Clou

59
MARKETING, INFORMATIE EN RESEARCH
SEPTEMBER 2012

De slag om de politieke peilingen

Zout – lekker en ongezond

Gezondheidszorg op de onderzoekstafel

Jan Zwang Vodafone

'Onderzoek draagt bij aan resultaat'

EEN NEUS IS OOK EEN OOR

GEUREN ROEPEN VAAK STERKE ASSOCIATIES OP: BEELDEN, HERINNERINGEN, GELUIDEN, MUZIEK. DIE KUNNEN INTERFEREREN MET DE SMAAKBELEVING VAN EEN NIEUW PRODUCT. ZULKE ASSOCIATIES SPELEN ONBEWUST EEN ROL BIJ DE APPRECIATIE OF DEPRECIATIE VAN EEN NIEUW PRODUCT.

OP&P PRODUCT RESEARCH IS AL 25 JAAR THUIS IN HET INTERPRETEREN VAN VERWARRENDE CONSUMENTENBELEVINGEN BIJ NIEUWE PRODUCTEN.

OP&P PRODUCT RESEARCH HET ZESDE ZINTUIG

PRODUCT RESEARCH
25 YEARS
www.opp.nl

59 SEPTEMBER 2012

Inhoud

Politieke trends

Het politieke kookpunt is nabij. Op 12 september mogen wij echt naar de stembus. In de tussentijd zijn er de peilingen. Ze buitelen over ons heen. Waar de een roept dat peilingen de waarheid verkondigen, daar zegt de ander dat we niet moeten overdrijven. Peilingen brengen de trends in kaart, behandel ze dan ook zo. 8

Jan Zwang – Vodafone

Jan Zwang weet als geen ander marktonderzoekbureaus aan te sturen en aan zich te binden. Voeg daarbij de inventieve en nieuwe manier waarop hij onderzoek toepast in de marketing van Vodafone en het is duidelijk waarom hij de MOAward in de wacht sleepte voor Bedrijfsonderzoeker van het jaar. 20

Dossier zorg

De zorg is een gespreksonderwerp bij uitstek. Hoe zit het met de kosten? Wat vindt de patiënt? Is het wel zo verstandig om de zorg over te leveren aan marktwerking? Clou presenteert drie voorbeelden van onderzoek aan de hand van drie dossiers. 26

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
14 **Symposium over Zout – Lekker, goedkoop en ongezond**
16 **Neuromarketing vernieuwt het vak**
17 **Eindelijk een toverformule voor adverteerders**
23 **Superfusie van mediadata**
29 Column **Edith de Leeuw** **Over het verschil tussen zeggen en doen**
33 Ombudsman **Google gaat in marktonderzoek**
34 swocc **Arousal en Product Placement**
35 Column **Lidwien van de Ven** **Sociale ongelijkheid**
36 moa panel **Onderzoeksafdelingen geraakt door crisis**
38 Recensies
42 Onderzoek in het nieuws **Judith Nissen – iProspect**
44 sm@rt-ronde **Kim van Liempd**
46 Column **Bert de Vries** **De zorgelijke zorg** / Colofon / MOA Agenda

Adverteerdersindex

Intomart GfK 47
Isiz 13
Millward Brown 7
MOA 30-31, 40-41
Mobiel Centre 48
OP&P 2
Passageway 43
Proeven van Succes 24-25, 45
Research Keurmerkgroep 18-19
SSI 35
TeamVier 29
World Forum 32

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

In de touwen

De Olympische Spelen waren nog niet voorbij, of aan de start verschenen de deelnemers aan de race om de 'Ferme Uitspraak' en het 'Hemelbestormende Plan'. Een politieke wedstrijd, die dankbaar het stokje overnam van de race om de Beste Peiling die al eerder begon. De peilingen domineerden het nieuws al sinds het kabinet er de brui aan gaf. Elke zondag (goedgekozen dag) de mening van het Peil-panel, welkom afgewisseld met die van Synovate, TNS Nipo en Intomart GfK. De media brachten de uitslagen – zoals met alle onderzoek – als keiharde stembusfeiten. Geen nuance of duiding was nog welkom. Nergens hoorde je iets over het feit dat we hier aan het peilen waren en niet aan het stemmen, dat de methoden en populaties er wel degelijk toe doen, en dat er een verschil is in voornemen, wenselijk antwoord en de keus in het stemhokje. Ja, een enkel artikel in de krant. En op Radio 1 hoorde ik nog een scepticus die vond dat al de die peilingen van invloed zijn op de meningsvorming (winnaars trekken kiezers), en dat de peilers (daarmee) teveel een politieke factor zijn. Vind je het gek: een branche die steeds meer gepusht wordt om te adviseren, doet dat natuurlijk ook als het om politiek gaat. We willen graag meetellen in de bestuurskamer. In dit nummer van Clou maken we een korte ronde langs de peilers en het peilingenvak. Een week voor de verkiezingen hopen we op deze manier een deskundig geluid te laten horen, met als essentie dat de politieke peiler eigenlijk een trendwatcher is. Ja, dat zijn ze, trendwatchers, omdat peilingen trends op het spoor zijn, en niet de waarheid verkondigen voordat de kiezer heeft gesproken. Nu maar hopen dat die poging tot herpositionering de misvattingen over peilingen vernietigend in de touwen jaagt.

Vrienden van Clou

MillwardBrown
GfK
Intomart GfK
ISIZ
MeMo²
blauw
CG Selecties
Selectiebureau
TNS
TNS Nipo
marktonderzoek
Mobiel Centre
TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.
InSites Consulting
taking research forward

Jongeren handelen niet milieubewust

Er gaapt een kloof tussen de kennis van jongeren over de milieugevolgen van ongebreideld energieverbruik en hun eigen gedrag. Dat stelt Nuon, op basis van een onderzoek door Blauw Research.

Kinderen en jongeren in de leeftijd van zes tot achttien weten volgens Nuon beter dan ooit tevoren welke apparaten stroom verbruiken en dat energieverspilling niet goed is voor het klimaat. Het onderzoek brengt aan het licht dat het milieubewustzijn bij kinderen stukken groter is dan in 2005. Toen rapporteerde Nuon dat 45% van de jongeren die meededen aan het onderzoek het verband tussen energieverkwisting en de gevolgen voor het milieu kende; nu is dat volgens de onderzoekers 70%. Dat komt volgens Nuon vooral doordat er op scholen meer aandacht is voor milieu en energie.

Desondanks handelen ze daar niet naar in hun alledaagse bezigheden. Enkele voorbeelden: 53% staat graag lekker lang onder de douche, 44% laat de koelkast open staan terwijl een glaasje drinken wordt ingeschonken, 60% laat apparaten bij afwezigheid aan staan. En die apparaten, dat zijn er steeds meer. 86% heeft zeker drie stroomverbruikers, vooral telefoons, spelcomputers en televisies zijn populair.

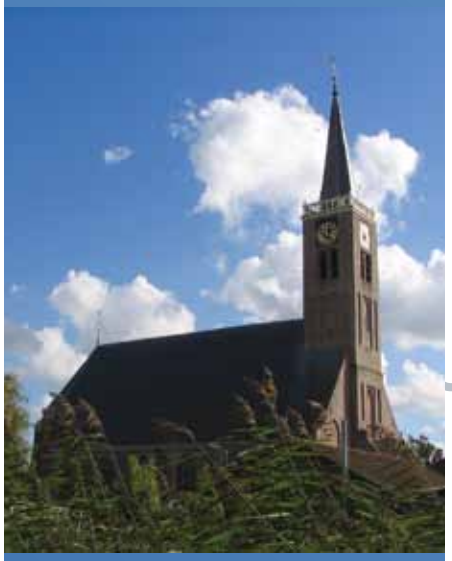
50% retailuitgaven door babyboomers

Hoewel 50% procent van de uitgaven in retail gedaan worden door babyboomers, is slechts 5% van alle advertenties gericht op deze doelgroep. Dat blijkt uit cijfers van onderzoeksbureau Nielsen in samenwerking met adviesbureau Boomagers.

Nederland telt 2,5 miljoen babyboomers; mensen die tussen 1946 en 1955 geboren zijn. Volgens onderzoeksbureau Nielsen valt deze grote groep steeds vaker buiten de doelgroep die marketeers kiezen. Uit de Amerikaanse resultaten die het bureau naar boven haalde, blijkt dat slechts 5% van alle advertenties aan deze doelgroep gericht is. En dat terwijl 50% van de omzet in de detailhandel door de babyboomers wordt uitgegeven.
In de komende vijf jaar zullen Amerikaanse babyboomers 70% van het beschikbare inkomen bezitten. En in de komende twintig jaar zullen ze vijftien miljard dollar erven van hun ouders. 67% van de babyboomers zegt na het pensioen meer tijd (en dus geld) te besteden aan hobby's en interesses.

BRON: CUSTOMER TALK

Nederlanders minder gelovig dan Belgen en Duitsers



Ruim vier op de tien Nederlanders omschrijven zichzelf als gelovig. In onze buurlanden België en Duitsland ligt dit aantal aanmerkelijk hoger. In Duitsland is de helft van de bevolking gelovig en in België zes op de tien. Dit blijkt uit internationaal onderzoek van MarketResponse.

Hoewel de meeste Nederlanders zichzelf omschrijven als niet-gelovig, zijn er relatief weinig Nederlanders die zich overtuigd atheïst noemen. Vier op de tien Nederlanders geven aan niet gelovig te zijn, terwijl één op de zeven zichzelf als overtuigd atheïst ziet. In België is 8% atheïst en in Duitsland ligt het percentage vergelijkbaar met Nederland op 15%.

Ruim acht op de tien gelovige en niet-gelovige Nederlanders omschrijven zichzelf als gelukkig. Bij overtuigde atheïsten ligt dit percentage met zeven op de tien lager. Zij omschrijven zichzelf vaker dan de andere Nederlanders als 'niet gelukkig, maar ook niet ongelukkig' (27%). Atheïsten zijn vaker dan andere Nederlanders hoger opgeleid en hebben vaker een bovenmodaal inkomen.

Oudere wil betere info over gezondheid

Senioren willen beter geïnformeerd worden over gezond leven. Dat blijkt uit een gezondheidsonderzoek onder 65-plussers, gedaan in opdracht van de Unie KBO. De organisatie bepleit een landelijke gezondheidscampagne voor deze groep.

Volgens de grootste seniorenorganisatie van Nederland liggen gezondheidswinst en besparingen op zorgkosten bij senioren voor het oprapen, maar lijdt de politiek aan een tunnelvisie. Uit het onderzoek komt naar voren dat senioren zeer goed gemotiveerd zijn om gezond te leven.

Volgens de ouderenbond ontbreekt het vaak aan goede informatie en adviezen. Zes van de tien 65-plussers hebben naar eigen zeggen onvoldoende kennis over gezonde voeding en vier van de tien senioren willen weten hoe ze gericht kunnen bewegen en sporten. Opmerkelijk is in dit licht dat 56% van de ondervraagden de informatie op verpakkingen van voedselproducten niet of nauwelijks leest.

Consument meest trouw aan koffiemerk

Nederlandse consumenten zijn het meest trouw aan hun koffiemerk. Dat blijkt uit onderzoek van adviesbureau Cendris. Ruim driekwart van de ondervraagden koopt voornamelijk b-merken.

Meer dan 60% van de Nederlandse consumenten is zeer loyaal aan zijn koffiemerk, vooral streekgezinnen en ondernemende 60-plussers. Naast koffie blijken ook deodorant (43%) en wasmiddel (42%) hoog te scoren op consumentloyaliteit.

Driekwart van de ondervraagden geeft aan voornamelijk b-merken te kopen, de a-merken doen het vooral goed in de aanbieding. Hoewel eenderde van de consumenten zegt met een boodschappenlijstje naar de supermarkt te gaan, gooit 70% zijn winkelwagen vol met producten die op dat moment in de aanbieding zijn.
Bijna 30% van de ondervraagde consumenten betaalt 50 tot 75 euro per week voor de boodschappen. Bijna een kwart geeft 75 tot 100 euro per week uit en 17 procent geeft niet meer dan 50 euro per week uit.

BRON: CUSTOMER TALK

Nederlanders zijn gelukkig op het werk

Uit onderzoek van StepStone blijkt dat Nederlanders bijna het gelukkigst zijn op het werk in vergelijking met andere Europeanen.

Maar liefst 71% van de Nederlanders voelt zich gelukkig op het werk. Daarmee zijn de Nederlanders bijna de gelukkigste Europese werknemers. Het Europese gemiddelde ligt op 57%. De Belgen zijn nog net iets gelukkiger, met een score van 5,9, waar de Nederlanders zich zelf een 5,6 geven. In Duitsland en Oostenrijk zijn werknemers beduidend minder gelukkig. Op een schaal van 1 op 10, geven de Duitsers zich bijvoorbeeld maar een score van 4,8 op 10.
StepStone vroeg ook aan de deelnemers van het onderzoek welke elementen zorgen voor geluk op het werk. De belangrijkste factoren zijn sociaal van aard, zoals respect voor werknemers, een goede sfeer, een eerlijke en open mentaliteit en erkenning voor het werk. Het enige 'harde' element in de top 5 is een interessante functieinhoud. Dat staat op nummer 2 in de lijst.

Social Media Spotlight

INSIGHTS BEYOND WHAT YOU SEE

Alle feiten en feelings rondom Social Media in beeld.
Marketing insights voor merken met interactieve ambities.
Nu beschikbaar.

Hoe gedraagt je doelgroep zich per platform?
Welke communicatie-stijl past bij welk segment?
Hoe kom je als merk dichter in de ‘friendship circles’?

MillwardBrown

Kijk op www.millwardbrown.nl voor alle ins & outs.
Of neem contact op via spotlight@millwardbrown.com of 06 51 32 56 50 (Yob Dippel).

TIJDGEEST

‘Peilingen geven inzicht in trends, behandel ze dan ook zo’

TEKST **ROB VAN BODEGOM**
ILLUSTRATIE **RICKY BOOMS**

Kritiek op politieke opiniepeilingen is van alle tijden. Het wordt wel de moeilijkste vorm van onderzoek genoemd, en het enige waar je als bureau op wordt afgerekend. De peilbureaus zelf claimen niet de waarheid te brengen: er zijn steekproefmarges en disclaimers. Waarom dan toch elke keer weer discussie over peilingen? Niet alleen over hun ‘voorspellingen’ en onderlinge verschillen, maar ook over de frequentie en hun impact op kiezers en politici. Tegelijkertijd maken peilers, media, politici en nieuwsconsumenten er gretig gebruik van. Een vreemde maar begrijpelijke paradox. Zijn toekomstige discussies over de politieke opiniepeilingen te voorkomen. Zo ja, hoe?

‘Ons doel is te vertellen wat er in de wereld gebeurt. Bij een aantal onderwerpen die wij belangrijk vinden voor het publiek, geven we achtergrond en duiding. Dan is het logisch om de politiek nauwkeurig te volgen. Wij gebruiken de peilingen omdat ze bestaan, omdat de politiek er wat mee doet. Dan kun je zeggen dat je je als media laat gebruiken, maar dat doe ik ook als ik de MP uitzendt. We zijn een doorgeefluik,’ aldus Marcel Gelauff, hoofdredacteur NOS Nieuws. Tim de Beer, Research Consultant TNS Nipo, zegt dat peilingen de kiezersverhoudingen inzichtelijk maken. Ook geven ze de kiezer munitie om strategisch te stemmen. Daarop valt veel af te dingen, maar er is ook, zegt politicoloog Tom Louwerse van de Universiteit Leiden, veel voor

te zeggen: 'Waarom mensen op bepaalde partijen zouden moeten stemmen, stoelt op het idee dat dat vooral op basis van politiek inhoudelijke factoren moet geschieden. Misschien hebben burgers van een democratie wel recht op alle informatie om uiteindelijk te kunnen kiezen.' De ambitie van Tom van Dijk, directeur beleidsonderzoek Intomart GfK, is het publieke domein helpen om de samenleving te begrijpen. Het onderzoeksvak, en dus ook politieke

'Peilingen zijn voor vrijwel alle bureaus marketinginstrumenten'

peilingen, kunnen daar heel veel aan bijdragen. 'Wij willen de electorale bewegingen wezenlijk verklaren.' Peilingen dienen ook nog een ander doel. Reinier Heutink, directeur Ipsos Synovate Nederland, zegt dat ze 'bottomline voor vrijwel alle bureaus marketinginstrumenten zijn.' De Politieke Barometer van Ipsos Synovate wordt gebruikt in Nieuwsuur, maar is onbetaald en niet in opdracht. 'Wij voeren hem uit omdat we er ons vakmanschap mee kunnen etaleren. TNS Nipo doet peilingen 'puur om in de picture te komen', aldus De Beer. 'We vinden het als een van de grootste bureaus van Nederland onze verantwoordelijkheid dit te doen.' Na de verkiezingen daalt bij TNS Nipo de peilfrequentie naar circa acht tot tien keer per jaar. Momenteel, net als bij Intomart GfK en Ipsos Synovate, is er iedere week een zetelpeiling.

Geen absolute waarheden

Peilen is nuttig, maar wat is de waarde ervan als er twijfels bestaan over de betrouwbaarheid van de uitkomsten. Het Parool (10/07/2012) kopt: 'De peilingen zitten er altijd naast.' In de Volkskrant (16/07/21012) kwalificeert Hans Schnitzler opiniepeilingen als *'een met wetenschappelijke middelen uitgevoerde hogere vorm van roddelkunde'*. Niet vreemd dat De Beer vreest dat ook dit weer 'zo'n artikel' wordt. 'Wij doen ons uiterste best om de beperkingen van de peilingen aan te geven. Het is geen exacte wetenschap. Het zijn steekproeven met best grote marges. Soms heb je te maken met moeilijk bereikbare doelgroepen, zoals PVV-stemmers en allochtonen, en zijn er effecten die je niet kunt meerekenen.' Sinds enkele maanden zet TNS Nipo in de onderzoeksverantwoording ook de steekproefmarge. 'Daarmee proberen we de pers te laten weten dat de SP 24% van de stemmen haalt, maar dat ze met een steekproefmarge bij 1.500 respondenten net zo goed twee à drie zetels meer of minder kunnen hebben. Dus in theorie kan de VVD (met 22%) groter zijn dan de SP. De media nemen deze disclaimer nauwelijks over, in de VS doen ze dat beter.' Wat doet Gelauff hiermee? 'Wat wij op onze site doen, is voor ons nieuw. Daar leggen we het uit. Op tv kan dat niet, daar probeer je het uit te stralen door te zeggen dat in de peilingen van vandaag de trend verdergaat dat de SP steeds groter wordt. We zeggen niet hoeveel zetels erbij komen, je vertelt het met enige relativering, plaatst het in een context.' Waar het Gelauff om gaat, zijn trends. 'Dáárin geven peilingen inzicht, behandel ze dan ook zo en maak er geen absolute waarheden van.' Dat dat toch af en toe gebeurt, valt volgens hem best de journalistiek in het algemeen te verwijten. 'Bepaalde koppen zijn te simpel en doen onrecht aan de peilingen. Maar koppen zijn ook een samenvatting van de samenvatting en dat leidt soms tot een

' Peilers hebben zich de rol van waarheidsvinders wat te makkelijk laten aanleunen'

verdichting. Dat is geen excuus maar wel hoe het werkt.' Volgens Van Dijk is het denkbaar dat de peilers zich de rol van waarheidsvinders in het verleden misschien wat te makkelijk hebben laten aanleunen. Inmiddels hoort hij ze zeggen dat de peilingen niet zo geïnterpreteerd moeten worden. Louwerse meent dat disclaimers nut hebben. Het zou journalisten meer laten nadenken over of datgene we ze vertellen wel kunnen.

Keihard omhoog of omlaag

De vele discussies over de peilingen komen volgens Heutink vooral voort uit het feit dat peilers met verschillende resultaten komen. Hij doelt dan vooral op de eigen peilingen versus die van Peil.nl (Maurice de Hond). Met TNS Nipo en Intomart GfK is het lastiger vergelijken omdat zij pas recentelijk structureel gingen peilen. Heutink ergert zich eraan dat iedereen een beetje om het verklaren van de verschillen heenloopt. 'Ik heb me daar een paar jaar behoorlijk in geroerd, maar ben ermee gestopt omdat de branche zich er ongemakkelijk bij ging voelen. Dit heeft ertoe geleid dat De Hond nu heel erg dominant is. Als het over dé peilingen gaat, gaat het steeds vaker over die van Maurice. Hoe dat komt? Simpel: ze zijn spectaculair, het gaat altijd hard omhoog of omlaag, het is gesprekstof. En De Hond is een ijzersterk merk.' Volgens Heutink is de steekproefmarge de minst belangrijke verklaring voor de verschillen. Het zit veel meer in de benadering van de peilers, de wijze van vragen stellen en vooral in alle maatregelen die ze nemen om een representatieve steekproef te creeren. 'Het misverstand is dat de steekproeven nu representatief zijn. Daarom heeft het ook geen zin om over steekproefmarges te spreken. Vooral buiten verkiezingstijd treden er peilingverschillen op, dan vinden de mensen politiek nog minder in-

De Stemming

Samen met EenVandaag en Joop van Holsteyn van Universiteit Leiden, ontwikkelde Intomart GfK De Stemming. Een politieke peilmethode, gestart in januari 2012, waarin de twijfelende kiezer centraal staat. Een groeiend deel van de kiezers twijfelt tussen 2 of 3 partijen. In De Stemming verdelen kiezers 5 stemmen over maximaal 5 partijen. Van Dijk: 'Dit biedt analytisch aardige mogelijkheden om een dieper kijkje te krijgen in de electorale afkalving en potentie van partijen in de tijd.' Dit is een van de redenen om toch met een peiling te komen. Niet eerder deed Intomart GfK een structurele politieke opiniepeiling. 'We vonden het niet zinvol om de zoveelste te zijn die met een peiling komt.' Heutink en De Beer stellen hetzelfde als De Stemming te meten. Van Dijk zegt dat het nieuwe inderdaad niet in de vraagstelling zit, maar in het feit dat EenVandaag het heeft aangedurfd het om deze manier van vragen te presenteren.'

Peil.nl

Uiteraard benaderde CLOU ook Maurice de Hond voor een interview, maar helaas weigerde hij zijn medewerking.

Peilingwijzer

Tom Louwerse introduceerde de Peilingwijzer, een 'Pooling the Polls' model. De peilingen van Ipsos Synovate, Peil.nl, TNS Nipo en Intomart GfK/EenVandaag worden samengevoegd tot een schatting van de steun voor een bepaalde partij. Ook wil Louwerse meer overzicht voor de kiezer creëren. De bureaus stellen hun resultaten beschikbaar. Met de kritiek van Heutink ('Als je een goede maaltijd mengt met een bedorven maaltijd, houd je altijd een bedorven maaltijd over') is Louwerse het uiteraard niet eens. En Heutink blijft een gemiddelde 'onzin' vinden. Van Dijk kan zich voorstellen dat het overzicht handig is, maar stelt dat een gemiddelde per definitie onjuist is en ziet de Peilingwijzer vooral als een rekenkundige exercitie. De Beer vraagt zich af of middeling wel altijd werkt omdat alle peilers sommige partijen te hoog of te laag inschatten. Louwerse merkt nog op dat de Peilingwijzer inderdaad als een 'soort gewogen gemiddelde' wordt omschreven, maar dat het onder de motorkap wel wat ingewikkelder is. Ook houdt het model er juist expliciet rekening mee dat sommige bureaus bepaalde partijen stelselmatig hoger of lager inschatten. NOS Nieuws publiceert de Peilingwijzer op haar site. Gelauff: 'Het is interessant. Niet om tot de waarheid te kunnen komen, maar het helpt een beetje de cijfers te relativeren, je middelt de trends nog meer. Ik wil laten zien waarop hij gebaseerd is en wil voorkomen dat het lijkt dat de Peilingwijzer voor ons een absolute waarheid is.'

teressant waardoor de steekproeftrekking nauwer luistert. Vooral De Hond zie je mensen zo vaak ondervragen dat ze politieke volgers zijn geworden.' Heutink benadert panelleden jaarlijks maximaal vier keer. Ook vindt hij het kwalijk dat De Hond zelf eerst politieke onderwerpen agendeert en vervolgens de stemvoorkeur peilt. 'Eerst in opdracht van de SP een peiling uitvoeren naar het draagvlak van het SP-programma onder Nederlanders, en vervolgens de stemvoorkeuren peilen. Dat dan de SP vier tot vijf zetels stijgt, klopt natuurlijk niet. En dan wordt het neergezet als historische sprong, een self fulfilling prophecy! Maurice's peilingen in combinatie met zijn grote mediaexposure maken dat wat hij zegt makkelijk werkelijkheid kan worden.' Daarnaast wijst hij op het verstorende effect van zelfselectie. Bij TNS Nipo is het ook mogelijk om zelf aan te melden, maar, aldus De Beer, alleen in uitzonderlijke gevallen. 'Teveel zelfaanmeldingen is verkeerd omdat je dan politiek geïnteresseerden krijgt. Partijen als PVV en SP hebben een heel actieve voorhoede die zichzelf aanmeldt. En ik zie nog veel eendaagse peilingen. Ook dan pak je vooral die actieve voorhoede op internet.'

Verschillendiscussie

Hoewel ze volgens hem best meevallen, verklaart ook Van Dijk de verschillen voor het grootste deel uit de kwaliteit van de internetpanels. Hij meent wel dat we de verschillen zullen moeten accepteren. Bovendien heeft hij er niet zoveel behoefte aan om een discussie te entameren over de kwaliteit van de keuken van een ander. 'Ik kan dat niet beoordelen, bovendien hebben we te maken met een polyinterpretabele werkelijkheid. Doordat je er op verschillende manieren naar kunt kijken, verschillen de resultaten logischerwijs van elkaar. Dat is ook de charme van het vak.' Gelauff heeft aan deze 'verschillendiscussie' geen boodschap. 'Op onze site brengen we alle peilingen omdat ik niet zou weten op grond waarvan ik moet kiezen. Waarom zou de een minder of meer valide zijn dan de ander? Dat weet je pas achteraf. We doen ze ook allemaal omdat internet onbegrensd is en we in het kader van de verkiezingen het publiek zoveel mogelijk informatie willen aanbieden. Voor de andere media moet wel geselecteerd worden. Dat gebeurt op basis van nieuwswaarde, niet op methode of peiler. Alle peilingen kunnen namelijk nieuwswaarde hebben. De persberichten met peilingen beoordeelt de Haagse redactie op nieuwswaarde en in samenspraak wordt besloten of we dat tot nieuws maken en of we het groot of klein maken. Maar wat Nederland vindt van de kleur van de veters van de lijsttrekker, is frutselwerk. Dat brengen wij niet.' Gelauff erkent dat ook wel eens andere peilingen dan zetelpeilingen worden meegenomen. 'Stel je maakt een portret over een partijleider waar het slecht mee gaat. Dan neem je het mee als hij er in de peilingen ook slecht vanaf komt.'

> ***'Wat Nederland vindt van de kleur van de veters van de lijsttrekker, is frutselwerk.'***

Leuk op persconferenties

Louwerse ziet veel berichten op basis van peilingen, ook allerlei arbitraire berichtjes. 'De VVD stijgt omdat Mark Rutte zo leuk is op persconferenties. Van mij mag je speculeren wat je wilt, maar doe het dan in een ander bericht. Maak duidelijk wat er uit die peiling komt en wat jouw politieke duiding als journalist is.' Van Dijk beschouwt interpreteren als het hart van zijn vak. 'Elke week doe ik kwalitatief onderzoek. Daarin doe ik niets anders dan proberen te achterhalen wat drijfveren en onderstromen zijn in de publieke opinie. Natuurlijk zie ik ook te makkelijke verklaringen en slechte interpretatoren, maar dat betekent niet dat opinieonderzoek zich van interpretatie moet onthouden. Als Intomart GfK niet zoveel kwalitatief onderzoek zou doen, was de kans groot geweest dat we niet met een peiling waren gekomen. We willen het inhoudelijk kunnen verklaren, waarom dondert het CDA inelkaar? Dát is de kern van het vak, niet de productie van cijfers.' Gelauff zegt dat je goed moet goed lezen wat er staat, wat het wel en wat het niet is. 'Wij zijn alerter geworden op verbindingen die er niet zijn. Aftreden partijleider doet PvdA geen goed', dat soort koppen zul je bij ons niet meer terugzien, tenzij we een fout maken.' «

Alex van Leeuwen, Buzzcapture

'INZICHT IN CONCRETE ERGERNISSEN'

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. Ditmaal: social media monitoring bureau Buzzcapture.

TEKST **ROBERT HEEG**

Alex van Leeuwen startte Buzzcapture in 2006 nadat hij in China had kennisgemaakt met een bedrijf dat daar blogs en fora monitorde. Hij werkte in China voor een internetbedrijf dat werd overgenomen, en was op zoek naar iets nieuws. Een gesprek met de Chinese webmonitor opende zijn ogen, zeker toen - na wat onderzoek - bleek dat een dergelijke dienst in Europa nog niet bestond. 'Dat vond ik ongelofelijk, want ik geloof dat ieder bedrijf op de hoogte moet zijn van wat er online over hun merk en/of markt wordt gezegd.' Binnen vier jaar groeide Buzzcapture uit tot een bedrijf met twintig medewerkers. Van Leeuwen zag hoe sociale media aanvankelijk niet hoog op de agenda stonden bij bedrijven, maar rond 2008 sloeg dat om en zag hij duidelijk budgetverschuivingen

Wat doet Buzzcapture?
Van Leeuwen: 'Wij geven bedrijven inzicht in discussies die online worden gevoerd. Het is hierbij vooral van belang om inzicht te geven in de huidige merkreputatie in de context van de markt, en welke factoren van invloed zijn op die reputatie. Daarom kijken we naar volumes, sentimenten, wie invloedrijk zijn, waar discussies plaatsvinden en wat inhoudelijk wordt besproken.'

Hoe verschilt Buzzcapture van andere 'buzzers', zoals Buzzmetrics of Tracebuzz?
'Buzzcapture onderscheidt zich in kwaliteit en gebruiksvriendelijkheid. Onze resultaten zijn compleet, de sentimentanalyses accuraat. Klanten kunnen met een gerust hart strategische beslissingen nemen op basis van onze data. Daarin verschillen we van de meeste tools die meer indicatief zijn, maar zeer arbeidsintensief worden als je een vervolgslag wilt maken. Verder helpen we klanten bij de vervolgstappen door ook advies te geven. Dat is zo gegroeid omdat onze klanten altijd meer willen dan alleen een tool.'

Hoe koppel je dat aan de dagelijkse praktijk voor merken en organisaties?
'Social media monitoring geeft inzicht in actuele thema's en concrete ergernissen die leven bij consumenten. Een deel daarvan is direct oplosbaar via webcareteams, dus dat is prettig voor bedrijven en het beschermt ook meteen hun online reputatie. Het meten en vervolgens direct beïnvloeden van de toon in online media is van belang voor corporate communicatie-afdelingen. En de marketingafdeling kan heel concreet volumes en sentiment op campagnes meten. Verder zijn langetermijn-inzichten, zoals sentiment- en volumeschommelingen, vaak van belang over langere periodes.'

Wat maakt jullie een marktonderzoekbureau?
'Toen ik Buzzcapture startte is de term onderzoeksbureau niet in me opgekomen. Ik denk dat we ergens tussen reputatiemanagement, nieuwsvoorziening en marktonderzoek in zitten. Wat ons een marktonderzoekbureau maakt is dat we echt inzicht geven in wat er leeft onder de bevolking, al is dat natuurlijk beperkt tot het internet.'

Wat maakt jullie géén marktonderzoekbureau?
'We bieden geen traditionele markonderzoeksoplossingen, maar focussen puur op wat zich op het internet afspeelt en wat voor impact dat heeft.'

Er lijkt een schifting te zijn ontstaan tussen traditioneel en non-traditioneel marktonderzoek. Wat moet er gebeuren om die twee werelden bij elkaar te brengen?
'Die groeien vanzelf naar elkaar toe; de overlap is gewoon te groot. Het DNA van de bedrijven is nu nog anders maar dat komt vanzelf goed. Een economische crisis werkt ook altijd als een goede katalysator.'

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?
'Ik denk het wel. Er worden soms dingen beweerd die onmogelijk worden waargemaakt. Maar daar hebben wij als Buzzcapture ook last van; met name omdat er aan klantzijde vaak weinig technologische kennis zit. Het is een nieuwe markt waar natuurlijk ook cowboys in zitten. Voor ons is het goed dat onderzoeksafdelingen zich steeds vaker gaan bemoeien met het beoordelen van de kwaliteit.'

Vervangt Buzzcapture veel bestaande onderzoeksmethodieken of is het meer toegevoegd?
'Ik denk dat wat wij doen vooral meer toevoegt, omdat het een nieuwe databron is die zijn eigen rol krijgt binnen de onderzoekswereld. Natuurlijk verandert de onderzoekswereld ook, maar het is naïef om te denken dat social media monitoring een complete vervanging is van traditioneel onderzoek.' «

ProjectPortal

ISIZ

Wat is de ProjectPortal?

De ProjectPortal is een gratis tool voor onze klanten waarmee u gemakkelijk de respons en **status** van uw onderzoek kunt **monitoren** en waar u resultaten kunt downloaden in Excel of SPSS. Tevens kunt u via de Respondent Manager o.a. losse respondenten aanpassen, uitnodigen, herinneren, of blacklisten. Dit alles **zonder tussenkomst van ISIZ.**

Wat kunt u bekijken met de ProjectPortal?

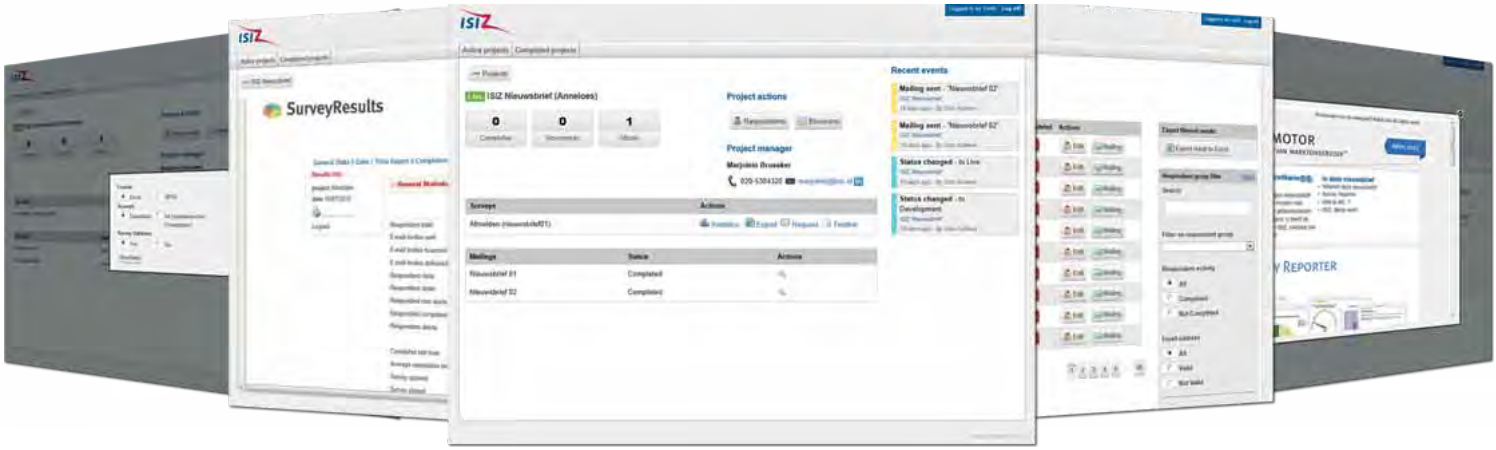
- Statistics
- Data export
- Testlink
- Bouncers
- Recent Events
- Respondents

Waarom gebruikt u ProjectPortal?

Met ProjectPortal kunt u op elk gewenst moment de status en de **tussentijdse resultaten** van uw onderzoek inzien. U kunt bijvoorbeeld inzien hoeveel completes er zijn behaald, welke e-mailadressen er zijn gebounced of wat de status van uw project is (ontwikkeling, live, completed). Op elk gewenst moment kunt u zelf de resultaten van uw onderzoek in de vorm van een dataset **in Excel of SPSS downloaden**. Tevens is er een directe link naar de testlink zodat u op elk moment uw onderzoek kunt bekijken

.

Een aparte functionaliteit binnen de ProjectPortal is de **Respondent Manager.** Deze zorgt ervoor dat u meer controle heeft over de respondenten. U kunt bijvoorbeeld bounced e-mailadressen opzoeken, aanpassen, en opnieuw uitnodigen. Per respondent kunt u zien wanneer en welke mailings de respondent heeft ontvangen.



Gratis bij uw ISIZ onderzoek

- **Zelf de status en respons van uw onderzoek monitoren**
- **Gemakkelijk en snel de resultaten downloaden**
- **Opzoeken en aanpassen van losse respondenten**
- **Uitnodigen of herinneren van losse respondenten**

Interesse?

Neem contact op!

020 - 5304320

info@isiz.nl

www.isiz.nl

ProjectPortal

ISIZ

"De motor van marktonderzoek"

ISIZ BV
Haarlemmerstraat 121-I
1013EN Amsterdam
www.isiz.nl
Info@isiz.nl

Eten zonder zout is klef en flauw. Sterker nog: een minimumhoeveelheid zout is onmisbaar in een gezond dieet. De meeste Nederlanders eten echter veel te veel zout en dat is schadelijk voor de gezondheid. In het MOA-symposium van 25 september staat daarom het onderwerp 'zout' centraal.

TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**

De Consumentenbond voert al jaren actie tegen de hoge zoutconsumptie van Nederlanders. Ze doen dat vooral omdat mensen zelf nauwelijks invloed kunnen uitoefenen op de hoeveelheid zout die zij binnen krijgen (zie kader). Volgens Henri Uitslag, campagneleider voeding bij de Consumentenbond en een van de sprekers op het komende symposium, ligt de sleutel voor verandering bij de voedingsmiddelenindustrie. Maar daar gebeurt weinig. 'Het staat op de agenda, de industrie 'is ermee bezig'. Concreet verandert er echter niets: het ontbreekt aan duidelijke normen en tussendoelen. Als Consumentenbond zagen we in de afgelopen jaren wel eens iets positiefs; zo is de hoeveelheid zout in speculaas en tomatensoep de afgelopen jaren flink gedaald. Tegelijk zijn er dan weer veel andere producten die opeens veel zouter worden. We begrijpen wel dat het een lastig probleem is: mensen zijn gewend aan de zoute smaak en vinden dat lekker. Eén fabrikant kan niet opeens het zoutgehalte verlagen terwijl anderen achter blijven. Maar in Engeland gaat het allemaal wel. Daar stelt overheid normen, in overleg met het bedrijfsleven. Die normen worden ieder jaar ietsje strakker gesteld. Bij ons heeft minister Schippers aangekondigd dat zij de Nederlandse industrie tot eind 2012 de tijd geeft. Als er dan onvoldoende is gebeurd, komt zij met wetten. Maar ja, in september zijn er weer verkiezingen. We zijn dus benieuwd wat die gaan opleveren.'

Pap

Dat we in Nederland het zout ruim in onze dagelijkse pap gooien, zien we ook in de cijfers. De Gezondheidsraad, adviesorgaan van de regering, adviseert om dagelijks maximaal 6 gram zout te gebruiken. Volgens een gedegen studie van het RIVM zitten mannen en jongens daar met respectievelijk 9,9 en 8,3 gram per dag ruim boven. Ook vrouwen en meisjes eten te zout: 7,5 en 6,8 gram per dag. Henry Uitslag wijst erop dat een hoog zoutgebruik door jongeren erg slecht is. Volgens hem vergroot te zout eten op jonge leeftijd de kans op een verslechterde nierfunctie, hoge bloeddruk en dus hart- en vaatziekten. De Consumentenbond voert dan ook actie tegen te hoge toevoeging van zout aan kinderproducten. Ook sensorisch onderzoekers willen bijdragen aan een gezondere levensstijl. Zou het niet geweldig zijn als de consument het product even lekker vindt, terwijl het minder zout bevat? Pieter Punter, directeur van onderzoeksbureau OP&P, vertelt dat er helaas weinig alternatieven zijn voor zout als smaakmaker. Wel zijn er verrassende onderzoeksuitkomsten die hoop geven op een andersoortige oplossing. 'Zout kan, anders dan suiker, nauwelijks worden vervangen. Er bestaat geen 'Nutrazout' of 'Pittigel'. Soms kun je het natriumzout door kaliumzout vervangen, maar daarvan mag je per dag maar weinig eten. Zout is tegelijk een echte smaakmaker. Tot mijn verrassing blijkt uit onderzoek dat mensen zout beter proeven als het onregelmatig over een product verdeeld is. Als dus bij wijze van spreken de ene hap een korrel zout bevat en de andere niet, dan smaakt het pro-

Zo zout wordt er gegeten ...

We eten teveel zout. Dat komt vooral door de voorbewerkte producten: die bevatten 80% van onze dagelijkse zoutconsumptie. Welke producten denkt u dat schuldig zijn? De maaltijdpizza's, zakken chips, conserven en het patatje mét? Een logische gedachte, maar niet helemaal juist. Deze producten zijn vaak te zout, maar ze vormen toch maar een klein deel van ons dieet. Juist een aantal volstrekt alledaagse voedingsmiddelen bedreigt de nieren, hart en bloedvaten. Dit zijn de werkelijke boosdoeners, de belangrijkste bronnen van zout in ons dagelijks eten:

- Brood: 26% van de dagelijkse zoutconsumptie.
- Zuivelproducten: 16% van het zout.
  Kaas vormt de hoofdmoot: 10%.
- Vleesproducten, vooral gekruid vlees, kip en vleeswaren: 15%.
- Sauzen: 8%.
- Soepen: 6%.
- Koek en gebak: 5%.

Er is ook goed nieuws. Op initiatief van Nederlandse bakkerijsector wordt het zoutgehalte in het Nederlandse brood verlaagd. In 2008 is besloten dat het zoutgehalte binnen vijf jaar, dus in 2013, met liefst 25% gedaald moet zijn.

Zout: lekker, goedkoop en ongezond

duct zouter dan bij een gelijkmatige verspreiding. Dat betekent dat het totale zoutgehalte omlaag kan, terwijl de smaak toch goed blijft. Vooral fabrikant Unilever en Universiteit Wageningen bestuderen deze sensorische beleving.'

Betaalbare smaakmaker

'Vroeger was het toevoegen van zout aan levensmiddelen hard nodig,' vervolgt Pieter Punter. 'Vooral om producten langer houdbaar te maken. In de 19de eeuw consumeerden mensen gemiddeld 25 gram per dag. Dat is allang niet meer nodig. De captains of industry weten dat ook. Toch zitten ze klem in een soort 'prisoners dilemma'. Zo heeft het Amerikaanse bedrijf Campbell Soup in de vorige eeuw besloten om het zoutgehalte van haar soep flink te verlagen, zo zou de soep gezonder worden. Meteen stortten de verkopen in: mensen kochten alleen nog maar concurrerende merken. Je kunt het zoutgehalte van producten niet zomaar verlagen. Mensen kunnen wel wennen aan minder zout in producten, maar dat moet in kleine stapjes. Om dit te realiseren, moeten alle fabrikanten in een productgroep tegelijk die stap zetten. Een ander probleem bij het verminderen van het zout, is de prijs van producten. Instantproducten, kant en klaarmaaltijden en sauzen, moeten in de winkel zo goedkoop mogelijk zijn. Ze mogen 'niets' kosten maar moeten wel smaken. Zout is dan de betaalbare smaakmaker. In het komende symposium maken we zichtbaar wat de rol is van zout in onze voeding. Consumenten zijn er verslaafd aan geraakt, maar hoe komt dat? Waarom zijn we zout gaan toevoegen en wat betekent dit voor de voedselveiligheid en de volksgezondheid. En wat is de rol van de verschillende partijen: overheid, consument en industrie? Deelnemers gaan naar huis met een rijk inzicht in de betekenis van zout: een product dat onze gezondheid bedreigt maar dat tegelijkertijd essentieel is voor de menselijke fysiologie en smaakbeleving.' «

Nieuwe methoden sensorisch onderzoek: goedkoper en beter

Het boek Proeven van succes ontsluit de nieuwste inzichten uit het sensorisch onderzoek. In het afgelopen decennium hebben er interessante ontwikkelingen plaatsgevonden. Zo werd er een nieuwe methode ontwikkeld om smaakverschillen tussen producten betrouwbaar in kaart te brengen. Een steekproef van zestig mensen is nu voldoende om betrouwbare uitspraken te doen, waar dit er vroeger honderd moesten zijn. Ook zijn er nieuwe methoden ontstaan voor het beschrijvende onderzoek van levensmiddelen, het benoemen van ideaaltypische smaken en de acceptatie van (veranderde) sensorische eigenschappen. Daarom verschijnt er tegelijk met het symposium van 25 september een geheel herziene druk van deze titel. Het initiatief hiervoor is genomen door de Vakgroep Sensorisch Onderzoek van de MOA. Tijdens het symposium zal de Emeritus hoogleraar Experimentele psychologie Ep Köster (Universiteit Utrecht) het boek presenteren. De nieuwe druk kan ook gereserveerd worden via de website: www.proevenvansucces.nl.

Informatie over het symposium van 25 september: www.moaweb.nl

TEKST **PIETER PAUL VERHEGGEN**, MOTIVACTION

NEUROMARKETING VERNIEUWT HET VAK

Deze maanden staat neuromarketing in de belangstelling van marktonderzoekers en marketeers. Op het 3e Neuromarketingcongres 'MyMessageInYourBrain' werden de nieuwste ontwikkelingen getoond. Wat opviel was het grote aantal duo-presentaties waarin verslag werd gedaan van gecombineerde wetenschap-praktijk-onderzoeken.

Zo gingen Willem Verbeke en Roland Dietvorst (Neuro Intelligence Group) in op de relatie tussen onze hormoonhuishouding en het keuzegedrag van consumenten. Robert Witteman en Walter Limpens verhaalden over de keuze van covers die Sanomabladen maken op basis van fMRI-onderzoek en Ale Smits (Erasmus Universiteit) en Aartie Rambaran Mishre (Panteia) combineerden Facial coding met informatie uit EEG-onderzoek.
Maar ook op het Marcom12 congres dat onder de titel 'Kom delen' in de Rai werd georganiseerd stond neuromarketing op de agenda. Pieter Paul Verheggen (Motivaction) en Martin de Munnik (Neurensics) lieten aan de hand van een reclametest voor Telfort zien hoe fMRI-onderzoek en 'traditioneel' onderzoek elkaar aanvullen: daar waar fMRI-onderzoek aangeeft welke emoties in de Telfort-reclame worden opgeroepen, geven aanvullende diepte-interviews aan waarom deze emoties ontstaan en hoe creatie ze in de reclame kan verwerken.

Doorbraak in onderzoek

Het aantal presentaties geeft aan dat neuroscience een steeds grotere rol gaat spelen in marktonderzoek. Dit komt overeen met de uitkomsten van het onderzoek dat Motivaction voorafgaand aan beide congressen liet uitvoeren onder marktonderzoekers. Daaruit blijkt dat neuroscience nog steeds een relatief nieuw terrein is voor de marktonderzoekbranche en dat de kennis erover beperkt is. Het overgrote deel van de onderzoekers geeft aan er nog niet mee te werken. Circa een kwart van de onderzoekers praat er binnen het bedrijf over of is er in meer of mindere mate mee bezig.
Vooral eyetracking en facereading zijn tegenwoordig de meest gebruikte neuroscience-methoden, gevolgd door onderzoek in de fMRI-scan.
Van de ondervraagden verwacht 53% dat neuroscience-onderzoek in de komende vijf jaar het marktonderzoek zal doen veranderen. Er zal behoefte zijn aan een ander type van marktonderzoekers naast de traditionele marktonderzoekers die nu in het vakgebied aanwezig zijn.

Duidelijk is dat neuroscience geen hype is, maar een serieuze nieuwe methode in de marktonderzoek-toolbox. De verwachting is dat het vooral een goede aanvulling vormt voor het begrijpen van het koopgedrag van consumenten (58%) en het effectiever inzetten van communicatie en reclame (38%).
En daarmee heeft het marktonderzoek opnieuw te maken met vernieuwing, maar deze keer een vernieuwing die het vak van binnenuit gaat veranderen. «

EINDELIJK EEN TOVERFORMULE VOOR ADVERTEERDERS

Een team van natuur- en wiskundigen, allen verbonden aan de Japanse Tottori Universiteit, publiceerde afgelopen juni in het *New Journal of Physics* een opvallende formule. Die zou kunnen voorspellen hoe succesvol een film wordt in Japan. Op basis van variabelen, zoals de hoeveelheid geld die aan advertenties is uitgegeven, hoe lang die advertenties circuleren en hoeveel er in sociale media over de film wordt gesproken, voorspelden de onderzoekers bijvoorbeeld de revenuen van films als de *Da Vinci Code*, *Spider Man 3* en *Avatar*. En ze hadden het nog goed ook.

TEKST **VITTORIO BUSATO**

Eerste auteur Akira Ishii heeft al in diverse media laten weten dat hij deze formule hoopt te vercommercialiseren. Hij denkt dat die ook buiten Japan opgaat en eveneens is toe te passen op het voorspellen van de verkoop van muziek, snacks en het succes van bepaalde evenementen. Wishful thinking of zullen adverteerders gaan profiteren van deze wiskundige formule?

Self-justification

Econoom dr. Joachim Wolff, voorzitter van de Stichting Filmonderzoek, een onafhankelijk onderzoeksbureau dat marktonderzoek doet naar de Nederlandse filmsector, heeft de publicatie van de Japanse onderzoekers kritisch bestudeerd. 'De formule heeft onder meer als input advertisement budget time. Los van dat het woordje time niet wordt verduidelijkt, cruciale vraag is: waarvan is dat budget afhankelijk?'
Voorzover Wolff bekend, krijgen Nederlandse en Duitse filmdistributeurs van de Amerikaanse grote maatschappijen – zoals Warner – van hun hoofdkantoren per film reclamebudgetten voorgeschreven. 'De onderzoekers schrijven dat er in Japan drie major motion picture companies zijn die zeggenschap hebben over de meeste bioscopen in het land. In West-Europese landen hebben de Amerikaanse majors die zeggenschap in het algemeen niet, wat niet wegneemt dat zij bindende richtlijnen kunnen geven aan hun filialen in diverse landen. Helaas vermeldt het onderzoek niet hoe beslissingen over de reclamebudgetten in Japan tot stand komen.'
Daarom moet worden aangenomen, aldus Wolff, dat die beslissingen per film afhankelijk zijn van de verwachtingen van experts over het potentiële bezoek. 'Het ligt voor de hand dat er een positief verband is tussen die verwachting en de hoogte van het budget. Maar als de onderzoekers stellen dat de hoogten van de budgets in hoge mate overeenkomen met de bezoekersaantallen, ontstaat bij mij toch wel de indruk van self-justification of expectations. Ik ben geen econometrist, maar het lijkt mij dat de formule toch iets anders meet. Reclamebudgetten zijn immers geen onafhankelijke variabelen, maar afhankelijk van verwachtingen van experts van het potentiële bezoek aan een film.'

Word of mouth

Psycholoog dr. Michel Handgraaf, universitair hoofddocent bij de afdeling Economics of Consumers and Households van Wageningen University, is meer onder de indruk van het Japanse onderzoek. 'De auteurs laten zien dat het succes van een film al heel vroeg te voorspellen is aan de hand van reclame en word of mouth, zelfs voordat de film is uitgekomen. Maar het betreft hier hit movies. Daarvan kun je een positieve relatie verwachten tussen opbrengst en word of mouth.'
Hetzelfde onderzoek met mislukte films zal een ander beeld geven, verwacht Handgraaf. 'Daar kan het best zijn dat meer word of mouth juist tot minder succes leidt en dat reclame daarbij weinig toevoegt. Een belangrijke variabele is dus of die word of mouth positief of negatief is. Overigens is de kwaliteit daarvan vrij makkelijk te meten, zoals recent is aangetoond. Maar om het positieve of negatieve effect ervan echt te kunnen voorspellen moet je iets weten over hoe goed de film gevonden gaat worden. En dat blijft extreem lastig.'
Dat zal, vermoedt Handgraaf, eveneens gelden voor die andere markten waarvoor Ishii claimt dat zijn formule opgaat. 'De tijd zal het leren of adverteerders van deze formule gaan profiteren.' «

Audrey Tautou en Tom Hanks in de Da Vinci Code.

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

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

Gedegen onderzoek staat of valt bij goed getrainde interviewers. Negen van de tien marketeers en bedrijfsonderzoekers onderschrijven dit. Toch vraagt slechts één op de veertien opdrachtgevers van marktonderzoek hiernaar, wanneer ze een onderzoeksbureau inschakelen. En het is zo eenvoudig: vraag gewoon naar het ISO-certificaat voor marktonderzoek. Dan bent u direct 100% zeker van transparante kwaliteit.

RESEARCH KEURMERKGROEP
Gecertificeerd marktonderzoek

MOAward winnaar Jan Zwang zoekt sparringpartners

‘Bij Vodafone draagt onderzoek aantoonbaar bij aan het resultaat’

Vier jaar geleden stapte Jan Zwang van GfK over naar Vodafone als Head of Market Insights. En daar deed hij het zo goed dat hij onlangs de MOAward voor de beste bedrijfsonderzoeker won. Vooral de manier waarop hij bureaus aanstuurt is voorbeeldig. Binnen marketing en sales geldt hij als senior vraagbaak, iemand die alle ontwikkelingen aan zich voorbij zag trekken.

TEKST **JORIS VAN GRONINGEN**

Misschien is het wel geen toeval dat Jan Zwang nu helemaal op zijn plek zit bij Vodafone waar de customer experience als een matrix over het bedrijf ligt, zoals hij stelt. Zijn vader had vroeger een winkel in consumentenelektronica en Zwang hielp regelmatig mee. ‘Dat is toch wel vormend geweest, voor zowel mijn interesse in techniek als het leveren van service aan de klant.’ Het bracht hem bijvoorbeeld tot het inzicht dat klanten het over het algemeen niet erg vinden wat meer te betalen als daar een goede service tegenover staat. Het was dan ook logisch dat Zwang zijn inzichten verder verdiepte met een studie commerciële economie aan de Heao Rotterdam om daarna aan de slag te gaan als marketing manager bij wasmachinefabrikant Indesit en vervolgens als onderzoeker bij GfK, waar hij op het eind de functie van Global Project Manager telecom accounts bekleedde.

Leveranciersdag

Met die ervaring weet hij bij Vodafone de onderzoeksbureaus als weinig anderen aan te sturen, zoals blijkt uit de toekenning van de MOAward. Een van de redenen daarvoor was het organiseren van een jaarlijkse bijeenkomst voor de leveranciers van onderzoeksgegevens, waarin Zwang op heldere wijze duidelijk maakt wat hij van ze verwacht. ‘Eigenlijk nodigden we altijd al onze grote leveranciers voor een dergelijke bijeenkomst uit, zoals Ipsos, Millward Brown, GfK en TNS,’ vertelt Zwang. ‘Maar sinds enige tijd houden we zulke bijeenkomsten voor alle bureaus waarmee we samenwerken - ook de specialistische partijen. Interessant is dat alle bureaus nu een beter inzicht krijgen in de betekenis van hun afzonderlijke bijdragen aan het geheel. Goede relaties zijn essentieel. We willen wat dat betreft echt partnerships aangaan en geven dan ook uitgebreid inzicht in onze strategie.’

'Met een druk op de knop weet ik hoeveel sms'jes klanten versturen. Vaak veel meer dan uit een klassieke survey naar voren komt.'

Vodafone laat een grote verscheidenheid aan research uitvoeren, variërend van prijsonderzoek, mystery shopping en klanttevredenheidsonderzoek tot reclame-effectmetingen en onderzoek naar concurrentiekracht, marktontwikkeling en forecasting. Het richt zich bovendien op een breed scala aan doelgroepen waaronder grote en kleinere zakelijke klanten en verschillende consumentengroepen, onder wie zowel early adopters als twaalfjarige pubers die van hun zakgeld of vakantiebaantje hun eerste mobieltje met prepaid abonnement aanschaffen.

›

Challenger

'De ontwikkelingen gaan hard en dat stelt hoge eisen aan de expertise van de bureaus,' aldus Zwang. 'Toen ik hier vier jaar geleden begon, was de markt voor mobiel internet nog nauwelijks ontwikkeld, maar de smartphone heeft heel snel de mainstream consument bereikt. De tijd om op ontwikkelingen in te spelen is teruggebracht van anderhalf jaar tot nauwelijks meer dan zes maanden. Kijk maar naar Nokia, dat toch in vrij korte tijd achterop is geraakt in de slag om de smartphone. We opereren wat dat betreft in een uiterst commercieel Umfeld. Maar het is niet alleen de markt die ons dwingt echt te focussen op targets, de prestatiecultuur om onszelf steeds te verbeteren is nauw verbonden met het DNA van het bedrijf. Weliswaar is Vodafone met 400 miljoen klanten in 70 landen wereldwijd de grootste telecomprovider, maar we zijn in vrijwel geen van al die landen marktleider - doorgaans zijn we nummer twee of drie. Dat betekent dat we bijna overal de rol hebben van challenger. Vodafone is bepaald niet de wereldspeler die achteroverleunt, elke vestiging in elk land is gericht op groei. We hebben nu in Nederland een marktaandeel van rond de 30 procent met ruim vijf miljoen klanten en een omzet van bijna twee miljard euro.'

Tot dusverre vertoont dat percentage in de afgelopen jaren een gestage groei en dat is wat het bedrijf steeds voor ogen staat.

'Data vormen op zich geen informatie en informatie nog geen actie. Het belangrijkste is toch de duiding van de cijfers.'

'Bezoekers hier verbazen er zich weleens over dat we op de videoschermen bij de koffie-apparaten de NPS-scores weergeven,' zegt Zwang. 'Toch geeft dat goed aan wat de mentaliteit binnen Vodafone is, de drang onszelf steeds te verbeteren. Niet voor een zeven of een acht gaan, maar mikken op een negen of een tien. Die instelling verwacht ik ook terug te zien bij de onderzoeksbureaus waarmee we samenwerken, te blijven zoeken naar nieuwe methoden en technieken. Natuurlijk hebben de bureaus aan mij ook wel een lastige klant. Resultaten kan ik vanuit mijn expertise als onderzoeker op hun consistentie of via cross checking beoordelen. Nee, onderzoek verricht ik niet meer. Wel analyseer ik cijfers op hun betekenis en verbind de verschillende onderzoeken met elkaar.'

Beter worden

Wat het ook lastig maakt voor onderzoeksbureaus, is dat Vodafone natuurlijk zelf al over heel veel data beschikt. Zwang: 'Met een druk op de knop weet ik precies hoeveel sms'jes klanten versturen. Vaak veel meer dan uit een klassieke survey naar voren komt. Er is een duidelijk verschil tussen perceptie en realiteit. Ik beschouw bureaus dan ook niet zozeer als dataleveranciers, maar als een sparringpartner, ik wil op nieuwe ideeën worden gebracht. In dat opzicht moeten de aangedragen gegevens echt worden omgezet in een praktische, concrete handeling. Intern zeggen we dat we niet naar de dokter gaan om te weten wat ons mankeert, maar om beter te worden. Data vormen op zich geen informatie en informatie nog geen actie. Het belangrijkste daarbij is toch de duiding van de cijfers, het bieden van een context waarin de informatie tot haar recht komt. Bij bureaus wil het daar nog weleens aan schorten, net als aan de visualisatie van de data.'

Smartphone Crew

Als geslaagd voorbeeld van de manier waarop onderzoek concreet bijdraagt aan de ontwikkeling van de bedrijfsvoering is de introductie van de Smartphone Crews die actief zijn in een groot aantal van de 88 eigen retailzaken waarvoor recentelijk ook commercials op televisie werden uitgezonden. De teams helpen klanten met de instellingen voor internet en email, geven tips en tricks over het gebruik van apps. Daarnaast is de crew de klok rond actief op de website en sociale media als Hyves en Twitter. Klanten kunnen verder terecht op een online forum om hun ervaringen te delen.

Zwang: 'Een belangrijke bijdrage van het onderzoek was allereerst dat vrij nauwkeurig viel te voorspellen wanneer de smartphone een massaal publiek zou bereiken en ook dat deze nieuwe klanten meer service nodig zouden hebben. Meer specifiek was dat ze het lastig vonden hun contacten naar het nieuwe toestel over te zetten en bang waren dat ze verloren zouden gaan. We hebben op basis daarvan een speciaal apparaat laten ontwikkelen dat de contacten heel eenvoudig, met een druk op de knop, kan overzetten. Een van de commercials is speciaal aan dit apparaat gewijd. Met enorm succes. De klanttevredenheid schoot superhard omhoog, net als de verkoop.'

Dat is een voorbeeld van een loop waarin onderzoek resulteert in nieuwe diensten en producten waarvan de verkoop vervolgens weer leidt tot concreet meetbare data. 'Bij Vodafone draagt onderzoek aantoonbaar bij aan het bedrijfsresultaat,' aldus Zwang.

Basisbehoefte

Van onderzoek verwacht Zwang vooral toegevoegde waarde. 'Wat dat betreft zie ik in de toekomst steeds meer een adviserende rol voor de onderzoeksbureaus weggelegd,' licht Zwang toe. 'Met de komst van Big Data beschikken bedrijven over een onvoorstelbare hoeveelheid gegevens. Waar het om gaat is daaruit de relevante informatie te distilleren en die gegevens van een context te voorzien. En dat begint natuurlijk bij het stellen van de juiste vragen. Wat betekent het dat tijdens vakantie de banking app een van de meest gebruikte functies is, zoals bleek uit een online onderzoek? Voor klanten is het apparaat veel meer dan een gadget, het verschaft ze controle over hun leven. Bureaus realiseren zich te weinig dat de smartphone in een basisbehoefte voorziet. Het verschaft mensen een gevoel van veiligheid op straat en de zekerheid dat ze niet zullen verdwalen. In zekere zin is dat het algemene verhaal achter de smartphone. De verschillende toepassingen hebben betrekking op vrijwel alle aspecten van het leven en die heb je met een smartphone binnen handbereik. Ik verwacht dan ook veel van een ontwikkeling als story telling - boven tafel krijgen wat het gebruik voor mensen relevant maakt. Had het vak tot voor kort altijd een wat stoffig imago, ik denk dat het inhoudelijk steeds interessanter wordt. Dat geldt niet alleen voor story telling, maar ook voor een nieuwe ontwikkeling als neurologisch onderzoek. Ook daarvoor geldt dat de resultaten binnen de context moeten worden geplaatst van de behoeften die mensen hebben.' «

Superfusie van mediadata

De eerste uitkomsten van de Media Standaard Survey zijn niet baanbrekend. Ze bevestigen het bestaande beeld. Maar de volgende stap is wel spectaculair: een overkoepeld tijdsbestedingsonderzoek van alle mediumtypen.

TEKST **ELLEN NAP**

Zware televisiekijkers zijn vaak lichte internetters. Jongeren zijn lichte of gemiddelde radioluisteraars en ouderen (65+) zijn zware tot zeer ware televisiekijkers. De uitkomsten van de eerste rapportage over mediagebruik uit de Media Standaard Survey zijn niet heel spannend. Ze bevestigen het bestaande beeld. 'Maar nu wel op basis van betrouwbare cijfers en uit onafhankelijke bron', verklaart Bas de Vos van Stichting Kijkonderzoek (SKO).

Betrouwbare informatie

Met de invoer van de Media Standaard Survey vorig jaar gebruiken de afzonderlijke bereiksonderzoeken voor internet, radio, print en televisie voor het eerst dezelfde censusinformatie voor zaken die de MOA Gouden Standaard niet levert. Voor het eerst hebben de vertegenwoordigers van print (NOM), internet (Stir), televisie (SKO) en radio (NLO) dezelfde bron van informatie gebruikt. Rijst vanzelf de vraag of eerder mediaonderzoek dan dus niet representatief was. 'Het gaat er vooral om dat we nu allemaal dezelfde betrouwbare informatie hebben, die nuanceringen en verder onderzoek mogelijk maken. Dat jonge kijkers minder televisiekijken weten we bijvoorbeeld wel, maar nu kunnen we ze opdelen naar leeftijd,' aldus De Vos. 'We kunnen veel verder doorpuzzelen. Zo kun je crossings maken van mediagebruik naar type apparaat.' Daaruit blijkt bijvoorbeeld dat mensen vooral radio luisteren via hun mobiele telefoon.

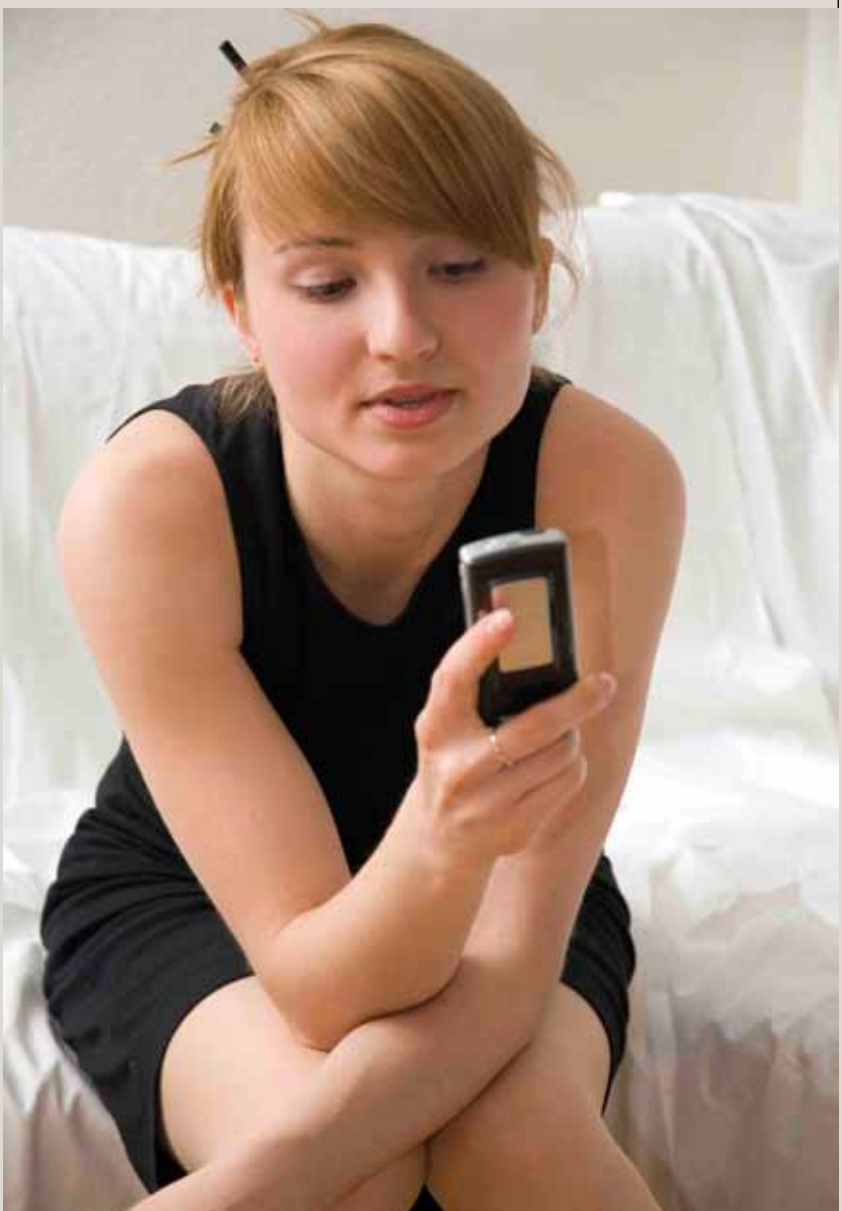
Verder is het met de Media Standaard Survey mogelijk trends uit mediagebruik te destilleren, passend in de wijdverbreide wens van een glazen bol om de toekomst te voorspellen. Ruim 6200 huishoudens en 5300 personen van 13 jaar en ouder zijn bevraagd. 'Het was wel even spannend of TNS Nipo de gevraagde respons van 60% zou halen,' vertelt De Vos namens de vier gezamenlijke JIC's die opdracht gaven tot het onderzoek.

Multitasken

Maar het meest baanbrekende feit is volgens De Vos dat met de samenwerking in de Media Standaard Survey de basis is gelegd voor iets veel groters: één landelijk onderzoek naar mediatijdsbesteding. De Vos: 'Doel is inzicht te krijgen in het crossmediale gedrag van Nederlanders, zo specifiek mogelijk.' Ons land kende twee van dit soort onderzoeken, die van de club die televisiereclame promoot (Spot) en van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP). 'Die laatste voldoet niet meer, door gebrek aan gedetailleerde informatie over mediagebruik. Je ziet natuurlijk een steeds grotere overlap tussen de verschillende mediumtypen, het zogenaamde multitasken.'

Onder de werktitel 'Mediatijd' zijn de vier JIC's en het SCP bij elkaar gekropen om een groot gezamenlijk tijdsbestedingsonderzoek te doen. Spot zegt volgens De Vos bereid te zijn haar onderzoek daarin onder te brengen. De focus komt te liggen op het kunnen uitdiepen van mediagebruik. 'Het is goed een hub te hebben waar we, in een tweede fase, alle afzonderlijke bereiksonderzoeken aan kunnen hangen. Als een soort superfusie van data dus. Om vervolgens crossmediale analyses te kunnen maken.'

De tender voor dit onderzoek is deze zomer uitgeschreven en richt zich niet alleen op de klassieke marktonderzoeksbureaus, maar ook op technische partijen die gespecialiseerd zijn in datafusie. Bij het ter perse gaan van Clou was nog niet bekend wie de opdracht krijgt. «



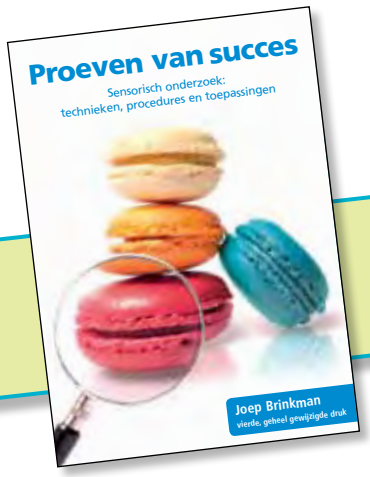
Zo zout heeft u het nog

Interesse?

Meld u aan via www.proevenvansucces.nl en ga naar 'inschrijven'. Indien u zich voor 11 september 2012 inschrijft, ontvangt u maar liefst **15% korting op de entreeprijs**!*.

* ***Kosten symposium arrangement*** *(incl. geheel gewijzigde druk boek Proeven van succes, excl. BTW) € 395,-*.*

* *Inschrijven voor uiterlijk 11 september 2012. Daarna betaalt u het reguliere tarief van € 465,-.* ***Studententarief****, excl. BTW € 95,-. Studententarief incl. boek Proeven van succes € 165.*



Schrijf u nu in en ontvang het boek 'Proeven van succes'!

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

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

Vakgroep Sensorisch Onderzoek

nooit gegeten!

Meld u aan vóór 11 september en ontvang **15% KORTING***

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 smaakmakende 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.

‘Positioneren is de kunst het weglaten, ook in de

Met de toenemende behoefte aan zorg, groeit ook de noodzaak om deze sector in kaart te brengen. Concurrentie en marktwerking zijn immers toegenomen, en daarmee wordt de patiënt steeds meer consument. Wij belichten de unieke zorgproblematiek aan de hand van drie dossiers uit drie verschillende hoeken: de academische wereld, de praktijk, en natuurlijk het marktonderzoek.

TEKST **ROBERT HEEG**, ILLUSTRATIE **ELLA NITTERS**

Dossier 1 Zorg met Liefde en Lef

Karel Jan Alsem over:
Aandoening **marketinginfarct**
Symptomen **onvoldoende doelgroepkennis, te weinig markt- en klantgericht werken.**
Medicijn **meer kwalitatief marktonderzoek, specialisatie; misschien een Amerikaanse injectie.**
Behandelend specialist **Karel Jan Alsem, universitair docent marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen, lector marketing aan de Hanzehogeschool Groningen, marketingadviseur landelijke zorgorganisaties, en auteur van het boek Zorg met Liefde en Lef (zie recensie elders in deze Clou).**

Karel Jan Alsem schreef zijn boek (samen met Robbert Klein Koerkamp) omdat hij diverse omgevingstrends waarnam die de zorg in steeds grotere mate beïnvloeden. Als belangrijkste noemt hij: marktwerking, de geïnformeerde en keuzebewuste patiënt (door internet en sociale media), toenemende concurrentie en vergrijzing. ‘Al die ontwikkelingen dwingen zorgorganisaties ertoe zich meer te profileren als merk, en klantgerichter te gaan werken en denken.’ Dat gaat niet zomaar, zeker niet in een branche die dat niet gewend is. Om de noodzakelijke veranderingen door te voeren moet er allereerst marktonderzoek worden gedaan. Dan heeft Alsem het niet over verplichte metingen als de CQ-index (consumer quality index) en andere kwantitatieve studies. Hij wil daarnaast meer kwalitatief onderzoek zien. ‘Met de huidige kwantitatieve cliëntenstudies worden niet alle stakeholders bereikt, zoals mantelzorgers, verwijzers, verzekeraars en overheid. Terwijl juist zij veel waardevolle informatie in huis hebben. Ook horen we nu niet de verhalen achter de getallen. Dat 80 procent van de cliënten zegt tevreden te zijn, lijkt hoog. Maar als je echt eens gaat praten met de ontevreden mensen, dan krijg je vaak de echte inzichten in de beleving van het ‘zorgmerk’, en hoor je bijvoorbeeld klachten over lange wachttijden.’
Een mooi voornemen, maar de zorg wordt door de vergrijzing steeds duurder en we leven bovendien in een financiële crisis. Oftewel: wat gaan de door Alsem voorgestelde verbeteringen kosten? ‘Zorginstellingen hebben de neiging alles voor iedereen te willen doen. Dat is ouderwets. Doordat consumenten meer keuzevrijheid krijgen, moeten zorginstellingen focussen op specialismen. Je ziet bij specialisatie dat de kosten per handeling juist dalen en dat kwaliteit en efficiency stijgen. En dat past bij marketing, want positioneren is de kunst van het weglaten. En wanneer je kiest, kun je ook veel beter relaties opbouwen met stakeholders.’

van zorg’

Dossier 2 VNVA positioneringsonderzoek

Marith Rebel-Volp over:
Aandoening **ouderdom**
Symptomen **vergrijzend ledenbestand, geen nieuwe aanwas**
Medicijn **sociale media, meer samenwerkingsverbanden, speciale activiteiten**
Behandelend specialist **Marith Rebel-Volp, voorzitter VNVA**

Toen Marith Rebel-Volp dit voorjaar het voorzitterschap van de Vereniging van Nederlandse Vrouwelijke Artsen (VNVA) overnam, deed zij dat op één voorwaarde: dat de organisatie pro-actief aan vernieuwing zou werken. Die daadkracht is tekenend voor Rebel-Volp, die haar voorzitterschap combineert met een drukke huisartsenpraktijk in een Amsterdamse probleemwijk, het moederschap, een beleidsadviesfunctie bij de LHV, en een 46ste plek op de kandidatenlijst van de PvdA.
De VNVA speelde decennia geleden een belangrijke rol in de emancipatie van vrouwelijke artsen. Veel doelstellingen zijn inmiddels bereikt, zo was de instroom van vrouwen in deze beroepsgroep nooit groter dan nu. Maar de laatste jaren dreigt de vereniging iets van zijn aantrekkingskracht te verliezen, vertelt Rebel-Volp. 'We hebben te maken met een heel langzaam dalend ledental. Jonge leden komen niet.' Reden om eerder dit jaar een studie te laten uitvoeren door 121research. De kernvraag was tweeledig: 1. Wat is de belangrijkste drijfveer voor leden om lid te zijn? En 2. Wat weten potentiële leden van de VNVA, oftewel: wat is het imago van de vereniging? Het onderzoek bestond uit een aantal kwalitatieve sessies met bestaande leden, en een kwantitatieve vragenlijst voor potentiële leden.
De conclusies waren niet verrassend. Zo zit het met de naamsbekendheid wel goed: liefst 93% van de doelgroep van niet-leden onder de vijftig kent de vereniging. Wel vond Rebel-Volp het nuttig om een aantal dingen bevestigd te krijgen. 'Het was prettig om te zien dat het merk bekend is en als positief wordt ervaren. Maar we hebben wel een wat stoffig imago, de doelgroep kampt met gebrek aan tijd, en men ziet niet zo'n grote noodzaak of nut van lidmaatschap.'
En dus is de uitdaging voor Rebel-Volp en de VNVA om, gewapend met de onderzoeksresultaten, tot een effectieve voortzetting te komen. 'Het onderzoek heeft ons flink wat huiswerk meegegeven. De aanbevelingen helpen mij een moderniseringsslag te maken. We moeten andere manieren vinden om onze doelstellingen onder de aandacht te brengen, zoals sociale media. Ook moeten we meer samenwerkingsverbanden zoeken met organisaties als WOMEN Inc., en specifieke activiteiten ontwikkelen die aansluiten bij de wensen van onze doelgroep. En dat alles zonder oude leden af te stoten, want die hebben in het verleden tenslotte veel bereikt voor de jonge vrouwelijke artsen van nu.'

Dossier 3 ZorgMentality

Madeleine Wallien over:
Aandoening **doelgroeparmoede**
Symptomen **onvoldoende kennis van de verschillende typen zorgklanten**
Medicijn **meer marktonderzoek met gerichte producten**
Behandelend specialist **Madeleine Wallien, senior manager Zorg Motivaction**

Dat marktonderzoek in de zorg een groeiend segment is, merkt Madeleine Wallien bij Motivaction aan de vele verschillende vraagstukken die binnenkomen. Zij is verantwoordelijk voor het zorgaccount, met producten als ZorgMentality, FlonQ.nl (een online marktonderzoeksprogramma voor zorgondernemingen) en diverse patiëntenpanels. In de drie jaar sinds haar aantreden bij het bureau zag zij het onderzoek in deze sector structurele vormen aannemen. 'Marktonderzoek in de zorg is nog niet zo standaard als bijvoorbeeld rond de introductie van een nieuw type smartphone, maar het is wel een trend dat er steeds vaker onderzoek onder patiënten en stakeholders wordt gedaan.'
Wallien wordt ingeschakeld voor strategische en praktische vraagstukken, zoals wat er over vijf jaar op de markt gebeurt en hoe de organisatie op dit moment zijn dienstverlening of producten kan aanpassen aan de behoeften van de patiënt. 'Wij adviseren over de externe omgeving van een zorgonderneming.' Vorig jaar schreef Wallien al dat de zorg onvoldoende rekening houdt met hoe verschillende soorten patiënten ook verschillend benaderd moeten worden – zoals dat in de commerciële sectoren wel al jaren gebeurt.
De zorgklanten verdelen ze bij Motivaction ruwweg in drie typen: 1. de minder zelfredzame zorgconsumenten (ongeveer 42% van de bevolking), die zich volledig door de zorgverleners laten leiden. 2. de pragmatische zorgconsumenten (48%), die zelf keuzes maken, zoals naar welke zorginstelling ze gaan. 3. De maatschappijkritische zorgconsumenten (10%), die precies willen weten wat een behandeling omvaten kost. De uitdaging is nu hoe die groepen gerichter kunnen worden benaderd. 'Zorg is een zeer emotioneel product. Het gaat niet alleen om de harde kwaliteitseisen die bijvoorbeeld door middel van een CQ-vragenlijst in kaart worden gebracht, het gaat om de hele beleving en vooral om het gevoel van vertrouwen. Als je mensen vraagt wat nu daadwerkelijk de kwaliteit van zorg is, dan weten ze dat vaak niet in één zin onder woorden te brengen. Bij de ene persoon is kwaliteit de juiste bejegening en bij de ander een autoritaire arts. Het is van belang dat de harde CQ-gegevens worden gecombineerd met communicatiebehoeften van de verschillende doelgroepen. Marketing wordt effectief als de organisatie weet welke kwaliteitseisen naar welke persoon gecommuniceerd moeten worden.' «

EDITH DE LEEUW

Over het verschil tussen zeggen en doen

Survey-methodologen worden altijd blij van validerende informatie: harde gegevens uit betrouwbare bron waarmee je de vragenlijstgegevens kunt vergelijken. Zo zijn surveyresultaten vergeleken met registers om te kijken of respondenten eerlijk antwoorden op vragen naar het bezit van een rijbewijs, naar studieresultaten, ziekenhuisopname, zelfs naar verkeersboetes en andere overtredingen. Methodologen kunnen zo aantonen dat respondenten eerlijker antwoorden, wanneer ze zelf een vragenlijst mogen invullen, bijvoorbeeld via internet, dan wanneer ze antwoorden aan een interviewer geven.

Alleen als we vragen naar feiten en gedrag kunnen we de antwoorden controleren, maar we willen ook intenties en gevoelens meten. Om drugsgebruik te meten en uitspraken te doen over de hoeveelheid drugs in verschillende steden, kunnen we het rioolwater analyseren, zoals het KWR doet. Zo leren we dat in Eindhoven amfetamine populairder is dan in Amsterdam, maar dat het gebruik van cannabis en cocaïne in Amsterdam het hoogst is. Om te weten waarom iemand drugs gebruikt en of er verschillen in gebruik zijn tussen demografische groepen, zijn de meer subjectieve enquêtes nog steeds nodig. Toch blijft het verleidelijk om te kijken naar controleerbare uitspraken en zo onderzoeken de maat te nemen.

De komende week zullen politieke peilingen weer vergeleken worden en natuurlijk zullen ze verschillen. Zelfs de kleinste verschillen worden besproken en daarna getoetst aan de uiteindelijke uitslag. Terecht? Dat peilingen verschillen heeft methodologische en statistische redenen. Verschillen hebben onder andere te maken met de wijze van steekproeftrekken, zelfselectie en non-respons, vraagverwoording en de methode van vragenstellen zelf. Maar bovenal met het verschil tussen intentie en uiteindelijk gedrag. Ik kan vandaag kandidaat A een lieve knuffelbeer vinden en overwegen op hem te stemmen, maar op 12 september - na alle debatten – politici zo zat zijn dat ik helemaal niet meer ga stemmen. Of ik besluit in het stemhokje alsnog op een oude, vertrouwde partij te stemmen omdat ik niet wil dat deze geheel verdwijnt. De correlatie tussen intentie en gedrag is zeker niet 1. Misschien moeten we peilingen meer zien als trends, en als momentopname. Waarom kiezers toch anders stemmen dan ze nu zeggen, dat is na de verkiezingen voer voor politicologen. «

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

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek Zeker Meten

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

MIE
Marketing Insights Event

De ‘State of the art’ op het **Marketing Insights Event 2013**

6 & 7 februari
World Forum Den Haag

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

vima
In het hart van de marketing

Op 6 & 7 februari 2013 vindt het Marketing Insights Event (MIE) plaats in het World Forum te Den Haag.

Het MIE is Nederlands enige interactieve contentplatform waar de 'State of the art' wordt gepresenteerd op het gebied van marketing, marketing intelligence en de samenhang daartussen. Een uniek tweedaags congresevent waar je in maar liefst 90 sessies je kunt laten inspireren door de nieuwste insights op het gebied van marketing en marketing intelligence.

Hoofdthema's MIE 2013:

Social & Digital Marketing	Je wordt bijgepraat over succesvolle initiatieven op het gebied van social media en e-commerce. Waarom werden deze initiatieven succesvol en wat zijn de do's en dont's?
Customer Centricity	De klant is beter geinformeerd dan ooit en weet goed wat hij wil. Hoe kun je jouw klant nog beter begrijpen? Hoe speel je daar met jouw marketingbeleid op in?
Insights Management	Hoe vertaal je een insight naar een onderscheidende propositie en een effectieve marketingstrategie? Je hoort cases en ervaringen van marketeers, researchers, planners en strategen hoe zij consumer insights vertalen naar strategie en tactiek.
Open mind - Think different	In deze out-of the box sessies brengen sprekers vanuit 'onverwachte' disciplines verrassende cases en /of methodes naar voren. Hoe maak je knowhow uit andere sectoren toepasbaar voor marketing en marketing intelligence?

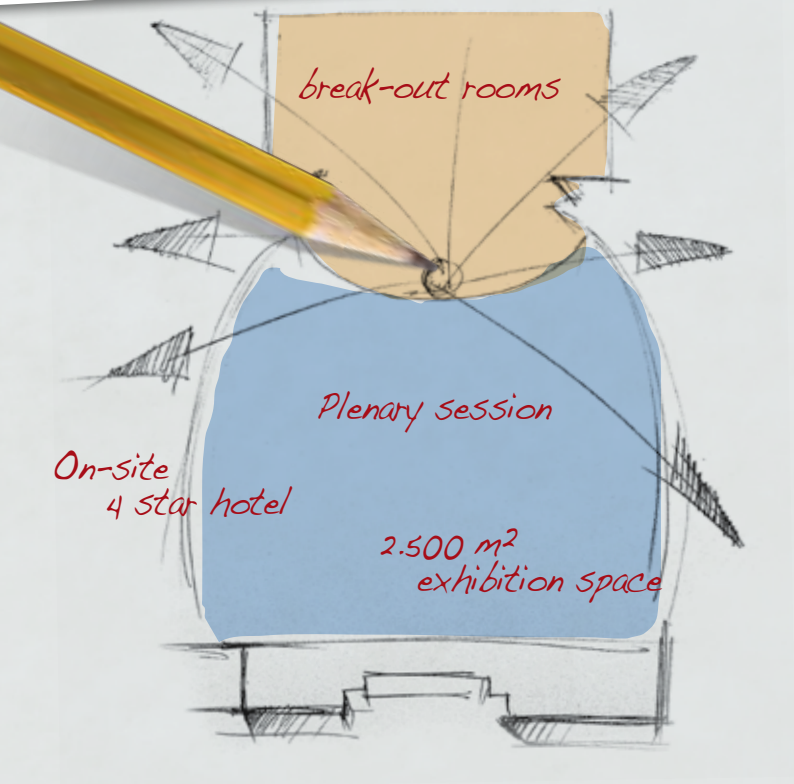
Je ontmoet: 2500 marketeers, strategen, planners, researchers, communicatie professionals en andere creatieve geesten.

Geïnteresseerd? Kijk voor meer informatie op www.mie.nl

MWG connecting media professionals · PIM Platform Innovatie in Marketing · VMC Vrouwen in Marketing en Communicatie · SMA · DDMA · Platform Klantgericht Ondernemen · MobGen · Tijdschrift voor Marketing · Adformatie

De ideale congres & expo balans?

world forum



Dat kan! Het World Forum is een toonaangevend internationaal congrescentrum gevestigd in Den Haag, stad van Vrede en Recht. Ideaal gelegen tussen strand en centrum, met meer dan 700 vier en vijf sterren hotelkamers op vijf minuten loopafstand, is het World Forum de perfecte locatie voor (inter)nationale congressen rond de drieduizend bezoekers met een expositie.

De mogelijkheid bestaat om de expositieruimte uit te breiden vanuit de centrale entree met 1.300 m² door middel van een aanbouw, waardoor er een totale oppervlakte gecreëerd wordt van 2.500 m² op één niveau.

Maak gebruik van de unieke combinatie van een multifunctioneel auditorium met daaromheen meer dan tweeëntwintig break out zalen en ideaal gelegen expositieruimte. Dankzij de indeling van het gebouw worden de bezoekers vanzelfsprekend door de expositie geleid om de plenaire zaal te bereiken. Profiteer van gehele exclusiviteit van de locatie en transformeer het gebouw in de look & feel van het congres.

De totale expositieruimte binnen het World Forum is uit te breiden met 1.680 m² op de eerste verdieping en 4.800 m² in het souterrain.

Dus neem uw potlood en deel uw ideeën met ons!
Op basis van uw wensen transformeren wij het hele gebouw naar uw eigen uitstraling en branding.

GL events

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

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

Google gaat in marktonderzoek

LEX OLIVIER

In april jl. lanceerde Google 'Google Consumer Surveys' op de Amerikaanse markt.
Vooral de prijsstelling springt in het oog: 10 dollarcent per vraag per respondent. Ofwel: N=1000 voor 100$. Hoe werkt het? De opdrachtgever kiest een vraag uit een database en past 'm aan. Vervolgens bestelt hij 1000 antwoorden op de vraag. Hij betaalt met een creditcard en heeft enkele uren later antwoord.

Google promoot haar product vanuit een win-win-gedachte. Winnaar één is de respondent met een minimale workload, want er kunnen per respondent maar twee vragen worden gesteld. Een screeningsvraag en een onderzoeksvraag. Wil een opdrachtgever meer dan zal hij moeten aankloppen bij andere respondenten. De deelnemende respondent wordt beloond met gratis toegang tot 'quality content'. Denk aan nieuwsartikelen, muziek of filmpjes. De omroepen doen het ook: eerst reclame bekijken en dan genieten van het gemiste programma.
De tweede winnaar is de website-'publisher' die respondent en Google tegen een vergoeding per gegeven antwoord bij elkaar brengt. Waar website-bezoekers vaak systematisch weigeren om te betalen voor content kunnen websites nu toch inkomsten genereren. Website-publishers die geen 10% respons halen kunnen door Google na verloop van tijd worden uitgesloten als feeder-site voor Google Consumer Surveys.
De opdrachtgever is de derde winnaar. Hij krijgt snel resultaat en de kosten zijn behapbaar. Hij kan kiezen uit een groot aantal vraagtemplates. Onderzoekresultaten kan hij uitsplitsen met behulp van een dashboard.

Begin eenvoudig

Google spreekt over democratisering van marktonderzoek omdat nu ook kleine opdrachtgevers marktonderzoek kunnen uitvoeren. Hun gebrek aan statistische kennis wordt opgevangen door de templates die Google aanlevert en doordat Google na afronding van het onderzoek (en herweging van de ruwe uitkomsten) vertelt of gevonden verschillen statistisch significant zijn. Google positioneert zich daarnaast als toeleverancier van marktonderzoekbureaus die zich willen toeleggen op het leveren van toegevoegde waarde en verwacht daarnaast dat reclamebureaus, designbureaus en adviesbureaus gebruik gaan maken van het Google-product. De Google-strategie uit het verleden is duidelijk herkenbaar. Begin eenvoudig en bouw langzaam uit. Twee punten verdienen aandacht: de socio-demografische achtergrondgegevens en beperkte cross-sectie mogelijkheden.
Het vermoeden bestaat dat Google allang beschikt over deze gegevens. In Amerika kun je vanuit het ISP-adres de geografische locatie van de computer vaststellen. Gebruikers in Nederland zullen zich herinneren dat ze bij aanmelding bij Google, Gmail, Google Maps en Google+ wel heel veel achtergrondgegevens met Google heb gedeeld. Het vermoeden bestaat dat Google deze gegevens niet durft te gebruiken omdat hiermee de randen van de privacywetgeving nogal nadrukkelijk worden opgezocht. Google stelt zelf dat men door het kijken naar surfgedrag aardig nauwkeurig kan inschatten hoe oud iemand is en tot welk geslacht men behoort. Tja...

Naar Europa?

Als de 'Key Performance Indicatoren' (KPI's) van het marketingbeleid zijn vastgesteld en als we aannemen dat het bedrijf zijn KPI's zorgvuldig heeft gekozen op basis van gedegen marktkennis, dan kunnen Google Consumer Surveys een belangrijke rol spelen als early warning indicatoren.
KPI'S kunnen dagelijks of wekelijks worden gemeten. Als een Google Consumer Survey aangeeft dat er onverwachte ontwikkelingen zijn, zal dit aanleiding zijn tot het uitvoeren van een traditioneel (online) onderzoek. Daarnaast is het een ideaal instrument om de effectiviteit van marketingcampagnes te evalueren
Google heeft inmiddels een validatiestudie uitgevoerd waarbij de resultaten van online probability- onderzoek en van online non-probability-opzetten vergeleken worden met de uitkomsten van de Google Consumer Survey. De resultaten zijn bemoedigend en vertrouwenwekkend en dat is logisch want anders waren ze niet gepubliceerd.
We staan nog maar aan het begin van een nieuwe ontwikkeling. Voordat Google Consumer Survey geaccepteerd wordt is het de verantwoordelijkheid van opdrachtgevers om de validiteit van de onderzoeksuitkomsten van Google Consumer Survey op hun eigen marktsegment te valideren. Voor Google is het vooral een uitdaging om goede feedersites (publishers) te vinden die afdoende representatieve resultaten kunnen genereren. Dan zal men gebruik moeten maken van river recruitment-technieken. Naar de bruikbaarheid van deze selectiemethoden is tot op heden erg weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan.
De slotvraag is of Google Consumer Survey haar dienstverlening binnenkort gaat uitrollen in Europa. Bij navraag blijkt dat Google dit zelf geen onrealistische verwachting vindt, maar zij noemen nadrukkelijk geen termijn. «

De strategie is duidelijk: begin eenvoudig en bouw dan uit

AROUSEL EN PRODUCT PLACEMENT

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie organiseert op 11 september opnieuw een SWOCC Symposium. Tien onderzoekers van diverse universiteiten in Nederland presenteren deze middag de laatste inzichten uit de communicatiewetenschap aan een publiek van praktijkprofessionals. In Clou alvast een voorproefje van twee van deze studies.

Studie 1 RECLAME VOOR JONG EN OUD

Dankzij de vergrijzing worden 50-plussers steeds interessanter voor marketeers. Tv-reclame voor deze doelgroep moet aan andere eisen voldoen dan gebruikelijk. Ouderen hebben vaak een negatievere houding tegenover televisiereclame dan jongeren. Een veelgenoemde reden is dat zij reclame te druk en te luidruchtig vinden. Margot van der Goot en Eva van Reijmersdal van de Universiteit van Amsterdam onderzochten of er daadwerkelijk verschillen zijn in de beleving van commercials door jongeren en ouderen. Zij ontwierpen een experiment waarin zij proefpersonen een aantal commercials lieten zien die verschilden in de mate van 'arousal'. Filmpjes met een hoge mate van arousal hadden een snelle montage, drukke muziek, geluids- en beeldeffecten en vlugge, opgewonden stemmen. De andere filmpjes waren een stuk rustiger: ze bevatten minder beelden per minuut, gecombineerd met kalme of geen muziek en rustige stemmen.

Uit de resultaten blijkt dat ouderen kalmere commercials significant hoger waarderen dan drukke commercials, terwijl het voor jongeren precies andersom geldt. Bovendien geven ouderen drukke commercials een lager cijfer dan jongeren. Ditzelfde effect treedt op bij de herinnering van het geadverteerde product of merk: ouderen kunnen zich de merken en producten uit de rustige commercials beter herinneren dan die uit de drukke reclames. Jongeren onthouden juist meer van de 'arousing' filmpjes. De les voor de adverteerder luidt dus: voor een effectieve commercial pas je het ontwerp aan op de doelgroep.

Studie 2 PAS OP VOOR PRODUCT PLACEMENT

Sophie Boerman – die vorig jaar nog de SWOCC Scriptieprijs won – promoveert bij de Universiteit van Amsterdam op onderzoek naar de effecten van waarschuwingen voor gesponsorde inhoud. In televisieshows zoals *Goede Tijden, Slechte Tijden* of *The Voice of Holland* zien we steeds vaker dat merken of producten worden geïntegreerd in het programma. In de EU is het sinds 2010 verplicht om de kijker te informeren over dit soort 'product placement' door een waarschuwing (bijvoorbeeld het icoontje PP) gedurende drie seconden in beeld te tonen.

Uit de experimenten van Boerman blijkt dat kijkers zich dankzij de sponsorvermelding meer bewust worden van de poging tot beïnvloeding van de adverteerder. Dit bewustzijn treedt echter pas op als de waarschuwing zes seconden in beeld is. Deze tijd heeft de kijker nodig om de boodschap te verwerken dat het programma zowel redactionele als commerciële inhoud bevat. De waarschuwing leidt bovendien tot een betere herinnering van het merk: het maakt de kijker alert op de aanwezigheid van reclame, waardoor hij hier meer aandacht aan besteedt en het merk beter onthoudt. Ook zorgt de waarschuwing voor grotere weerstand tegen de beïnvloedingspoging van de adverteerder: de kijker staat sceptischer tegenover de commerciële boodschap, wat leidt tot een lagere merkwaardering.

Samenvattend heeft de waarschuwing het effect dat de EU beoogt, namelijk het publiek informeren over de aanwezigheid van gesponsorde inhoud en het vergroten van de scepsis tegenover de commerciële boodschap. Het is dan wel noodzakelijk dat de waarschuwing zes seconden in beeld is. Een onbedoeld effect, dat positief uitpakt voor de adverteerder, is dat kijkers zich het merk beter herinneren. «

Op 11 september presenteren Margot van der Goot, Sophie Boerman en nog acht andere wetenschappers hun onderzoeksresultaten op het SWOCC Symposium. De middag is exclusief toegankelijk voor begunstigers van SWOCC.

Sociale ongelijkheid

Toen mijn oma 70 jaar geleden aan haar knie geopereerd werd, had ze geluk. Haar vader had een goedlopende jeneverstokerij. Hij kon de operatie betalen. Niet alle klasgenoten van mijn oma waren zo gelukkig.
Dit soort misstanden werd in de jaren '60 aan de kaak gesteld en zo ontstond het ziekenfonds. Kansarmen konden ook een beroep doen op de gezondheidszorg. In de praktijk werd een ziekenfondspatiënt anders behandeld dan een particulier. Toen ik eens voor een spoedopname met spoed het ziekenhuis binnengereden werd, was de eerste vraag van de arts: 'Ziekenfonds of particulier?'
Langzaam werd duidelijk dat dit onderscheid niet langer strookte met de beginselen van de moderne samenleving. Zowel ideologisch als economisch paste het systeem niet meer. Een logische stap was dan ook marktwerking. Het onderscheid tussen ziekenfonds en particulier werd een aantal jaar geleden afgeschaft. Nu betaalt iedereen hetzelfde, en er is geen vraag mee hoe je verzekerd bent.
Daarmee ontstond een nieuwe ongelijkheid, niet gebaseerd op sociale klasse, maar op kennis en vaardigheden. Uitzoeken van de beste verzekering in prijs en kwaliteit is voor onderzoekers al een hele klus, voor de gewone consument is het bijna onmogelijk. Niet alleen betalen zij vaak te veel, ook is er nog steeds verschil in behandeling, afhankelijk van je verzekering.
In het huidige, moderne, op marktwerking gebaseerde zorglabyrint staat iemand zonder internet en zoekvaardigheden snel op achterstand.
Door de enorme vlucht in technische ontwikkelingen is op het vlak van diagnose en behandeling meer mogelijk dan ooit, maar de patiënt heeft steeds meer moeite om alles te overzien. En hoe weet je of je arts van de laatste ontwikkelingen op de hoogte is? Er zijn patiënten die zich neerleggen bij de beslissing van de verzekeringsmaatschappij en van de arts, andere – goed geïnformeerde en hoogopgeleide - patiënten gaan op zoek naar alternatieven: een second opinion, een ziekenhuis in Spanje of een 'zorgcoach'.
Sinds enige jaren staan hulpverleners de patiënt bij in de emotionele en informatieve rollercoaster die een ernstige ziekte oproept. Nurse practioners, medische adviseurs en co-patienten zijn in het gat gesprongen. Het is jammer dat vooral kwetsbare groepen, zoals bejaarden, minderbegaafden en analfabeten deze 'zorgcoaches', second opinions en ziekenhuizen in het buitenland, weer net niet weten te vinden. Eigenlijk is er niets veranderd in 100 jaar.

LIDWIEN VAN DE VEN, LID BKB

LIDWIEN VAN DE VEN

BIJNA HELFT VAN DE ONDERZOEKSAFDELINGEN GERAAKT DOOR CRISIS

Met een interval van twee jaar is er onderzoek uitgevoerd naar de effecten van de crisis op de onderzoeksbranche. Sinds het laatste onderzoek uit 2010 is er sprake geweest van een doubledip, staat het consumentenvertrouwen verder onder druk en is de kredietwaardigheid van vijf grote Nederlandse banken verlaagd. Hoog tijd om bedrijfsonderzoekers weer aan het woord te laten over dit onderwerp.

TEKST **BARBARA LEWIS** (STADSPEIL)

In 2010 zag men de toekomst rooskleuriger in dan nu het geval is. Twee van de vijf bedrijfsonderzoekers verwachten dat de situatie de komende tijd verder zal verslechteren. In 2010 was dat nog één op de vijf. Slechts 8% is positief gestemd en denkt dat de economische situatie de komende maanden zal verbeteren. In 2010 was dat nog een kwart (zie figuur 1).

Invloed op personele bezetting

Twee van de vijf bedrijfsonderzoekers geeft aan dat de crisis invloed heeft (gehad) op de personele bezetting van de afdeling. Het aantal fte's loopt terug, er vallen ontslagen en er is een vacaturestop. Vooral het aantal ontslagen neemt gestaag toe (zie figuur 2).

Hoewel velen aangeven dat er negatieve personele ontwikkelingen zijn op de afdeling, zijn er ook voorzichtige lichtpuntjes. Zo worden sommige afdelingen inmiddels uitgebreid. Eén respondent geeft aan: 'de organisatie is *gedownsized*, maar onze afdeling is gegroeid'. En een ander: 'vacaturestop, tegelijkertijd uitbreiding door extra informatiebehoefte'. Eén op de vijf bedrijfsonderzoekers geeft dan ook aan dat de invloed van de eurocrisis op de afdeling positief is (geweest).

Afnemend effect op onderzoeksafdeling

De eurocrisis is nog altijd een veelvoorkomend gespreksonderwerp op de werkvloer. De onderwerpen die de revue passeren zijn vooral gerelateerd aan afnemende bestedingsruimte van consumenten en de druk op budgetten. Hoewel de crisis een regelmatig terugkerend onderwerp is, lijkt het effect op organisaties en onderzoeksafdelingen iets af te nemen sinds 2010. Waarschijnlijk komt dit doordat men meer gewend raakt aan het feit dat we ons in een crisis bevinden (zie figuur 3).

Geen positieve effecten crisis

Bijna de helft van de van de bedrijfsonderzoekers geeft aan dat er geen positieve effecten zijn van de crisis. Degene die wel positieve effecten ervaren, noemden onder andere de volgende punten:

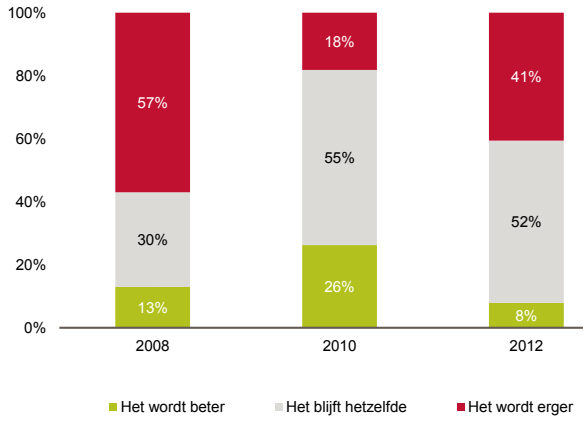
- Het belang van marktonderzoek binnen de organisatie is toegenomen.
- Centrale plek in organisatie. Wordt meer geluisterd en marketing- en salesplannen moeten afgestemd zijn op mijn strategisch planningsproces.
- Dat collega's bewuster omgaan met budgetten en daardoor minder 'nice-to-know' onderzoeken aanvragen, maar vaker onderzoeken die echt ergens toe moeten bijdragen. Dat is waar wij als afdeling ook voor staan en dat maakt ons werk makkelijker.
- Door creatiever te denken ontstaan er meer mogelijkheden.
- Een grote innovatiegolf en vooral ook het feit dat we steeds meer gebruik maken van bronnen die al voor het oprapen liggen.
- Er wordt bewuster omgegaan met de financiële middelen; er wordt meer nagedacht over samenwerking met andere bedrijven.
- Focus op de klant.
- Effectiever omgaan met bestaande data.
- Meer geneigdheid om te segmenteren, aangezien er zuiniger omgesprongen dient te worden met resources.
- Meer kijken naar outcome measures.
- Meer transparantie.
- Nuchterheid, doortastende maatregelen.
- Versnelde productontwikkeling + onderzoek daarvoor.
- Waarde van fact-based info neemt toe, daadwerkelijk willen begrijpen.

Het onderzoek vond plaats via internet in de periode 26 oktober tot en met 10 november 2011. In totaal zijn n = 47 bedrijfsonderzoekers ondervraagd via het online panel van de MOA. Het MOA-panel is een panel voor gebruikers van marktonderzoek en aanverwante informatiediensten. Wilt u als bedrijfsonderzoeker ook lid worden van het MOA-panel? Meldt u dan nu aan via www.moapanel.nl.

DIT PANEL WORDT MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR STADSPEIL EN ISIZ.

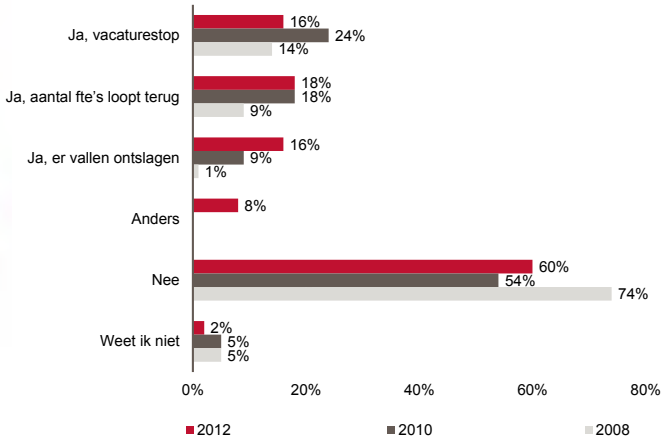
figuur 1

Hoe denkt u dat de economische situatie zich gaat ontwikkelen de komende maanden?



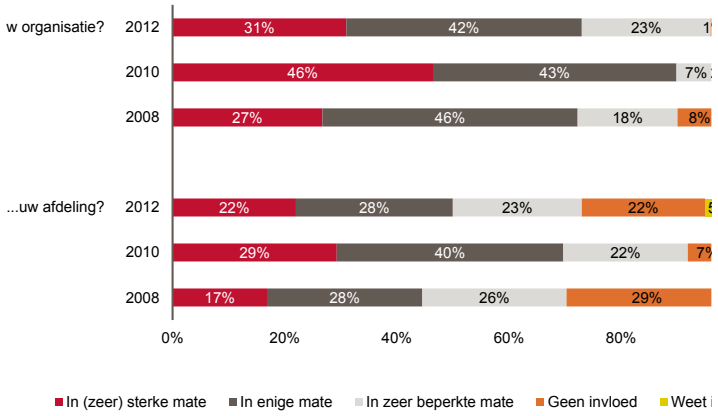
figuur 2

Heeft de economische situatie invloed op de personeelsbezetting op uw afdeling?



figuur 3

In hoeverre heeft de economische situatie op dit moment invloed op…



figuur 4

Door de crisis wordt een heel of een gedeelte van een onderzoekstraject:	2010	2012
vaker intern uitgevoerd in plaats van deze uit te besteden bij een onderzoeksbureau	35%	35%
vaker uitbesteed bij een onderzoeksbureau in plaats van deze intern uit te voeren.	2%	6%
De verhouding waarin we onderzoek uitbesteden en intern uitvoeren is niet veranderd door de crisis	62%	59%

Bureaus passen dienstverlening aan

Een kwart van de bedrijfsonderzoekers zegt dat onderzoeksbureaus hen het leven makkelijker maken doordat ze, onder invloed van de economische crisis, hun dienstverlening aanpassen. De behoeftes van bedrijfsonderzoekers liggen vooral bij het meedenken met kostenefficiënte oplossingen, het aantonen van toegevoegde waarde (in euro's) en transparante prijsopbouw. Hieraan ligt waarschijnlijk ten grondslag dat het onderzoeksbudget in veruit de meeste gevallen (zeven op de tien) blijft krimpen. Dat is een aanzienlijke toename sinds 2010. Toen gaf 44% van de bedrijfsonderzoekers aan een verkleining van het budget te verwachten. In 2008 gaf nog maar een kwart aan een afname te verwachten.

De aangepaste dienstverlening van bureaus heeft er niet voor gezorgd dat bedrijven meer onderzoek uitbesteden bij een onderzoeksbureau. Een derde geeft aan zelfs meer werkzaamheden intern uit te voeren. Deze situatie was twee jaar geleden hetzelfde (zie figuur 4). «

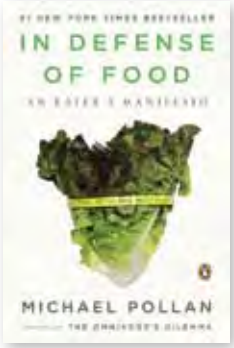
Grote dienst aan sociale psychologie

TEKST **VITTORIO BUSATO**

'Emoties zijn een cruciale bron van informatie. Zonder emoties zouden we niet weten wat andere mensen beweegt, waarom ze zich gedragen zoals ze doen, wat ze van ons willen en wat wij van hen kunnen verwachten.'
Dat stelt Gerben van Kleef, hoogleraar sociale psychologie aan de Universiteit van Amsterdam, in zijn pas verschenen *Op het gevoel*. Met dat boek wil hij een groot publiek deelgenoot maken hoe onze emoties zowel invloed hebben op anderen als op onszelf. Zo laat hij onder (heel veel) meer zien wat voor wetenschappelijke ontwikkeling het begrip emotionele intelligentie heeft doorgemaakt, vergelijkt hij het wereldberoemde gevangenisexperiment van Philip Zimbardo met het gedrag van Amerikaanse soldaten in de Iraakse Abu Ghraib-gevangenis, en illustreert hij dat het afhankelijk is van wat je wilt bereiken of je je in onderhandelingssituaties beter star of meegaand kunt opstellen.
Zijn boek vormt een evenwichtige mix van wetenschap, historische verkenningen en persoonlijke anekdotes. Daarmee bewijst hij zijn vakgebied een grote dienst. Sociaalpsychologen wordt de laatste tijd geregeld verweten dat ze vooral mediagenieke feitjes publiceren zonder zich om theorievorming te bekommeren. Zo hebben de fraude van Diederik Stapel, de premature ejaculatie van Roos Vonk dat uit onderzoek zou blijken dat vleeseters hufteriger zijn dan niet-vleeseters en de recente ontmaskering van hoogleraar consumentengedrag Dirk Smeesters het imago van de sociale psychologie besmeurd.
In *Op het gevoel* staan eveneens veel feitjes. Maar Van Kleef besteedt steeds zorgvuldig aandacht aan de onderzoeksopzet en het fundament van die feitjes – en daar kan het grote publiek echt iets van leren.

Op het gevoel - Hoe we elkaar beïnvloeden met onze emoties
Gerben van Kleef
Atlas (2012)
ISBN 9784045019581 - 240 p. € 19,95

Gezond

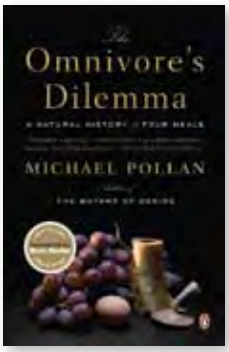


TEKST **WICHER VAN VREDEN**

'Hoe heeft het zover kunnen komen dat we een onderzoeksjournalist nodig hebben om ons te vertellen wat er op ons bord ligt?' Deze verzuchting slaakt Michael Pollan, auteur van *In Defense of Food* en een aantal andere uiterst leesbare bestsellers over het hoe een waarom van onze voedselindustrie. De belangstelling voor voedsel, eten en koken is enorm, en tegelijkertijd is er nooit zoveel junkfood gegeten als in het huidige tijdsgewricht. De afstand van de consument tot de voor consumptie bedoelde cultuurgewassen alsook tot de levende have die wij tot ons nemen is groot. Hoe vaak ziet een consument nog een boerenkool of een varkenspoot? Wat we voornamelijk te zien krijgen is potjes met onbestemde inhoud, door Pollan fijntjes omschreven als 'edible foodlike substances' – dit is wat tegenwoordig het grootste deel uit van ons dieet uitmaakt. Ondertussen raakt de planeet uitgeput door de monocultuur van mais en soja, waarop de voedselindustrie is geënt. Wat te doen? Stemmen met je vork, suggereert Pollan. Een goede vuistregel is 'not to eat anything your (great) grandmother would not recognize as food'.

In de voetsporen van Michael Pollan dook Volkskrant-journalist Mac van Dinther in de wereld achter een doorsnee Nederlandse maaltijd. In *Ons Eten* zoekt hij voor ons uit waar de tomaten voor de soep van Unox groeien. Hij zoekt uit hoe de karbonade op ons bord heeft geleefd, waar Albert Heijn zijn sla vandaan haalt en welke koeien de melk leveren voor de yoghurt van Friesland-Campina. Hij reisde naar Spanje om tomaten te oogsten, vloog naar Italië voor de sla, zag aardappelen groeien in de Flevopolder

voedsel is een epidemie



en zat in de stal met Eva, een varken uit de intensieve veehouderij. Uiteraard om te ontdekken dat er weinig typisch Nederlands is aan de Nederlandse maaltijd. De auteur houdt het bij feitelijke beschrijvingen van de herkomst van de voedingsmiddelen, zonder in morele oordelen te vervallen. De heldere Keuringsdienst van Waardeachtige aanpak, de fraaie vormgeving en de als bonus geleverde 'Hollandse' recepten, maken het boek tot informatief en smakelijk leesvoer. Een prachtig boek voor iedereen die in het bezit is van een salontafel.

En dan nu de bijdrage van de marktonderzoeker aan de voedselindustrie. Geen beter boek hierover dan het zojuist verschenen *Proeven van Succes*. Joep Brinkman, onder marktonderzoekers bekend vanwege zijn handige boekje over vragenlijstconstructie, presenteerde afgelopen maand een vierde en geheel herziene druk van dit Nederlandse standaardwerk op het gebied van sensorisch onderzoek. Het boek geeft een compleet en goed leesbaar overzicht van alles wat met onderzoek, smaak en eten te maken heeft. Van de basisbeginselen van de zintuigelijke waarneming, tot het uitvoeren en analyseren van productonderzoek. Het boek is ooit ontstaan op initiatief van de MOA-vakgroep Sensorisch Onderzoek en is gesponsord door een aantal voedselfabrikanten. Het is geschreven als leerboek, maar ook geschikt als naslagwerk voor eenieder die werkt op het grensvlak van voedingsmiddelentechnologie en marketing.

Van voeding naar gezondheid is een kleine stap. *De Gezondheidsepidemie*, geschreven door onderzoekers van RIVM en SCP, gaat in op de vreemde paradox dat de maatschappij tegelijkertijd gezonder en zieker wordt. Nog nooit waren de burgers zo gezond en was de levensverwachting zo hoog. Toch krijgen steeds meer mensen het label ongezond opgeplakt. Ouderen gaan gebukt onder chronische ziekten, jongeren zijn dyslectisch of hebben ADHD en allemaal houden we er ongezonde gewoonten op na, zoals roken, drinken, eten, werken, wonen (tussen asbest), et cetera. Omdat onze genetische kaart vroegtijdig wordt doorgelicht zijn we ons bovendien goed bewust van de ziekmakende factoren waarmee in de toekomst te maken zullen krijgen. De auteurs betogen dat onze obsessie met gezondheid zelf op een epidemie begint te lijken. Overal zien we gezondheidsrisico's en vinden we dat de overheid die moet uitsluiten. Tegelijkertijd probeert de overheid de verantwoordelijkheid voor de eigen gezondheid, voor zover die te maken heeft met het eigen consumptiegedrag, meer richting de consument te schuiven. Een interessant boekje met een frisse blik op het verschijnsel gezondheid' (in de woorden van de auteurs).

En dan nog een wat fundamentelere en meer systematische blik op de zorgmarkt. Marktwerking in de zorg wordt al sinds jaren gestimuleerd, maar het marketingdenken heeft toch nog maar beperkt ingang gevonden in deze sector. *Zorg met liefde en lef* heet het boek dat Karel Jan Alsem, universitair docent in Groningen, schreef speciaal voor marketingprofessionals in de zorg. Hierin spitste hij zijn veelgebruikte leerboek Strategische Marketingplanning toe op de zorgmarkt. Dit leverde een nuttig en handzaam boek op dat in bestek van 200 bladzijden onthult hoe zorginstellingen een analyse kunnen maken van hun sterke en zwakke punten, van het concurrentieveld, de percepties van stakeholders kunnen managen, et cetera. In een markt die gekenmerkt wordt door verregaande specialisatie én schaalvergroting zullen de instellingen die voorop lopen in een professionele aanpak van de marketing ook de beste overlevingskansen hebben. «

In Defence of Food
Michael Pollan
Penguin Books (2008)
ISBN 978 0 141 034720 - 242 p. £ 9.99

The Omnivore's Dilemma
Michael Pollan
Bloomsbury (2006)
ISBN 978 1 4088 12181 450 p. £ 9.99
michaelpollan.com

Ons Eten - Het Ware Verhaal Achter De Nederlandse Maaltijd
Mac van Dinther
Minestrone Culinaire Uitgeverij (2011)
ISBN 9789490028329 - 332 p. € 35,-

Proeven van succes
Joep Brinkman e.a.
MOA/CLOU (2012)
ISBN 978 90 81923 30 9 - 313 p. € 99,-

De gezondheidsepidemie - Waarom wij gezonder en zieker worden
Johan Polder e.a.
Reed Business (2012)
ISBN 9789035233355 - 200 p. € 14,95

Zorg met liefde en lef - Stappenplan voor Effectieve Zorgmarketing
Karel Jan Alsem en
Robbert Klein Koerkamp
New Publishers (2012)
ISBN 9789081928809 - 212 p. € 29,50

Programma MOA september – november 2012

MOAcademy, 1-daagse workshop

13 september 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Nieske Witlox

Kwalitatief onderzoek online

Kwalitatief onderzoek vindt steeds meer online plaats. Deelnemers aan deze workshop krijgen een helder inzicht in de hedendaagse praktijk en leren diverse mogelijkheden op waarde te schatten. Voor marktonderzoekers die belangstelling hebben voor recente ontwikkelingen en die inzicht zoeken in de voornaamste mogelijkheden van modern kwalitatief onderzoek, maar zelf geen of weinig ervaring hebben met diverse online methodes.

MOAbouts, middagbijeenkomst

18 september 2012

Tijd 13.30 – 17.00 uur

Inspiratiesessie

Het nieuwe MOA-seizoen zal geopend worden met een inspiratiesessie. Tijdens deze sessie worden deelnemers bijgepraat over de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van ICT. Wat is er allemaal gaande op het web en wat kunnen wij er mee als insight specialisten? Deelnemers gaan geïnspireerd worden door sprekers die het web op hun manier hebben verkend en gebruikt.

MOAcademy, 1-daagse workshop

25 september 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Tom De Ruyck

State of the art in marktonderzoek

Deze workshop is bedoeld voor ervaren onderzoekers die inhoudelijke verdieping zoeken, hun knowhow en expertise willen opfrissen en/of willen ‘sparren’ met vakgenoten. Gefocust wordt op recente ontwikkelingen. Deelnemers zijn na deze workshop weer helemaal bij.

MOAcademy, 1-daagse workshop

4 oktober 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Edward Groenland

Essentiële vaardigheden voor groepsdiscussies

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

MOAbouts, middagbijeenkomst

9 oktober 2012

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Peter Zegwaart

Innovatie, co-creatie en crowdsourcing: nieuwe oplossingen voor klassieke vragen

Co-creatie en crowdsourcing worden steeds vaker ingezet bij productontwikkeling en het ontwikkelen van reclamecampagnes. Het traditionele marktonderzoek heeft altijd geworsteld met deze trends. Een gemiste kans, want succesvolle innovatie maakt bedrijven tot leiders. In deze MOAbout leren we met behulp van o.m. veel cases en do’s & don’ts hoe je innovatieprocessen kunt ondersteunen en faciliteren.

MOAcademy, 1-daagse workshop

11 oktober 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Joséph Rodenberg

Strategic Competitive Intelligence

Strategic Competitive Intelligence is een managementdiscipline die de concurrentiekracht van organisaties versterkt: nu, maar vooral in de toekomst. Deze workshop motiveert deelnemers om anders en veel fundamenteler te kijken naar de dynamiek op markten, afnemers, concurrenten, technologie en regel- en wetgeving.

MOAcademy, 1-daagse workshop

25 oktober 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Piet Hein van Dam

Het hele internet als jouw datasource

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

MOAcademy, 1-daagse workshop

8 november 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Tom De Ruyck

Market Research Online Communities: Yes, we can!

Always-on research: 24/7 communiceren met klanten in een community? Yes, we can! Vragenlijsten van langer dan 20 minuten worden als 'not done' beschouwd, en consumenten zijn steeds minder bereid deel te nemen aan onderzoeksprojecten. Deze workshop laat zien hoe je een langdurig dialoog met je klanten kunt aangaan in een tijd van steeds moeilijker bereikbare respondenten.

MOAcademy, 1-daagse workshop

30 oktober 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Sandra Minnee

Creative Problem Solving

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

MOAbouts, middagbijeenkomst

15 november 2012

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Lex Olivier

Social Media Monitoring

Deze middag focussen we op onderzoek met behulp van social media, een variant die snel populairder wordt, en waarmee je negatieve meningen over je product snel signaleert, trends volgt, en geformuleerde marketingdoelstellingen monitort. Ray Poynter, auteur van 'The Handbook of Online and Social Media Research', deelt met ons zijn visie op social media monitoring.

MOActivities, overige activiteiten van de MOA

25 September 2012	Symposium Proeven van succes 2012
27 September 2012	BkB After Summer Borrel
4 Oktober 2012	SM@RT Najaarslezing
1 November 2012	Klanttevredenheidsonderzoek

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

JUDITH NIS

» 'IN DE BEGINJAREN VAN INTERNET WAS ER EEN REDELIJKE DIVERSITEIT AAN zoekmachines, zoals Ilse en Altavista, die allemaal eigenlijk wel een groot marktaandeel hadden. Maar die zoekmachines zijn compleet verdwenen. Google heeft gaandeweg een heel dominante positie ingenomen. Ons onderzoek laat zien dat er af en toe wel weer een nieuwe zoekmachine is die een paar procentjes op de markt inneemt, maar Google zit de laatste jaren standaard toch op een marktaandeel van meer dan 90%. Het is gewoon Google wat de klok slaat en daar moeten adverteerders rekening mee houden. Maar met dit onderzoek wordt ook duidelijk dat er door de consument niet langer alleen in Google wordt gezocht, maar dat vooral de meer gespecialiseerde, verticale zoekmachines serieus terrein winnen. We doen dit onderzoek al een tijdje, dit is de zeventiende keer dat deze Monitor wordt gepresenteerd. Dan heb je inmiddels wel een hele buffer aan data opgebouwd, die bij elkaar een interessante ontwikkeling laten zien.'

'DE ALGEMENE ZOEKMACHINES WERDEN VOORHEEN VOOR WERKELIJK ALLE denkbare zoekopdrachten gebruikt. Langs die weg kwamen consumenten dan uiteindelijk op de gespecialiseerde zoekmachines. Maar dat is veranderd. Consumenten weten steeds vaker de autoriteiten op het gebied van bijvoorbeeld video, muziek of personen rechtstreeks te vinden en slaan daarmee de algemene zoekmachines over. Wat je ook ziet is dat de consumenten in de loop der jaren steeds beter zijn gaan zoeken. Ook zijn ze meer woorden gaan gebruiken om te zoeken en nu worden er zelfs hele zinnen ingetoetst voor een zoekopdracht. Een nieuwe en belangrijke ontwikkeling is de opkomende kracht van social media. Sociale platforms, zoals Facebook, Hyves en Twitter, worden steeds vaker gebruikt om te zoeken. Dat was voorheen echt niet het geval. Ook zijn er meer commerciële autoriteiten ontstaan, zoals een Funda of Marktplaats. Ik vind die verbreding wel een mooie ontwikkeling.'

'MET DEZE EDITIE ZIJN WE WEL ENIGSZINS BUITEN DE GEBAANDE PADEN VAN HET onderzoek gegaan. We zijn nu ook ingegaan op het zoekgedrag in verticale zoekmachines en het zoeken via mobiele telefoons. Het is belangrijk om te weten hoe mensen omgaan met zoeken op hun mobiel, omdat dat heel anders gaat dan vanachter de computer. Zo wilden we weten welke zoekmachines zij specifiek op hun mobiel gebruiken. En hoe het zoeken gaat. Hoeveel woorden worden er bijvoorbeeld ingetikt voor een zoekopdracht. Zo hebben we uit het hele onderzoek, niet alleen over mobiel zoeken, veel informatie gekregen die we hebben uitgesplitst naar geslacht, leeftijd en opleiding. We weten nu per doelgroep wat de voorkeuren zijn. En dan blijkt onder meer dat YouTube verreweg de populairste verticale zoekmachine is. 83% van de respondenten geeft aan dat ze direct naar YouTube gaan als ze een video zoeken. Verder zie je ook dat jongeren de verticale zoekmachines het meest weten te vinden. Hoe ouder de gebruiker, hoe meer zij het nog houden bij het veilige Google.

We hebben ook onderzocht hoe mensen naar personen zoeken op internet en hebben in dat zoekgedrag onderscheid gemaakt tussen privé en zakelijke personen. Zoeken naar bijvoorbeeld oude vrienden of klasgenoten gebeurt steeds vaker via Facebook. Terwijl zakenrelaties juist weer vaker via LinkedIn worden gezocht. Ook zie je dat lager opgeleiden vooral meer gebruik maken van Facebook en hoger opgeleiden veel vaker op LinkedIn te vinden zijn. Begrijpelijk, Facebook is gewoon laagdrempelig. Je hoeft er geen ingewikkelde c.v. te plaatsen en je kunt er veel meer leuke dingen en plaatjes op kwijt. Maar

SSEN

iPROSPECT

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Judith Nissen

LEEFTIJD » 30 jaar
FUNCTIE » Marketing Communications Advisor
SINDS » 4,5 jaar in deze functie.

iProspect

OVER IPROSPECT » 'iProspect is onderdeel van Aegis Media en is specialist in digital performance marketing. Dit houdt kortweg in dat wij focussen op online marketing met resultaat. Wij staan voor een geïntegreerde aanpak waarbij kwaliteit en customer focus centraal staan. iProspect heeft twee vestigingen in Nederland met in totaal ongeveer 50 medewerkers.'
KENMERKEND AAN IPROSPECT » 'We hebben een interessante combinatie van specialisten en generalisten bij ons in dienst. Mensen die goed zijn op hun specifieke vakgebied, maar ook mensen die daar overheen kunnen kijken. Er wordt bij ons alleen op maat gewerkt en dat maakt elk project weer anders.'
JUDITH NISSEN OVER IPROSPECT » 'Wat mij aanspreekt is dat we een compleet plaatje aan de klant kunnen aanbieden. We hoeven ons niet te beperken tot één kanaal. Verder vind ik de internationale samenwerking met de andere zusterorganisaties heel leuk. Zo worden campagnes steeds vaker over verschillende Europese landen uitgespreid, waardoor onze kennis en ervaring zich ook steeds meer op Europees niveau ontwikkelt.'

Onderzoek

TITEL » Nationale Search Engine Monitor
DOEL » 'In kaart brengen hoe de Nederlandse internetgebruiker met zoekmachines omgaat.'
WAAROM DIT ONDERZOEK » 'Toen wij destijds met dit onderzoek begonnen waren er naast Google meerdere zoekmachines, zoals Ilse en Altavista. Wij wilden weten waarom consumenten voorkeuren hebben voor bepaalde zoekmachines. Door dit in kaart te brengen kunnen wij onze klanten beter adviseren. Inmiddels zijn we met deze recente editie van de Nationale Search Engine Monitor buiten onze vaste gebaande paden getreden en hebben we nu ook het gebruik van verticale zoekmachines en het gebruik via mobiele telefoon onderzocht.'
GEKOZEN AANPAK: » 'Het onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met onderzoeksbureau RMI. Dit bureau is gespecialiseerd in onder meer internetonderzoek.

als het gaat om het zoeken naar nieuws dan zie je tussen beide doelgroepen weer geen verschil. Wat wel weer blijkt is dat hoger opgeleiden meer naar nieuws dan naar afbeeldingen zoeken. Bij lager opgeleiden is dat juist andersom.'

'GELET OP DE ONTWIKKELINGEN ZIE IK DAT IN DE TOEKOMST HET ZOEKEN OP mobiel en tablets enorm zal groeien. Mensen zoeken niet meer alleen vanachter hun computer, maar willen steeds vaker ook op andere locaties kunnen zoeken. Verder zie je dat er voor adverteerders steeds meer mogelijkheden zijn. Facebook heeft nog wel een probleem dat zij op mobiel nog maar weinig advertenties kunnen tonen. Dat heeft het vertrouwen in het bedrijf dan ook geen goed gedaan tijdens hun beursgang. Maar er ligt voor hen wel een enorme kans, want een heel groot percentage van hun gebruikers bekijkt Facebook mobiel. Ik denk dat Twitter en LinkedIn daar toch wel wat serieuzer mee bezig zijn. Tegelijkertijd worden adverteerders door de recente cookie-wet gedwongen om nog weer eens goed na te denken over hun advertentiebeleid op websites, want de consument heeft door deze wet meer grip gekregen op de advertenties die zij wil zien.'

'WAT IK ZELF IN DE RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK WEL INTERESSANT VOND om te zien is dat het dus eigenlijk wel mogelijk is om Google te verslaan. YouTube is daarvan een goed voorbeeld. Al is dat weliswaar van Google, je ziet niettemin de toenemende toegevoegde waarde van gespecialiseerde websites. Dat is voor adverteerders ook bijzonder interessant. Overigens is de positie van Google in Amerika minder sterk dan hier. Daar heeft de zoekmachine Bing nog een redelijk marktaandeel. En in de Aziatische landen en Rusland hebben locale zoekmachines de overhand. Die zijn groter dan Google. Het is mooi om te zien dat er meer is dan alleen Google.' «

WERKT VOOR Carglass
SINDS 2011
FUNCTIE Market Intelligence Manager

KIM VAN LIEMPD

In de SM@RT-ronde komen marktonderzoekers van bureau en bedrijf aan het woord. In dit nummer geeft Kim van Liempd, Market Intelligence Manager bij Carglass, antwoord op vragen van Joyce van Ham van Forum Research (zie Clou 58). Kim van Liempd werkt sinds september 2011 bij Carglass als Market Intelligence Manager. Hiervoor werkte ze bij Essent als marktonderzoeker. Joyce van Ham legde haar de volgende vragen voor: Wat is de rol van onderzoek in een bedrijf als Carglass? Hoe zorg je er voor dat de interne organisatie aan de slag gaat met onderzoeksresultaten?

Kim van Liempd

Kim van Liempd: 'Al tijdens mijn sollicitatiegesprekken bij Carglass was ik verbaasd over hoe professioneel het bedrijf omgaat met onderzoek. Vooral het klanttevredenheidsonderzoek is grondig georganiseerd. Er is feedbackonderzoek nadat de automobilist is geholpen, en daarmee wordt de NPS-score vastgesteld. De resultaten worden gedeeld binnen het hele bedrijf, van directie tot servicemonteur. De operatie wordt gestuurd op NPS; een onvergetelijke ervaring is het hoogste doel. Dat is echt voelbaar binnen het bedrijf.

Bij Carglass doen we regelmatig onderzoek, ook met het oog op business partners als verzekeraars en leasemaatschappijen. Wij willen ons onderscheiden door het leveren van toegevoegde waarde voor de business partners. Ofwel: de klant van de verzekeraar komt bij ons en krijgt een onvergetelijke ervaring. Die ervaring straalt positief af op de relatie die hij heeft met zijn verzekeraar. We doen onderzoek om dit aan te tonen. We zien dat de NPS van de verzekeraar wordt verhoogd na de service. Carglass wil samen met de business partners bekijken hoe je de retentie voor de partner verder kunt verhogen. Dat begint met het delen van de onderzoeksresultaten door het accountteam. Vóór die tijd zorg ik voor een gedegen onderzoeksopzet die juridisch klopt. De resultaten vertaal ik naar een rapportage die ik deel met het accountteam. Samen met mijn business to business-marketingcollega steek ik veel energie in het maken van een slidepack die het onderzoek kadert en illustreert. Mijn ambitie is altijd om het zo hapklaar mogelijk te maken voor mijn collega's. Zij kunnen vragen krijgen over het onderzoek en moeten weten hoe het onderzoek is gedaan. Ik maak regelmatig FAQ's en neem hen mee in de opzet, zodat ook niet-onderzoekers het begrijpen. Het is dan leuk om te horen dat business partners belangstelling hebben in deze informatie en dan voel ik dat de onderzoeksmissie is geslaagd.

Carglass is, als onderdeel van Belron (wereldwijd actief met autoruitreparatiemerken) erg met cijfers bezig. Dit merk je met het starten van nieuwe projecten en met jaarlijkse planningscycli. Binnen Belron is onderzoek gecentraliseerd en worden standaard methoden gebruikt, zodat landen van elkaar leren over het Carglass-merk, dat wereldwijd hetzelfde gepositioneerd is. Dat gebeurt bijvoorbeeld op het gebied van brand tracking en onderzoek naar (wereldwijd gelijke) tv-spots. Een intern 'netwerk' van intelligence medewerkers, waar ik deel van uitmaak, komt regelmatig bij elkaar om te sparren over methodiek en inhoud. Learnings worden ingezet bij het vormgeven van nieuwe commercials.

Ik denk dat je als marktonderzoeker vooral lol moet hebben in het uitvoeren van het vak, want niet alles haalt de eindstreep. Bij elk bedrijf verdwijnt nou eenmaal onderzoek in de kast. Het doel van ieder onderzoek is natuurlijk dat er iets met resultaten wordt gedaan. Maar er komt, afhankelijk van het onderwerp en de interne stemming, altijd een moment dat je je moet terugtrekken na je advies; je moet het loslaten en doorgaan met het volgende vraagstuk.'

Voor de volgende editie van de SM@RT-ronde legt Kim van Liempd aan **Natalie van Avendonk**, marktonderzoeker bij energienetwerkbeheerder Enexis, de volgende vraag voor: *Enexis is een bedrijf zonder vrije marktpositie. In hoeverre is marktonderzoek en het meten van klanttevredenheid in het bijzonder, relevant als de klant geen keuze heeft?* «

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.

Proeven van succes

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Foto: Wendy van Santen, Amsterdam

De **vierde, geheel gewijzigde druk** van het boek **Proeven van succes** van Joep Brinkman is uit! Een boek met de nieuwste inzichten en visies ten aanzien van het sensorisch onderzoek.

Voor de (ervaren) sensorische onderzoeker, maar ook voor eenieder die in zijn of haar studie of werk met voedingsmiddelentechnologie of Food Marketing te maken krijgt.

ISBN 978 90 81923 30 9

Bestellen Via www.moaweb.nl/moawebwinkel of bel met de MOA, (020) 581 07 10.
Kosten Per boek (incl. BTW en verzendkosten): € 99,-.
Bij 20 of meer exemplaren per jaar ontvang je 30% korting en betaal je € 69,50.
MOA, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research, www.proevenvansucces.nl

CG Selecties · Royal Cosun · Danone Research Centre for Specialised Nutrition · Essensor consumer research sensory analysis product consultancy · Hogeschool van Amsterdam Bewegen, Sport en Voeding · inholland hogeschool · marktonderzoek Mobiel Centre · ROGIL Reality Driven Research · Product Research · Food & Biobased Research Wageningen UR

Column

BERT DE VRIES

De zorgelijke zorg

Het is niet toevallig dat er in Nederland niet gesproken wordt over de 'Nationale Gezondheidsdienst' maar over 'De Zorg'. Wij zijn van huis uit een tobbend volk dat zich voortdurend zorgen maakt. Goede berichten worden met het nodige wantrouwen bekeken. Overmars, in vroeger tijden directeur van de Economische Voorlichting Dienst heeft ooit gezegd: 'In Nederland is een goed bericht de voorbode van naderend onheil.' Je zou verwachten dat Nederland ook het land is van de voorzorg, maar dat is niet het geval. Wij zijn geen vooruitdenkers. Als we bijvoorbeeld in een jaar dubbel zoveel kinderen krijgen dan normaal, omdat we het jaar ervoor, de voortplanting verwaarloosd hebben, kijken we toch vreemd op als we 65 jaar later twee keer zoveel ouderen hebben dan normaal. Het lijkt een beetje op de katholieke kerk met de ontwikkeling van haar dogma's, waarover de gereformeerde ds. Gilhuis in Eindhoven eens zei: 'Dat is zo gek bij die roomsen: ze stoppen erwtjes in een doosje, doen het doosje dicht en als ze na een tijdje het doosje weer opendoen roepen ze verwonderd 'er zitten erwtjes in?!'

Sinds we alles uitdrukken in geld is de situatie in ons land nog zorgelijker geworden. Vooral het aanhouden van veel ouderen blijkt een dure hobby. Bij de Noormannen beseften de ouderen zelf dat ze overtallig waren en lieten zich dan van een rots te pletter vallen. Maar dit soort mooie opofferingsgezindheid is niet meer in zwang. Ouderen zullen nu hun dankbaarheid moeten tonen aan de jongeren die hen het onverantwoord doorleven mogelijk maken. Maar wat koop je voor dankbaarheid?

We zijn het, op enkele door Allah met olie gezegende landen na, het rijkste land op aarde. En onze politici zorgen ervoor dat het verschil tussen arm en rijk niet echt verdwijnt. Want voor je het weet heb je hier een Noord-Korea waar de mensen op grote pleinen allemaal tegelijk dezelfde bewegingen maken. Nederland lijkt op het perfecte vliegtuig dat ooit boven de oceaan werd uitgetest. Als de linker vleugel plotseling afbreekt en het vliegtuig begint te zwenken zoekt de piloot in paniek contact met de aarde en hoort een kalme stem die zegt: 'Blijf rustig, druk op knop 6 A.' Het toestel hervindt zijn rustige positie en vliegt weer normaal. Even later valt ook de linker motor uit en weer in paniek meldt de piloot dit ongeluk. En weer klinkt die kalme stem die zegt: 'Blijf rustig, druk op knop 6 B. En na een reeks van ongelukken die alle met een druk op een knop worden opgelost meldt hij vol vertrouwen dat nu ook de rechter vleugel is afgeknapt. En weer klinkt de stem: Blijf rustig en zeg mij na: 'Onze Vader...'

Tot slot, als troost voor alle vaderlandse tobbers, de oude tegelwijsheid:

'Men lijdt dikwijls het meest door 't lijden dat men vreest en dat niet op komt dagen, waardoor men meer te dragen heeft, dan God te dragen geeft.' «

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, Ellen Nap, Lidwien van de Ven en Bert de Vries
Fotobijdragen Rob van Bodegom
Advertenties MOA Rosanne Pak
E-mail: rosannepak@moaweb.nl
Telefoon: 020-5810716
Ontwerp en opmaak Rick Verhoog, Parkers
Druk Drukkerij Wilco, Amersfoort

Tiende jaargang, nummer 59, september 2012
Oplage: 9800 exemplaren
ISSN 1383-5904

Clou verschijnt zes maal per jaar
Na dit nummer verschijnt Clou dit jaar nog twee keer:
Nummer 60 Deadline 9 oktober Verschijnt op 9 november
Nummer 61 Deadline 22 november Verschijnt in week 52

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

VOOR IN DE AGENDA

Het programma met het complete aanbod van de MOAcademy, MOAbouts en MOActivities 2012-2013 is bekend en is te zien op www.moaweb.nl onder 'Agenda'. Indien u MOA-lid bent profiteert u ook nog eens van een riante korting op de deelnemerskosten. Naast de agenda op pagina 40 noemen wij nog:

MOAcademy

27 november	Presentatietechnieken
6 december	LGamification - improve your online research, and make it more fun
18 december	Winning new clients

MOAbouts

11 december	Kijken en begrijpen: etnografie in de marketingpraktijk

MOActivities

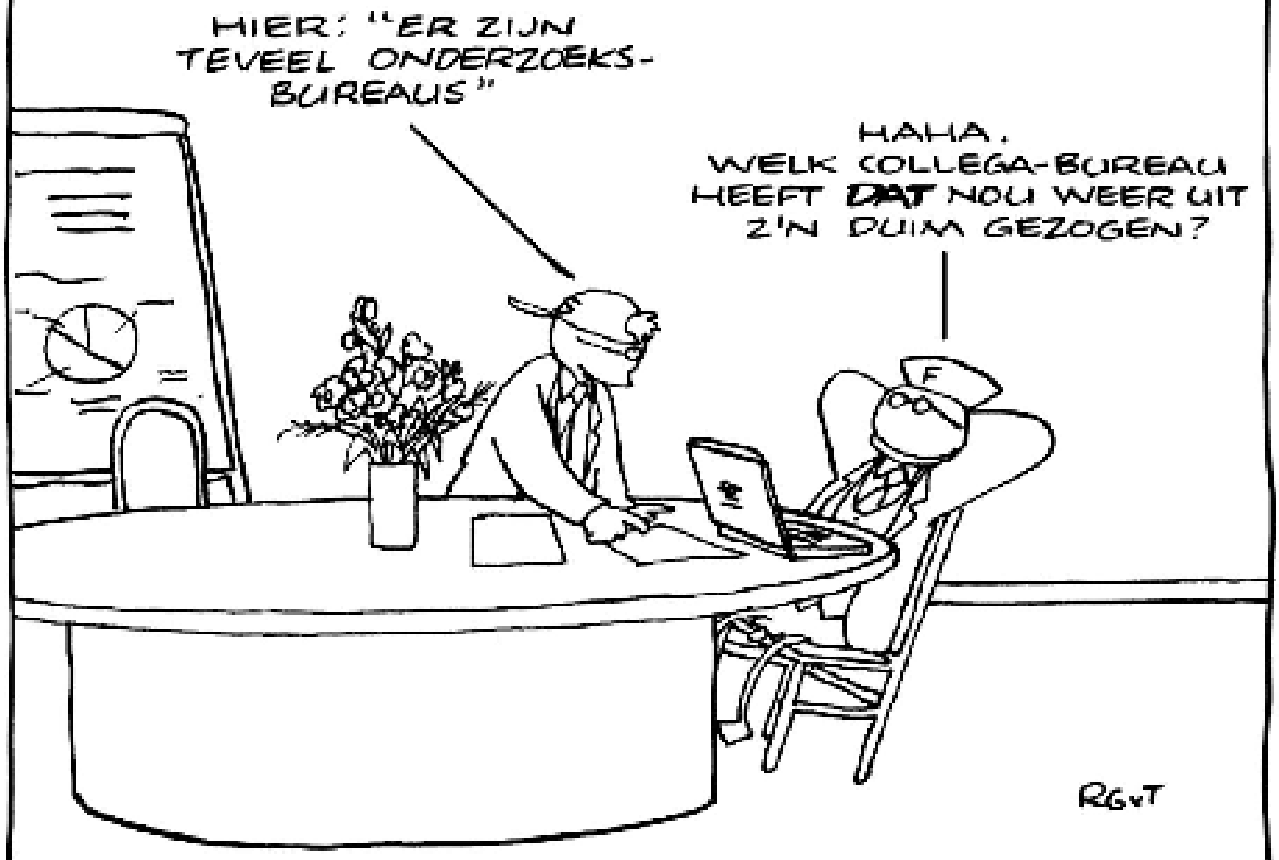
25 september	symposium Proeven van Succes
27 september	BkB After Summer Borrel
4 oktober	SM@RT Najaarslezing
1 november	Klanttevredenheidsonderzoek (bijeenkomst ism ICTU)

Kijk voor alle informatie op op www.moaweb.nl

INTOMART GfK DOET ONDERZOEK

FOKKE & SUKKE

KENNEN HET KLAPPEN VAN DE ZWEEP



Intomart GfK, het beste full service marktonderzoekbureau

INTOMART GfK

state-of-the-art

100% innovatie

flexibel

budget wise

betrokken

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

Mobiel Centre

Hoofdkantoor • Marterkant 19-01 • 1314AP • Almere-Stad • t. 036 - 33 14 604

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