Clou

58
MARKETING, INFORMATIE EN RESEARCH
JULI 2012

MeMo$_2$

Bureau van het jaar 2012

Bent u al gebrandwashed?

Onderzoek verandert: nieuwe spelers in het veld

Alle winnaars van de MOAwards 2012

Henk Eising Heineken

Op jacht naar de dynamische doelgroep

EEN MOND IS OOK EEN NEUS

GEUR, HOE ZWAK OOK, IS VAAK MINSTENS ZO BELANGRIJK VOOR DE APPRECIATIE VAN EEN PRODUCT ALS HET MOND-GEVOEL. DAT MAAKT HET TESTEN VAN SMAAKBELEVINGEN TOT EEN LASTIG EN VAAK VERWARREND RESEARCHTRAJECT.

OP & P PRODUCT RESEARCH IS HET MEEST ERVAREN BUREAU IN HET ONT-WARREN 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

58 JULI 2012

Inhoud

Dynamische doelgroep

Heineken scoort goed in de reguliere horeca, maar kan als merk in de hippe dansgelegenheden nog winst boeken om haar positie als premium-merk te verstevigen. Dat was de reden voor het ontwerp van een nachtclub, een club van de toekomst. Henk Eising van Heineken over een uniek geval van co-creatie, op jacht naar de dynamische doelgroep. 8

Nieuwe spelers

Het marktonderzoek is onherkenbaar veranderd. Nieuwe spelers komen op de markt, en bijna allemaal gedreven door technologie. De MOA wil ook die bureaus een platform bieden. Een heuse taskforce gaat ervoor zorgen. En in aansluiting daarop, een portret van social media-monitor Tracebuzz. 32 en 35

MOAWARDS 2012

MOAwards 2012

Ze zijn bekend, de winnaars van de MOAwards 2012. Hun namen schalden over het strand van Zandvoort. En daarna was het nog lang feestelijk onrustig. Een compleet overzicht staat op de pagina's 14-15, uiteraard met foto's en opvallende uitspraken. 14

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Bas de Vos** 10 jaar SKO
12 Neuromarketing – Het geheim van de consument
16 SIRE-campagne – Nederland is geweld tegen hulpverleners zat
19 Column **Lidwien van de Ven** Duurzaam onderzoek
20 Brandwashing – Verslingerd aan het merk
26 Van Synovate naar Ipsos
28 Ombudsman Aha, een getal!
31 Column **Edith de Leeuw** Bad Boy Matrix
36 Mobile research – een serieuze puzzel
38 swocc Reclameonderzoek bij kinderen
39 Column **Edgar de Beule** Klantgericht, flexibel, effectief
40 Recensies
42 Onderzoek in het nieuws Annemieke Kievit – Edelman Nederland
44 sm@rt Joyce van Ham
45 MOA Nieuws
46 Column **Bert de Vries** Het Lintje / Colofon

Adverteerdersindex

Intellex 23
Intomart GfK 47
Isiz 13
Millward Brown 11
MOA 24-25, 29, 39
Mobiel Centre 48
OP&P 2
Passageway 43
Research Keurmerkgroep 18-19
Sensorisch Onderzoek 30-31
TeamVier 17

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

MOAwards 5.0

De MOAwards bestaan vijf jaar. Tijd om je af te vragen of de prijzen het vak recht doen en vooruithelpen. In de beginjaren was er kritiek en dat ging dan vooral over wie zich Bureau van het Jaar mocht noemen. Koos de jury niet te snel voor de vlotte jongens, gespecialiseerd in weer een nieuw twijfelachtig techniekje. Volgend jaar zou je er niets meer van horen. De wenkbrauwenfronsers hebben ongelijk gekregen. Want wat mij opvalt (en ik mag het zeggen, want ik zit al vijf jaar in de jury voor Bureau van het Jaar) is dat de prijzen eigenlijk zo dubbel zijn als wat. De winnaars krijgen de eremedaille niet alleen om wat ze het afgelopen jaar hebben gedaan, maar ook omdat ze het vak volop ontwikkelen. Onderzoek krijgt nog steeds het cliché-verwijt dat het alleen terugkijkt en een streep trekt bij het heden. De MOAwards bewijzen het tegendeel. Innovatie, geavanceerde methoden, visie op de toekomst van het vak, lef en snelheid, in de huid kruipen van de opdrachtgever (en soms op zijn stoel), je komt het allemaal tegen bij de nominaties en dus bij de winnaars. Ja, natuurlijk weerspiegelen ze de tijdgeest, maar ook het toenemend inzicht in wat marktonderzoek maakt en verder brengt.

MetrixLab, winnaar in 2008, was het boegbeeld van onderzoek via internet. Een tendens die nooit meer ophoudt. Blauw (2009) verruilde de kritische consument voor de fans van het merk, en zorgde voor een nieuwe blik op onderzoek en de respondent, Mare (2010) maakte werk van 'connectivity', een manier van onderzoek die de marketeer en zijn doelgroep beter verbindt. InSites (2011) beheerst een serie innovatieve methoden die het vak en dus de opdrachtgevers echt verder helpen, en MeMo2 – de winnaar van dit jaar – weet een ogenschijnlijke niche, media-onderzoek, een verbazingwekkende nieuwe inhoud te geven, door geavanceerd cross-mediaal-onderzoek voor bedrijven en merken. Als je de periode van vijf jaar wilt kenmerken, en voorzitter Pieter Paul Verheggen zei het al in Zandvoort, dan is het wel door het begrip 'innovatie'. Innovatie met inhoud en toekomstperspectief, zou ik er aan willen toevoegen. Dat maakt winnaars en genomineerden tot ware ambassadeurs van het vak.

Vrienden van Clou

MillwardBrown

GfK

ISIZ

MeMo2

blauw

CG Selecties Selectiebureau

TNS Nipo

TNS

marktonderzoek Mobiel Centre

Markteffect Effectief Marktonderzoek

TEAM VIER Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.

InSites Consulting taking research forward

Hoogopgeleiden armer en minder veeleisend

De crisis tempert de ambities en eisen van hoogopgeleide werknemers. Ze verdienen minder, zijn bescheidener in hun salariswensen en somberder over de arbeidsmarkt dan in 2011. Dat blijkt uit het Intermediair Imago Onderzoek 2012, uitgevoerd door Motivaction onder vierduizend hoogopgeleiden.

Van de hoogopgeleiden met maximaal tien jaar werkervaring blijkt slechts 11% meer dan 45 duizend euro per jaar te verdienen. Dat was vorig jaar nog 27%. Wie van baan wisselt, gaat niet langer met een sprong omhoog, maar accepteert eerder een gelijk of zelfs lager salaris. Onder invloed van de crisis zijn ook de salarisverwachtingen bijgesteld: 37% van de hoogopgeleiden met maximaal tien jaar werkervaring vindt een salaris van 45 duizend euro of hoger 'passend' bij een volgende functie. In 2011 vond nog 48% een dergelijk salaris gepast.

Mensen met een universitaire achtergrond verwachten iets vaker (20%) dat ze misschien of zeker hun baan zullen verliezen in het komende jaar dan hbo'ers (17%). In deze crisistijd voelen meer hoogopgeleide mannen zich zeker van hun baan (40%) dan vrouwen (33%).

Johnny Depp en Barack Obama zijn cool

Johnny Depp is voor Millennials (een andere naam voor Gen Y of 15-25 jarigen) in ons land de coolste bekende persoon. 30% duidt hem aan als cool en daarmee doet hij het stukken beter dan andere acteurs in de top 5 zoals Angelina Jolie (16%) en Brad Pitt (14%). Dat blijkt uit onderzoek van InSites.

Lady Gaga (16%) is de meest coole muziekartiest en als het aan de Nederlandse jeugd ligt, wordt Barack Obama opnieuw president van de VS. Hij komt met 19%, na Depp, op de tweede overall plaats. Uit het onderzoek blijkt verder dat Apple, Converse en Coca-Cola de coolste merken zijn. 65% van de Nederlandse jongeren vindt zowel Apple als iPhone een cool merk. En hoe cool vinden de jongeren zichzelf? Zo'n 38%! In Frankrijk (58%), Rusland (61%), Polen (64%) en India (67%) vinden veel meer jongeren zichzelf cool. Chinese jongeren scoren het laagst: 1 op 5 vindt zichzelf cool.

Kinderhelden

Elk jaar onderzoekt Panteia/IPM KidWise welke kinderhelden (characters) het populairst zijn onder basisschoolkinderen. Terwijl in voorgaande jaren bepaalde characters bij jongens als meisjes even populair waren, is dit in 2012 niet langer het geval. Bij de top 5 favoriete characters is er geen overlap tussen jongens en meisjes.

Top 3 in groep 1, 2 en 3 van de basisschool
Bij meisjes in deze groep staan idolen en vrouwelijke fantasiefiguren bovenaan. Op nummer 1: K3, gevolgd door Disney Princess en Mega Mindy. Jongens kiezen voor characters die met voertuigen te maken hebben, zoals Cars en Thomas de Stoomlocomotief, of die grappig zijn zoals SpongeBob.

Top 3 in groep 4, 5 en 6
Jongens in deze groep kiezen vooral voor de 'grapjassen', SpongeBob, Mr. Bean en Phineas en Ferb, maar ook voor superheld SuperMario. Meisjes kiezen voor vrouwelijke helden zoals iCarly en Mega Mindy en jongeren waar ze tegen op kunnen kijken, zoals de spelers van Huis Anubis en Zack & Cody.

Top 3 uit groep 7 en 8
Meisjes kiezen voor idolen en rolmodellen zoals iCarly, Victorious en Shake it up. Jongens kiezen vooral humoristische tekenfilmcharacters als Phineas en Ferb. Jongens blijken echter iCarly ook erg leuk te vinden waardoor zij overall op 1 staat in deze leeftijdsgroep.

SKO, ZIGGO en UPC maken livestreams meetbaar

SKO is een samenwerking aangegaan met ZIGGO en UPC om een nieuwe vorm van kijkgedrag meetbaar te maken: het kijken via live streams op andere devices dan een televisietoestel. KPN heeft de intentie uitgesproken te onderzoeken of het technisch mogelijk is om hieraan mee te werken. De samenwerking krijgt vorm in een project: Project Live Streams Meting (LSM).

Sinds enige tijd bieden KPN en ZIGGO klanten de mogelijkheid om in huis live TV te streamen naar pc, smartphone of tablet. UPC zal deze dienst in een later stadium introduceren. In de huidige tv-meting van SKO is dit kijkgedrag nog niet geïntegreerd. Het meten van het betreffende kijkgedrag is wel wenselijk, omdat het kijken naar lineaire uitzendingen betreft. Er komt dus een aantal 'tv-schermen' in de huishoudens bij dat niet gemeten wordt in de huidige constellatie.

De providers Ziggo, KPN en UPC zullen alleen informatie geven op totaalniveau - het aantal klanten dat naar een programma live online heeft gekeken - en niet doorgeven welke huishoudens dit zijn geweest, hetgeen nu ook gebeurt voor kijkgedrag via de televisie.
Het project Live Streams Meting betreft een onderzoek naar het meetbaar maken van het kijken naar de live streams van Ziggo, KPN en UPC op alle huidige en toekomstige devices waarop dat mogelijk is of wordt.

Minder Nederlanders op vakantie

In totaal gaat zo'n 69% van de Nederlandse bevolking op zomervakantie dit jaar, dat zijn zo'n 10,8 miljoen Nederlanders. Dat is een daling van ongeveer 400.000 ten opzichte van vorig jaar. Zo'n 7,8 miljoen Nederlanders gaan deze zomer naar het buitenland en 2,6 miljoen Nederlanders vieren zomervakantie in eigen land. Dit blijkt uit onderzoek dat NBTC-NIPO Research medio april heeft uitgevoerd naar de vakantieplannen van de Nederlandse bevolking.

De meeste zomervakantieplannen betreffen een vakantie in het buitenland. Zo'n 7,8 miljoen Nederlanders zijn van plan om komende zomer naar het buitenland te gaan. Dit zijn er ruim 200.000 minder dan vorig jaar (-3%). Van de buitenlandse bestemmingen zijn Frankrijk (1,5 miljoen), Spanje (900.000) en Duitsland (800.000) het populairst. Spanje (+70.000), Turkije en Kroatië (elk +40.000) laten de meeste groei zien. Dalingen zijn er voor België (-100.000), Frankrijk (-75.000) en Griekenland (-60.000).

Zo'n 2,6 miljoen Nederlanders willen de zomervakantie in eigen land doorbrengen. Vergeleken met vorig jaar betekent dat een daling van zo'n 125.000 (-5%).

Triodos Bank meest klantgericht

Nederlandse bedrijven zijn afgelopen jaar gemiddeld genomen klantgerichter geworden. Dat blijkt uit het onderzoek naar aanleiding van de Customer Centric DNA Award van onderzoeksbureau TNS NIPO en adviesbureau BearingPoint. Alleen de energiebranche is niet klantgerichter geworden. Overall winnaar was Triodos Bank.

Triodos Bank werd als het meest klantgerichte bedrijf onderscheiden, terwijl de online retail branche als het meest klantgericht werd aangemerkt. H&M deed het binnen die branche het best.

Alle winnaars:
- Online retail: H&M
- Fysieke winkels: IKEA
- Bank: Triodos Bank
- Mobiele telefonie: Hi en Vodafone
- Internetprovider: xs4all
- Verzekeraar: Ditzo
- Zorgverzekeraar: CZ
- Energieleveranciers: Greenchoice
- Automotive: Toyota
- Supermarkt: Lidl

BRON: CUSTOMER TALK

Werknemer wil persoonlijk opleidingstraject

Medewerkers kijken reikhalzend uit naar de invoering van persoonsgebonden opleidingsbudgetten en persoonlijke opleidingsplannen. Dit blijkt uit de Nationale Opleidings Enquête 2012.

Een ruime meerderheid is tevreden is over de investeringen van hun werkgever in opleiding en ontwikkeling. 31% noemt ontwikkelmogelijkheden een belangrijk aspect van het werk. De mogelijkheid om opleidingen te volgen noemt 66% zeer belangrijk.
Vrijwel alle respondenten vinden de mogelijkheid om opleidingen te volgen belangrijk tot zeer belangrijk. Ruim 70% is bovendien tevreden over de investeringen die de werkgever doet in opleiden en ontwikkelen. Een groep van 23% is er niet over te spreken.
Minder dan de helft van de werknemers (47%) volgt jaarlijks één of meer opleidingen. Over wie het initiatief neemt tot scholing zijn werknemers duidelijk: zijzelf. Maar liefst 86% geeft aan dat het initiatief gewoonlijk van henzelf komt. In de overige gevallen is het de leidinggevende die het voortouw neemt. De afdeling personeelszaken heeft met een magere 1% het nakijken.

Sociale info belangrijk voor aankoopbeslissingen

**Consumenten hechten bij het nemen van aankoopbeslissingen meer waarde aan sociale informatiebronnen dan aan traditionele informatiebronnen.
Dit blijkt uit een internationaal onderzoek van Reevoo, in samenwerking met GMI Research.**

In alle onderzochte landen blijkt de invloed van traditionele informatiebronnen (advertenties, media, advies van winkelpersoneel) aanzienlijk kleiner dan die van sociale informatiebronnen (reviews door consumenten, reviews door experts, advies van vrienden). In Nederland hebben aanbevelingen door vrienden de grootste invloed (51%), gevolgd door consumentenreviews (44%) en reviews door experts (43%).
Reviews blijken met name van belang bij het boeken van vakanties, hotels en reizen: 83% van de ondervraagde Nederlandse respondenten geeft aan soms of altijd te kijken naar reviews alvorens te boeken. Bij het kopen van een auto ligt dit percentage op 72%, voor het kiezen van een bank, een hypotheek of een kredietverstrekker op 66% en voor het afsluiten/vernieuwen van verzekeringen op 65%.

BRON: EMERCE.NL

Column

BAS DE VOS

10 jaar SKO: The Future is NOW, the future is WOW!

Dat Stichting KijkOnderzoek (SKO) de afgelopen tien jaar haar waarde heeft bewezen, mag duidelijk zijn. Maar ook de komende tien jaar zal SKO een belangrijke speler in het mediaveld blijven. Misschien nog wel een belangrijkere dan voorheen. Waar rond de eeuwwisseling verwacht werd dat alles op mediagebied zou veranderen, bleek dat bijna nog een decennium te duren. Nu dient een nieuwe televisiemarkt zich aan met zaken als eigen keuze in gebruiksmoment, een veel breder scala aan aanbod, een deels nieuw type aanbod en nieuwe typen devices. In deze omgeving is een onafhankelijk kennisinstituut als SKO hard nodig. In het bijzonder om methodologisch zorg te dragen voor een valide en betrouwbare meetmethodiek voor al deze nieuwe vormen van kijkgedrag.

Is dat nu anders dan 10 jaar geleden? Deels zeker. Digitalisering zorgt ook voor nieuwe mogelijkheden om gedrag te onderzoeken. Maar het eist ook inspanningen om uit te leggen, welke data wel, en welke niet zomaar bruikbaar zijn. Digitalisering leidt vaak tot grote aantallen. En veel meer is niet per se beter. Daar moet SKO voor waken. Duidelijkste voorbeeld is het gebruik van zogenaamde settop box data voor televisieonderzoek.
Data uit settop boxes worden vaak gezien als de heilige graal. 'Als je die kastjes kunt uitlezen ben je toch klaar en kun je betere kijkcijfers meten?' Nee, want data die je kunt vastleggen in de settop box (of op het internet om 't wat breder te trekken) kun je niet zomaar gebruiken. Je weet niet of de tv überhaupt aanstaat bijvoorbeeld. En je hebt geen idee wie er zit te kijken. Daar moet je dus goed over nadenken. We geloven in het potentieel van de nieuwe vormen van datacollectie. Maar daar moeten nog flink wat slagen overheen voor je kwalitatief goede informatie hebt. Daarom moet je de lessen die je als onderzoeker leerde in het 'oude tijdperk' ook toepassen op het nieuwe tijdperk. Ook nieuwe data moeten representatief, valide en betrouwbaar zijn. Daar moeten wij, en dan bedoel ik ook u als lezer, zorg voor dragen.
Wat de future is NOW en hij is, als we er goed gebruik van maken, ook WOW!

BAS DE VOS IS DIRECTEUR VAN SKO. SKO VIERDE OP 22 MEI JL. HAAR 10-JARIG BESTAAN ALS VERANTWOORDELIJKE INSTANTIE VOOR DE NEDERLANDSE KIJKCIJFERS.

Clubbers ontwerpen nachtclub van de toekomst

Heineken in in dialoog met dynamische doelgroep

Tijdens de fameuze designbeurs Salona del Mobile in Milaan presenteerde Heineken de nachtclub van de toekomst. Het design kwam tot stand op basis van de ideeën van clubbers over hun ideale nightlife experience. De mobiele nachtclub reist binnenkort de wereld rond. 'Je moet merkwaarden delen met iedereen die er een positieve bijdrage aan levert.'

TEKST **JORIS VAN GRONINGEN**

Heineken scoort goed in de reguliere horeca, maar kan als merk in de hippe dansgelegenheden nog winst boeken om haar positie als premium-merk te verstevigen. Dat was de reden voor het ontwerp van een nachtclub, een club van de toekomst. Er werd een wedstrijd uitgeschreven onder designers in Milaan, São Paulo, New York en Tokyo, vertelt Henk Eising, international consumer insight manager bij Heineken. Het ging om uiteenlopende disciplines op het gebied interieur, architectuur, kleding, licht, geluid en visuele animatie. Uiteindelijk werden twintig ontwerpers verkozen om een club te ontwerpen die echt relevant is voor het uitgaanspubliek. Hun ideeën, wensen en percepties waren leidend en het idee dat clubbers, ook als ze geen bier drinken, toch een positieve associatie krijgen bij het merk.

Henk Eising: 'Om de designers input te geven, wilden we weten hoe de ideale avond van clubbers eruitziet. Via een tamelijk strenge selectieprocedure hebben we 120 regelmatige clubbers uit 12 landen uitgekozen en naar hun ervaringen gevraagd. Bij de selec-

Henk Eising, international consumer insight manager bij Heineken.

tie ging het behalve om jonge, hippe clubgangers ook specifiek om mensen met interesse in design. We hebben filmpjes en foto's laten maken, maar ook dagboeken laten bijhouden en we zijn met hen in discussie gegaan. Het leverde een schat aan gegevens op over de verschillende facetten van het uitgaan in een nachtclub, zoals het in de rij staan, het soms moeizame bestellen, de service bij de entree en de garderobe, het contact leggen met anderen en interactie met de dj. We vroegen wat ze mooi of leuk vinden, maar ook wat ze missen in het uitgaansleven. Tijdens de onderzoeksfase heeft Heineken zich meer op de achtergrond gehouden om het proces van co-creatie de volle ruimte te geven.'

Geen dossiertijgers

Moderator van de interactie tussen clubgangers en designers was onderzoeksbureau InSites Consulting waar Heineken al langer mee samenwerkt. 'Design is voor Heineken de laatste jaren steeds belangrijker geworden, een manier om aansluiting te zoeken bij nieuwe doelgroepen,' aldus Tom De Ruyck, head of research com-

InSites ging de dialoog aan met de consument via een digitaal platform waarop deelnemers ideeën en ervaringen konden uitwisselen, en filmpjes en foto's konden plaatsen

munities. 'Om de positie van premiummerk te behouden en verder uit te bouwen moet je innoveren. Dat betekent proberen een trendsetting positie te verwerven. Vorig jaar lanceerde Heineken bijvoorbeeld een nieuwe aluminium fles die direct een award won en een groot succes was. Bij Heineken hebben ze een designteam dat de vormgeving van het merk verzorgt. Met het ontwikkelen van de club van de toekomst wilde dit team via co-creatie nog een stap verder gaan.'

Het bureau ging de dialoog aan met de consument via een digitaal platform waarop de deelnemers ideeën en ervaringen konden uitwisselen, en filmpjes en foto's konden plaatsen, vertelt De Ruyck: 'Uit het materiaal distilleerden we ruim 500 pagina's aan materiaal, met rijke data; een schat aan informatie. De deelnemers hadden hun taak serieus opgevat en waren echt betrokken bij de ontwikkeling van een nieuw concept. Ze droegen enorm veel suggesties aan. Voor de designers vormde de gigantische hoeveelheid informatie echter een barrière. Het is tenslotte geen beroepsgroep die bekend staat als enthousiaste dossiertijgers. Vraag was dus: hoe maken we al die waardevolle informatie op een compacte en aantrekkelijke manier toegankelijk. We hebben alle gegevens daarom teruggebracht tot een korte reeks infographics die op de laptop of tablet konden worden bekeken en die inmiddels ook voor iedereen online toegankelijk zijn.'

Het ging bij de presentatie om zes cruciale scènes, de opeenvolgende stappen die de bezoeker tijdens een clubavond doorloopt. In elk van die scènes kon men vervolgens via targets vijf of zes verschillende aspecten aanklikken, waarna je de wens of probleem kon lezen. De designers moesten vervolgens een oplossing zien te bedenken. Voorbeeld: bij de entree in de rij staan is vervelend. Daarom zouden bezoekers het leuk vinden bij wijze van teaser alvast een glimp op te vangen van de sfeer binnen. Een loungeruimte vinden ze ook prettig om even op adem te komen van het dansen en hun vrienden te zien die ze in de club uit het oog zijn verloren. De aandacht trekken van de barman is vaak lastig. Hoe los je dat op? Zo kwamen in de presentatie van de onderzoeksresultaten alle aspecten van het bezoeken van een nachtclub op een voor designers toegankelijke wijze aan bod.

Pecha Kucha

De aanpak om designers via infographics te inspireren werkte goed,' licht Eising toe. 'Tijdens de zogeheten pecha kucha-presentaties, waarbij je slechts enkele minuten hebt om je ideeën te presenteren, kwamen heel veel verschillende oplossingen voorbij. Uiteindelijk was het resultaat een prachtige club die aan de vele wensen en suggesties van de clubbers op trendy wijze kon voldoen. Zo kunnen mensen in de rij al een blik naar binnen werpen. Anders dan de meeste uitgaansgelegenheden maakt de club van Heineken daardoor meteen een gastvrije indruk en krijgen de bezoekers vooraf al een idee van de sfeer. Dat maakt het wachten de moeite waard. Eenmaal binnen kunnen gasten bestellen via speciale buttons die het personeel via een oplichtende bierfles op de bar attenderen op de bestelling. Mensen worden daardoor niet meer over het hoofd gezien en hoeven niet eindeloos met hun armen te zwaaien om aandacht.'

De kleding van de barmensen en overig personeel is in stijl, in het groen van Heineken, bij wijze van spreken nog modieuzer dan wat de gasten zelf dragen. Daarnaast zijn er interactieve, oplichtende wanden die reageren op beweging en geluid. Meer praktisch van aard is een ingenieus dienblad waarop de flessen dusdanig zijn verankerd dat ze door een ober, staande bij een tafeltje, makkelijk kunnen worden geopend. Het is als met al een futuristisch geheel, fraai vormgegeven en helemaal toegespitst op de clubganger die op zoek is naar een nieuwe ervaring.

Mobiele bezienswaardigheid

Bij de opening in Milaan trok de club veel bekijks. Dat vertaalde zich ook in veel publiciteit, vertelt Eising. 'Niet alleen van de reguliere pers, maar ook van trendy designtijdschriften, hippe uitgaansbladen en modieuze life-style magazines. En dat was natuurlijk geheel onze bedoeling. Heineken wil zich tenslotte juist bij die doelgroepen profileren. De vorm van het onderzoek beviel heel goed, vooral omdat we via co-creatie een nieuwe doelgroep konden aanboren. Daar is toch de toekomst van marketing en onderzoek gelegen: het betrekken van klanten bij je merk en er gezamenlijk een dynamische vorm aan geven. Als merk kun je niet meer alles van bovenaf dirigeren. Je moet de waarden delen met iedereen die er een positieve bijdrage aan levert, zoals de clubgangers hebben laten zien. De club was een enorm succes en gaat als mobiele bezienswaardigheid nu langs een aantal wereldsteden, en doet - wie weet - ook Amsterdam aan.' «

Zie www.nightlifejourney.nl voor de presentatie van de onderzoeksresultaten.

Blauw Research onderzoekt Star Player

Het sponsorship van de Champions League is voor Heineken een belangrijke manier om zichtbaar te zijn rond de Europese voetbalwedstrijden. Dat gebeurt via promotie, boarding en natuurlijk commercials. Als onderdeel van de activatie is het spel Star Player voor web en smartphones ontwikkeld. Kijkers kunnen onderling wedden op de afloop van corners, vrije trappen en andere spelsituaties. Daarvoor krijgen ze punten, waarmee ze prijzen kunnen winnen. Het spel, ontwikkeld door AKQA, wordt dus real life gespeeld.

Blauw Research, dat de reguliere evaluaties van het sponsorship uitvoert, onderzocht de potentie van het spel en de mogelijkheden tot verdere uitbouw. Een fraai staaltje onderzoek betrof het meten van het binnenkomen van de tv-signalen in de wereldwijde huiskamers. Dit was nodig om te bepalen op welk moment een vraag door de moderator kan worden verstuurd. Eising: 'Dit luistert heel nauw, en om dit exact per land te kunnen bepalen, hebben we hiervoor voetbalfans uit het bestand van Blauw herbenaderd en met behulp van een dummywebsite laten aangeven op welk moment zij de begin-, rust- en eindsignalen van een wedstrijd op televisie binnenkregen. Daardoor weten we nu per land op welk moment een vraag kan worden uitgestuurd, en dat was cruciaal voor de verdere ontwikkeling van het spel.'

Social Media Spotlight

INSIGHTS BEYOND WHAT YOU SEE

Medio 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

ZOEK HET GEHEIM VAN DE CONSUMENT

De kennis over de werking van ons brein is de laatste decennia explosief toegenomen. Met technieken als het Electro-Encefalogram (EEG) en functionele Magnetische Resonantie Imaging (fMRI) kan nauwgezet de activiteit van onze hersenen in beeld worden gebracht. Deze technieken geven bijvoorbeeld een idee welke gebieden actief zijn als iemand iets tracht te onthouden, ergens aandacht aan besteedt, een aankoopbeslissing doet. Onze hersenen zijn in, getuige de diverse bestsellers die erover verschijnen.

TEKST **VITTORIO BUSATO**

Neuromarketing heet het vakgebied dat de toepassingsmogelijkheden van zulke hersenscantechnieken verkent voor marktonderzoek. En net als onze hersenen is ook neuromarketing hot, weet de MOA. Op 15 mei jl. organiseerde de brancheorganisatie er wederom een leerzame middag over. Is koopgedrag beter te voorspellen met

moderne hersenscans dan met traditioneel marktonderzoek?
Een van de sprekers op deze middag was econoom Martin Leeflang, managing director van Validators, een marketingbureau dat eind 2009 is opgericht en nadrukkelijk traditioneel en modern marketingonderzoek combineert. Leeflang hield een presentatie over hoe je neuro-onderzoek kunt inzetten om communicatie effectiever te maken. Het concept dat hij daartoe op basis van zo'n tweeduizend cases en een paar jaar lang experimenteren ontwikkelde: Performace Based Research. Door het combineren van (neuro)tools als eyetracking, signaaldetectie en online realtesting claimt Validators betere mockups te kunnen maken, ofwel redesigns van reclame- en campagne-uitingen. Zonder het creatieve concept aan te tasten zou dat bij driekwart van die uitingen tot significante verbeteringen leiden.

Vijf seconden

'Elke reclame zorgt voor verwarring, de kunst is die te vinden,' vertelt Leeflang bij een kop koffie op zijn kantoor in het steeds hipper wordende Amsterdam-Noord. 'Veel marketingonderzoek is registrerend, ik ben juist heel erg op zoek naar het op basis van onderzoek effectiever maken van reclame, onder meer van billboards.'
Vijf seconden is wat telt in communicatie, daar gelooft Leeflang heilig in. 'Gemiddeld besteden mensen tussen de één á twee seconden aan reclame die ze op straat zien. Voor kranten is dat ongeveer twee á drie seconden alvorens iemand besluit een stuk te lezen, dus taakgericht is en zich dan afsluit voor advertenties. Communicatie is beperkt houdbaar, je moet in die eerste seconden mensen zien te bereiken.'

Ruis filteren

Om die aandacht te meten, past Leeflang eyetracking toe. 'Daarmee kun je precies nagaan of bepaalde aspecten in advertenties of op websites opvallen bij consumenten. Maar je wilt ook weten of de boodschap juist is overgekomen. Een reclame voor bijvoorbeeld het drankje Four Roses Bourbon moet een consument niet verwarren met Jack Daniels. Dat kun je onderzoeken met signaaldetectie, een techniek uit de biofysica. Hiermee kun je als het ware de ruis uit iemands waarneming van een reclame filteren. De meeteenheid die signaaldetectie oplevert heet D-prime, en die waarde moet groter zijn dan 1. Zo niet, dan maakt een merk teveel reclame voor een ander merk.'
Dat bleek bijvoorbeeld bij een reclame van het relatief onbekende Norwegian Airlines, legt Leeflang uit. 'Uit ons onderzoek bleek dat mensen de uiting ook met Scandinavian Airlines verwarden, en gelukkig minder met, zoals we verwachten, Air Berlin, dat ook veel rood in uitingen gebruikt en Vodafone dat toch in een heel andere branche actief is. Met mijn onderzoek focus ik op wat de klant wil zeggen en of dat overkomt in de reclameuiting. Daar zijn mijn adviezen op gebaseerd.'

Hoog prijskaartje

In juni start Validators ook EEG-onderzoek om het effect te meten van onder meer geurkaarten en papiersoorten in DM en emoties in TVC's. 'EEG-onderzoek zie ik als een soort fMRI light. Vooralnsog vind ik het prijskaartje aan echt fMRI-onderzoek te hoog en de toepasbaarheid te laag. Het is nog heel erg work in progress.'
Het toepassen van neurotools zal ons wel dichter bij het "geheim van de consument" brengen,' verwacht Leeflang. 'Op basis van zulke tools kunnen we bijvoorbeeld klanten betere adviezen geven over hun reclameuitingen, over verpakkingen van producten. We zullen beter gaan begrijpen wat de consument beweegt. Maar neuromarketing sec is onvoldoende. Juist de combinatie met meer traditioneel marketingonderzoek is in dit stadium zeer interessant.' «

Survey reporter

Dé online presentatietool op maat

Wilt u ook resultaten diep de organisatie in brengen? Kost het u ook meer tijd dan gehoopt om een rapportage in elkaar te zetten? Onze standaardoplossing voor monitors richt u éénmaal in en daarna heeft u er geen omkijken meer naar!

Wist je dat

er MEER surveys worden ingevuld op mobiele platforms dan via Internet Explorer 6.0?

Wist je dat

ISIZ u graag helpt met uitleg en screenshots van Survey Reporter? Neem contact op met Robert Harkes via 020-5304320 of mail naar sales@isiz.nl

Probeer het uit!

U kunt Survey Reporter inzetten om op ieder moment de resultaten van uw onderzoek visueel en realtime aan anderen te tonen. Creëer betrokkenheid in de organisatie doordat men uw project constant kan volgen! Filter in de Survey Reporter op alle mogelijke segmenten en zorg voor relevante inzichten. Wilt u meer weten over Survey Reporter?

Bureau van het jaar 2012: MeMo$_2$

Winnaars Wetenschapsprijs: v.l.n.r. Lotte Willemsen, Fred Bronner, Guda van Noort (Universiteit van Amsterdam)

De Make a Difference Award ging naar Thomas Rueb (links) en Wilmer Heck (rubriek next.checkt van nrc.next)

MOAwards 2012

Winnaar Innovatie Award werd Insites - Tom de Ruyck (links) en Elias Veris

Bedrijfsonderzoeker van het jaar Jan Zwang (Vodafone)

Bureaonderonderzoeker van het jaar Martijn Lampert (Motivaction)

MeMo$_2$ bureau van het jaar

Op 6 juni was het weer zover in de Zandvoortse Beachclub Vooges: de uitreiking van de MOAwards. De alweer vijfde editie van het branche-evenement werd gekenmerkt door een sterke innovatiedrang in het vak, met nieuwe, maar ook een paar vertrouwde winnaars.

TEKST **JAN ROEKENS** EN **ROBERT HEEG**

Het beachvolleybaltoernooi werd afgeblazen vanwege de slechte weersvoorspellingen, maar dat weerhield de pakweg 350 aanwezigen er niet van om de MOAwards ook dit jaar weer tot een mooi branchefeest te maken. Ondanks de herfstige zomerweek liet zelfs de zon zich steeds meer zien. 'Het wordt met de minuut zonniger', grapte Tom De Ruyck, Head of Research Communities bij InSites Consulting. Logisch, dat opgewekte humeur, want hij mocht zojuist van presentatrice Hadassah de Boer de Innovatie Award voor het meest innovatieve project ophalen. De jury vond dat InSites 'gamification' zo inzet dat het de industrie fundamenteel anders naar onderzoek kan laten kijken. 'Gamification is booming, zowel binnen marketing als marktonderzoek. Wij krijgen er tot zeven keer rijkere inzichten mee en tot 40 procent additionele inzichten. We hebben gamification toegepast op de hele value chain.'

Verschil maken

Er was dit jaar ook een nieuwe prijs: de Make a Difference Award, voor een persoon of organisatie die een verschil maakte in de wijze waarop marktonderzoek in het nieuws komt. Winnaar was de rubriek next.checkt van nrc.next, waarin lukrake beweringen en verkeerde interpretaties van feiten in de media scherp worden getoetst. Dit is een hardnekkig probleem voor de onderzoeksbranche, en MOA-voorzitter Pieter Paul Verheggen vond het dan ook mooi om te zien dat juist een grote mediapartij als NRC met een antwoord komt. 'Next.checkt controleert op laagdrempelige wijze of onderzoeksresultaten in de media kloppen.'

Praktijkgerichte wetenschap

Toen Fred Bronner eerder dit jaar afscheid nam als hoogleraar communicatiewetenschap, vermoedden we al dat we nog van hem gingen horen. Samen met Guda van Noort en Lotte Willemsen mocht hij de Wetenschapsprijs van het jaar in ontvangst nemen voor het artikel 'Een menselijk geluid: het effect van reactieve en proactieve webcare op merkevaluaties'. Een wetenschappelijk verantwoord en toegankelijk stuk dat toch heel praktijkgericht is, vond de jury. Bronner, na afloop: 'Webcare is een zeer actueel thema. Bedrijven steken er veel geld in, zonder echt te weten wat werkt. Ons stuk wordt al heel positief ontvangen door organisaties.'

Dezelfde wedstrijd

Jan Zwang van Vodafone werd uitgeroepen tot Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2012, een titel die hij vooral kreeg vanwege de heldere wijze waarop hij communiceert met de marktonderzoekbureaus. Zo organiseert hij jaarlijks een Marktonderzoek Leveranciersdag, waar hij de strategie van Vodafone, de rol van marktonderzoek en wat Vodafone verwacht van zijn toeleveranciers uiteenzet. Ook de manier waarop hij onderzoeksresultaten binnen zijn bedrijf doorvertaalt werd geprezen. 'Uitkomsten verdwijnen bij ons niet in een la'. Zwang moet de lat wel hoog leggen in de sterk concurrerende en complexe markt waarin Vodafone opereert. 'Marktonderzoek helpt ons om de verschillen te zoeken.'

Uit de schulp

Martijn Lampert werkt sinds 1998 bij Motivaction, leidt er al jaren het innovatieteam en verfijnde het bekende Mentality-onderzoeksprogramma. Hij publiceert daarnaast boeken en artikelen, en geeft gastcolleges. Zijn motto is dan ook: 'Onderzoeker, kruip uit je schulp! De inzichten die wij verkrijgen over bijvoorbeeld generatieverschillen, zijn te relevant om links te laten liggen.' Kortom, een terechte winnaar van de award voor Bureauonderzoeker van het jaar 2012. Meest trots zei Lampert echter te zijn op het feit dat Mentality gebruikt wordt in de opleiding van jonge marketeers en onderzoekers. 'Het is heel mooi om te zien dat de volgende generatie hiermee wordt opgeleid. Dat is echt een hele eer.'

Relevante innovatie

MeMo2 ging vorig jaar al met de Innovatie Award naar huis, en mocht daar nu de titel Marktonderzoekbureau van het jaar 2012 naast zetten. Het bureau werd door de jury geprezen omdat het tegen de economische en marktrend in, wist te groeien met een sterke innovatiegedreven filosofie. Vernieuwing staat er hoog in het vaandel, beaamde managing partner Marcel Vogels. 'Als je niet innoveert dreig je op de grote hoop te belanden en dan wordt het een prijsspel. Maar het moet wel altijd om relevante, performance-gerichte innovatie gaan.' Ook wees de jury op MeMo2's heldere focus op een deelgebied van de markt (het bureau meet de effectiviteit van crossmedia). 'Wij zoeken altijd de meest interessante trajecten en weten waar we naartoe willen', verklaarde Vogels na afloop. «

‘Handen af’-campagne van SIRE

Nederland is geweld tegen hulpverleners zat

Op 27 december 2011 vond de aftrap plaats van de ‘Handen af van onze hulpverleners’ -campagne waarin Stichting Ideële Reclame (SIRE) aandacht vraagt voor het toenemend geweld dat hulpverleners tijdens de uitoefening van hun werk ondervinden. De campagne was twee maanden op televisie, radio, outdoor en in print aanwezig. Op verzoek van SIRE heeft Trendbox het onderzoekstraject rondom de campagne uitgevoerd.

TEKST **LEX DE WITT, ONDERZOEKSDIRECTEUR TRENDBOX**

Het probleem van geweld tegen hulpverleners wordt door de Nederlanders als zodanig herkend en onderkend. Hoewel het niet een van de grootste issues betreft en het moet concurreren met mega-problemen als de crisis en sombere economische vooruitzichten, houdt het geweld tegen hulpverleners ons voortdurend bezig. Vrijwel iedereen maakt zich grote zorgen en die worden almaar sterker. Want geweld tegen hulpverleners neemt toe terwijl het respect voor de beroepsgroep drastisch afneemt, zo is de algehele perceptie. En vrijwel niemand vindt het geweld meevallen of behorend tot het beroepsrisico.
Het aantal mensen dat met geweld tegen hulpverleners is geconfronteerd is schrikbarend hoog: een kwart van totaal Nederland en zelfs meer dan de helft van de hulpverleners zelf. Nederland is dit meer dan zat. Waarbij we ons terdege realiseren dat het tot onze eigen verantwoordelijkheid behoort om hulpverleners ongestoord hun werk te kunnen laten doen. De SIRE-campagne had niet op een beter moment kunnen komen. Temeer omdat circa één op de tien Nederlanders nog nooit van geweld tegen hulpverleners had gehoord voor de aftrap van de SIRE-actie.

Losgeslagen

SIRE heeft Nederland op een niet mis te verstane wijze laten zien wat hulpverleners zoal in de dagelijkse praktijk moeten meemaken. Zo wordt in een van de televisiespotjes ambulancepersoneel getoond dat wordt bedreigd, uitgescholden en bekogeld met stenen door een groep losgeslagen jongeren. De indringende beelden en geluiden zijn ons niet ontgaan: 90% van de Nederlanders kan zich herinneren de ‘Handen af van onze hulpverleners’-campagne te hebben gezien, gehoord of gelezen - die met een gemiddeld rapportcijfer van een 8.0 zeer goed wordt gewaardeerd. Overigens scoren de tv-commercials een 8.1 en ontvangen de radiospotjes en de afbeeldingen (print en outdoor) een 7.8. Een rapport om mee thuis te kunnen komen dus.

Onderzoek voorafgaand aan de ‘Handen af van onze hulpverleners’-campagne bracht de houding en mening van Nederlanders over geweld tegen hulpverleners in kaart. Bekendheid met en beoordeling van de campagne werden na afsluiting ervan gemeten. Beide onderzoeken vonden online plaats onder een representatieve steekproef van n=500 Nederlanders in de leeftijd van 16 jaar en ouder.

Hart onder de riem

Als positieve kernwaarden van de campagne gelden de helderheid, relevantie, geloofwaardigheid en aansprekendheid. Het is evident dat de actie aandacht voor het probleem vraagt en oproept tot het stoppen/minderen van geweld tegen hulpverleners. Daarnaast is de campagne een hart onder de riem van hulpverleners, wat als zodanig ook door hen wordt ervaren. Maar bovenal heeft de campagne het respect voor hulpverleners vergroot, het besef doen groeien dat wij allen verantwoordelijk zijn voor deze beroepsgroep en het ook de taak van het publiek is in te grijpen bij geweld. Op welke wijze dat moet gebeuren is een kwestie van educatie. Negatieve reacties worden nauwelijks gesignaleerd. Een enkeling vindt de campagne nog niet ver genoeg gaan.
Een houdbaarheidsdatum kent de SIRE-actie nog niet. Integendeel, driekwart van de Nederlanders wil dat de campagne vaker herhaald wordt. Wat ook een van onze aanbevelingen aan SIRE is geweest. Wellicht op andere tijden (rond Koninginnedag, voetbalwedstrijden en dergelijke); wellicht in een andere vorm (thematisch).

Ambivalent

‘Handen af van onze hulpverleners’ heeft absoluut iets los gemaakt in de Nederlandse samenleving. Wat niet alleen uit de onderzoeksresultaten blijkt. Ook de mediaattentie voor een SIRE-campagne was nog nooit zo overweldigend. Zo opende, op de avond van de aftrap, het Acht Uur Journaal met de actie. Het maakte ‘Handen af van onze hulpverleners’ een van de succesvolste SIRE-campagnes. En toch overheerst een ambivalent gevoel. Want alle positieve resultaten ten spijt, blijft het natuurlijk triest dat een dergelijke actie noodzakelijk is. «

Duurzaam onderzoek of onderzoek naar duurzaamheid?

LIDWIEN VAN DE VEN

Maatschappelijk verantwoord ondernemen, circulair ondernemen, cradle to cradle produceren, duurzaam ondernemen, milieubewust ondernemen, elk bedrijf doet het, maar verstaat er wat anders onder. Wel is duidelijk dat het belang bij alle bedrijven gevoeld wordt om 'er iets aan te doen'. Maar wat?

Ik vat al deze woorden voor het gemak samen met de term duurzaam ondernemen. Maar wat is het? Ik heb geen idee? Sommige bedrijven gebruiken de term om aan te geven dat zij hun afval scheiden. Voor andere bedrijven is duurzaam ondernemen het gebruik van biologische grondstoffen in het productieproces. Weer anderen gebruiken de term voor het sociale beleid van de onderneming.

Nog vager wordt het begrip doordat veel bedrijven zich vanuit marketingtechnische redenen verbinden met het begrip 'duurzaam ondernemen'. Er wordt duurzaamheid gecommuniceerd, maar er wordt niet naar gehandeld.

Het is niet echt, niet authentiek om maar eens een ander clichéwoord te gebruiken.

Ook in onderzoeksland heerst begripsvervuiling. Als we duurzaamheid koppelen aan ons eigen vak dan heb je het over duurzaamheidsonderzoek. Is dat dan onderzoek naar de wijze waarop bedrijven duurzaam ondernemen? Bijvoorbeeld: hoe duurzaam is het imago van een reisorganisatie? Of moet het gaan over de wijze waarop wij onderzoeken?

Als we alleen onderzoek doen naar de wijze waarop bedrijven duurzaam ondernemen, dan handelen we vanuit het profitaspect en niet vanuit people en planet. De balans tussen deze drie elementen is van groot belang voor het voortbestaan van onze planeet.

Als wij als onderzoekers willen handelen vanuit die balans, dan moeten we niet alleen oog hebben voor onze eigen business maar ook voor het grotere geheel. We zullen zelf ook verantwoordelijkheid moeten nemen en niet alleen onderzoeken of bedrijven verantwoordelijk zijn. Wat dat concreet betekent, weet ik nu nog niet. Wel wil ik hierover graag een discussie starten die op LinkedIn opgevolgd zal worden. Op dit moment denk ik zelf aan: branchekennis delen, eerlijk advies geven over zinloze productintroducties, echt contact, samen delen, overbrengen van interviewvaardigheden... «

LIDWIEN VAN DE VEN IS KWALITATIEF ONDERZOEKER EN BKB-LID

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

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

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

RESEARCH KEURMERKGROEP
Gecertificeerd marktonderzoek

Verslingerd aan het merk

'Of het nu is door begeerte op te wekken, chemisch verslavende stoffen aan producten toe te voegen, of winkelen en geld uitgeven tot een spelletje maken - waar we maar geen genoeg van krijgen -, bedrijven en hun marketeers zullen alleen maar beter worden in het manipuleren van onze psyche en onze verlangens, om ons verslingerd te maken aan hun merken en producten.'

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

Dit voorjaar verscheen het boek Brandwashed van Martin Lindstrom. Volgens deze Deense marketinggoeroe weten bedrijven en hun marketingmanagers inmiddels veel meer van ons dan psychologen. Dankzij nieuwe technologie en analysetechnieken zoals datamining, en door onderzoek op het gebied van consumentengedrag, cognitieve psychologie en neurowetenschappen vinden marketeers steeds meer verbanden en zouden ze steeds beter weten wat ons beweegt in ons koopgedrag en merkbeleving.

Lindstrom werkt al zijn hele werkzame leven als marketeer. Maar hij is óók een consument die zich oprecht ongerust maakt over hoe bedrijven en reclamebureaus ons manipuleren om merken en producten te kopen. Dat maakt Brandwashed deels een pamflet dat nadrukkelijk naar de grenzen van marketing zoekt – grenzen die naar zijn smaak te vaak worden overschreden. Met zijn boek wil Lindstrom consumenten bewuster maken van het waarom van hun koopgedrag. Maar hij doet ook opmerkelijke voorspellingen over de toekomst van marketing. Marketeers Frans Appels, oprichter van Netprofiler, Ilse Bastmeijer, initiatiefneemster van Uw Marketeer, en Jeroen Gort, eigenaar van Improphit, reageren op een aantal van zijn claims.

Vroegste jeugd

'Een groot deel van onze volwassen smaken en voorkeuren, of het nu om eten, drinken, kleding, schoenen, cosmetica, shampoo of wat dan ook gaat, is in wezen geworteld in onze vroegste jeugd. (...) Gebaseerd op nieuw onderzoek durf ik zelfs zo ver te gaan dat sommige heel uitgekookte fabrikanten al bezig zijn te proberen onze smaakvoorkeuren nog vroeger te manipuleren. Heel wat vroeger. Bijvoorbeeld nog voor we geboren zijn.'

Gort: 'De eerste levensjaren vormen de blueprint voor je leven. Veel van onze zintuiglijke ervaringen worden al vroeg 'verankerd', waardoor we later steeds dezelfde associaties en bijbehorende gevoelens ervaren die met zulke ankers hebben te maken. Maar wat er onbewust gebeurt, kun je ook bewust sturen. Dit zullen marketeers dus steeds proberen. Of marketeers hierbij ook de periode voor de geboorte zullen proberen te 'benutten', dat weet ik niet.'

Appels: 'Het lijkt me zeer lastig om een ongeboren vrucht al diverse merkvoorkeuren door te geven. Enige beïnvloeding kan gaan via het (eet)gedrag van de moeder. Mij lijkt dat erg omslachtig, ik geloof er niet in.'

Bastmeijer: 'Jonge kinderen zijn te beïnvloeden met merken, daarmee beïnvloeden ze ook het koopgedrag van hun ouders. Dat geldt echter tot een bepaalde leeftijd. Als puber willen ze bijvoorbeeld veel meer tot een groep met bepaalde merkvoorkeuren horen. Maar of smaakvoorkeuren al voor de geboorte kunnen worden beïnvloed? Hoe dan, met geluiden, stel ik me zo voor? Daar geloof ik dus niet in, hoewel ik wel geloof dat die voorkeuren in de baarmoeder deels al zijn vastgelegd.'

'Tegenover trends als datamining en vermindering van privacy staat ook de enorme transparantie die de nieuwe media consumenten bieden.'

Datamining

'Datamining legt zich toe op het vastleggen en analyseren van consumentengedrag, om de gegevens vervolgens te categoriseren en statistische verbanden te leggen, zodat ze kunnen worden gebruikt om ons te verleiden en soms te manipule-

›

ren om producten te verkopen. (...) In de toekomst zullen supermarkten nog veel slimmer worden en ons nog veel meer op de huid zitten.'

Appels: 'Het wordt tijd dat de supermarkten hiermee aan de slag gaan. Al vele jaren verzamelt Albert Heijn via de bonuskaart onze gegevens. Maar specifieke familie- of persoonsgerichte aanbiedingen hebben we nog niet gezien. Ik heb al lang de verwachting dat dit gaat gebeuren. Wanneer, dat blijft nog steeds de vraag.'

Gort: 'Marketing is steeds minder gut feeling en wordt onder meer door datamining steeds meer een 'exacte' wetenschap. In ieder geval betekent het dat er minder kostbare marketingblunders zullen worden gemaakt en dat je als consument mag verwachten dat je steeds beter op je wenken zult worden bediend. Tegenover trends als datamining en vermindering van privacy staat ook de enorme transparantie die de nieuwe media consumenten bieden. Bedrijven worden steeds meer gedwongen om authentiek en integer te handelen.'

Verslavend spel

'In de toekomst zullen de supermarktprijzen net zo fluctueren als de aandelenkoersen, zodat er een soort (verslavend) spel ontstaat om de laagste prijs voor je dagelijkse boodschappen te scoren.'

Appels: 'Nu al passen supermarkten prijzen van de veel gekochte boodschappen regelmatig aan, om maar goed uit de prijsvergelijking te komen. Slechts een beperkt aantal consumenten is continu aan het vergelijken om artikelen dan weer bij de ene, dan weer bij de andere supermarkt te halen. Maar ik verwacht niet dat de prijzen continu gaan fluctueren.'

Bastmeijer: 'Tja, die negatieve prijsspiraal blijft maar doorgaan. Ik hoop juist op een tegenbeweging. Nederland is in Europa al een van de goedkoopste landen qua voedingsmiddelen. Er zou juist meer verbetering moeten komen in het schrale aanbod, met duurzame en verantwoorde producten waarvan de herkomst transparant is en die best meer mogen kosten omdat ze de consument op langere termijn een betere gezondheid en betere wereld opleveren. Formules als Marqt en Landmarkt staan pas aan het begin. Die zouden advies moeten krijgen van de oude supermarktrotten die weten hoe je een winkelorganisatie moet runnen, maar nu teveel met hun prijsoorlogjes bezig zijn.'

'Persoonlijke, connected marketing heeft de toekomst; grootschalige, onpersoonlijke reclamecampagnes hebben aantoonbaar minder effect.'

Glurende blik

'Feit is dat, nu onze wereld steeds meer digitaliseert en we in steeds meer netwerken zitten en met alles en iedereen verbonden zijn, het steeds moeilijker zal worden om aan de glurende blik van de dataminers te ontsnappen.'

Gort: 'Onze privacy is inderdaad sterk aan inflatie onderhevig. Afhankelijk van je visie is dit wel of niet kwalijk. Cynici zullen Big Brother-achtige argumenten aandragen, maar dit is al decennialang een cliché. Wellicht ben ik hierin een naïeve optimist die verwacht dat uiteindelijk alle ontwikkelingen vooruitgang, meer welvaart en meer geluk zullen brengen.'

Appels: 'Dat we de privacy voorbij zijn, is een feit. Bedrijven als Google, Microsoft, Apple en Facebook verzamelen en analyseren bergen aan persoonlijke informatie over consumenten. En ze zetten deze informatie ook in voor één-op-één communicatie gebaseerd op persoonlijke profielen. Het is bijna onmogelijk om hieraan te ontkomen.'

Gezinnen planten

'Van je buren en je vrienden gaat oneindig veel meer invloed uit op je koopgedrag dan je je kunt voorstellen. (...) Bedrijven zullen in de toekomst duizenden gezinnen in woongemeenschappen planten, met de opdracht een merk of zelfs een hele reeks merken te promoten.'

Appels: 'Hoe plant je een gezin in een woonwijk? Nee, dit lijkt me al te sterk.'

Gort: 'De sterke invloed van je sociale omgeving op je koopgedrag wordt steeds meer onderkend. Persoonlijke, connected marketing heeft de toekomst; grootschalige, onpersoonlijke reclamecampagnes hebben aantoonbaar minder effect. Ook de bekende psycholoog Robert Cialdini schrijft hierover in zijn standaardwerk Invloed. Vooral zaken als autoriteit en sympathie spelen een belangrijke rol. Iemand met autoriteit zal het wel weten, een vriend heeft ongetwijfeld het beste met je voor. Over het planten van gezinnen in woongemeenschappen, om zo de buurt te beïnvloeden verscheen in 2009 The Joneses, een fascinerende Hollywood-film. Maar: fictie. Ik betwijfel of deze rolmodellen in het echt lang invloed kunnen hebben alvorens ze ontmaskerd worden.'

Schandpaal

'De consument heeft meer macht dan ooit tevoren. Als gevolg daarvan moeten merken in de toekomst wel transparant zijn en hun beloftes waarmaken. Elk merk dat dit niet doet zal onmiddellijk en pijnlijk aan de schandpaal genageld worden.'

Gort: 'Volledig mee eens. Internet en de nieuwe (sociale) media spelen hier een allesbepalende rol in. Bedrijven zullen daardoor steeds meer gedwongen worden om authentiek en integer te handelen. De markt vormt een zelf-zuiverend mechanisme, misbruik zal direct worden bestraft. Niet voor niets is er steeds meer aandacht voor de waarom-vraag bij organisaties. Waarom bestaan we? Welke waarde willen we toevoegen? Antwoorden op zulke vragen triggeren emoties, en mensen kopen op basis van emotie. Wat- en hoevragen zijn veel meer op de ratio gericht en hebben minder impact. Zoals marketeer Simon Sinek, auteur van Start with why zegt: People don't buy what you do, but why you do it!'

Appels: 'Inderdaad, grote en kleine bedrijven die hun beloftes niet nakomen of de boel lopen te flessen, worden aan de schandpaal genageld door ontevreden consumenten. Dat juich ik van harte toe.' «

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

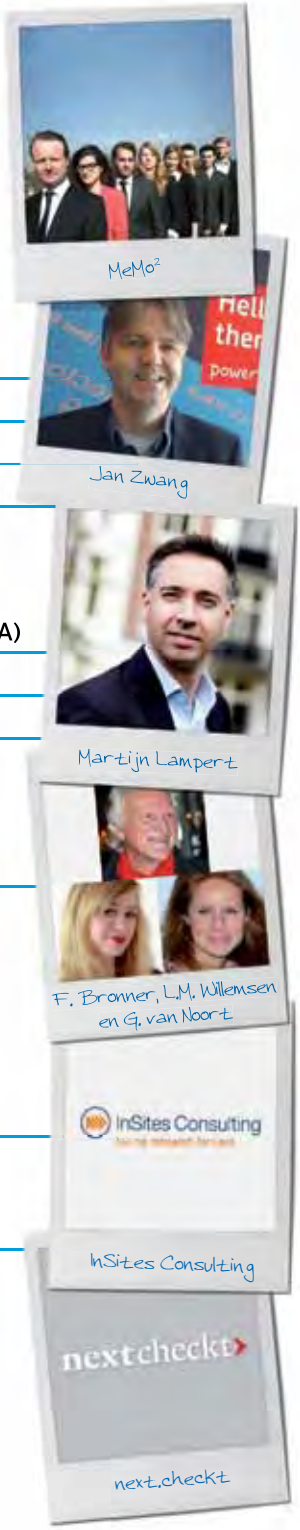
Dynamic Powerpoint generator
- MS Office templates
- Automated reports
- Linked tables

DE MOA FELICITEERT
DE WINNAARS VAN DE
MOAWARDS 2012!

Tijdschrift voor Marketing

NovioData reliable global sampling

HEUVELMAN sound & vision



Winnaars MOAwards 2012

Marktonderzoekbureau: **MeMo²**

Bedrijfsonderzoeker: **Jan Zwang, Vodafone**

Bureauonderzoeker: **Martijn Lampert, Motivaction**

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

Innovatie Award: **InSites Consulting**

Make a Difference Award: **rubriek next.checkt van nrc.next**

Met dank aan:

Genomineerden: BrainJuicer, MWM2, Eugenie Martens - NS Hispeed, Sigrid de Mul - de Bijenkorf, Carola Verschoor - BrainJuicer, Waldo Swijnenburg - MARE Research, RTL & InSites Consulting, Neurensics, B. de Langhe - University of Colorado-Boulder, S. van Osselaer, S. Puntoni en D. Fernandes - RSM, Erasmus University Rotterdam, R. Gielissen - Fontys Hogescholen.

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

KIJK VOOR EEN KORTE TERUGBLIK OP MOAWARDS.NL

MOA

Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Van Synovate naar Ipsos

‘Onderzoekers zijn je kracht, de rest is dienend’

In 2011 werd Synovate door het Franse Ipsos ingelijfd. Na Nielsen en Kantar is Ipsos met 1,3 miljard omzet de grootste onderzoeksorganisatie ter wereld. Sinds januari 2012 is de nieuwe combinatie operationeel. Reinier Heutink is directeur van Ipsos Synovate Nederland. Welke organisatorische impact had de overname en wat valt te verwachten van deze voor Nederland relatief onbekende megaspeler?

TEKST **VITTORIO BUSATO**

Persoonlijk vond Reinier Heutink de timing van de overname uitstekend. Hij houdt van verandering. Na vijf jaren succesvol bouwen aan het Synovate-merk in Nederland is het fijn wanneer er weer iets nieuws komt. Toen de Fransen in oktober 2011 bij het hoofdkantoor van Synovate aanklopten, waren de eerste reacties in Nederland desondanks gemengd. Er was lichte zorg over het ontbreken van enige presence van Ipsos in Nederland. Heutink: ‘Die onbekendheid in eigen land betekent harder werken om dingen voor elkaar te krijgen. Daarom bouwen we nu aan onze naamsbekendheid, werden we platina sponsor van het MIE en gaan we participeren in MOAbouts.’ Heutink maakt zich overigens geen zorgen: 'Synovate was destijds ook onbekend, bovendien komt 60 tot 70% van onze omzet van corporates die Ipsos al wel kennen.'

Bol van de overnames

Bij de overname is intern altijd de overtuiging geweest dat de Synovate-medewerkers het wel redden. Zij kunnen als geen ander dealen met grote organisatorische veranderingen. De historie van Synovate staat bol van de overnames en samenwerkingen. ‘Maar het is altijd wennen,’ zegt Heutink. ‘Opeens staat er een Franse organisatie voor de deur met 1,3 miljard omzet en 15.000 werknemers. Da’s groot! Soms is het lastig om binnen zo'n grote club de support te vinden voor lopende zaken. Inmiddels zijn de Fransen onder de indruk van Nederland. De laatste 2 EMEA-bijeenkomsten waren hier, Nederland behoort tot de 10 uitverkoren landen die actief deelnemen in iOTX (Ipsos Open Thinking Xchange), de eigen innovatiemachine.’ Nederland levert met 28 miljoen euro omzet een relatief kleine bijdrage aan het totaal van 1,3 miljard, maar qua resultaat, winstgevendheid en klanttevredenheid scoorde Nederland hoger dan de USA, UK en alle andere Europese landen. Saillant detail is dat Interview-NSS – in 2007 overgenomen door Synovate – destijds ook met Ipsos sprak. Heutink: ‘Synovate was jong, de energie en vernieuwingsdrang spatte er vanaf. Ipsos was toen niet de geschikte partij, bovendien bleken ze uiteindelijk niet zo in Nederland geïnteresseerd. Ook was het cultuurverschil te groot. Inmiddels is Ipsos bijgetrokken, bovendien waren de omstandigheden van beide overnames totaal anders. Interview-NSS was stand alone, management owned, we konden doen wat we wilden. Dat was een 1-op-1 overname, nu ging het om een deal op grote schaal waar wij slechts onderdeel van waren.’

Klein managen

Ipsos is dan wel groot, maar wordt 'klein gemanaged'. Heutink doelt op de grote bazen/oprichters Lech en Truchot. ‘Beiden begonnen als onderzoeker. Van de drie grootste onderzoeksbureaus zijn wij het enige dat geleid wordt door onderzoekers. Ze kennen het vak heel goed en dat mérk je. Synovate was vooral een bedrijf, een machine heel erg gericht op efficiency en bottomline resultaten.’ ‘Synovate deed veel aan marketing en branding, bij Ipsos is dat minder. Zij denken heel erg vanuit kwaliteit. Als je de beste onderzoeker bent, komt de rest vanzelf. Research is er nummer 1.’ Praktisch gevolg van de overname was een interne herstructurering. Synovate kende een functionele specialisatie en was opgedeeld in Client Services en Onderzoek. ‘Binnen Ipsos geldt, dat als je het beste onderzoeksbureau wilt zijn, je alle functionaliteiten rondom een bepaald expertisegebied (zoals loyalty, media, general marketing) als cluster moet organiseren. Daarbinnen moet je excelleren.' Hoewel de Fransen Synovate de ruimte lieten deze herstructurering in eigen tempo door te voeren ('dat kan, mits je goed presteert'), stond de nieuwe structuur in drie maanden. Heutink is er trots op dat, terwijl integreren altijd pijn doet, er geen

Reinier Heutink: 'Opeens staat er een Franse organisatie voor de deur met 1,3 miljard omzet en 15.000 werknemers. Da's groot!

'We zijn een groot bedrijf, maar bestaan uit kleinere compartimenten waarmee we meer tegen de kleine bureaus aanschurken dan tegen de grote.'

enkele onderzoeker is gesneuveld. 'Die zijn heilig binnen Ipsos. Onderzoekers moet je behouden, dat is je kracht, je asset, de rest is daar dienend aan.'

Kansen

Elke overname, zo ook deze, zorgt volgens Heutink voor een zee aan nieuwe onderzoeksproducten en klantervaringen. Mooi voorbeeld is reclameonderzoek. Hierin zijn in Nederland veel partijen actief, met Millward Brown als belangrijkste speler. 'Als je hierin nieuw bent, krijg je geen poot aan de grond. Je mist historie, een database, benchmarks. Maar via Ipsos ASI kregen we de beschikking over een van de grootste databases ter wereld. Onze grote klanten bieden we nu ook reclameonderzoek.' Hetzelfde geldt voor Public Affairs. 'Hoewel we in Nederland een reputatie in opinieonderzoek te verdedigen hebben, zijn binnen de Ipsos community 10 landen hierin enorm actief. Je wisselt onderling methoden uit. We zitten hier met vijf personen op de peilingen, nu is er een community van 40/50 man. Bij de recente Franse verkiezingen waren zo'n 13 mensen van Ipsos op diverse tv-zenders te zien.' Dat alles zorgt voor veel nieuwe inbreng (maar overigens nog geen aanleiding om de eigen peilingsmethodiek te herzien). Nieuwe technologieën zijn ook de vruchten van de overname. Heutink noemt iOTX, een van oorsprong Amerikaans bedrijf dat technologische innovaties bedenkt. Er zijn 10 landen, o.a. Nederland, uitgezocht om het iOTX-portfolio verder te ontwikkelen en aan de man te brengen. 'iOTX snijdt dwars door de organisatie heen, in elk van die landen zijn er twee à drie mensen voor vrijgesteld. Daarnaast hebben ze eigen medewerkers en zijn nog vele anderen ervoor actief in de overige 70 landen.'

Specialisten

Ipsos is het op twee na grootste bureau ter wereld. De laatste jaren zijn veel omvangrijke bureaunetwerken ontstaan, tegelijkertijd zijn de specialistische, kleine bureaus zeer succesvol en, ook bij de grote corporates, geliefd. Vaak zijn ze gespecialiseerd in online en social. Kunnen megabureaus als Ipsos wel op tegen de snelle innovatiekracht en hippe imago van deze, vaak branchevreemde, specialisten? Heutink erkent dat de specialisten een voorsprong hebben. 'Ze zijn gedreven en houden de grote jongens scherp. Maar ik denk niet dat er op de lange termijn redenen voor multinationals zijn om met hen te blijven werken. De kracht van grote netwerken blijft liggen in het creëren van schaalvoordelen die niet 1-op-1 in de eigen zakken of in die van aandeelhouders verdwijnen maar ten goede komen aan klanten en investeringen in innovatie. Dan kun je goed meekomen met die kleine specialisten. We zijn een groot bedrijf, maar bestaan uit kleinere compartimenten waarmee we meer tegen de kleine bureaus aanschurken dan tegen de grote. Ook wij specialiseren ons. Kijk naar ontwikkelingen in apps en passive measurement. Ons voordeel is dat we dit meteen kunnen koppelen aan een panel van 50.000 man. We doen in Nederland en binnen Ipsos veel aan mobile interviewing omdat er geld en ruimte voor is. Wel moeten grote bureaus altijd heel goed nadenken over hoe ze de benefits van schaalgrootte kunnen koppelen aan innovatie en een zekere sprankeling.' Daarom is Heutink zo gecharmeerd van iOTX. Per saldo ziet hij ruimte voor kleine en grote bureaus naast elkaar. Bovendien: 'Kleine bureaus zijn een fact of life. En je kunt niet alles hebben, je moet je eigen positie kennen.' Heutink zegt dit jaar met een paar nieuwe dingen te komen en te willen consolideren. Consolidatie is per definitie een uitdaging, aangezien een overname altijd energie kost en concurrenten er blij van worden. Van krimp is geen sprake, maar dit jaar is het jaar van pas op de plaats, niet hard groeien maar goed doseren en zorgen dat de operatie op orde is.' «

LEX OLIVIER

Factchecking en communicatieve oplichting

Aha, een getal, dan zal het wel kloppen

Thalia Verkade werkt sinds januari 2012 voor nrc.next aan een dagelijkse factcheckpagina en het nrc.next factcheck-blog. Beweringen in de media waarin cijfers worden genoemd worden hier gecheckt op hun waarheidsgehalte. Onze interesse werd gewekt omdat een belangrijk gedeelte van de onderzochte beweringen gebaseerd blijkt te zijn op uitgevoerd marktonderzoek. Voor haar werd het onlangs tijd om een tussenbalans op te maken. Wat blijkt. In 42% van de onderzochte gevallen is een onderzochte bewering 'niet waar' of 'grotendeels niet waar'.

We geven toe dat er in de gekozen onderwerpen natuurlijk een mate van voorselectie aanwezig is. Van sommige beweringen in de pers voel je op je klompen al aan dat ze niet kunnen kloppen. Maar de bronnen zijn meestal 'vermeend expert' of 'gerenommeerd', dus dan begin je toch te twijfelen. Een cijfer straalt vanuit zichzelf al geloofwaardigheid uit en dat is goed nieuws voor het marktonderzoek, dat naast het genereren van insights toch ook in belangrijke mate bestaat uit het verzamelen van cijfers. Wij kunnen als branche dan ook niet ongemerkt voorbijgaan aan het feit dat 42% van de onderzochte berichten onwaar blijkt te zijn.

Kortom: het is slecht gesteld met de mate waarin de journalist de feiten checkt voordat tot publicatie wordt overgegaan. Wie als eerste een item online zet heeft de 'scoop', zeker in een omgeving waarin andere online nieuwssites het bericht vaak razendsnel overnemen en de ´scoop site´ als bron vermelden. Dan ben je als journalist snel klaar, kan het checken van de bronnen achterwege blijven en ben je ook nog eens mooi ingedekt.

Maar het kan nog erger. Begin maart van dit jaar berichtte het tv-programma 'RamBam' over het volgende persbericht:

CDA-kiezers hebben meer buitenechtelijke seks dan PvdA-stemmers.

Het was een opmerkelijk resultaat van onderzoeksbureau DataKeeper. Dit fictieve bureau werd een week eerder opgericht door de redactie van RamBam. Het bureau zou gespecialiseerd zijn in het 'wetenschappelijk uitsjoelen' van onderzoeksresultaten. Op een echte sjoelbak werd boven elk van de vier poorten de naam van een politieke partij gehangen. De medewerkers mikten sjoelstenen in de poorten en vervolgens werden aan de hand daarvan mooie onderzoeksuitslagen en een schokkend persbericht geproduceerd. Berichten op basis van dit persbericht verschenen hierna in tal van media, onder meer in De Pers, Het Parool, het Noord-Hollands Dagblad en Man Bijt Hond (bron: Villamedia). Overigens stellen wij vast dat de RamBam-programmamakers wel veel gebeld werden door redacties, maar dat zij 'communicatieve oplichting' gebruikten om een aantal journalisten te misleiden. Het programma maakt dus ten dele een karikatuur van de werkelijkheid. Toch leggen de makers van het programma ook de vinger op de zere plek. Villamedia concludeert dan ook:

Onderzoeksbureau DataKeeper is gespecialiseerd in het 'wetenschappelijk uitsjoelen' van onderzoeksresultaten.

'Sociale media dicteren vandaag de dag het tempo van publicatie. Kennelijk zijn ouderwetse journalistieke regels als 'één bron is geen bron' in het digitale tijdperk niet meer geldig. Of zijn ze vervangen door het aloude motto 'je moet een goed verhaal niet dood checken'.'

Rubrieken als die in nrc.next duiden erop dat op de juiste wijze presenteren van cijfers toch langzaamaan een belangrijk onderwerp begint te worden in het medialandschap. Maar het moet echter nog nadrukkelijker op de kaart gezet worden. Iedere redactie ontvangt per dag honderden persberichten. De verleiding is groot om de attentiewaarde te verhogen door opvallende (lees: schokkende) koppen te fabriceren. Het bestaansrecht van marktonderzoek wordt niet alleen bepaald door de kwaliteit van de data maar in belangrijke mate ook door het objectieve karakter van rapportages. Een persbericht is een van de vormen van rapportage.

Wij roepen de MOA dan ook op om haast te maken met een vernieuwde versie van 'Publiceren over Onderzoek', waarin hopelijk veel aandacht voor het publiceren van onderzoeksresultaten op internet en in de sociale media.

Daarnaast is het aan MOA- en VSO-leden om een gidsfunctie te vervullen als het gaat om het juist publiceren van eigen onderzoeksresultaten. Zij kunnen er daarnaast op toezien dat afnemers (intern of extern) goede persberichten uitsturen die 'factcheck proof' zijn. Zeker als de afnemer de naam van het bureau gebruikt (of misbruikt) om de autoriteitswaarde van de gebruikte getallen te vergroten. «

FHJ Factcheck

Wie op deze titel googlet komt al snel op een echte factcheckerssite terecht, beheerd door vierdejaars studenten journalistiek aan de Fontys Hogeschool Tilburg. Net zoals nrx.next wordt het nieuws van de dag grondig doorgelicht, met hoor en wederhoor. De studenten proberen steeds binnen het tijdbestek van enkele werkdagen te achterhalen of er iets aan berichten schort die zij in de media tegenkomen.

Bad Boy Matrix

Grids, waarin een matrix met stellingen en een standaard antwoordformaat aan respondenten wordt voorgelegd, zijn al langere tijd een populair instrument bij onderzoekers. Een matrix heeft voor hen duidelijk voordelen: het standaardformaat vereenvoudigt de statistische analyse, bij papieren vragenlijsten spaart het papier, en bij papier en web lijkt de vragenlijst korter. Ook is een serie vragen in een matrix snel te beantwoorden. Maar daar ligt ook een probleem: recent onderzoek heeft uitgewezen dat matrixvragen ook gemakzuchtig antwoordgedrag uitlokken, zoals nondifferentiatie. Bovendien wijzen evaluaties uit dat respondenten matrixvragen monotoon en vervelend vinden. Van gewenste vraagvorm is de matrix het stoute jongetje van de klas geworden. Onderzoekers hebben een aantal alternatieve vraagvormen voorgesteld om de taak voor de respondent aantrekkelijker te maken, invulfouten te voorkomen en zo betere data te verkrijgen. Een bekende en mooie vorm is 'drag and drop', waarbij de respondent met de muis het gekozen antwoord naar de juiste plaats sleept. Nadeel is dat deze vorm relatief veel tijd kost, zodat minder vragen in een vragenlijst kunnen worden opgenomen. Een goed alternatief is de 'scrolling-matrix' of carrousel. Hierbij ziet de respondent steeds dezelfde serie antwoordmogelijkheden op het scherm, maar de vragen worden één voor één aangeboden. Zo gauw een vraag beantwoord is, verdwijnt de vraag en vliegt een nieuwe vraagtekst van links op zijn plaats. Vandaar de benaming carrousel. Deze carrousel of scrolling-matrix heeft het voordeel dat beantwoorden minder tijd kost dan bij drag-and-drop, en dat door het één voor één aanbieden van de vragen verveling en ongewenst antwoordgedrag voorkomen wordt. Maar hoe goed doet deze vorm het nu in de praktijk?
Samen met de Universiteit van Utrecht heeft Flycatcher een aantal experimenten uitgevoerd waarin de traditionele matrix-vragen vergeleken werden met de nieuwe scrolling-matrix of carrouselvorm. Niet alleen werd de vraagvorm experimenteel vergeleken, ook onderwerp van de vragen en lengte van de matrix werden gevarieerd. Het eindresultaat was positief. Gebruik van de scrolling-matrix leidde tot een hogere respons, minder break-offs, minder straight-lining en in het algemeen betere datakwaliteit. Bovendien waren de respondenten duidelijk positiever in hun evaluaties. Kortom, de scrolling-matrix is inderdaad een aantrekkelijk alternatief. «

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

Save the date:

Marketing & Information Event 2013

6&7 februari 2013

World Forum Den Haag

Zo zout heeft u het nog

Interesse?

Meld u aan via www.proevenvansucces.nl en ga naar 'inschrijven'.
Indien u zich voor 1 september 2012 inschrijft, ontvangt u maar liefst **15% korting op de entreeprijs**!*.

** Kosten deelname symposium €465 (incl. geheel gewijzigde versie boek Proeven van succes, excl. BTW).*
Indien aangemeld voor 1 sept. 2012 betaal je slechts €395. Studententarief: €195 (voor studenten die het boek al hebben is het tarief €125).

Voor meer informatie : **MOA**, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research, op 020 - 5810710

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Vakgroep Sensorisch Onderzoek

nooit gegeten!

N VAN SUCCES 2012

ZOUTPROBLEMATIEK IN VOEDINGSMIDDELEN

Hoe is het gesteld met

- de smaakwaarneming van zout;
- de rol van zout in ons voedsel;
- de kennis van de consument;
- de voedselveiligheid;
- het effect op de gezondheid;
- de rol van de overheid;
- de visie van consumentenorganisaties?

En welke inspanningen doet de industrie om tot reductie te komen?

De MOA-vakgroep Sensorisch onderzoek organiseert **dinsdag 25 september** dit bloedstollende symposium inclusief praktijkcases en een smaakvolle zouttest!

Met bijdragen van o.a. de Consumentenbond, IFF, Unilever, OP&P Product Research en het Ministerie van VWS.

Kijk voor meer informatie en het volledige programma op:

www.proevenvansucces.nl

Dinsdag 25 september 2012, 09.00-18.00 uur, 't Spant (Bussum)

Essensor consumer research sensory analysis product consultancy

FrieslandCampina

PRODUCT RESEARCH

inholland hogeschool

DSM BRIGHT SCIENCE. BRIGHTER LIVING.

Marktonderzoek 3.0

‘MOA moet een soort van TROS Radar zijn’

Net als vele industrieën is ook het marktonderzoek onherkenbaar veranderd door het internet. Nieuwe spelers dienen zich aan, oude transformeren. Splitst de industrie zich op, of verandert ze mee met de tijd?

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

Web-based tools, geavanceerde software, apps, smartphones, social media-monitors, neuro-imaging; onder invloed van technologie maakte het marktonderzoek de afgelopen jaren een radicale transitie door. Met name de overstelpende hoeveelheid data die elke minuut op het web wordt gegenereerd, heeft enorme impact gehad op manier waarop we met informatie omgaan. Digitale data-aggregatie heeft de deuren geopend voor kleine webbedrijfjes en analytici die, soms met een enkele laptop gewapend, hun cijfers en bevindingen doorverkopen aan organisaties. Ook opvallend is het groeiende app-onderzoek, mogelijk gemaakt door de razendsnelle smartphone- en tabletpenetratie. Jonge partijen als Roamler, waar Clou vorig jaar aandacht aan besteedde, voegen een sterk fun-element toe aan het vak door smartphone-bezitters met opdrachten (zoals mystery shopping) op pad te sturen. Weer anderen stellen zelfs helemaal geen vragen meer; de opkomende neuro-onderzoekers kijken rechtstreeks in de hersenen van de respondent.

Is er zo een schifting ontstaan tussen traditioneel en non-traditioneel marktonderzoek? Volgens Marcel Vogels is die al jaren geleden ingezet. De managing partner van digital marketing auditing-specialist MeMo2 schetst de verschillen: ‘De non-traditionele bedrijven hebben meer aandacht voor innovatie, ict, nieuwe media en (internet-)technologie.’ Vogels ziet daarnaast een mengvorm van traditionele researchbedrijven die jaren geleden hebben ingezet op vernieuwing, meestal de grotere en internationale research firma's. Ze moesten wel. John Ruiter, senior research consultant van MWM2, drukte de industrie vorig jaar nog op het hart om nieuwe methoden, mixed-modes, wisdom of crowds en co-creatie te koesteren en te omarmen. Al was het alleen maar omdat respondenten volgens hem steeds meer web 2.0-toepassingen in marktonderzoek verwachten, zoals visual-based vraagstellingen.

Beunhazen

Een veranderende industrie betekent ook een veranderende MOA. Een branchevereniging mag de ontwikkelingen immers niet negeren. Maar de MOA is wel gestoeld op kwaliteitseisen en privacyregels, zaken die niet alle nieuwkomers hoog in het vaandel ›

MOA
neuro
BUZZ
BUZZ
BUZZ
social
media
APPS

'Het is dus niet zo dat alleen de traditionele bureaus zich keurig gedragen en de nieuwe generatie niet.'

hebben staan. Daarom werd een taskforce opgericht (zie kader op p. 34), waarbinnen Ed van Eunen hielp de kwaliteitsnormen op te stellen. 'Digital analytics en social media research zijn nieuwe, maar volwaardige vormen van onderzoek' vertelt Van Eunen. 'In de taskforce is vastgesteld dat behoefte bestaat aan kwaliteitsnormering: een set van basis-kwaliteitseisen die bureaus binnen duidelijke grenzen voldoende ruimte geven voor eigen beleid maar die tegelijkertijd voor opdrachtgevers duidelijk maken welke kwaliteitsaspecten bij deze vorm van onderzoek belangrijk zijn.' Sommige 'traditionelen' klagen dat hun nieuwe concurrenten lak hebben aan de regels en wetten van het marktonderzoek, en dat snelle nieuwe tools en software belangrijker voor hen zijn dan gedegen methodieken. 'Dat is exact de kern van het probleem', beaamt Vogels. 'Negen van de tien tools die wordt aangeboden is onvoldoende getest op validiteit en betrouwbaarheid. Doordat accountmanagers niet het hele verhaal vertellen - met name over de gebreken - vertrouwen klanten erop, met verkeerde beslissingen als mogelijk gevolg. Dit probleem is in Nederland vrij serieus.' Hij ziet dat veel leveranciers van tools lak hebben aan regels, omdat die commercieel niet gewenst zijn; validatietesten kosten immers tijd, geld en kennis. De meeste nieuwkomers proberen snel hun product op de markt te slingeren.' Tegelijkertijd vindt Neurensics' medeoprichter Martin de Munnik dat er bij de traditionelen veel kinnesinne zit, en dat zij juist zouden moeten klagen over 'de beunhazen onder hen die haasje repje glimmende tools kopen, en zich zonder achtergrond of kennis plots positioneren als 'neuro'.' Vogels is het ermee eens dat traditionele bureaus soms te gevoelig zijn op dit terrein - mede doordat zij hun invloed zien afnemen en meer last hebben van de recessie. 'Gevolg is dat de traditionele bureaus het soms zelf ook wat minder nauw nemen met methodologische eisen. Het is dus niet zo dat alleen de traditionele bureaus zich keurig gedragen en de nieuwe generatie niet.'

Goede voorbeelden

Inderdaad is het natuurlijk niet zo dat nieuwkomers zich per definitie niet aan de regels en standaarden houden. Toen Clou vorig jaar bijvoorbeeld de sociale media-monitor FinchLine portretteerde, zei businessmanager Michiel van Gaalen: 'Dit is een nieuwe ontwikkeling in de markt, en een van de redenen waarom wij lid zijn geworden van de MOA is omdat wij het onderwerp bespreekbaar willen maken.' Er zijn tal van andere goede voorbeelden. Van Eunen, die tevens directeur is van de Stichting Toetsingsbureau KCC, heeft de opstelling van de 'nieuwe' bureaus binnen de TaskForce als uiterst positief ervaren. 'Ze weten waar ze mee bezig zijn en doen dat nauwgezet. Zij realiseren zich dat zij naar hun opdrachtgevers toe transparant moeten zijn in de wijze waarop zij hun werk verrichten.'

Bij MeMo2 was Vogels actief in de eerste stappen van de taskforce. Hij hielp aangeven wat het speelveld van de MOA zou moeten zijn en vragen te beantwoorden als: voor wie werkt de MOA? Wat te doen met de scheidslijn analytics? En wanneer gaat het over goedbedoelde tooltjes die maar weinig meerwaarde bieden voor het vakgebied? Vraagstukken die de taskforce, de MOA en vooral de bureaus zelf de komende tijd moeten gaan beantwoorden. Vogels gelooft dat een sterke en breed gedragen branchevereniging kan fungeren als een kwaliteitsbaken. 'De MOA moet in mijn opinie een soort TROS Radar van de research en intelligence zijn. Kortom, inhoudelijk zorgen voor een zuivere markt. Dat gebeurt nu ook, maar heel eenzijdig op het research-onderdeel. Dat is te beperkt in tijden als deze. En dat houdt de vernieuwing in concreto in.' In deze tijd van veranderingen is vaak nog onduidelijk wat de regels, wetten en codes zijn, weet van Eunen. 'De kwaliteitsnormen moeten daarin een fundament vormen dat ook in de toekomst plaats biedt aan vernieuwing en innovatie bij deze vorm van onderzoek.' «

TaskForce Social Media Research II

In de MOA TaskForce Social Media Research II zitten vertegenwoordigers van de 'traditionele' marktonderzoekbureaus die (ook) diensten op het gebied van digital analytics en social media research aanbieden, en vertegenwoordigers van 'nieuwe' bureaus die eveneens dergelijke activiteiten aanbieden maar daarnaast geen traditionele vormen van onderzoek aanbieden. Een set kwaliteitsnormen is inmiddels door de taskforce geformuleerd en aanvaard door de leden van de Research Keurmerkgroep. De normen, die zoveel mogelijk aansluiten bij ISO 20252/26362, zijn medio juni door de MOA gepubliceerd. Bureaus kunnen aangeven dat zij volgens deze normen werken. De MOA zal ook met kracht de kwaliteitsnormen onder de aandacht brengen van niet-leden die zich met deze vorm van onderzoek bezighouden.

Antwoord geven op niet gestelde vragen

TEKST **ROBERT HEEG**

Tal van nieuwe spelers voegen de laatste jaren hun eigen dimensie toe aan de onderzoeksmarkt. In de komende nummers van Clou stellen we een aantal van deze nieuwe bureaus voor. In dit nummer: social media monitor Tracebuzz.

Tracebuzz werd begin 2009 opgericht en gelanceerd in de zomer van dat jaar door Marco van de Kamp, een internetondernemer die graag op de hoogte wilde blijven van hoe er online over zijn bedrijven werd gesproken. De tools die op dat moment op de markt waren, waren onvolledig en/of erg duur. Daarom besloot hij er zelf een te bouwen die de online buzz in kaart brengt.
Tracebuzz doet aan online monitoring, analyse en webcare. Online monitoring: wat zegt men over bijvoorbeeld mijn bedrijf, merk, product, concurrent? Analyse: statistieken van de gevonden resultaten worden in grafieken overzichtelijk gemaakt. Waar, wanneer, hoe vaak praat men over bijvoorbeeld mijn bedrijf, merk, product, concurrent? Webcare: ook wel engagement genoemd. In deze omgeving wordt gereageerd op gevonden resultaten. Webcare kan ingezet worden voor reputatiemanagement, leadgeneratie of bij een klantenservice.
Tracebuzz is een voorstander van Het Nieuwe Werken. Medewerkers hebben zelf de keuze thuis of op kantoor te werken. Het kantoor is gevestigd in Ermelo.

Hoe verschilt Tracebuzz van andere 'buzzers', zoals Buzzmetrics of Buzzcapture?
Mohamed Abdallaoui, accountmanager: 'Wij gebruiken het hele internet om dagelijks zoveel mogelijk relevante resultaten te vinden, in welke taal of land ook. Voor bedrijven met de grootste hoeveelheid aan buzz hebben wij een systeem ontworpen, waarbij je in sommige gevallen maar 15 procent hoeft te lezen. Dat scheelt enorm veel personeelskosten en zo kan er meer aandacht gaan naar berichten die ertoe doen. Tracebuzz is de enige partij in de markt die deze filtering heeft.'

Hoe koppel je dat aan de dagelijkse praktijk voor merken en organisaties?
'In de tijd van web 3.0 is het erg gemakkelijk om je mening via social media te ventileren. Men doet dit dan ook erg graag. Organisaties kunnen daar hun voordeel mee doen door te beginnen met goed te luisteren. Wat zegt men over mij en waarom zegt men dat? Hoe kan ik negativiteit ombuigen en positiviteit stimuleren?'

Wat maakt jullie een marktonderzoekbureau?
'Belangrijk voor onderzoek is het vinden van de juiste data. Daar ligt onze kracht. Daarnaast geven wij doorlopende inzichten door middel van rapportages, die gebruikt worden door onderzoekers binnen bedrijven.'

Mohamed Abdallaoui

Wat maakt jullie géén marktonderzoekbureau?
'Het interpreteren van de data laten wij over aan specialisten. Zo werken wij nauwe samen met Blauw Research, waarbij expertise van beide partijen wordt gecombineerd om goede representatieve onderzoeken te doen.'

Is er een schifting ontstaan tussen traditioneel en non-traditioneel marktonderzoek? Zo ja, wat moet er gebeuren om die twee werelden bij elkaar te brengen?
'Traditioneel onderzoek gaat al erg lang mee en heeft zijn strepen verdiend. Ik denk niet dat online onderzoek, traditioneel onderzoek compleet gaat overnemen. Ik vind wel dat er te weinig gebruik wordt gemaakt van social media-data. De reden is dat er geen budgetten worden vrijgemaakt omdat het onbekend is hoe je social media het beste kunt inzetten, en omdat er weinig ervaring is. Dan is het lastig om een businesscase te maken. Ik zie wel dat als bedrijven er eenmaal mee starten en structureel investeren, zij er erg veel waarde in zien. Ik denk dat traditioneel onderzoek in sommige gevallen helemaal wordt overgenomen door non-traditioneel onderzoek.'

Traditionelen klagen dat nieuwkomers lak hebben aan de regels en wetten van het marktonderzoek, dat flitsende nieuwe tools en software belangrijker zijn dan gedegen methodieken. Zit daar een kern van waarheid in?
Abdallaoui: 'Zeker wel. Glimmende tools zonder kundige gebruikers, of een onderzoek zonder doordachte methodieken, leveren geen kwalitatieve onderzoeken op. De kracht zit in de combinatie van die twee elementen.'

Vervangt Tracebuzz veel bestaande onderzoeksmethodieken of is het meer toegevoegd?
Abdallaoui: 'De onderzoeksmethodieken blijven gelijk. De data daarentegen zijn vaak veel waardevoller, uitgesprokener en completer. Het verschil zit hem vooral in de benadering. Traditioneel onderzoek wordt vaak bekeken vanuit de vraag. Bij online onderzoek worden antwoorden gegeven op niet gestelde vragen. Hierdoor gaat bij online onderzoek vaak het principe op van 'the black swan'. De uitkomst van een onderzoek kan daardoor veel verrassender uitpakken. Goed leren luisteren wordt daardoor nog belangrijker.' «

Mobile research is een serieuze puzzel

'The future isn't what it used to be.' Een citaat van dichter Paul Valery (en later Yogi Berra) waarmee hij met pessimisme vooruit keek, begin vorige eeuw. Het citaat is weer actueel, maar het sentiment is nu omgekeerd. De kansen die nieuwe technologieën en media lijken te bieden zijn even groot als onvoorstelbaar. Na de hausse rond social media is Mobile het nieuwe maatschappelijk codewoord. Geen marketeer presenteert meer een plan zonder hoofdstuk Mobile. Of als-ie goed is, vanuit de kapstok Mobile. Binnen alle merken krijgt het gestaag de hoogste prioriteit. Onderzoek kan dit fenomeen daarom niet negeren.

TEKST **YOB DIPPEL, DIRECTOR, DIGITAL & SOCIAL MEDIA**

Mobile heeft in Nederland heel snel en heel stevig voet aan de grond gekregen. Het zijn nieuwe, vitale touchpoints in je markt, wie je ook als doelgroep hebt gedefinieerd, met de populaire smartphones als key katalysators. Op dit moment heeft bijna de helft van alle Nederlanders (15+) er minimaal één. En 80% heeft 'm altijd bij zich. Dit digitale Zwitserse zakmes is er 24/7, dus ook tijdens al die customer journeys die merken zo ambitieus in kaart willen brengen. De smartphone is de deur tot die inzichten. Maar wel eentje met een stevig slot: door privacy regelgeving, maar ook doordat men zelf een hermetische 'circle of trust' creëert.

Daarbinnen wordt het interessant. Hier ligt dan ook een grote insights behoefte van merken, en komt marktonderzoek prominent in beeld.

Piet doet boodschappen

Mobile bevindt zich binnen marktonderzoek bij de meeste merken op eenzelfde niveau: hoog op de agenda, het belang wordt onderkend, maar het zit in de aanvang van ontwikkeling. Saillant, omdat de penetratie van mobile in onze markten al zo hoog en impactvol is. En niet bij een groepje trendsetters, maar door alle classificatiekaders heen.

Marktonderzoekbureaus verklaren deze achterstand vaak vanuit de complexiteit van het mobiele ecosysteem, onder meer door grote technische diversiteit. De vele concurrerende merken, besturingssystemen, browsers, standards en andere individuele USPs zorgen voor een landschap waarin je lastig kunt schakelen. Maar het is niet alleen de techniek, standaardisatie in brede zin blijft achter en maakt van mobile research een serieuze puzzel. Eentje met veel stukjes. We hebben de keukentafel al wel vrijgemaakt, maar we zijn nog maar bezig met de hoekjes en de randen. En die afkadering zelf is al bepaald geen sinecure.

Een eerste associatie met mobile research is wellicht: een aantal vragen stellen op locatie via een smartphone, waarbij de locatie een relevante rol speelt. Piet doet boodschappen en fotografeert een onoverzichtelijk schap of Jan scant bij de entree van het museum een QR-code en krijgt een aantal vragen over de entourage. Prima cases, met heldere waarde.

Maar hebben we ook zulke goede cases voor de tablet? Die fotografeert wat lastiger en heb je ook niet altijd in je binnenzak. De laptop al helemaal niet. En de eenvoudige feature phone dan, die de helft van Nederland nog steeds bezit?. Zit die dadelijk ook in de bureaupropositie mobile research? Er wordt stevig over gediscussieerd of het sterk of een zwak is om mobile research breed te definiëren. Als iemand thuis op de bank met z'n iPad meedoet, is dat dan juist goed voor de variatie binnen je mobile sample of wil je alleen 'buitenshuis'-repliek, omdat dat de USP is? En wat als mobile dient als praktische oplossing en niet als praktische toepassing: je begint thuis op de pc en maakt de vragen af in de trein. Zijn we blij met deze 'completes' of wordt het lastig om antwoorden hetzelfde te waarderen? Waar je ook afkadert als bureau, het heeft altijd manifeste consequenties.

Echt nieuw zijn de apps

Bureaus dekken met hun mobile portfolio momenteel nog een bescheiden deel van de kansen af. Bellen (van CATI naar CACI) staat niet direct bovenaan, maar ontbreekt door zijn eenvoud op geen enkel lijstje. SMS (MMS) surveys zijn prima geschikt voor korte polls. Zelfde voor- en nadelen hier: grote potentiële doelgroep (zo'n beetje iedereen), maar het is niet echt pronken met dit type research. De WAP survey is een meer geavanceerde variant, onderzoek via internet op je mobile. Iedereen weet inmiddels dat je nooit online mag copy-pasten naar mobile, maar het zit hier qua toepassing natuurlijk wel het dichtst tegenaan. De echt nieuwe formats zijn de apps. Hier kan je als onderzoeker echt je ei kwijt: gebruiksvriendelijke opdrachten, direct gekoppeld aan video/photo features en niet per se afhankelijk van een online (mobile) connectie (al zijn GPS-gegevens wel weer van extra waarde).

'Hou vast aan WAP en pak door op de app', lijkt een eerste credo. Dan gaan we echter te snel voorbij aan het feit dat we aan de voor- en achterkant ook te maken hebben

met partijen in ontwikkeling. Enerzijds zijn er veel partijen die zich met de technologische kant van mobile research bezighouden: apps en toepassingen voor passive metering, gamification, visualizations, emotional catering, augmented reality, etc. Maar ook zij bevinden zich in fase 1 of 2. Anderzijds is er behoorlijk wat ruis op de respondentenlijn. Privacyregels dwingen richting mobile research panels, maar die zijn nog niche. Representativiteit is dus een issue. Daarnaast mag je niet onderschatten dat mobile research ook voor respondenten nieuw is. Wat wordt hiervan de invloed op antwoorden? En hoe gaan we de data 'empowerment' van respondenten naar insights interpreteren? Hoeveel Facebook-profielen laten bijvoorbeeld een multi-dimensionaal beeld van een persoon zien? En kun je onderzoek ook té leuk maken, leuker dan goed is voor de output?

Zonder geheugenruis

Het domein mobile wordt dus gekenmerkt door veel vraagtekens en keuzes. Toch moeten we niet zomaar voorbijgaan aan de kansen die het biedt. De meest genoemde is dat mobile hoe dan ook nieuwe insights genereert. Je hebt in theorie altijd toegang tot iemands leven en kan vragen naar de primaire emoties, spontane reacties en eerste indrukken, zonder geheugenruis. Of je nu start vanuit een QR-code, het 'augmented' maakt of laat terugkoppelen met persoonlijke content, zoals foto's, filmpjes, locaties, routes, etc., ze hebben één ding gemeen: het maakt antwoorden contextueel. Het completeert onderzoek.

Ondanks de mooie voorbeelden van nieuwe kansen en een maatschappelijke ontwikkeling die er niet om liegt, blijf ik hier nog een beetje marktonderzoeker: ik wil graag alle voors en tegens evalueren. We zullen twee dingen heel goed moeten gaan doen: aan de ene kant de verwachtingen over de resultaten naar onze klanten goed managen. Het is nu al erg interessant als add-on, maar het is nog een ruwe diamant. Het is onze primaire taak om valide resultaten te genereren. Kunnen wij de juiste insights genereren uit een terrabyte videodata? Zelfs als alles netjes aangeleverd is, adequaat is gefilmd, is dit een mega klus. Met alle mobile data beschikbaar en aangeleverd zal onze rol als insights generator belangrijker worden dan ooit.

Aan de andere kant moeten we vooral ook onze back-office inrichten voor deze heftige beweging in de markt. Productontwikkeling moet een afspiegeling worden van de werkelijkheid: energiek en dynamisch. Bureaus moeten doen wat ze niet gewend zijn: zelf marktonderzoek uitvoeren en niet als project maar als proces. De future is allang geen trendlijn meer. Ook marktonderzoek moet organisch meegroeien met de maatschappij en de technologie. De bureaus die zelf ook respondent worden van hun markt hebben het meeste perspectief. Marktonderzoek als branche is erbij gebaat als alle bureaus deze entrepeneurial mindset adopteren. Hopelijk gelooft ook de meerderheid van hen in een mooie verwoording van dit devies door Abraham Lincoln: 'the best way to predict the future, is to make it'. 19de eeuw, maar ook tijdloos. «

Reclameonderzoek bij kinderen

DACHT JE IETS? EN WAT DACHT JE DAN?

TEKST **ESTHER ROZENDAAL**

Wat denken kinderen als ze naar een tv-commercial kijken? Vinden ze de commercial leuk of juist stom? Vinden ze de commercial geloofwaardig of zijn ze sceptisch? Als reclameonderzoeker zou je graag in het hoofd van een kind kruipen om al zijn of haar gedachten en gevoelens te observeren en zodoende antwoord te krijgen op bovenstaande vragen. Neuro-onderzoek biedt uitkomst, al zijn de hoge kosten en ethische bezwaren voor velen een reden om hiervan af te zien. Maar ook zonder hersenscanners kunnen we veel te weten komen over de gedachten die kinderen hebben tijdens het kijken van een commercial, namelijk door ze er direct na of tijdens het kijken rechtstreeks naar te vragen. Dit wordt ook wel de thought-listing (direct na) en think-aloud techniek (tijdens) genoemd.

De thought-listing techniek houdt in dat kinderen direct na het kijken van een commercial gevraagd wordt om de gedachten die ze hadden tijdens het kijken van de commercial te verwoorden. De vraag die direct na het kijken gesteld wordt is: 'Wat dacht je toen je naar de reclame aan het kijken was?' Kinderen die langer dan vijf seconden stil blijven, worden aangespoord om hun gedachten te uiten door hen de volgende vraag te stellen: 'Dacht je iets?' En bij een bevestigend antwoord: 'Wat dacht je dan?' Een groot nadeel van deze techniek is dat het moeilijk kan zijn voor kinderen om zich te herinneren wat ze precies dachten toen ze naar de commercial keken. Als gevolg hiervan kan het zijn dat bepaalde gedachten niet gerapporteerd worden of dat juist gedachten gerapporteerd worden die de kinderen in werkelijkheid niet hadden (ook wel geheugenbias genoemd).

Think-aloud

Bij de think-aloud techniek wordt aan kinderen gevraagd om hun gedachten te verwoorden terwijl ze op hetzelfde moment naar een commercial kijken. De vraag die tijdens het kijken gesteld wordt is: 'Wat denk je nu?' Kinderen die langer dan vijf seconden stil blijven, worden aangespoord om hun gedachten te uiten door hen nogmaals dezelfde vraag te stellen. Deze techniek heeft als voordeel dat de gedachten worden gemeten op het moment dat ze 'gedacht worden' waardoor de kans op geheugenbias afneemt. Een nadeel van deze methode is echter dat de techniek het reclameverwerkingsproces beïnvloedt. Dat wil zeggen dat het stellen van de vraag 'wat denk je nu?' tijdens het kijken van een commercial ervoor zorgt dat kinderen met een andere blik naar de commercial gaan kijken omdat ze gestimuleerd worden om er over na te denken. Dit kan belangrijke gevolgen hebben voor de effecten van een commercial.

Merkwaardering

Dat de think-aloud techniek de effecten van een tv-commercial kan beïnvloeden blijkt ook uit een recent onderzoek van mijzelf en communicatiewetenschappers Moniek Buijzen en Patti Valkenburg (Universiteit van Amsterdam). Wij onderzochten de manier waarop 8- tot 12-jarige kinderen tv-commercials verwerken en gebruikten daarvoor zowel de thought-listing als de think-aloud techniek. Kinderen die de opdracht kregen om hardop na te denken terwijl zij naar een commercial op televisie keken waren veel kritischer over de reclame en het geadverteerde product. In de vragenlijst die zij achteraf moesten invullen gaven zij aan de commercial minder leuk en geloofwaardig en het merk minder aantrekkelijk te vinden.

Betrouwbaarheid

Welke techniek het beste in reclameonderzoek gebruikt kan worden, hangt sterk af van het doel van het onderzoek. Als het belangrijkste doel is om meer inzicht te krijgen in wat kinderen van een tv-commercial vinden dan is de think-aloud techniek het meest geschikt. Think-aloud levert hier een meer betrouwbaar beeld op dan thought-listing, omdat het een 'real-time' inzicht geeft in de rationele en emotionele reacties van kinderen op een commercial en daardoor de kans op geheugenbias klein is. Heeft het onderzoek echter als doel om naast een evaluatie van de commercial ook de effecten ervan, zoals merkwaardering, te onderzoeken dan is thought-listing het meest geschikt. Bij thought-listing wordt het normale reclameverwerkingsproces (de manier waarop kinderen normaal gesproken naar een reclame kijken) zo min mogelijk verstoord waardoor het meer betrouwbare inzichten in de effecten van een commercial oplevert. «

Dr. Esther Rozendaal is postdoctoraal onderzoeker op het gebied van Jeugd en Commercie bij het Onderzoekscentrum Jeugd en Media (CCAM) aan de Universiteit van Amsterdam. Ook schreef zij samen met dr. Moniek Buijzen de nieuwste SWOCC-publicatie 'De jonge consument'.
Info: www.swocc.nl

Klantgericht, flexibel, effectief

De wereld transformeert. Marktonderzoek verandert – daardoor – ook. De laatste jaren zien we steeds meer methoden van dataverzameling en analysetechnieken. Een van de gevolgen is dat het makkelijker is voor nieuwelingen om de onderzoeksmarkt te betreden en de concurrentie aan te gaan met de bij de MOA aangesloten bureaus. Denk aan Google, dat met zijn eigen onderzoekstool (nu al beschikbaar in de USA) meteen onbeperkt toegang heeft tot een ontelbare hoeveelheid respondenten.

Goede bureaus dienen een onderscheidende waarde te hebben. Nieuwe technieken behoren steeds vaker tot die onderscheidende waarden. Denk bijvoorbeeld aan de vele aanbieders van crowdsourcing tools die via social media data opvangen en analyseren, en rapporteren wat er over een merk wordt geschreven. Een product dat de ontwikkelaars zowel aan onderzoeksbureaus als direct aan klanten leveren. Feit is dat social media 'hot' zijn en dat er mede daarom veel vraag naar is naar deze tools. Het is ook een makkelijke en toegankelijke manier om data te verzamelen.

Waar techniek de afgelopen jaren volop aandacht heeft gekregen, zie ik steeds vaker dat dit ten koste gaat van de basis van het onderzoeker zijn, namelijk bepalen welke oplossing het beste past bij de onderzoeksvraag. Soms is de oplossing een nieuwe revolutionaire onderzoeksmethodiek, in andere gevallen beantwoordt een rechttoe rechtaan digitale vragenlijst de onderzoeksvraag het best. Als we kijken naar crowdsourcing is dat slechts in een paar gevallen geschikt om een onderzoeksvraag te beantwoorden. Je krijgt namelijk geen inzicht in de vragen die je hebt, maar je krijgt wel spontane reacties.

Onderzoeksbureaus brengen voor hun klanten vaak klanttevredenheid in kaart en adviseren op basis van KPI's op welke manier de klanttevredenheid vergroot kan worden. Laten we daarom als bureau niet alleen kijken naar nieuwe technieken, maar onder het motto 'Practice what you preach' aandacht besteden aan het klantgericht, flexibel en effectief helpen van onze klanten, op een manier die hen het beste ondersteunt. «

EDGAR DE BEULE, DIRECTEUR/MEDE-OPRICHTER
MARKTONDERZOEKBUREAU MARKTEFFECT

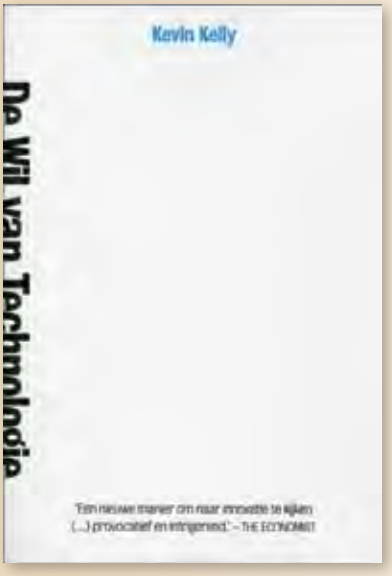
EDGAR DE BEULE

Bijna alles goud wat er b

De wetenschap is te mooi om over te laten aan de wetenschappers – citeer ik vrij naar Robbert Dijkgraaf. Fraudeaffaires van het afgelopen jaar ten spijt, lijkt de populariteit van het wetenschapsbedrijf wel toe te nemen. Fundamenteel onderzoek aan de universiteit staat onder druk, maar vele populair wetenschappelijke publicaties zien het licht. En tot mijn verrassing zag ik eind mei Robbert Dijkgraaf op *prime time television* een drie kwartier durend college verzorgen over de oerknal.

Een goede poging om wetenschappelijke inzichten aan de man te brengen doet het boek *This will make you smarter*. 151 vermaarde wetenschappers presenteren in drie pagina's een idee of zienswijze, waardoor je aan het denken wordt gezet. De intellectuele inzichten van Brian Eno naast die van Daniel Kahneman, Kevin Kelly en Daniel Dennett. Bijna ondenkbaar dat er niets van uw gading in staat. Bijna ondenkbaar ook dat je het van A tot Z zult uitlezen. Onlangs vertaald in het Nederlands en verschenen bij Maven Publishing.

Hier word je slimmer van
John Brockman (red.)
Maven Publishing (2012)
ISBN 978 94 9057 4468 - 424 p. € 18,50



En wie is dan bijvoorbeeld die Kevin Kelly? U kent hem nog wel als de oprichter van het tijdschrift *Wired*: een van de pioniers van het denken over internet. Aan het begin van deze eeuw scoorde hij hoge ogen met zijn boek *New rules for a new economy*, maar sinds de voorlaatste internationale crisis werden zijn denkbeelden over een nieuwe economie (waarin alles gratis zou zijn) minder populair. Kelly komt sterk terug met *What technology wants*. In het Nederlands klinkt het wat slapper: De *Wil van Technologie* - een filosofische bespiegeling over de onstuitbare opmars van de technologie in de samenleving. Het *technium* (term van Kelly) is in de ogen van Kelly een soort organisme waarmee we nu nog in vreedzame symbiose leven, maar dat uiteindelijk de macht misschien wel zal overnemen. Relevant om die vraag te stellen in de tijd van alomtegenwoordigheid van technische innovaties en van discussie over de rol van sociale media in het mensenleven.

De wil van technologie
Kevin Kelly
Maven Publishing (2010)
ISBN 978 94 9057 4284 - 463 p. € 22,50

Opinieonderzoekers blijven er ondertussen op hameren dat journalisten een kritische houding ten opzichte van onderzoeksresultaten moeten aannemen. Eén journalist die dat in zijn oren heeft geknoopt is Hans van Maanen, die al sinds 2003 in De Volkskrant verslag doet van wetenschappelijke weetjes waar je vraagtekens bij kunt zetten. Hij heeft een scherp oog voor gegevens waar iets mee loos is. In *Goochelen met getallen* probeert hij collega-journalisten en andere leken basale kennis van de statistiek bij te brengen aan de hand van voorbeelden van hoe het *niet* moet. Een nieuwe compilatie rammelende onderzoeken ziet nu het licht in zijn bundel *Je reinste wetenschap*. Vermakelijke lectuur.

Je reinste wetenschap
Hans van Maanen
Contact (2012)
ISBN 978 90 25438586 - 215 p. € 16,95

linkt in de wetenschap

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

Hans van Maanen maakte ook een reeks korte portretten van Nederlandse wetenschappers onder de titel *De eerste stap in de wetenschap*. Leuk om te lezen hoe prominenten als Willem Wagenaar, Ad Dunning, Arnold Heertje, Dick Swaab en Abram de Swaan in de wetenschap verzeild raakten en gegrepen werden door het wetenschapsbedrijf. Het gaat merendeels om mensen die zelf ook in de media hun steentje hebben bijgedragen aan de verspreiding van wetenschappelijk inzichten. Wie anders dan KNAW-voorzitter Robbert Dijkgraaf schreef een voorwoord bij het boekje.

De eerste stap in de wetenschap
Hans van Maanen
Boom (2011)
ISBN 978 9461 054173 - 192 p. € 19,50

Wetenschap als creatieve menselijke activiteit van de hoogste orde. Dat is het onderwerp van een boek van emeritus hoogleraar psychologie Pieter van Strien. Van Strien gaat op zoek naar *Het Wezen van de Wetenschapper* – het persoonlijkheidstype dat hoort bij de beoefenaar van wetenschap. In een eloquent geschreven betoog voert Van Strien ons langs wetenschappers en hun ontdekkingen en hij stuit daarbij op de grote rol van het toeval. Wetenschappelijke genieën zijn in de eerste plaats harde werkers en pas in de tweede plaats beroerd door een goddelijke vonk.

Psychologie van de wetenschap
Pieter J. van Strien
Amsterdam University Press (2012)
ISBN: 978 90 8964 305 6 - 392 p. € 32,50

Tenslotte nog aandacht voor een van de grote wetenschappers van de Lage Landen, aan wie onlangs een mooie biografie is gewijd. De heer Boerhaave – geneesheer te Europa was in de 17de eeuw voldoende om post te laten bestellen bij deze Leidse medicus. Tegenwoordig herinnert her en der nog een straatnaambordje - en in Leiden een museum - aan zijn aanwezigheid. De biografie geeft een levendig tijdsbeeld van de late 17de eeuw, toen Leiden en Amsterdam bij uitstek plaatsen waren waar het wetenschappelijk denken tot bloei kon komen. De biografie is ook het succesverhaal van wat de onderzoekende geest vermag, in de tijd dat het wetenschappelijk denken nog veroverd moest worden op de theologie.

Het orakel
Luuc Kooijmans
Balans (2011)
ISBN 978 9460033445 - 392 p. € 24,95

ANNEMIEK

» 'IN HET ONDERZOEK IS ONDER MEER GEVRAAGD NAAR 12 VERSCHILLENDE reputatiefactoren waar bedrijven op kunnen scoren. Een deel daarvan zijn operationele factoren, zoals de kwaliteit van het product of dienst, het financiële gedrag van de organisatie en het tonen van leiderschap. Op deze factoren focussen bedrijven zich meestal. Maar daarnaast zijn er nog heel wat factoren van een meer zachtere aard, zoals de omgang met de eigen medewerkers. Of bijvoorbeeld hoe er met het milieu wordt omgegaan, hoe er naar de eigen klanten wordt geluisterd en of een bedrijf bereid is kritiek te accepteren; de meer menselijke waarden van een bedrijf. Ze zijn heel belangrijk voor het vertrouwen van de consument in de toekomst van het bedrijf. Hoe een bedrijf omgaat met z'n medewerkers, of het banden heeft met kinderarbeid en of het rekening houdt met het milieu, bepaalt het vertrouwen van de consument. Uit het onderzoek blijkt dat veel bedrijven nog een slag te maken hebben als het gaat om het waarmaken van de verwachtingen van de consument.'

» 'NEDERLAND WIJKT OP EEN AANTAL ITEMS WEL ENIGSZINS AF VAN DE REST VAN DE wereld. Zo vroegen we ons af of consumenten het belangrijk vinden wat bedrijven doen op maatschappelijk vlak. Nederland scoort hier het laagste van de wereld. 68% van de Nederlandse ondervraagden vindt dit belangrijk, en dat is best veel, maar meer dan de helft van de onderzochte landen scoort hierop boven de 80%. Behalve België, dat scoort 70%, Groot-Brittannië 72% en Japan 73%. Tegelijkertijd zegt 69% van de Nederlanders een goed doel te steunen. Wereldwijd is dat 60%. Dus daarin scoren we dan weer hoger.'

» 'EEN ANDERE INTERESSANTE UITKOMST: IN NEDERLAND IS SLECHTS 30% VAN DE consumenten bereid is om meer te betalen voor een merk van een bedrijf dat een goed doel steunt. Dat is laag ten opzichte van het wereldwijde gemiddelde van 43%. De mogelijke reden is dat wij een land zijn met relatief veel grote multinationals, en dat deze multinationals vaak leiders zijn in hun sector. In Nederland verwachten we dat deze leiders al min of meer maatschappelijk verantwoord werken. Wij vinden vanzelfsprekend en daar hoeft dan niet nog eens extra voor betaald te worden. Dus als een bedrijf A-merken voert, dan moeten die ook op een maatschappelijk verantwoorde manier geproduceerd zijn. Dit soort verklaringen van de cijfers komen niet direct uit 'good purpose', maar zijn het resultaat van meer onderzoeken, zoals de Trust Barometer, die wij dan naast elkaar leggen. In de Trust Barometer zie je ook heel duidelijk dat het menselijk gezicht van een bedrijf steeds belangrijker wordt in de communicatie. Veel bedrijven zijn doorgeslagen in hun corporate en financiële verhaal. Het is allemaal heel afstandelijk geworden.'

» 'IN HET VERLEDEN WERDEN NGO'S GEZIEN ALS HET GEWETEN VAN DE WERELD. ZIJ namen het op tegen bedrijven en overheden als die niet goed bezig waren. Tegenwoordig zijn er voor dat bewustzijn steeds minder ngo's nodig. De burger is zelf al veel mondiger geworden. Maar bedrijven realiseren zich ook steeds meer dat zij hiermee concurrentievoordeel kunnen behalen. Zo worden er steeds vaker coalities gevormd door leiders in bepaalde sectoren. Onlangs hebben bijvoorbeeld Akzo Nobel, DSM, FrieslandCampina, Heineken, KLM, Philips, Shell en Unilever een coalitie opgericht, de Dutch Sustainable Growth Coallition, om gezamenlijk duurzame groei te bevorderen en te promoten.
Toch houdt de consument vooral de overheid verantwoordelijk voor de aanpak van maatschappelijke onderwerpen. En tegelijkertijd zie je dat de overheid de verwachtingen niet waarmaakt. Het bedrijfsleven doet het beter. Ik denk dat zij zo veel kunnen bijdragen aan merkloyaliteit. En goed doen voor de planeet. Bedrijven die niet met de toekomst van de planeet bezig zijn, hebben geen toekomst.'

E KIEVIT

EDELMAN NEDERLAND

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

»'EEN GOEDE REPUTATIE BESTAAT UIT DRIE CATEGORIEËN. DE EERSTE IS DE traditionele, die uit operationele factoren bestaat. De meeste grote bedrijven richten zich hier al lang op. Daar voelen ze zich vertrouwd mee. Dan heb je de categorie met meer zachte factoren. Veel bedrijven moeten hier nog veel aandacht aan besteden. En ten slotte heb je nog de categorie engagement. Dan gaat het erom hóe je met die zachte factoren omgaat. Hoe communiceer je als bedrijf. Hoe luister je en hoe toon je je betrokkenheid met je omgeving. Als deze drie categorieën in orde zijn, dan zorg je ook voor een veel vertrouwen bij de consument. Maar die laatste categorie, engageren, vinden heel veel bedrijven nog eng, want ze hebben daar wat minder invloed op dan op de andere twee categorieën. Betekent dat je als bedrijf op een andere manier in contact moet zijn met je doelgroep? Soms is een organisatie daar niet helemaal voor toegerust. Ze hebben bijvoorbeeld een te kleine klantenserviceafdeling of de interne online mogelijkheden zijn ontoereikend. Maar engagement betekent ook dat het bedrijf een deel van de controle los moet laten en veel transparanter moet zijn. Terwijl de uitkomst niet helemaal zeker is. En dat is heel spannend voor veel bedrijven.'

»'EIGENLIJK WAS IK VORIG JAAR MEER VERRAST OVER DE RESULTATEN DAN DIT JAAR. Verrast, omdat Nederland zo sterk afweek van de rest van de wereld. We bleken er toen veel minder belang te hechten dat bedrijven maatschappelijk betrokken zijn. Maar dit jaar heeft Nederland een enorme sprong gemaakt. We vinden maatschappelijke betrokkenheid nu veel belangrijker dan vorig jaar. Na Japan, China en India is het juist Nederland dat hierin de sterkste ontwikkeling heeft doorgemaakt. Die enorme sprong vond ik wel verrassend, temeer omdat we nu in een recessie zitten. We hebben minder geld, maar we zijn blijkbaar toch meer maatschappelijk betrokken.' «

Annemieke Kievit

LEEFTIJD » 43 jaar
FUNCTIE » General manager
SINDS » 1992

Edelman Nederland

OVER EDELMAN » 'Edelman is het grootste onafhankelijke pr-bureau ter wereld. Onafhankelijk, omdat wij niet beursgenoteerd zijn. Het is van oorsprong een Amerikaanse organisatie. Edelman heeft wereldwijd 63 vestigingen en er werken ongeveer 4000 mensen. In Nederland werken ruim 70 mensen.'
'Kenmerkend aan ons zijn de vele onderzoeken die wij doen en onze onafhankelijkheid. In verhouding tot andere grote pr-bureaus investeert Edelman uitzonderlijk veel in onderzoek. Onze adviezen zijn geworteld in deze onderzoeken.'

Onderzoek

TITEL » Goodpurpose
DOEL » 'Met het Goodpurpose-onderzoek laten we zien dat het voor bedrijven van groot belang is om zich steeds meer maatschappelijk betrokken op te stellen.'
WAAROM DIT ONDERZOEK » 'De ontwikkelingen maakten destijds duidelijk dat bedrijven niet langer meer een goede reputatie en vertrouwen konden opbouwen, alleen op basis van kwaliteit en prijs. Wij signaleerden hierin een trend bij consumenten. Een bedrijf mag best winst maken, maar niet meer door het onverantwoordelijk omgaan met de omgeving, het milieu en mensen.
GEKOZEN AANPAK » 'Het onderzoek is inmiddels voor de vijfde keer wereldwijd uitgevoerd onder meer dan 8000 consumenten in 16 landen. Nederland neemt er sinds 2010 aan deel. De vragenlijst wordt door het vaste onderzoeksbureau van Edelman opgesteld. En vervolgens houden lokale onderzoekbureaus de telefonische interviews.'
BELANGRIJKSTE RESULTATEN » 'Dat er een hele snelle toename is in het aantal mensen dat het belangrijk vindt dat het merk of product ook een goed doel steunt. Ten opzichte van vorig jaar is daarin een enorme stijging te zien. Maatschappelijke betrokkenheid blijkt inmiddels een van de belangrijkste aankoopfactoren te zijn. Het blijkt zelfs belangrijker dan productinnovatie of merkloyaliteit.'

WERKT VOOR MobileMarketingResearch
SINDS 2011
FUNCTIE Research Executive

JOYCE VAN HAM

TEKST **WENDY WITTENBERG**, MOBILEMARKETRESEARCH

Joyce van Ham is sinds 2011 Research Executive bij Forum Business Research. Hiervoor werkte ze bij de GGD als communicatie-adviseur en bij Flow resulting als marketingadviseur. SM@RT legde haar de vraag voor: 'Als onderzoeker bij een B2B-marktonderzoekbureau heb je te maken met een andere doelgroep en onderzoekaanpak. In hoeverre verschilt zakelijk onderzoek van consumentenonderzoek? Waar moet je op letten in de opzet en uitvoering van een onderzoek? Welke trends zie je in zakelijk onderzoek en in hoeverre verschilt dat van consumenten onderzoek?'

'Toen ik eind 2010 de vacature las voor onderzoeker/projectleider bij Forum viel me nauwelijks op dat Forum gespecialiseerd is in B2B-marktonderzoek. Ik was vooral geïnteresseerd omdat ik na drie jaar als marketing- en communicatieadviseur graag het onderzoek in wilde. Nu, zo'n anderhalf jaar later, vind ik nog steeds dat iedere onderzoeksvraag uniek is, en dat daarbij 'de consument' of 'de zakelijke klant' niet bestaat. Maar ik ben er ondertussen ook achter dat er wel degelijk verschillen zijn. Een eerste verschil is dat het trekken van de steekproef vaak complexer is. Om een goed beeld te krijgen van een bepaalde markt is het belangrijk dat de steekproef representatief is voor de relevante bedrijvenpopulatie, bijvoorbeeld wat betreft branche en bedrijfsgrootte. Vaak willen we echter ook uitspraken doen over de afzonderlijke groepen. In bepaalde gevallen oververtegenwoordigen we bijvoorbeeld heel grote bedrijven, zodat we ook daar voldoende waarnemingen hebben. Met een weging corrigeren we vervolgens weer het totaalbeeld.

Daarnaast is het spreken van de juiste persoon erg belangrijk. Je kunt niet zomaar een bedrijf bellen en vragen afvuren op de telefoniste. Samen met de opdrachtgever kijk ik goed naar wie binnen een bedrijf verantwoordelijk is voor het betreffende onderwerp, zodat een telefonisch interviewer naar deze persoon kan vragen. Want telefonisch onderzoek leent zich beter voor onderzoek onder zakelijke doelgroepen dan internetonderzoek.
Het andere verschil met consumentenonderzoek komt vooral naar voren bij kwalitatief onderzoek. Professionals weten vaak veel over het onderwerp; het maakt deel uit van hun takenpakket.

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.

Joyce van Ham

Ik interview regelmatig respondenten over bijvoorbeeld verzekerings- of bankproducten en dat is soms best pittige stof. Naast het beheersen van interviewtechnieken moet je ook veel kennis hebben van de branche, het onderwerp en de bijbehorende terminologie. Bij telefonisch kwantitatief veldwerk is dit ook een aandachtspunt: ik besteed dan ook altijd veel aandacht aan het instrueren en bijsturen van de interviewers.
Specifieke trends voor zakelijk onderzoek zijn moeilijk te benoemen. Een algemene trend in onderzoek is dat er steeds meer online toepassingen zijn, zoals communities en bulletin boards. Als je binnen de zakelijke markt eenmaal de juiste mensen in kaart hebt gebracht, biedt dit ook voor dit type onderzoek mogelijkheden.
Daarnaast wordt bij kwalitatief onderzoek steeds meer gebruik gemaakt van creatieve technieken om tot diepere inzichten te komen. Bijvoorbeeld door met afbeeldingen te werken of respondenten een collage te laten maken. Bij zakelijke doelgroepen kan dit soms een drempel zijn omdat men denkt dat het niet serieus is. Dat is een vooroordeel: een zakelijke respondent is ook een mens en zal het waarschijnlijk alleen maar leuk vinden om een keer op een andere manier met een onderwerp bezig te zijn.
Achteraf ben ik erg blij met mijn keuze voor een bureau dat zich voornamelijk richt op B2B-onderzoek. Ik ontwikkel met niet alleen als onderzoeksexpert maar ook als branche-expert.' «

Programma 2012

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!

De laatste MOAbout voor de zomer is:

Donderdag 21 juni 2012
Social Media Research – the update (in English)

The last MOAbout seminar before the summer break has the goal to make an update of the latest developments in the field of social media research. During the last 24 months the MOA has organised successful seminars on topics like: gamification - mobile research - online panels and online communities. Now the next challenge is to keep pace with the rapid developments and give updates about where we are now and what are the most likely future developments. We have selected four topics and for each of these topics we have invited experts who will talk about the 'agents of change' and the future ahead of us. All will be based on an analyses of the current 'state of the art'.
13.30 – 17.00 uur
Amsterdam

Topics
- Privacy and Social Media
- Mobile Research
- Social Media Monitoring
- Market Research Online Communities

Speakers
Inside the Matrix: Online Data Collection and Privacy - Developments
Barry Ryan (EFAMRO) as expert on PRIVACY issues and as representative of MRS and EFAMRO actively involved in the current legislative EU processes in Brussels. Barry will address the legal and ethical difficulties of reconciling offline rules to the online world, and what we can expect from new legislation in Europe.

Qualitative Mobile Research. Will misunderstandings jeopardize future developments?
Siamack Salari (EthOS) as expert on MOBILE QUALITATIVE RESEARCH. He will illustrate how the development of mobile research will not only have its influence on quantitative research, but will also reshape the way qualitative research will be done Unless misunderstandings will slow down or block further developments.

The Internet as Datasource - what's going on?
Piet Hein van Dam (Wakoopa) as expert on SOCIAL and DIGITAL MEDIA MONITORING will give a general overview of the 'behavioural data collection on the internet' and the expected future developments.

Taking Research Communities Towards The Next Level
Tom De Ruyck (Head of Research Communities, InSites Consulting) as ONLINE COMMUNITY expert. The rapid development of computer technology facilitated the rapid growth of online access panels and a similar development is currently happening with respect to Online communities. What have we learned so far and what can we expect in the future.

The seminar will be fully in English.

Kosten
MOA-leden* € 75,- excl. BTW
Niet MOA-leden € 135,- excl. BTW

Aanmelden via www.moaweb.nl

* Onder MOA-leden verstaan we een persoonlijk lidmaatschap, dus niet alleen als het bedrijf lid is.

Nog enkele plaatsen beschikbaar

MOA Golftoernooi 2012 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.
Inschrijven voor een flight van 4 personen € 600,-
Inschrijven als individu € 150,-
Voor meer informatie over inschrijving en sponsoring zie: www.moaweb.nl ❮

Symposium

Proeven van succes

Zoutverlaging in voedingsmiddelen: flauwe grap of gepekeld succesverhaal?

Dinsdag 25 september 2012
De vakgroep Sensorisch onderzoek binnen de MOA organiseert op dinsdag 25 september 2012 haar tweejaarlijkse symposium. Het centrale thema van dit symposium is Zout. Een sterk in de belangstelling staand onderwerp bij de gehele voedingsmiddelenindustrie.

Tijdens dit symposium wordt de zoutproblematiek vanuit verschillende invalshoeken belicht: in relatie tot voedselveiligheid, de effecten op de gezondheid, de rol van de overheid, de perceptie van zout, de inspanningen van de industrie om tot reductie te komen en de rol van consumentenorganisaties. Daarnaast wordt een aantal praktijkstudies gepresenteerd. Ook kunt u deelnemen aan een spannende zouttest: zo zout heeft u het nog nooit gegeten!
Voor eenieder die deze problematiek op de agenda heeft staan een niet te missen congres!
Kijk op www.proevenvansucces.nl voor meer informatie en het programma. ❮

Agenda

juni 2012
21 juni Social Media Research the update (MOAbouts)

juli 2012
3 juli MOA Golftoernooi 2012

Column

BERT DE VRIES

Het Lintje

Onze MOA-voorzitter, de geleerde heer Pieter Paul Verheggen, heeft een lintje gekregen. Sinds 27 april jl. is hij Ridder in de Orde van Oranje Nassau. Denk daar niet gering over. Toen we lang geleden de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek oprichtten, hadden we de nodige hoge aspiraties, vooral rondom de erkenning van het marktonderzoek als een serieuze aangelegenheid, maar nauwelijks konden we toen vermoeden dat we ooit ook Koninklijke erkenning zouden verwerven.

Want het moge duidelijk zijn dat deze hoge onderscheiding van onze Primus Inter Pares ons allen deelachtig is. Het is dus ook onze plicht de vragen die ons uit jaloerse en andere kringen zeker gesteld zullen worden naar behoren te beantwoorden. Over het versiersel bijvoorbeeld. Hoe breed is het kruis en hoe breed is het lint? Het kruis heeft een diameter van 46 millimeter en het lint, dat in een strik gedragen wordt, is 37 millimeter breed voor mannen. Voor vrouwen, die tegenwoordig ook ridder kunnen worden is het lint 10 millimeter smaller. Kan het Koninklijk Huis ons dat verschil uitleggen? Waarschijnlijk wel, maar tot nu toe hebben ze dat niet gedaan. Het is een van de vele raadsels waarmee ons Koninklijk Huis zich gaarne omringt.

Is de marktonderzoeker Pieter Paul Verheggen de enige Nederlander die in de Orde van Oranje Nassau is verheven? Nee, helaas niet, het heeft onze geliefde vorstin behaagd dit jaar nog 3428 personen andere personen in dezelfde Orde te verheffen. Is dat een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking?

Dat hangt er van af hoe u het woord representatief hanteert. Een vraag uit de betere kringen: worden de versierselen eigendom van de MOA als Pieter Paul (wat God verhoede) zou overlijden? Nee, de versierselen blijven te allen tijde eigendom van de Nederlandse Staat. Ze moeten bij het verscheiden van de drager worden teruggezonden en worden dan schoongemaakt en eventueel gerepareerd en weer gebruikt voor nieuw Ridders. Een mooi trekje van Koninklijke zuinigheid.

Het leidt geen twijfel dat onze voorzitter in de nabije toekomst nog menig onderscheiding gaat krijgen. Hoe moet hij dan al die lintjes dragen? Gelukkig is er voor dat soort problemen het Besluit Draagvolgorde Onderscheidingen. Dat besluit weet de ruimte op de borst zo efficiënt te gebruiken dat het dragen van een onderscheiding op de rug vermeden kan worden.

Pieter Paul, mijn welgemeende felicitaties. «

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, Joyce van Telgen, Lucien Vermeer en Wicher van Vreden
Hoofd- en eindredactie Jan Roekens (redactie@moaweb.nl)
Medewerkers Rob van Bodegom, Mirjam Broekhoff, Vittorio Busato, Marieke C. Elsenga, Joris van Groningen, 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

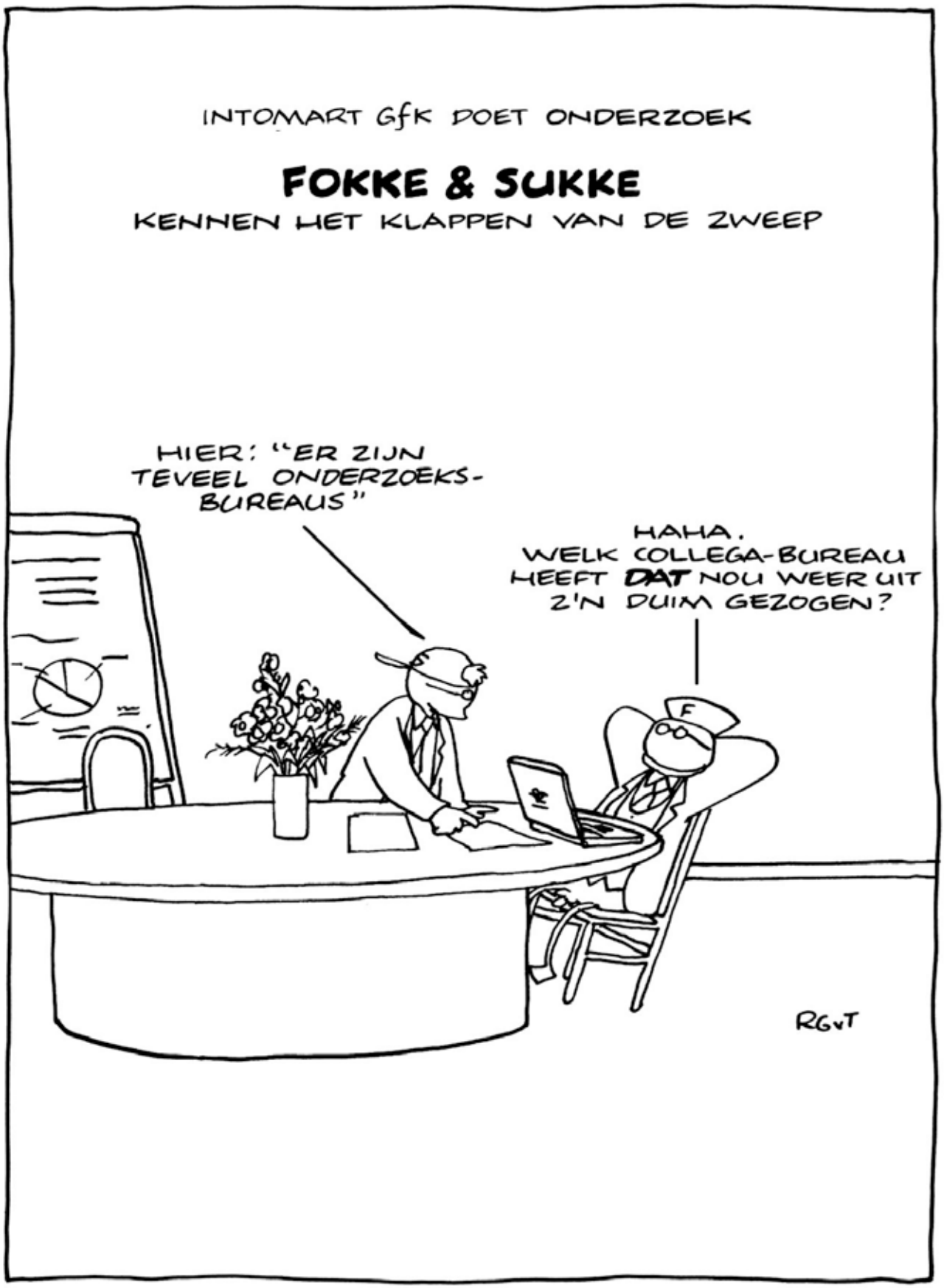
Tiende jaargang, nummer 58, juli 2012
Oplage: 9800 exemplaren
ISSN 1383-5904

Clou verschijnt zes maal per jaar
Na dit nummer verschijnt Clou dit jaar nog drie keer:
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.

Geheel gewijzigde versie van het boek *Proeven van succes*

Eind augustus 2012 zal de vierde druk van het boek *Proeven van succes* van de hand van Joep Brinkman gepresenteerd worden. Het boek is een geheel gewijzigde versie, met nieuwe inzichten en visies ten aanzien van het sensorisch onderzoek. Een boek dat iedereen dus in de kast moet hebben staan.
Het boek is een mooi naslagwerk voor de ervaren sensorische onderzoeker, maar ook een fantastisch leerboek voor iedereen die in zijn of haar studie met voedingsmiddelentechnologie of Food Marketing te maken krijgt.
Kosten per boek: € 99,- (incl. BTW, excl. verzendkosten). Bij 20 of meer exemplaren ontvang je 30% korting en betaal je € 69,50 (incl. BTW, excl. verzendkosten)
Proeven van succes, met ISBN-nummer 978 90 81923 30 9, is vanaf nu te bestellen bij de MOA via info@moaweb.nl o.v.v. 'boek Proeven van succes' (levering eind augustus). Meer informatie op 020–5810710. «



Intomart GfK, het beste full service marktonderzoekbureau

INTOMART GfK

state-of-the-art

100% innovatie

flexibel

budget wise

betrokken

veldwerk+

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

RESEARCH KEURMERKGROEP
Gecertificeerd marktonderzoek

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

WORLD ESOMAR RESEARCH

ISO 9001 / 20252 / 26362

marktonderzoek
Mobiel Centre

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

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