boekje?

MOAbouts, middagbijeenkomsten

MOAbouts — 15 mei 2012

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Peter Zegwaart

Neuroscience: liever meten dan vragen?

Neuromarketing is hot. Door technologische ontwikkelingen, en het besef dat traditioneel marktonderzoek zijn beperkingen heeft, maakt neuromarketing een enorme dynamische fase door. Wat zijn de beloften van neuromarketing? Welke nieuwe ontwikkelingen zijn er? En vooral: brengt neuromarketing nieuwe inzichten die het reguliere marktonderzoek niet brengt?

MOAbouts — 7 juni 2012

Tijd 13.30 – 17.45 uur, deze MOAbout wordt geheel in het Engels gegeven

Measuring emotions in relation to products & consumers

In order to understand more about what emotions are, how you define it and how to measure emotions in product development and for commercial purposes, we will organize a MOAbout comprising different elements on emotions. This emotions workshop will have a sensory and consumer focus.

MOAbouts — 21 juni 2012

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Lex Olivier

Social Media Research – De update

Er is binnen de branche veel ruimte voor nieuwe ontwikkelingen, en iedereen onderkent de mogelijkheden die sociale media bieden aan marktonderzoekers. Denk daarbij niet alleen aan gevestigde marktonderzoekers maar ook aan de nieuwkomers, die aantonen dat veel oude waarheden vervangen moeten worden door nieuwe waarheden. Tijd voor een integrale update.

MOActivities, overige activiteiten van de MOA

10 mei 2012	Start cursus Sensorisch onderzoek-A
6 juni 2012	Uitreiking MOAwards 2012
3 juli 2012	MOA Golftoernooi 2012

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

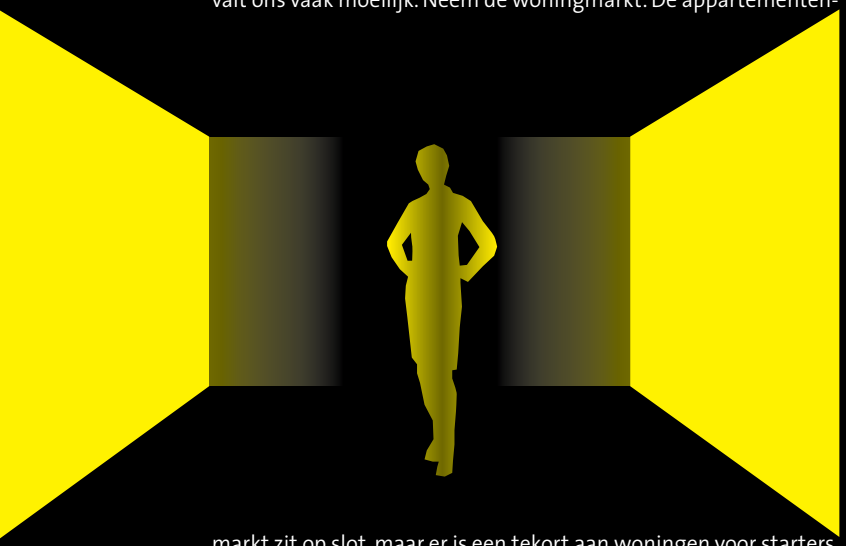
Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

Na het barsten van de doorzonbubbel

Wie vandaag een huurwoning bouwt, heeft nog vijftig jaar om zijn investering terug te verdienen. Het is voor investeerders daarom belangrijk om een beeld te hebben van de maatschappelijke werkelijkheid in de toekomst.

TEKST **KLAAS MULDER**

Als de markt van morgen niet gediend is van de producten van vandaag kan de schade flink oplopen.
Daarover schreef ik het Handboek voor Waarzeggers. Ik stel dat een degelijk proces van waarheidsvinding in het heden nodig is om goede investeringsbeslissingen te nemen. Dat lijkt een open deur, maar veel volkshuisvesters hebben meer affiniteit met durf dan met degelijkheid. Ik beschreef de valkuilen van eenzijdig onderzoek, Group think en slordig redeneren. Maar hoe moet het dan wel? Dat valt ons vaak moeilijk. Neem de woningmarkt. De appartementenmarkt zit op slot, maar er is een tekort aan woningen voor starters. Als je het jongeren en lokale politici vraagt, vertellen ze je dat er starterswoningen gebouwd moeten worden. Maar wie preciezer kijkt, bedenkt zich wel twee keer. In 2030, zo'n 70 jaar na het einde van de babyboom, zullen er enorm veel ouderen tegelijk gelijkvloers gaan leven of overlijden. Jonge kopers kunnen dan ruime woningen kopen tegen zeer concurrerende prijzen. Als de doorzonbubbel barst, zijn starterswoningen nauwelijks verkoopbaar.



Dit voorbeeld laat zien dat futuring niet zomaar een gezelschapsspel is voor regenten, maar keiharde noodzaak voor elke investeerder die wil voorkomen dat zijn nazaten met een gat in de begroting blijven zitten. Investeerders willen graag weten wat de toekomst ons brengt. En wie gaat ze dat vertellen?
Ze zouden hun toevlucht kunnen nemen tot de groep toonaangevende trendwatchers die onlangs de tweede Trendrede uitbrachten. Het is boeiende lectuur, maar of investeerders er veel wijzer van worden is de vraag. Gezegd moet worden, dat auteurs als Carl Rohde en Hilde Roothart zich inspannen om een empirische basis te vinden voor hun uitspraken. De eerste kan wereldwijd beschikken over 5.000 Cool Hunters, studenten die zijn getraind in het waarnemen van veranderingen in de attitudes van mensen. Maar wat je vraagt aan jongeren uit hooggeleerde kringen vertelt niet altijd wat je weten wilt over de onderste helft van de bevolking. Bovendien moet alles eerst door de zeef van de onderzoekers, die zelf ook deel uitmaken van de gegoede middenklasse. De Trendrede vervalt dan al gauw in de bekende maatschappelijke tweedeling, waarin 'wij' op zoek zijn naar zingeving, terwijl de 'onderklasse' wordt beschreven in termen als 'lijdzaam' of 'boos' (geïllustreerd met een randverschijnsel als de flashrob, waarbij jongeren samen een winkel leegroven). Dat die onderste helft ook gewoon leert, zorgt, werkt en woont is nauwelijks een thema voor trendwatchers. Terwijl daar nu net de opgaven voor sociale investeerders liggen.

Ik denk dat er veel betere manieren zijn om uit de werkelijkheid van nu de opgaven van de toekomst te halen. Vragen heeft niet zoveel zin, want dan zeggen mensen wat ze denken dat ze willen. Maar investeerders willen toch vooral weten wat hun klanten daadwerkelijk gaan doen. Woningmarktonderzoekers zijn zelf vaak sceptisch over woonwensenonderzoek, omdat het gedrag van huurders er zo slecht door voorspeld wordt. Voor verhuurders is het niet zo relevant wie er zegt te willen kopen, maar wel hoeveel mensen dat daadwerkelijk kunnen, en vooral, wie niet. De huurmarkt is de markt voor jonge schoolverlaters, net aangekomen migranten, senioren met weinig pensioen, werkers in eenvoudige beroepen, mensen met gezondheidsklachten, beperkingen of psychosociale problemen, een deel van de zelfstandigen en de eenverdieners, de gescheiden ouders, de berooiden, de werklozen, de parttimers. Het zijn mensen die geen hypotheek krijgen, of zelf heel goed weten dat ze het risico niet kunnen lopen.
Wie zo precies mogelijk rekent aan de gevolgen van vergrijzing en verdunning van huishoudens, bezuinigingen en het toenemend beroep op mantelzorg zal tot de conclusie komen dat er weinig redenen zijn om een krimp van de behoefte aan huurwoningen te verwachten. Zelfs als de klant er niet om vraagt, heeft-ie vaak niet zoveel te kiezen. Investeerders in huurwoningen kunnen daar hun voordeel mee doen. Wie goed rekent aan het heden, kan vertrouwen op een goed rendement in de toekomst. «

KLAAS MULDER IS HOGESCHOOLDOCENT LEREN EN WERKEN IN DE WIJK AAN HOGESCHOOL UTRECHT EN FREELANCE ONDERZOEKER EN ADVISEUR BIJ KIJK OP KANSEN. WWW.KIJKOPKANSEN.NL

EDITH DE LEEUW

Meten met Duitsland

Afgelopen maand was de jaarlijkse conferentie van de Duitse Vereniging voor Online Onderzoek. Het mooie van deze conferentie is dat marktonderzoek en wetenschap elkaar ontmoeten. Een van de leukste bijeenkomsten was de 'best practica competition'. Enthousiaste onderzoekers streden om de prijs voor het beste commerciële online-onderzoek.
Wat is nu goed en vernieuwend onderzoek bij onze Duitse buren? Vijf partijen streden om de prijs, en opdrachtgever en onderzoeker probeerden jury en publiek ervan te overtuigen dat hun onderzoek echt het beste was. Zo lieten SKOPOS en Porsche samen zien dat gerichte analyse van sociale netwerkdata een goede aanvulling is op traditioneel onderzoek (focusgroepen en online) en pleiten ze voor een mix van methoden. Dialego en Gruner + Jahr presenteerden onderzoek naar de sterkte en nabijheid van bekende media brands. Een van hun conclusies: hoe vaker we een medium gebruiken hoe sterker de brand voor ons is, met Google als duidelijke winnaar. De relatie tussen gebruiksintensiviteit en brandsterkte gold trouwens ook voor gedrukte media. YouGov en Tivola publishing beschreven hoe ze samen Familyvote opzetten: het eerste Duitse online onderzoek voor gezinnen (gezinspraak), kinderen en adolescenten. Speciale aandacht werd geschonken aan het aanpassen van vragenlijsten aan leeftijd en ontwikkeling van de respondenten, door pretesten en met doordachte gamification. Voor de toehoorder waren de inventieve voorbeelden van kwaliteitscontrole amusant. Als niet Harrie Potter-lezer wist ik echt niet wat de Schrumpfhornige Schnarchkackler was. Niet minder inventief was de presentatie over de opzet van een iPad-panel waarin uitgever Axel Springer met onderzoeksbureau Interrogare samenwerkt en waarvoor een panel-App is ontwikkeld.
De winnaar werd Deutsche Telecom en FactWorks met hun Innovationspanel. De leden van het panel worden vanaf het begin van iedere innovatie betrokken bij de ontwikkeling: van het eerste idee tot de commerciële introductie. De jury sprak lovend over de hoge kwaliteit bij opzet en onderhoud van het panel en de aandacht voor en onderzoek naar de kwaliteit van de resultaten. Gluren bij de buren is altijd leuk en het waren leerzame sessies. Ik kan de komende GOR-conferenties aanraden voor iedereen met hart voor online onderzoek. Om te luisteren, maar ook om te vertellen. Want in Nederland kunnen we ons zeker meten met de Duitse marktonderzoekwereld. «

EDITH DE LEEUW IS MOA-HOOGLERAAR METHODEN EN STATISTIEK AAN DE UNIVERSITEIT VAN UTRECHT

Linda heeft een

MISSIE

Linda Piekarski startte meer dan drie decennia geleden bij SSI - en werd één van de pioniers van de samplingindustrie. Sindsdien heeft ze ons geholpen koploper te blijven, door ons vakgebied voortdurend te innoveren en vooruit te helpen. Maar wat er ook verandert, het is Linda's missie ervoor te zorgen dat één ding hetzelfde blijft. SSI blijft trouw aan haar erfgoed van wetenschap, methodologische excellentie en compromisloze kwaliteit. Zodat u weet dat elk project dat u aan ons toevertrouwd – online of offline, wereldwijd of lokaal – bij ons in veilige handen is. Linda zou het niet anders willen.

Linda Piekarski

Gewoon één van de mensen die bij SSI voor u werken.

SSI®
Science. People. Innovention
info.eu@surveysampling.com | surveysampling.com

SWOCC

Het organisatiemerk is van iedereen

BRANDING

De wereld van het merk en de wereld van de organisatie zijn de afgelopen twintig jaar naar elkaar toegegroeid met de opkomst van corporate branding: het beschouwen van een organisatie als een merk. Zowel in de wetenschap als in de praktijk is dit idee opgekomen, gedefinieerd en uitgewerkt in diverse modellen en praktijken. Inmiddels wordt er gesproken over drie golven van corporate branding. De eerste golf kwam vanuit de marketingdiscipline en stelde de consument centraal, in de tweede golf kwam de hele organisatie in beeld en in de derde golf van corporate branding worden de belangen en de verwachtingen van alle interne en externe stakeholders van de organisatie meegewogen in het corporate branding proces. Het organisatiemerk wordt het vehikel om stakeholders te betrekken bij de organisatie, door via het merk met ze te praten en naar ze te luisteren. Deze derde golf van corporate branding wordt in de internationale literatuur, o.a. door Mary Jo Hatch en Majken Schultz, ook wel *enterprise branding* genoemd.

TEKST **PIET VERHOEVEN**

SWOCC sluit met haar publicatie aan bij deze derde golf en stelt – onder de naam organisatiebranding – een communicatief perspectief op corporate branding voor, als aanvulling op de bestaande marketing- en managementbenaderingen over merken en merkenbeleid. Bij organisatiebranding staat de symbolische kijk op het organisatiemerk centraal, een kijk op de organisatie door de ogen van de stakeholders. Het organisatiemerk wordt gevormd in de interactie tussen de vele verschillende stemmen die via ontelbare communicatiemiddelen (direct en indirect, *face-to-face* en gemedieerd via oude en nieuwe media) gezamenlijk betekenis geven aan het corporate merk.

Framing

Het organisatiemerk en het proces van organisatiebranding kan worden bestudeerd in een perspectief van framingtheorie. Via de begrippen identiteit, cultuur, imago, stakeholders en visie wordt een dynamisch organisatiemerk gedefinieerd als een frame, een bepaald kader. Een organisatiemerk is daarin te beschouwen en te onderzoeken als een frame waarin bepaalde aspecten van de gepercipieerde werkelijkheid over de organisatie worden geselecteerd en benadrukt in communicatie tussen management, medewerkers en externe stakeholders van de organisatie, op een manier waarop een bepaalde definitie van de organisatie wordt gepromoot en waarin een causale noodzaak, een morele beoordeling en/of een aanbeveling wordt gegeven voor de geformuleerde aspiraties van de organisatie in de toekomst.

Opgeven van controle

Een dergelijke communicatieve opvatting van een organisatiemerk past bij de derde golf van corporate branding waarin het voor een belangrijk deel draait om het opgeven van het idee dat er volledige controle mogelijk en wenselijk is op de merkinhoud en op de communicatieprocessen over het organisatiemerk. De werkelijke eigenaren van het organisatiemerk zijn de interne en externe stakeholders van de organisatie en niet de merkenmanagers of het topmanagement van een organisatie. Deze ontwikkeling laat zien dat merkenmanagement fundamenteel communicatief is geworden en dat organisatiemerken de uitkomst zijn van continue communicatie- en framingprocessen op verschillende niveaus, al dan niet via media. De noodzaak van het opgeven van het idee van controle op communicatie met interne en externe stakeholders, wat volgens sommigen altijd al een illusie was, wordt verder versterkt door de digitalisering van communicatie en de opkomst van sociale media.

Tweezijdig en openbaar

Het fundamenteel communicatieve en dynamische karakter van organisatiemerken vraagt om een managementbenadering die bij dit karakter past. Het organisatiemerk is van iedereen. Managers, medewerkers en alle externe stakeholders sturen mee aan de totstandkoming, stabilisatie en neergang van een organisatiemerk. Dat gezamenlijke communicatieproces is per definitie tweezijdig en openbaar: het actieve publiek van interne en externe stakeholders werkt mee aan de totstandkoming van het organisatiemerk via openbare massamedia, traditioneel of nieuw. De hele keten van organisatiebranding kan worden onderzocht als een gelaagde vorm van framing, op micro-, meso- en macroniveau. Een procesmodel van framing helpt daarbij en bestaat uit de onderdelen framebuilding en frameproductie, framesetting en framingeffecten. Op een wat abstracter niveau kan de vraag worden gesteld welke consequenties framebuilding- en framesettingprocessen rond organisatiemerken hebben op de publieke opinie over organisaties en organisatiemerken. Daarmee kunnen patronen en regelmatigheden in de opinievorming over organisatiemerken en de maatschappelijke effecten daarvan zichtbaar worden gemaakt zodat duidelijk wordt hoe het proces van organisatiebranding in de derde golf werkt. «

Dit artikel is gebaseerd op de 59e SWOCC-publicatie 'Het organisatiemerk is van iedereen' door wetenschappelijk onderzoeker Piet Verhoeven. Informatie: www.swocc.nl.

Marketing & Information Event 2010

"Welke ontwikkeling gaat in 2012 marktonderzoekland veroveren?"

Wij vroegen jullie op het MIE 2012 deel te nemen aan bovenstaande involver

Volgens **Martijn van der Veen** van Ruigrok I Netpanel ligt de toekomst in onderzoek via Online Communities!

Dit antwoord is door alle deelnemers gemiddeld het best beoordeeld en dus wint Martijn één dag zijn eigen motor (of cabrio).

involver
online brainstormtool

Wilt u zelf de involver eens testen of inzetten voor een intern of extern vraagstuk? Kijk op **www.involver.nl** voor meer info!

ISIZ MOTOR VAN MARKTONDERZOEK

Haarlemmerstraat 121-1 I Amsterdam I www.isiz.com I info@isiz.nl

one size fits all!

world forum

Het World Forum is een toonaangevend internationaal congrescentrum gevestigd in Den Haag, stad van Vrede en Recht. Ideaal gelegen tussen strand en centrum, met meer dan 700 vier en vijf sterren hotelkamers op loopafstand.

Het World Forum beschikt over een unieke combinatie van een multifunctioneel auditorium met daaromheen meer dan tweeëntwintig break out zalen en een ideaal gelegen expositieruimte.

Het World Forum denkt graag met u mee! Ook in tijden van kleinere budgetten en minder deelnemers. Daarom is er nu de mogelijkheid om het auditorium te verkleinen tot een zaal voor maximaal 770 personen. De zaal is op maat gemaakt door de firma Thearent met sound-proof gordijnen. Op deze manier wordt er een compacte en intieme zaal voor uw congres gecreëerd.

GL events

World Forum
Churchillplein 10,
2517 JW, Den Haag
T 070 306 62 28
E info@worldforum.nl
www.worldforum.nl

Voor meer informatie gaat u naar
www.worldforum.nl
of scan de QR-code met uw smartphone.

Het financiële denken

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

Voor het begrijpen van de eurocrisis is net iets meer tekst nodig dan het gemiddelde krantenartikel toelaat. Inmiddels hebben we wel begrepen dat het iets te maken heeft met banken die risico's nemen op kosten van de overheid en met gebrek aan toezicht op de financiële sector.

Om te begrijpen waarom oplossingen niet voor hand liggen, helpt het om iets te weten van de geschiedenis van de Europese samenwerking, verdragen en principiële meningsverschillen tussen de grootmachten. Het CPB heeft het aangedurfd om in november 2011 al voor een breed publiek een analyse te publiceren, terwijl de crisis nog steeds in ontwikkeling is. Sla één week het gewone financiële nieuws over en lees in plaats daarvan dit boek.

Europa in crisis
Coen Teulings e.a.
Balans (2011)
ISBN 9789460034077 - 238 p. pag. € 18,95

De Schuldenberg
Jaap van Duijn
De Bezige Bij (2011)
ISBN 9789023467076 - 350 p. € 19,90

Psychologeld
Anna Dijkman en Chris Zadeh
Maven Publishing (2011)
ISBN 9789490574260 - 176 p. € 15,00

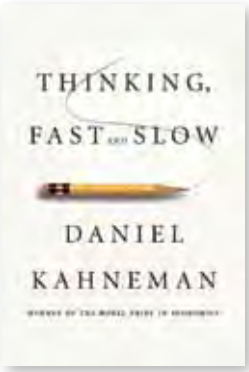
Thinking, fast and slow
Daniel Kahneman
Allen Lane/Penguin (2011)
ISBN 9781846140556 - 499 p. £ 15,49

Het CPB werkt met een heel team van auteurs, de hoogleraar economie Jaap van Duijn, in het verleden columnist bij NRC, deed het op eigen houtje in zijn nieuwe boek *De Schuldenberg*. Eerder schreef hij al over het verslechterende economisch perspectief van Nederland in De groei voorbij. Hij stelt het perspectief van de consument voorop – wat zijn de consequenties als de burger straks de prijs van de crisis moet betalen? Net als het CPB-boek met een duidelijke helikopterblik en prettig geschreven.
Niet alleen banken en overheden vinden het moeilijk om op een rationele manier met geld om te gaan. Ook de consument gedraagt zich niet vaak als een homo economicus, hoe beroerd de financiële vooruitzichten ook zijn. In het onderhoudende *Psychologeld* bespreken de auteurs de psychologische mechanismen waaraan consumenten onderhevig zijn in de omgang met geld. Zo is geld op je rekening niet hetzelfde als geld in de portemonnee, want mensen kunnen zuinig zijn met cash, en geld probleemloos uitgeven met de pinpas. Een paar klikken bij het thuiswinkelen voelt ook weer heel anders dan het ritselen van de bankbiljetten bij een cashtransactie. Mensen kunnen tegelijkertijd zuinig zijn met kleine bedragen en nonchalant met grotere. En geleend geld voelt aan als een plezierig bezit in plaats van als een schuld.
Wie volledig wil doorgronden waarom mensen zichzelf financieel een rad voor ogen draaien, moet kennis nemen van het nieuwe en veelgeprezen boek van psycholoog en Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman. NRC Handelsblad noemde *Thinking, fast and slow* 'het beste boek over de financiële crisis waarin de crisis op geen enkele manier voorkomt'. Kahneman laat zien hoe gebrekkig het menselijk brein is toegerust voor het denken in getallen en waarschijnlijkheden, en ook hoezeer mensen de neiging hebben de eigen rationaliteit te overschatten. Eerder verrichtte Kahneman baanbrekend werk door de heuristieken die leidend zijn voor het denken op een rijtje te zetten. In dit boek voert hij het feilbare denken terug op het samenspel van twee systemen: het ene snel en intuïtief, het andere langzaam en analytisch, maar vooral ook lui en vooringenomen. Een mooi boek en een aanwinst voor de consumentenpsycholoog.

Winkelhersens

TEKST **CONSTANT BERKHOUT**

Paco Underhill kennen we van *Why we buy: The science of shopping*. Hoewel zijn observaties zeer persoonlijk waren, had hij een goede verklaring waarom mensen op een bepaalde manier winkelen. Mijn verwachting was hooggespannen voor zijn laatste boek: *Wat vrouwen willen*. Om met de deur in huis te vallen: je krijgt vanaf de eerste pagina een wee gevoel in de onderbuik. Vrouwelijke shoppers stellen vier harde eisen bij het winkelen: het moet schoon zijn, er is controle, het is veilig en medewerkers zijn attent. De vier eisen klinken logisch maar ik vraag me af of ze alleen voor vrouwen opgaan. Je krijgt het gevoel dat Underhill eigenschappen van de mens alleen toeschrijft aan vrouwen. Vinden mannen het ook niet fijn om in het nieuwste warenhuis van Bloomingdale's een beperkter assortiment te vinden in plaats van eindeloos te dwalen in een warenhuis? Vrouwen zijn volgens Underhill verantwoordelijk voor de opkomst van farmers' markets met biologische producten 'doordat zij ›



› universiteiten infiltreerden en continue gezond eten eisten'. Het is maar dat je het weet. Het onzalige gevoel in de onderbuik wordt verder versterkt doordat het lijkt alsof Underhill alle incidenten uit de levens van de vrouwen die hij heeft ontmoet, uitvergroot en als algemene waarheid neerzet. De revue passeren zijn exen, werknemers, zijn moeder...
Underhill belicht daarna diverse shopping-kanalen zoals convenience-winkels en warenhuizen. Je krijgt dan ook alles te weten over damestoiletten in winkels. In deze sectie staan leuke tips. Elektronicaketens kunnen meer vrouwelijke shoppers aantrekken door meer vrouwelijke werknemers aan te nemen en door meer sfeer met visuals te creëren in plaats van een focus op gadgets vol technische details. Bij Sephora staan de klant en medewerker altijd aan dezelfde zijde van een balie, wat een wij-gevoel en meer intimiteit creëert. Vaak treedt een emotionele dip op als je moet betalen. Maar ook in het laatste deel van de shopping trip moet je het positieve gevoel van de winkelbeleving overeind houden. «

Wat vrouwen willen. De groeiende invloed van vrouwen in de wereldeconomie
Paco Underhill
Boekerij (2011)295
ISBN 9781416569954 - p. € 19.95 euro
ISBN 978-1-4165-6995-4

Sm@rt

OP ONDERZOEK MET APPS

Wouter van der Drift is sinds 2009 marktonderzoeker bij Nuon. Na een management traineeship van twee jaar is hij nu verantwoordelijk voor al het marktonderzoek en concurrentie-onderzoek dat plaatsvindt binnen de afdeling Sales B2B. Wendy Wittenberg, die in Clou 55 aan het woord kwam op deze pagina, legde hem het volgende voor: 'Als B2B-marktonderzoeker heb jij continu te maken met een kleine populatie. Kwalitatief onderzoek is daarom vaak de enige mogelijkheid voor onderzoek. Een groot nadeel is dat je geen uitspraken kunt doen over de populatie. Hoe ga je daar als bedrijf mee om? Hoe zie jij de toekomst van kwalitatief onderzoek? En welke rol zullen social media hierin spelen?'

TEKST **WENDY WITTENBERG**, MOBILEMARKETRESEARCH

Wouter van der Drift: 'De keuze voor een kwalitatieve of kwantitatieve onderzoeksmethode hangt altijd af van de onderzoeksvraag. Natuurlijk loop ik er met een begrensde populatie tegenaan dat een kwantitatieve onderzoeksvraag niet altijd te beantwoorden is. Daardoor is kwalitatief onderzoek de enige optie. Maar ik zie dit niet als een probleem, want ik ben juist erg enthousiast over de mogelijkheden van kwalitatief onderzoek en de toepasbaarheid van de uitkomsten.'
'Als bedrijfsonderzoeker zie ik het als mijn taak om op basis van de onderzoeksresultaten de organisatie enthousiast te maken en handvatten te bieden voor actie. Ik zie het als mijn taak om met onderzoek verandering in de organisatie teweeg te brengen. Het helpt dan erg als de antwoorden van respondenten zo realistisch en concreet mogelijk worden weergegeven. Aangezien kwalitatief onderzoek veel dieper inzicht geeft in de meningen van respondenten is het makkelijker om je te identificeren met de respondent. Het weergeven van quotes, maar ook het laten meekijken van opdrachtgevers bij kwalitatief onderzoek, helpt mij erg om de resultaten te laten beklijven.'
'Bij onderzoek onder een zakelijke doelgroep is het vaak wenselijker om respondenten in een persoonlijk gesprek te ondervragen dan om een vragenlijst af te nemen. Zakelijke respondenten vinden het belangrijk om hun kennis en visie naar voren te laten komen en kwalitatieve technieken zijn hier meer geschikt voor.'
'Natuurlijk heb ik bij kwalitatief onderzoek te maken met het feit dat het onmogelijk is om met statistische zekerheid uitspraken te doen over de populatie. Aan de andere kant zijn er in kwalitatieve onderzoeken vaak zulke duidelijke patronen waarneembaar dat ik het aandurf om met enige zekerheid uitspraken te doen over de totale populatie. Het is dan wel belangrijk om op voorhand duidelijk en eerlijk te zijn tegen de interne opdrachtgever over de voordelen en nadelen van de onderzoeksmethode. Hiermee voorkom je later vragen en twijfel over de resultaten.'

'Hoewel ik niet denk dat traditionele single interviews en focus groups ooit zullen verdwijnen uit het kwalitatieve landschap, verwacht ik voor de toekomst dat er meer kwalitatieve methoden zullen komen die gebruikmaken van online media, zoals het gebruik van online communities. Deze methoden bieden de respondent meer gebruiksgemak, omdat het tijdstip van deelname flexibel is. De vraag of deze methoden toegepast kunnen worden is volledig afhankelijk van de vraag of er een representatieve steekproef uit te trekken valt en natuurlijk of respondenten het wenselijk vinden om via deze kanalen benaderd te worden. Op dit moment vind ik dat onderzoek via social media nog niet voldoet aan deze voorwaarden.'

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

Entertainment.nl

Hèt portaal voor een geslaagd evenement

Wat doet Entertainment

Entertainment.nl is hét portaal voor een geslaagd evenement! Entertainment.nl biedt een inspirerend en compleet overzicht van de professionals uit de evenementenbranche met de meest uitgebreide bedrijfspresentaties.

Bent u professioneel werkzaam in de evenementenbranche en zijn inkopers en opdrachtgevers van evenementen uw doelgroep?

Met een uitgebreide bedrijfspresentatie haalt u namelijk het maximale uit uw marketing budget!

Inkopers en opdrachtgevers

Er is geen enkel portaal dat u zoveel informatie geeft over een aanbieder als Entertainment.nl.

Blader online door het inspirerende en complete overzicht van meer dan 500 professionele aanbieders.

De juiste partij vinden voor uw event was nog nooit zo makkelijk!

Wist u dat entertainment.nl

- 10.300 bezoekers per maand heeft
- 54.000 pageviews heeft
- bezoekers gemiddeld 4,5 minuten op de site zitten
- Momenteel meer dan 500 verschillende bedrijfspresentaties hebben
- 12.000 zoekopdrachten per maand in Nederland scoort
- bovenstaande statistieken met de maand groeien!

Professionele aanbieders

Entertainment.nl richt zich puur op het presenteren van aanbieders en niet op nieuws uit de branche.
Hierdoor zijn onze bezoekers 'high potentials' voor u!

Haal het maximale uit uw marketingbudget met onze vlijmscherpe tarieven!

Een inspirerend en compleet overzicht van de professionals uit de evenementenbranche met de meest uitgebreide bedrijfspresentaties!

Entertainment.nl: De logische keuze

- 'High potential'-bezoekers die niet voor nieuws komen maar voor presentaties van bedrijven.
- De meest uitgebreide presentaties in onze branche.
- Een domein met wereldwijd meer dan 16 miljoen zoekopdrachten per maand wat mede zorgt dat uw eigen website beter gevonden wordt in Google.
- Zelf uw presentatie beheren en bepalen waarop u gevonden wordt.
- Beschikbaarheid van uw presentatie-statistieken.
- Extra visibility en merkbekendheid. Inspireer bezoekers die u anders niet hadden gevonden.
- Entertainment.nl treedt actief naar buiten richting uw (potentiële) klanten via meerdere kanalen zoals beurzen en vakbladen.

Locaties • Bureaus • Entertainment • Muziek • Facilitair • Workshops

KIKI BORG

» 'STICHTING NEDERLAND SCHOON IS EEN HEEL ENTHOUSIASTE, MAAR OOK eigenzinnige organisatie. We kiezen niet altijd voor de meest voor de hand liggende methoden. Zo hebben wij bewust gekozen voor een positieve benadering in onze gedragsveranderingscampagnes voor het schoonhouden van Nederland. Daar hebben we destijds veel reacties op gekregen. Ook van reclamebureaus die vonden dat we niet goed bezig waren. We moesten vooral de problemen van zwerfafval laten zien. Dat zou veel meer effect hebben, volgens de bureaus. Maar wij hebben heel bewust gekozen voor een positieve benadering met de nadruk op het feit dat Nederland schoon is en wat daar de voordelen van zijn. Uit onderzoek is gebleken dat een positieve benadering veel meer effect heeft op gedrag dan wanneer je focust op het probleem, zwerfafval in dit geval.
Ook willen we daarmee te allen tijden zien te voorkomen dat we betweterig overkomen en met het vingertje gaan wijzen. We willen met de campagne laten zien dat een schone omgeving veel positieve effecten heeft op mensen.'

» 'HET MEEST VERRASSENDE RESULTAAT UIT HET ONDERZOEK VOND IK DAT MENSEN denken dat zij zich socialer zullen gaan gedragen in een schone buurt. Ze denken sneller een praatje te maken met de buren of een buurtfeest of een gezamenlijke barbecue organiseren. Aan zo'n effect had ik zelf helemaal niet gedacht. Maar ook het effect van een schone winkelstraat is verrassend. Zo denken de mensen dat ze in een schone winkelstraat beter zullen slagen en sneller hun geld zullen uitgeven. Het blijkt dat schone gebieden ook financieel beter scoren.'

» 'IN HET ONDERZOEK HEBBEN WE OOK GEVRAAGD NAAR WAT MENSEN BELANGRIJK vinden aan een schoon Nederland. In ieder geval is een schoon Nederland heel belangrijk voor de burgers. Zij konden dat uitdrukken in een score op een schaal van 1 tot 10. Het belang van een schoon Nederland scoort dan ruim een 8. Dat is hoog. Als je vervolgens kijkt naar de waardering voor de eigen leefomgeving, dan scoort die met een ruime 7 iets lager. We hadden dat veel lager geschat. Uit een onderzoek van 2009 kwam op deze vraag het cijfer 5,5 naar voren. Het was weliswaar een ander onderzoek, maar wel dezelfde vraag. Plekken die vooral schoon moeten zijn, zijn speeltuinen, het park of plantsoen en het strand. Zij kregen allemaal ruim een 8 op de schaal van belangrijkheid.'

» 'PLEKKEN WAAR VEEL ZWERFAFVAL VOORKOMT, ZIJN VAAK DE ZOGENAAMDE anonieme plekken. Parkeerplaatsen bijvoorbeeld. Vorig jaar hebben we in het kader daarvan een pilot gedaan op de parkeerplaats Ruyven in Delft langs de A13. We hebben die parkeerplaats opnieuw ingericht met o.m. aparte parkeerplekken voor vrouwen. Verder zijn er speciale tegels geplaatst waar geen onkruid op kan groeien en is een aantal bosjes weggehaald. Uiteindelijk is er een leuke plek van gemaakt om te kijken of alles bij elkaar een positief effect heeft. Van de exploitant hoorden we inmiddels dat zijn restaurant drukker is geworden en de gasten ook langer blijven.'

» 'WIJ DENKEN DAT HET GOOIEN VAN AFVAL OP STRAAT VOORAL EEN GEDRAGSPRObleem is. Daar doen wij heel veel onderzoek naar. Maar dat is niet onze enige activiteit. Zo werken we veel samen met beheerders van de openbare ruimte voor verbetering van inrichting en beheer. We organiseren ook jaarlijks strandverkiezingen. Dat doen we nu al zo'n 10 jaar en in die tijd zijn de stranden twee keer zo schoon geworden. We gaan ook kijken wat we kunnen doen met bushokjes. Het blijkt namelijk dat door een schone bushalte mensen ook vaker de bus gaan nemen.
En tot slot stimuleert Stichting Nederland Schoon ook innovatie. Kauwgom en peuken zijn het grootste probleem in het zwerfafval. Voor de vele peuken op straat hebben we al een innovatieve oplossing bedacht. En nu zijn we bezig met een wetenschappelijk onderzoek naar minder plakbaarheid van

HSTIJN

STICHTING NEDERLAND SCHOON

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

kauwgom. Het kost verschrikkelijk veel tijd om weggegooide kauwgom ergens vanaf te peuteren. Dat moet toch anders kunnen.'

» 'MET DIT ONDERZOEK KUNNEN WE GEEN UITSPRAKEN DOEN OVER DE EFFECTEN uitgesplitst naar leeftijdsgroepen, maar via een ander kanaal hebben we specifiek jongeren gevraagd naar het effect van een schone leefomgeving. Wij hebben de indruk dat jongeren niet minder bezig zijn met een schone omgeving dan ouderen en dat vonden we verrassend. Maar wat je wel ziet is dat jongeren dit onderwerp veel meer bekijken vanuit het milieu-oogpunt en veel minder naar welk effect een schone omgeving op je heeft. Toch blijven jongeren grote veroorzakers van zwerfafval. Niettemin denken wij dat een schonere omgeving ook op hen effect zal hebben en zij uiteindelijk daardoor minder zwerfafval zullen veroorzaken. Maar het is wel een moeilijk te bereiken doelgroep. Overigens doen we ook een onderzoek naar het effect van de campagne en daarin maken we wel onderscheid tussen jongeren en ouderen.'

» 'UITEINDELIJK BETEKENDE DIT ONDERZOEK DE START VAN DE NIEUWE CAMPAGNE. In de commercials op RTL en SBS hebben we een aantal effecten van een schone leefomgeving laten zien. Zo blijkt bijvoorbeeld dat je een huis sneller verkoopt als de straat schoon is. Verder tonen we het effect van een schone speelplaats. En tot slot het effect van een schone winkelstraat.
Deze campagne willen we ook de komende jaren doorzetten. We verzamelen daarvoor talloze effecten die dan weer in een leuke campagne worden gecommuniceerd. Binnenkort kun je zo het effect van een schoon strand zien. Maar ook de effecten van een schone parkeerplaats langs de snelweg, schone wegen en schone bushaltes komen aan bod. Zo voeren we het thema helemaal door, zodat ook gemeenten en organisaties erop in kunnen haken.'

» 'NEE, IK DENK NIET DAT WE OOIT KLAAR ZIJN MET ONS WERK. NEDERLANDERS vinden dan wel dat hun leefomgeving redelijk schoon is, maar ik denk dat het altijd wel nodig zal blijven om iedereen daar steeds weer van bewust te maken. We zullen de boodschap dan ook altijd moeten blijven herhalen.' «

Kiki Borghstijn

LEEFTIJD » 35 jaar
FUNCTIE » Projectleider communicatie
SINDS » 2010

Stichting Nederland Schoon

MISSIE » Stichting Nederland Schoon is een onafhankelijke stichting die in 1991 door het bedrijfsleven, de ANWB en de NVRD is opgericht. Nederland Schoon heeft als doel de hinder van zwerfafval in Nederland te voorkomen en te bestrijden. Nederland schoon voert campagnes tegen zwerfafval, doet onderzoek, adviseert gemeenten en zet projecten op rond zwerfafvalbestrijding.
KIKI BORGHSTIJN OVER STICHTING NEDERLAND SCHOON » 'We zijn een enthousiaste, kleine, flexibele en eigenzinnige organisatie. Er werken hier voornamelijk freelancers die vanuit hun speciale vakgebied de projecten leiden. Het is voor ons belangrijk dat wij op deze manier de organisatie flexibel houden.'

Onderzoek

TITEL » De effecten van een schoon Nederland.
DOEL » 'We wilden weten wat een schoon Nederland voor burgers betekent. En welk effect een schone leefomgeving op hen heeft.'
WAAROM DIT ONDERZOEK » 'Uit eerder onderzoek bleek wel dat burgers een schone leefomgeving belangrijk vinden, maar niet waarom zij dat vinden en wat een schone omgeving met ze doet.'
GEKOZEN AANPAK » 'Trendbox heeft voor ons in februari het online onderzoek uitgevoerd onder in totaal 1147 respondenten. Er is ondermeer gevraagd naar hoe belangrijk de respondenten een schone leefomgeving vinden en welk effect dat op hen heeft. Ook wilden we weten hoe schoon mensen Nederland vinden.'
BELANGRIJKSTE RESULTATEN » 'Nederlanders vinden een schone woon- en leefomgeving erg belangrijk, maar vinden hun eigen omgeving nog niet schoon genoeg. Verder denken burgers dat ze door een schone leefomgeving socialer worden. Ze zullen eerder een praatje met de buren maken, een buurtbarbecue organiseren en hun kinderen langer buiten laten spelen. En dankzij een schone bushalte wordt vaker de bus genomen en wordt er langs een schone berm rustiger gereden.'

90 topsprekers

120 stands

Innovatieplatform

Online ontwikkelingen

Netwe

Hot topics

#KOMDELEN

13-14 JUNI AMSTERDAM RAI

MARCOM 12
PLAYGROUND
FOR PROFESSIONALS

INSPIRATIE & INFORMATIE VOOR
DE MARKETING- & COMMUNICATIEBRANCHE
MARCOM.ADFORMATIE.NL

MELD JE NU AAN

POWERED BY Adformatie

Kluwer Media
a Wolters Kluwer business

VAN SPEIJK INNOVATIE PRIJS

wegener Media

LECTRIC
VERDER MET INTERNET

MOA zoekt sprekers MOAbouts 2012-2013

De MOA is bezig met het samenstellen van het programma 2012-2013. De maandelijkse middagbijeenkomsten – de MOAbouts – zijn onderdeel van dit programma. Marketeers, onderzoekers en nieuwsgierige geesten krijgen hier een update over de nieuwste en opvallendste ontwikkelingen binnen hun vakgebied. De thema's worden geïntroduceerd en toegelicht in korte, bondige presentaties. Daarnaast is er voldoende tijd om te netwerken. De thema's van de MOAbouts-bijeenkomsten in seizoen 2012-2013 zijn inmiddels door de programmacommissie bepaald. Voor de thema's is MOA op zoek naar sprekers en/of suggesties voor sprekers die over deze onderwerpen iets te melden hebben. Het aanmelden is geen garantie voor een opname in het programma. Daar gaan uiteindelijk de themavoorzitters over. Mail uw voorstel aan: wvslooten@moaweb.nl.

Inspiratiesessie 18- 9-2012
Innovatie, co-creatie, crowd sourcing 9-10-2012
Social Media Monitoring 15-11-2012
Etnografie 13-12-2012
Gamification 24-1-2013
Predictive/Big data 7-3-2013
Kwalitatief onderzoek 16-4-2013
Communities 21-5-2013
(nog niet bepaald) 20-6-2013

Afscheid George Görtemöller

TEKST **JANNY LOK** EN **LEX OLIVIER**

Onze collega George Görtemöller overleed op 21 februari aan slokdarmkanker. Op 28 februari vond in Theater de Muze in Noordwijk een indrukwekkende afscheidsbijeenkomst plaats. Een afscheid dat van a tot z door George was voorbereid. Een afscheid dat een uitstekend beeld gaf van wie hij was: inventief, charmant, grenzen opzoekend, pragmatisch, bruggenbouwer, keihard werkend aan de projecten die hij onder handen had om er desondanks in te slagen tijd en aandacht te reserveren voor de goede dingen van het leven en voor de mensen die hem zo dierbaar waren.

George was op zijn eigen afscheid van het begin tot het eind aanwezig. Bijvoorbeeld door het taartje met zijn initialen erop bij binnenkomst in de schouwburg, door de herkenbare inhoud van de vele verhalen (verteld door familie, buren, vrienden en relaties), door de gekozen muzikale omlijsting en door de ruim bemeten mogelijkheid tot ontmoeting.

Eind jaren '60 was George werkzaam als technisch en industrieel marktonderzoeker bij Raadgevend Bureau Wage in de Bilt. Later richtte hij binnen het Centrum voor Marketing Analyses te Amsterdam een bureau voor technisch en industrieel marktonderzoek op (Tecmar). Op het verzoek om directeur te worden van de VMO (Vereniging van Marktonderzoekbureaus, de voorloper van het huidige MOA) zei hij ja (George zei zelden nee, als het om interessante nieuwe uitdagingen ging). Bij zijn komst bij de VMO verdwenen eerdere conflicten als sneeuw voor de zon. Na een aantal succesvolle jaren vertrok George naar het NIMA om daar, eveneens als directeur, orde op zaken te stellen. In de jaren 2008 en 2009 was George voorzitter van de MOAwards-jury voor marktonderzoekbureau van het jaar. In dit kader leverde hij een belangrijke bijdrage om te komen tot een zo objectief mogelijk beoordelingssysteem. Last but not least: George was een van de oprichters van de Greyhound Group, een club van oud-onderzoek-professionals die graag op de hoogte willen blijven van de ontwikkelingen binnen het vakgebied en hun kennis en ervaring ter beschikking willen stellen van de MOA.

George was op zijn best wanneer er ergens wat te redden viel of opgezet moest worden. Waar relaties vertroebelden, kreeg hij de neuzen weer dezelfde richting op. Hij was vasthoudend, aimabel en liet zich zelden in de luren leggen. Liep alles weer soepel, dan was George er een meester in de taken ruimhartig aan anderen over te laten om zelf nieuwe uitdagingen te zoeken. Beter gezegd: de nieuwe uitdagingen vonden hem meestal eerder.

George bewoog zich professioneel niet alleen op het terrein van het marktonderzoek. Zo was hij o.a. van 1998 tot 2002 namens de VVD wethouder economische zaken, onderwijs en grondbeleid in de gemeente Haarlemmermeer. Oud-burgemeester Jan van Houwelingen kenschetste hem bij zijn afscheid met de volgende woorden: gemotiveerd, volhardend, deskundig en vol humor. Jarenlang zette George zich in voor de Stichting Aap (en wee je gebeente wanneer je je Shell-airmiles niet doneerde aan 'zijn' stichting!). De afgelopen tien jaar was George als voorzitter van de stichting Vrienden van Hospice Bardo in Noordwijk met hart en ziel betrokken bij het wel en wee van dit hospice. In die functie maakte hij kort geleden nog de onthulling van het naar hem genoemde binnenplein mee.

George Görtemöller: een man die in vele kringen heel erg gemist zal worden. Maar natuurlijk in de allereerste plaats door zijn vrouw Els, zijn kinderen en kleinkinderen. We leven met hen mee.

Agenda

mei 2012

10 mei	Internet als datasource (MOAcademy)
15 mei	Neuroscience: liever meten dan vragen? (MOAbouts)
22 mei	Essentiele vaardigheden voor groepsdiscussies (MOAcademy)

juni 2012

6 juni	Uitreiking MOAwards 2012
7 juni	De Marktanalyse Toolkit (MOAcademy)
7 juni	Measuring emotions in relations to products & consumers (MOAbouts)
21 juni	Social Media Research – de update (MOAbouts)

juli 2012

3 juli	MOA Golftoernooi 2012

SWOCC

Verlegh nieuwe directeur SWOCC

Peeter Verlegh (39) wordt per 1 mei directeur van SWOCC. Hij volgt Piet Verhoeven op. Dr. ir. Peeter Verlegh promoveerde in 2001 aan de Wageningen Universiteit en was van 2000 tot 2011 verbonden aan de Rotterdam School of Management, Erasmus Universiteit. Sinds mei 2011 werkt hij als universitair hoofddocent en onderzoeker bij de afdeling Communicatiewetenschap en de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) van de UvA. Zijn specialismen zijn marketingcommunicatie en consumentengedrag. In het bijzonder richt hij zich op mond-tot-mond reclame. Verlegh zal het directeurschap combineren met zijn werkzaamheden bij de UvA.

Programma 2012

Ook in 2012 biedt de MOA een gevarieerd aanbod van workshops en bijeenkomsten aan. Kijk voor het complete aanbod op www.moaweb.nl. Overzicht voor de komende maanden:

MOAbouts

Bijna maandelijks worden er themabijeenkomsten georganiseerd waar een aantal experts zal spreken over een actueel onderwerp. Bestemd voor een brede groep marketing intelligence- en marktonderzoekprofessionals in ondernemingen en organisaties.
MOAbouts zijn dynamische bijeenkomsten waar u in een middag weer helemaal bijgepraat wordt over de nieuwste ontwikkelingen binnen het vakgebied!
Let op aanmelding tot 2 weken van te voren levert circa 20% korting op!
Voor meer informatie en aanmelden zie: www.moaweb.nl

15 mei 2011

Neuroscience: liever meten dan vragen?

Neuromarketing is hot. Dat blijkt wel uit alle congressen, seminars en master classes die aan dit onderwerp worden gewijd. Ook de MOA wijdde afgelopen seizoen al twee MOAbouts aan dit nieuwe domein. Tijdens deze MOAbout blijft het niet bij theorie, maar zien we juist wat de praktische toepassingen zijn. Victor Lamme en Martin de Munnik doen dat vanuit hun Neurensics-praktijk, met veel nieuwe cases. Daarnaast komen technieken als facial coding en eyetracking in verschillende toepassingen voorbij.
13.30 - 17.00 uur
Amsterdam

Save the date:

Marketing & Information Event 2013

6&7 februari 2013

World Forum Den Haag

7 juni
Measuring emotions in relation to products & consumers

Deze MOAbout wordt geheel in het Engels gegeven.
In order to understand more about what emotions are, how you define it and how to measure emotions in product development and for commercial purposes, we will organize a MOAbout comprising different elements on emotions: history, definitions, measuring emotions, practical implications for product development and marketing.This emotions workshop will have a sensory and consumer focus. Presentations will be done by experts in the field (Dr. Herbert L.Meiselman, May Ng, Marco van Hout & Lars Rengersen).
13.30 – 17.00 uur
Danone, Schiphol

21 juni
Social Media Research - update

Vroeger beschikte de marktonderzoeker over een beperkt aantal dataverzamelingsmethoden. Bijna niemand twijfelde aan de validiteit daarvan. Vandaag de dag is dit anders. Geen veldwerkmethode kan het hele universum nog afdoende in kaart brengen. Er is veel ruimte voor nieuwe ontwikkelingen, en iedereen onderkent de mogelijkheden die sociale media bieden aan marktonderzoekers. Denk daarbij niet alleen aan gevestigde marktonderzoekers maar ook aan de nieuwkomers, die aantonen dat veel oude waarheden vervangen moeten worden door nieuwe waarheden.
13.30 – 17.00 uur
Amsterdam

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

MOAcademy

10 mei
Internet als datasource

In deze workshop zullen we dieper ingaan op 'behavioural data collection on the internet'. Hoe werkt het eigenlijk? Wat zijn de verschillende manieren (server based, user based, proxy based). Welke biases brengen deze met zich mee? Wat is de kwaliteit van data? Wat zijn de privacy en security aspecten? En de ethische aspecten? Hoe werkt de interactie met de panelist? Welke leveranciers zijn er? Wat zijn de ervaringen daarmee? En wat is de rol van de marktonderzoeker, als de klant ook zelf toegang kan krijgen tot deze data?
10.00 - 16.30 uur
Aristo, Amsterdam

22 mei
Essentiele vaardigheden voor groepsdiscussies

Focusgroepen en groepsdiscussies zijn belangrijke methodieken, maar hoe leiden ze precies tot goede resultaten? Welke vaardigheden bepalen de 'performance' van de moderator? En vooral: hoe houdt die de regie? De deelnemer maakt kennis met de principes en belangrijkste elementen van focusgroepen en groepsdiscussies, leert zelfstandig groepsdiscussies leiden, maar ook groepsprocessen te herkennen en hier adequaat op te reageren.
10.00 - 16.30 uur
Amsterdam

7 juni
De Marktanalyse Toolkit: theorie

Boeken over methoden en technieken zijn meestal dik, complex en staan vaak ver af van de praktijk. Maar het kan ook toegankelijk en praktisch, zo bewijst deze workshop. Het repertoire van de vragenlijstonderzoeker komt uitgebreid aan de orde. Welke benaderingen zijn er? Wat zijn de toepassingen? Waar zitten de valkuilen? En waar wijkt de praktijk af van het boekje?
Tijdens deze workshop worden de belangrijkste principes opgefrist, passeert een classificatie van de belangrijkste analyses de revue, worden de do's en don'ts besproken en bekijken we welke nieuwe ontwikkelingen het repertoire van de marktonderzoeker aanvullen
10.00 - 16.30 uur
Amsterdam

Voor meer informatie en aanmelden zie: www.moaweb.nl

Digitale Research Briefing

Het digitale Briefingsdocument is een praktische tool, zowel voor de ervaren als voor de minder geroutineerde bedrijfsonderzoeker, om gestructureerd het marketingprobleem in kaart te brengen, te formuleren en te archiveren. Op basis van een vraag en antwoord-spel worden in logische volgorde vragen. Aangegeven kan worden of de informatie alleen voor interne of ook voor externe partijen bestemd is. Via een eenvoudige handeling rolt er aan het slot een volledige briefing uit, waarvan het interne deel intern gedistribueerd kan worden en de externe versie naar de onderzoeksbureaus verstuurd kan worden. Alles vanuit één handeling, die ook weer eenvoudig aan te passen is.

Via de website www.research-briefing.nl kunt u het digitale document benaderen. Toegang tot de Research Briefing is alleen toegankelijk voor MOA-leden. Voor meer informatie stuur een mail naar info@moaweb.nl of kijk op de website. ❮

MOA Golftoernooi dit jaar op 3 juli

Vorig jaar is voor het eerst gespeeld om de MOA Golf Bokaal en dat was een groot succes: veel deelnemers, die enthousiast waren over de prachtige en uitdagende Nunspeetse bosbaan. De sfeer was zowel op de baan als bij borrel en diner uitstekend, de golfprestaties, mede door het toen onstuimige weer, vooral wisselend... Voor de MOA dus alle reden, om ook dit jaar haar Golftoernooi te organiseren. Deze tweede editie van de MOA Golf Bokaal zal wederom worden gespeeld op Het Rijk van Nunspeet en wel op dinsdag 3 juli.
Er is een beperkt aantal plaatsen beschikbaar, niet meer dan 18 flights.

De MOA Golf Bokaal staat open voor individuele spelers en voor bedrijfsinschrijvingen die graag een gehele flight willen vullen. Dit Golf evenement is uiteraard een prachtige gelegenheid om relaties uit te nodigen of medewerkers eens een andersoortige beloning te geven. Uiteraard zijn er ook weer vele sponsormogelijkheden.
En voor de niet golfers, die tot nu toe geen tijd hebben gehad om kennis te maken met de golfsport, zij kunnen inschrijven voor de clinic en zodoende proberen te ontdekken of ze over enig talent beschikken!
Voor meer informatie over inschrijving en sponsoring zie: www.moaweb.nl ❮

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

Column

BERT DE VRIES

Chapeau voor België

Het lijkt er op dat in Nederland het respect voor België groeit. Het valt niet meer te ontkennen: de Belgen zijn een stuk slimmer dan wij dachten en misschien wel hoopten. Di Rupo mag dan misschien een beetje gek Nederlands praten (te wijten aan een gehoorstoornis), hij blijkt wel een volhouder en de schepper van een kabinet dat in snel tempo de financiële crisis onder controle heeft. Nederland kwakkelt met een regering waarin Wilders als een rotte appel in de mand inderdaad heel Nederland te schande maakt.
In de grensstreken sturen veel Nederlandse ouders hun kinderen naar Vlaamse scholen en ze blijken buitengewoon tevreden met de daar geboden kwaliteit van onderwijs. De kinderen leren er dat, als de Vlamingen in 1302 de Franse arrogantie niet verslagen hadden in de Gulden Sporenslag, ook Nederland nu Frans zou spreken. Dat is goed om te weten. En er wordt daar op die scholen nog leiding gegeven. Discipline is er geen gek woord.

In Nederland wordt er naarstig gezocht naar leiders. Het was voor de PvdA helaas geen optie hun leider uit België te halen. Dat zou ze een beschamende vertoning van gebrek aan talent bespaard hebben. De NRC had, met de vooruitziende blik die je van een kwaliteitskrant mag verwachten, al op 1 september 2010 een Vlaamse hoofdredacteur benoemd. Het Nederlands journaille hield de adem in toen op die dag de Vlaming Peter Vandermeersch aantrad. En men gnuifde toen de krant even uitgleed bij de berichtgeving over Prins Friso. Maar, ter verantwoording geroepen door de VARA tv-rechters, zei Vandermeersch al in de eerste zin dat de krant een fout had gemaakt en dat was dat. Causa finita.
Het Boekenweekgeschenk van dit jaar is geschreven door Tom Lanoye, een Vlaming wiens talent al wordt ingeschat op het niveau van onze Harry Mulisch.
Een andere Vlaming die nog sterk wordt onderschat (en niet alleen in Nederland) is de econoom, dichter en eerste voorzitter van de Europese Raad Herman van Rompuy ('Als je weet hoe je België moet regeren, kun je zeker de EU leiden.) Deze buitengewoon intelligente en correcte staatsman werd in ons land zelfs een grijze muis genoemd. Hij werd onlangs geïnterviewd in het tv-programma Buitenhof en typeerde de Nederlandse reactie op het begrotingstekort als 'overgedramatiseerd'. Een beleefd eufemisme voor de hysterie die in Nederland politiek en medialandschap kleurt.
Het wordt tijd dat we België de erkenning geven die het verdient en in de lijn van het Boekenbal ons wat vaker vertonen in 'Tenue Amicale'. «

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,
Marieke C. Elsenga, Robert Heeg, Edith de Leeuw,
Lidwien van de Ven, Bert de Vries en Joke van der Wey
Fotobijdragen Rob van Bodegom
Advertenties MOA Anne Brenninkmeijer
E-mail: annebrenninkmeijer@moaweb.nl
Telefoon: 020-5810716
Ontwerp en opmaak Rick Verhoog, Parkers
Druk Drukkerij Wilco, Amersfoort

Tiende jaargang, nummer 57, mei 2012
Oplage: 9800 exemplaren
ISSN 1383-5904

Clou verschijnt zes maal per jaar
Na dit nummer verschijnt Clou dit jaar nog vier keer:
Nummer 57 Deadline 16 mei, Verschijnt op 19 juni (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)

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

PERSONALIA

Insites Cinsulting

Bij InSites Consulting is **Monique van Holland** aangesteld als Research Director FMCG. Zij werkte bij Unilever, zowel voor Foods als voor HPC (Home & Personal Care), en ze heeft zowel in retail als in de foodservice ervaring. De expertise van van Holland is attitude research.

MWM2

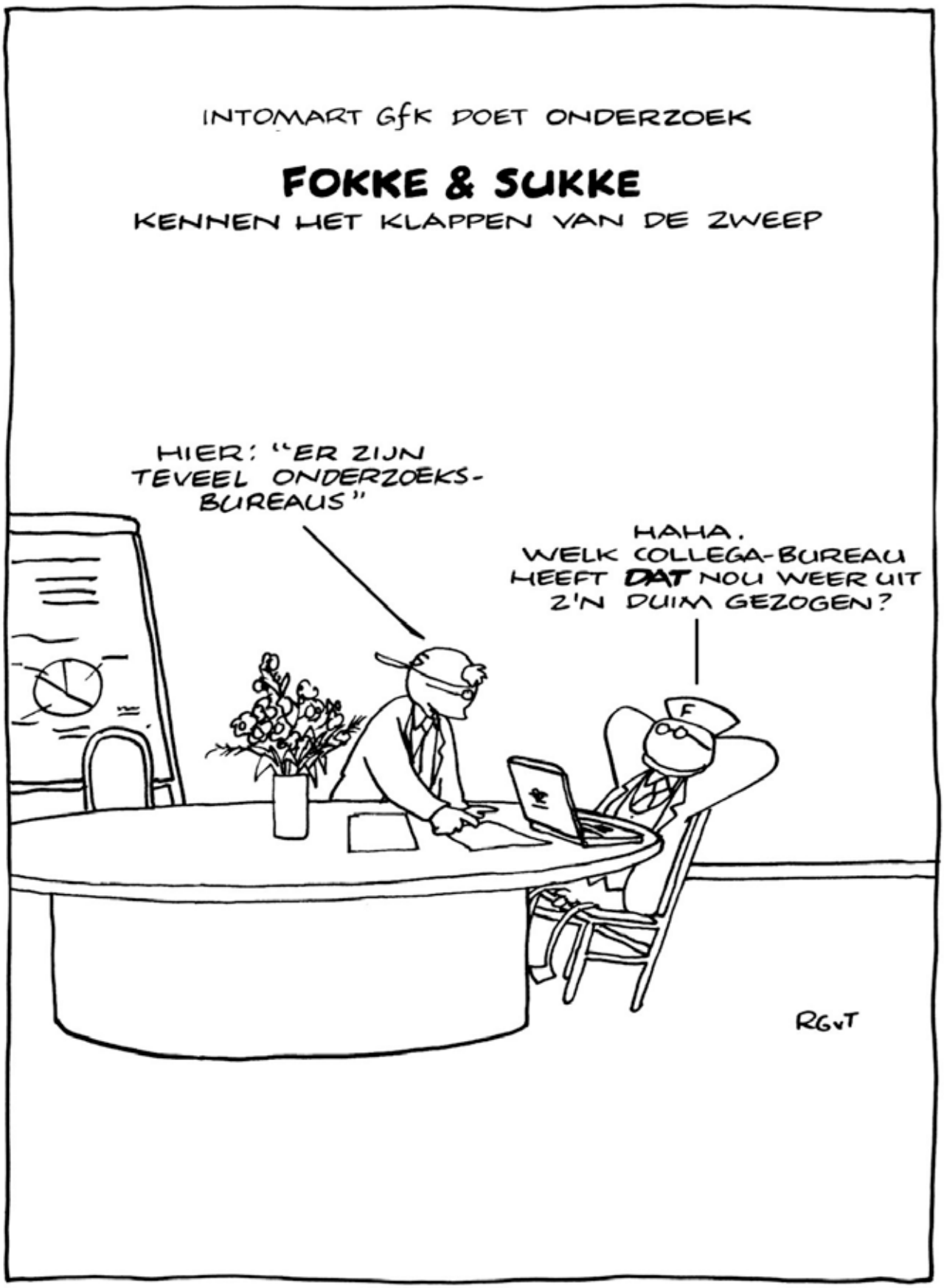
Janne Taks is bij MWM2 begonnen als junior research consultant. Hiervoor werkte zij als adviseur bij het agentschap van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. Het onderzoeksteam is verder uitgebreid met **Mark van der Zanden** als (junior) Research Consultant met daarbij Finance als aandachtsgebeid. Hij studeerde af aan de Vrije Universiteit met als specialisatie marketing. Daarnaast is hij werkzaam geweest bij de SNS Bank.

VWBintermedical

Na ruim 5 jaar werkzaam te zijn geweest op de werkvloer als Senior Project Consultant voor VWBintermedical is **Joris Nieuwenhoff** nu benoemd als meewerkend voorman en daarmee het nieuwe gezicht van VWBintermedical. VWBintermedical marktonderzoekbureau voor de farmaceutische industrie en gezondheidszorg.

Magis Marketing & Research

Drs. **Nicole van der Kemp** is in dienst getreden bij Magis Marketing & Research, in de functie van senior onderzoeker/adviseur waarbij ze zich richt op marktonderzoek en strategische marketingvraagstukken. Zij werkte hiervoor vijf jaar als senior projectleider bij Probit Onderzoek en Advies waar ze zich vooral bezig hield met onderzoek op het gebied van onderwijs en vervoer.



Intomart GfK, het beste full service marktonderzoekbureau

INTOMART GfK

www.intomartgfk.nl

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