Clou

60
MARKETING RESEARCH & DIGITAL ANALYTICS
NOVEMBER 2012

De toekomst volgens MeMo² – Big Data Analytics

Weg met de kloof tussen onderwijs en praktijk

Headcandy – frontrunners in techniek

Saskia Goedhart ASR

'Ik wil de emotie boven water krijgen'

EEN OOR IS OOK EEN HAND

HET KRAKEN VAN EEN TOASTJE, DE KNAPPERIGHEID VAN EEN BISCUITJE, JA, ZELFS HET RITSELEN VAN EEN CHIPSVERPAKKING, GEEFT AL EEN BEPAALDE PRODUCTVERWACHTING, QUA 'LOOK' EN QUA 'FEEL'. OF DIE PERCEPTIE HARMONIEERT MET DE TAST-, DE MOND- EN DE SMAAKBELEVING VAN EEN PRODUCT IS EEN TWEEDE.

OP & P PRODUCT RESEARCH WEET OOK DAT SPANNINGSVELD TUSSEN PERCEPTIE EN APPRECIATIE FEILLOOS IN KAART TE BRENGEN.

AL EEN KWART EEUW LANG.

OP&P PRODUCT RESEARCH HET ZESDE ZINTUIG

PRODUCT RESEARCH
25 YEARS
www.opp.nl

60 NOVEMBER 2012

Inhoud

Marcel Vogels

Met MeMo² werd hij Bureau van het jaar 2012. Marcel Vogels analyseert data, Big Data. 'Wat wij doen heeft te maken met performanceverbetering, dat is geen research.' 14

Onderwijs en praktijk

De kloof tussen onderwijs en de onderzoekspraktijk moet kleiner. De nieuwe sectie Onderwijs is er duidelijk over. Hoogleraar en sectie-voorzitter Hester van Herk: 'Studenten weten vaak niet hoe dynamisch en interessant marktonderzoek kan zijn.' 30

Saskia Goedhart

Saskia Goedhart is sinds kort voorzitter van de sectie Bedrijfsonderzoekers van de MOA. Ze werkt bij verzekeraar ASR. Rode draad in al haar werk is dienstverlening. 'Dat heeft een andere dynamiek dan een concreet product. Je hebt veel te maken met emotionele, menselijke aspecten. Dat trekt me aan.' 8

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column Piet Hein van Dam Droom
13 MeasureWorks: 'We gaan allemaal realtime werken'
18 Modern klassiek – Hoe meer samenspel... hoe meer waardering
21 Column Pieter Paul Verheggen Meer daglicht
23 Headcandy – Frontrunners in techniek
26 De weg naar accountability
28 Ombudsman Google gokt op Big Data technologie
29 Column Ahmed Bulut Meer daglicht
35 Column Lidwien van de Ven T = V – R
36 Betaalde enquêtes
36 CG Selecties – 70.000 mensen face to face
38 swocc Van ramp tot dialoog
40 sm@rt-ronde Joyce van Ham
41 Recensies
42 Onderzoek in het nieuws Michel van der Voort – SPOT
46 Column Bert de Vries Iedereen zit wel een vast in de lift / Colofon

Adverteerdersindex

GMI 11
Intomart GfK 47
Isiz 20
MIE 16, 17
Millward Brown 12
MOA 44, 45
Mobiel Centre 48
Motivaction 39
OP&P 2
Passageway 43
Proeven van Succes 33
Research Keurmerkgroep 24, 25
TeamVier 29
World Forum 34

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Tien, en counting!

U hebt nummer 60 van Clou in handen. Met zes nummers per jaar, betekent dat ook dat we de tien jaargangen hebben volgemaakt. Dat is in deze print-sceptische tijden nog een hele prestatie, als we dat mogen zeggen. Waarover hadden wij het tien jaar geleden? U denkt dat het allemaal flink gedateerd is? Mwah, ook toen al was de teneur dat het vak verandert, sterker: het vak diende ogenblikkelijk te veranderen! Daar hadden we toen een marketingman voor nodig. Nu iemand uit het vak zelf (Marcel Vogels, zie pag. 14). Tien jaar geleden riep er ook al iemand dat het vak suf was en meer zelfbewust moest worden. En – je verzint het niet – in nummer 1 spraken we al van een overvloed aan (digitale) data die natuurlijk wel goed geïnterpreteerd moesten worden.
Het mooiste artikel was het ronde tafelgesprek tussen opdrachtgevers en bureaus.

Over wat je als bureau moet weten van de klant, over wat de klant wil delen, over de rol als adviseur, over uitbesteden en zelf doen. Over toegevoegde waarde en samenwerking. Hebben we het daar nog over? Zeker, lees het interview met Saskia Goedhart (zie pag. 8).
Wat we nu niet meer zouden doen is drie segmentatiemodellen naast elkaar leggen. We besteden nu liever wat meer aandacht aan de technische voorhoede en de digitale data-analisten, want de grootste verandering zit in die hoek. Het lijken onontgonnen landschappen van informatie maar ze brengen ons dichter bij de consument dan menig model.
Wij vinden ze in ieder geval zo belangrijk dat we de strijdkreet van Clou hebben aangepast. Clou, voor marketing research en digital analytics. Denk niet dat bestaande bureaus het nakijken hebben (ook al zouden de mopperaars dat willen). Ook daar is de boel namelijk fors in ontwikkeling. Dat gaan we de komende tijden bewijzen.

Vrienden van Clou

MillwardBrown

GfK
Intomart GfK

ISIZ

MeMo²

blauw

TNS
TNS Nipo

CG Selecties
Respondenten vinden wij.

marktonderzoek
Mobiel Centre

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.

InSites Consulting
taking research forward

Bewuster en gezonder boodschappen doen

De Persgroep Advertising heeft met Newcom Research & Consultancy onderzoek gedaan naar winkelgedrag in crisistijd. Het Winkelonderzoek 2012 (verricht onder lezers van de bladen van de Persgroep) toont aan dat het winkelgedrag verandert in tijden van crisis. Ook wanneer het boodschappenbudget niet kleiner is geworden, besteden consumenten hun geld op een andere manier. Er wordt bewuster boodschappen gedaan en consumenten kiezen vaker gezonde producten.

41% van de respondenten heeft in 2012 minder geld te besteden vergeleken met 2009 en 21% juist meer. Het feit dat velen minder te besteden hebben, heeft weinig invloed op het boodschappenbudget, maar wel op hoe dit geld besteed wordt. Dit is ook het geval voor de consumenten die hetzelfde te besteden hebben in de supermarkt. Ze leven gezonder en doen bewuster boodschappen: er wordt bespaard op kant-en-klaar maaltijden en er wordt meer uitgegeven aan gezonde producten als groenten en fruit.

36% van de respondenten besteedt sinds de crisis juist meer aan boodschappen. 12% geeft wekelijks minimaal 150 euro aan boodschappen uit.

Van sociale media Facebook populairst

Van de Nederlandse internetgebruikers maakt momenteel 8 van de 10 gebruik van sociale media. Facebook is veruit het populairst (66%), gevolgd door Hyves (33%), LinkedIn (29%) en Twitter (24%). Met deze cijfers (zeker wat LinkedIn en Twitter betreft) behoort Nederland tot de wereldtop wat betreft het gebruik van sociale media.

Het onderzoek van InSites Consulting toont aan dat het gebruik van sociale media gestimuleerd wordt door het stijgend gebruik van het aantal smartphones in de wereld. Consumenten met een smartphone maken intensiever gebruik van sociale netwerksites dan mensen zonder een mobiele internetverbinding. De helft (47%) van de Europese sociale netwerkgebruikers volgt minstens één merk. Gemiddeld volgt men 11 merken op een passieve manier en 6 merken op een interactieve manier. Consumenten verwachten van deze merken dat ze in de eerste plaats informatie bieden over hun producten, leuke acties lanceren en de consument betrekken bij het verbeteren van producten. 84 % van de sociale netwerkgebruikers wil graag een merk helpen en advies geven. Het liefst wil men helpen om de bestaande producten of diensten te verbeteren. Sommige zijn zelfs bereid om mee te denken over de producten van de toekomst.

Klanttevredenheid hoger bij gevestigde vliegmaatschappijen

Gevestigde vliegtuigmaatschappijen scoren beter op het gebied van klanttevredenheid dan prijsvechters. Dat blijkt uit onderzoek van vergelijkingswebsite Preferenso en Trendbox. De industrie als geheel krijgt een 6,8 van hun klanten, waarbij Emirates het hoogst scoort met een 8,4. Onur Air scoort het laagst met een 4,6.

Opvallend is dat bedrijven uit Azië en het Midden-Oosten goed scoren, zoals Emirates, Singapore Airlines (8,3) en Malaysia Airlines (7,9). Hun collega's uit de Verenigde Staten scoren daarentegen onder de maat: US Airways scoort een 5,9, American Airlines een 6,3, Delta Airlines een 6,8. KLM krijgt een 7,7. Lufthansa krijgt net als China Airlines en British Airways een 7,5. Alleen prijsvechter Air Berlin scoort als prijsvechter een gemiddelde met een 7,1.

De lage cijfers van prijsvechters worden veroorzaakt door de slechte communicatie van de luchtvaartmaatschappijen. Negatieve verrassingen (extra bijbetalen voor bagage en vertragingen) hebben een grote invloed op de klanttevredenheid. Ook zijn klanten geërgerd als ze alles online hebben geregeld, maar op het vliegveld alsnog lang moeten wachten voor het afgeven van hun bagage.

BRON: CUSTOMER TALK

Rabobank nam juiste sponsorbeslissing

Uit onderzoek van MarketResponse blijkt dat de beslissing van de Rabobank om te stoppen met de sponsoring van de wielerploeg door een meerderheid van de Nederlanders als juist wordt beoordeeld. Het geloof in een dopingvrije wielersport blijft echter bij bijna tweederde van de Nederlanders bestaan.
De gevolgen voor het beeld van Rabobank na de beslissing lijken beperkt. 57% geeft aan dat haar beeld van de bank onveranderd is. Bijna een kwart heeft een positiever beeld gekregen.

Ondanks het begrip voor de beslissing van Rabobank, vindt 65% dat een dopingvrije professionele wielersport wel degelijk mogelijk is. Ook vindt tweederde het nog steeds goed dat het bedrijfsleven profrenners sponsort. Bijna de helft van de wielerliefhebbers vindt dat Rabobank zich had moeten inzetten om de sport dopingvrij te krijgen. Van de ondervraagden vindt 80% het een goede zaak dat Rabobank doorgaat met de sponsoring van het amateur- en jeugdwielrennen.

BRON: MARKETINGONLINE.NL

Mannen lezen digitale tijdschriften

Onderzoek van GfK MRI onder eigenaren van tablets en e-readers toont aan dat mannelijke eigenaren van tablets bijzonder geïnteresseerd zijn in digitale tijdschriften. Verder zorgen tablets ook voor nieuw leesgedrag, het bevordert namelijk het lezen van oude nummers van tijdschriften.

Bijna driekwart (71%) van de tableteigenaren heeft veel belangstelling voor het lezen van tijdschriften op hun tablet. Onder mannen is deze belangstelling 77%, onder vrouwen 68%. Van de jongere mannelijke tablet-bezitters (18 t/m 34 jaar) heeft zelfs 85% belangstelling voor digitale magazines.

Tablets lijken nieuw leesgedrag met zich mee te brengen: bijna eenvijfde (19%) van de tableteigenaren die de afgelopen 30 dagen een tijdschrift op het apparaat hebben gelezen, las ook eerder verschenen nummers van het blad.

BRON: PUBLISHR.NL

Consumenten staan minder lang in de wacht

Klanten van telecombedrijven hoeven minder lang aan de telefoon te wachten voor ze worden geholpen door de klantenservice. Dat blijkt uit een onderzoek van Intomart GfK dat minister Verhagen van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie onlangs naar de Tweede Kamer stuurde.

Uit het onderzoek blijkt dat de wachttijden voor de telefonische klantenservice bij telecombedrijven dit jaar met een halve minuut is gedaald, van 4,3 minuten in 2011 naar 3,8 minuten dit jaar.

In de energiesector ligt de gemiddelde wachttijd met 1,6 minuten op een vergelijkbaar niveau als in 2011 (1,7 minuten). Net zoals in 2011 krijgen energiebedrijven van consumenten een 7,5 en de telecombedrijven een 7.0 als rapportcijfer.

Televisie en computer populairste media voor jongeren

93% van de jongeren in de Millennial doelgroep (14-34 jaar) kijkt dagelijks televisie en ruim driekwart luistert dagelijks naar de radio. De televisie en computer zijn de belangrijkste media-apparaten voor Nederlandse Millennials. Dit blijkt uit het jaarlijkse onderzoek 'Me Public' van BE VIACOM (MTV, Comedy Central en Nickelodeon) naar het mediagebruik van Millennials in 10 landen. Jongeren doen veel tegelijkertijd: tv kijken, telefoon gebruiken, computeren. De top 5 ziet er als volgt uit: internetten (97%), televisie kijken (93%), social media gebruiken(80%), radio luisteren (77%) en kranten lezen (41%). Bijna de helft van de Millennials raakt geïnspireerd door advertenties over producten of merken. De grootste bron van merkeninspiratie is tv, gevolgd door internet en directe verkooppunten. Televisiereclame wordt gewaardeerd door 62%. Een ruime meerderheid deelt grappige advertenties. 46% beveelt merken en bedrijven aan in gesprekken met vrienden.

BRON: MARKETINGFACTS.NL

Online effectiviteit kan beter

Het gebruik van mobiele websites levert regelmatig problemen op en dat is niet zonder gevolgen. Dit blijkt uit het jaarlijkse 'What's happening online'-onderzoek van Ruigrok | NetPanel.

Gebruikers van mobiel internet (44% via mobiele telefoon, 23% via tablet) ervaren vooral problemen tijdens het surfen op hun telefoon (68%). Maar ook op de tablet functioneert het mobiele internet nog verre van optimaal, de helft ervaart problemen. Bij het gebruik van de telefoon is het grootste probleem het langzaam laden van websites (61%). Andere veelvoorkomende problemen zijn websites die niet aangepast zijn aan het gebruik met een telefoon (38%) en het niet werken van bepaalde onderdelen van websites (38%).

Problemen met de website op telefoon en tablet hebben serieuze consequenties voor bedrijven: circa een kwart zegt de website niet meer te bezoeken en 14% geeft zelfs aan direct de website van de concurrent te bezoeken. Verder zorgt het slecht functioneren soms zelfs voor negatieve beeldvorming over het betreffende bedrijf.

Vrouwen en voetbalreclame

Uit onderzoek van Validators blijkt dat er een duidelijk verschil bestaat in kijkgedrag tussen mannen en vrouwen ongeacht interesseniveau.

Op basis van zichtbaarheid is gebleken dat een tv-kijker gemiddeld 0,8% van de zendtijd kijkt naar een sponsorbord. Dit is 4x lager dan eerder werd aangenomen. Een 'voetbaldummy' kijkt 3x vaker naar een sponsorbord dan een voetballiefhebber en vrouwen gemiddeld 2x vaker dan mannen. Het blijkt dus dat voetballiefhebbers min of meer blind zijn voor sponsorborden op tv. Adverteerders richten zich nu vooral op de logische doelgroep van voetballiefhebbers terwijl vrouwen met een laag interesseniveau gevoeliger zijn voor sponsorreclame.
Ook dood-spel-momenten in de wedstrijd zijn positief voor zichtbaarheid van sponsorreclame. Strengere regels binnen het voetbal leveren dus concreet meer reclame-effect op.

Column

PIET HEIN VAN DAM

Droom

Begin oktober sprak ik op de WEBIT in Istanbul. De Digital Marketing and Innovation Conference voor Oost-Europa, het Midden-Oosten en Noord-Afrika. Meer dan 6000 deelnemers uit 72 landen. Na twee dagen eindigde de conferentie met een start-up challenge. Iedereen was moe. Er was geen wifi meer en geen water (in die volgorde). En het was warm. De 21 geselecteerde startups gingen elk hun vijf minuten-pitch doen. Samen met o.a. BCG, The Next Web en Prime Ventures zat ik in de jury. Twee uur later was er nog minder wifi en water. En waren alleen de deelnemende startups nog aanwezig. MySugr won. Een app voor diabetici. Goed verhaal. En prachtig gedreven ondernemer. Frederik Debong. Startups met een duidelijk 'why?' springen er toch elke keer uit. Kansen te over, lijken we te zeggen, maar vertel ons alsjeblieft waarom je dit doet.

De organisator had een ontroerend slotwoord, tegen de bijna verlaten zaal. Dit was zijn droom geweest. Een startup-contest organiseren voor de nieuwe wereld. Hij sloot af met een advies voor elke startup: 'Als je denkt dat je zo hard hebt gewerkt dat het niet meer gaat, geef dan niet op. Juist dan niet. Want dat is het moment dat het alleen maar beter kan gaan.'

Een maand eerder opende de MOAbouts het seizoen met een inspiratiesessie. Er was een aantal bijzonder interessante gastsprekers en ik was de dagvoorzitter. Al met al een prima bijeenkomst. Mooie verhalen, goeie discussies en een enthousiaste evaluatie. Maar hoeveel impact hadden we eigenlijk die middag? In Istanbul dacht ik er nog eens over na.

Stel dat de MOA mij zou vragen om de bijeenkomst volgend jaar weer te organiseren? Stel dat we de aanwezigen dan meenemen naar de WEBIT in Istanbul. En dan laten we iedereen ervaren hoe het is om twee dagen zonder wifi en water met startups te mogen werken. En iedereen laten merken hoe het is als er kansen zijn – in plaats van bedreigingen. Hoe het is als je iets doet simpelweg omdat dat het belangrijkste is wat je te doen hebt op deze aardbol – en niet omdat het werk is. En hoe het is om door te zetten als het niet meer gaat – in plaats het proberen te managen.
Hoe zou dat zijn?

PIET HEIN VAN DAM IS CEO BIJ WAKOOPA.

‘Ik wil de emotie boven water krijgen’

Bij de MOA is Saskia Goedhart sinds kort aangetreden als voorzitter van de sectie Bedrijfsonderzoekers. Ze werkt momenteel bij verzekeraar ASR, daarvoor bij Motivaction en LAgroup. Maar eerst volgde ze een opleiding toerisme en verkeer en een studie vrijetijdswetenschappen. Rode draad in Goedharts loopbaan is dienstverlening. ‘Dat heeft toch een heel andere dynamiek dan een concreet product. Je hebt veel te maken met emotionele, menselijke aspecten. Dat trekt me aan.’

TEKST **JORIS VAN GRONINGEN**

Na haar studie kwam Goedhart terecht bij LAgroup, een adviesbureau op het gebied van kunst, cultuur en toerisme. Daar kreeg ze de kans zich te bekwamen in het onderzoek. Ze deed onderzoek naar toeristische exploitatie van Werelderfgoedgebieden als de Beemster en Schokland. Goedhart: ‘Vanuit mijn achtergrond ben ik heel erg op de dienstverlening gericht. Wat me vooral aantrekt, is het menselijke aspect. Het gaat niet om concrete producten, maar om een ontastbare ervaring. Dat vind ik ook de uitdaging van mijn huidige onderzoek bij ASR; om die emotie boven water te krijgen.’

Meer invloed

Verrichtte Goedhart bij Motivaction zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek, de hectiek om opdrachten binnen te slepen beviel haar minder goed. Van meer belang om naar het bedrijfsonderzoek bij ASR over te stappen was dat ze op die manier meer invloed kon uitoefenen op het zo goed mogelijk gebruiken van de resultaten van een onderzoek binnen de organisatie.

ASR

De naam ASR verwijst naar de rechtsvoorgangers Amev en Stad Rotterdam waarvan de geschiedenis teruggaat tot 1720. In 2000 werd het bedrijf overgenomen door Fortis, kwam in handen van de staat en opereert sinds 2008 weer zelfstandig onder de eigen naam. Het bedrijf biedt een breed assortiment aan verzekeringen, pensioenen en hypotheken voor zo’n 2.2 miljoen klanten. Onder ASR vallen onder meer de merken De Amersfoortse, Ardanta, Europeesche Verzekeringen en Ditzo. En nog altijd heeft de verzekeraar een innige band met onze grootste havenstad: ASR is hoofdsponsor van voetbalclub Feyenoord.

‘Als bureauonderzoeker heb je minder zicht op wat er met de resultaten gebeurt. Na de presentatie van een onderzoek blijft toch vaak de vraag hoe de opdrachtgever de resultaten verwerkt. Binnen een bedrijf kun je dat als researcher meer sturen omdat je de context goed kent. Je kunt mensen op grond van de resultaten één-op-één begeleiden om prestaties te verbeteren, zoals het aanpassen van een campagne, het aansturen van teamleiders in een callcenter die medewerkers begeleiden zodat ze de klanten zo goed mogelijk te woord te staan; of het verbeteren van een mailing of brochure. Ander punt is dat je meer op de lange termijn werkt. Een onderzoek is meer dan een momentopname en je kunt het veel breder toepassen dan alleen voor een specifiek probleem. Aantrekkelijk vind ik ook dat je met meerdere vakgebieden te maken hebt: met marketing, communicatie en schade-afhandeling, maar ook met juristen, het callcenter, met directeuren en leden van de Raad van Bestuur.’

Zelf actie ondernemen

Nog een voordeel volgens Goedhart is dat je als bedrijfsonderzoeker in de voorbereidende fase al kunt sturen op het soort vragen dat je wilt stellen om echt veranderingen binnen de organisatie teweeg te brengen. Goedhart: ‘Daarnaast moet je zoeken naar draagvlak om ervoor te zorgen dat onderzoeksresultaten, negatief of positief, binnen het bedrijf een vervolg krijgen. Hoe laat ik de resultaten landen? Juist de fase na het onderzoek is belangrijk en medebepalend voor het succes ervan. Ofwel, wat is het meest effectief om een bepaalde verandering te bewerkstelligen. Geven we teamleiders van een bepaalde sectie een regelmatige rapportage of laten we hen zelf de tools hanteren? Een rapportage heeft soms als effect dat mensen enigszins achteroverleunen. Dus is het misschien verstandiger hen zelf van de beschikbare tools gebruik te laten maken. Onderzoek versterkt dan de autonomie van medewerkers. Ze kunnen dan zelf actie ondernemen op grond van bepaalde uitkomsten. Tegelijkertijd vergt dat een heel andere houding van de onderzoeker.’

Compensatieregeling

Intussen is het onderzoek naar klantbehoeften bij ASR de afgelopen tijd belangrijker geworden, wat misschien geldt voor de financiële sector als geheel. De branche heeft het de laatste tijd moeilijk, om het zacht uit te drukken. Dat heeft onder andere te maken met de huidige economische crisis waardoor bijvoorbeeld de hypotheekmarkt nagenoeg tot stilstand is gekomen, net als de levenmarkt. De affaires rond de woekerpolissen hebben bovendien een zware wissel getrokken, ook bij ASR, dat geregeld te gast was bij consumentenprogramma’s op televisie zoals Radar en Kassa. Met een compensatieregeling probeerden

de verzekeraars het vertrouwen van de consument te herstellen. ASR was een van de eerste bedrijven die inzag dat deze regeling onvoldoende was om klanten tevreden te stellen. De verzekeraar kwam daardoor begin 2011 met aanvullende maatregelen. Hiermee konden klanten kosteloos overstappen naar een ander product en werd hun compensatie direct in de polis gestort. In deze kwestie bleek onderzoek van essentieel belang. 'Een eerste opzet om de uitgangspunten van de regeling te bepalen, bleek in een test niet aan de wensen van de klant te voldoen,' vertelt Goedhart. 'Daarop is de regeling aangepast, ruimhartiger en ook tegemoetkomend aan extra getroffen gevallen. Maar het herstel van vertrouwen bij de consument is en blijft een kwestie van de lange duur.'

Betere uitleg

Tot voor kort was de financiële sector te zeer naar binnen gekeerd. Het ging te weinig om de behoeften van de klant. Dat is in de afgelopen tijd door de omstandigheden veranderd, aldus Goedhart. Naast de rol van consumentenorganisaties spelen de afschaffing van de provisie van tussenpersonen en het strengere toezicht van de AFM een rol bij de nieuwe focus op de klant.
Dat is misschien een wat eenzijdige voorstelling van zaken. Wat

‘De meeste gegevens hebben we zelf, van onderzoeksbureaus verwachten we juist het ontbrekende deel’

bijvoorbeeld altijd doorloopt, is het onderzoek naar de begrijpelijkheid van brieven. Goedhart: ‘Ten slotte vinden consumenten financiële producten over het algemeen ingewikkeld. Daar valt op zich wel wat aan te doen bij het uitleggen daarvan, al kun je brieven niet eindeloos simplificeren. Dan zou je ook je product moeten vereenvoudigen. We willen onze klanten zo goed mogelijk van dienst zijn. Niet alleen in een mailing, maar ook aan de telefoon in ons callcenter. Een belangrijke tool daarbij is het close loop feedbacksysteem waarmee we bellende klanten met een korte vragenlijst achteraf bevragen naar hun ervaringen. Dat levert een enorme hoeveelheid aan informatie op over de klant, hoe die over onze service en producten denkt. Mensen uit alle geledingen binnen het bedrijf, ook in de directie, luisteren regelmatig met de gesprekken mee om erachter te komen wat de klant van ons vindt, wat hun problemen en behoeften zijn. Zo kunnen we onze dienstverlening blijvend verbeteren. Het zorgt bovendien voor het creeren van het vereiste draagvlak binnen de organisatie om onszelf continu aan te passen en te verbeteren – noodzakelijk omdat zowel de markt als de consument is veranderd.’

Verder durven gaan

Met een team van niet meer dan drie medewerkers wordt uiteraard ook onderzoek uitbesteed. Goedhart verwacht van onderzoeksbureaus niet per se veel kennis van de financiële markten. Informatie daarover heeft ASR zelf in overvloed. Waar het om gaat is dat ze de klant doorgronden, juist hun emoties boven water krijgen, hun beweegredenen om al dan niet voor een bepaald product te kiezen, verklaart Goedhart. ‘Dat vereist onderling vertrouwen. Het betekent dat onderzoeksbureaus verder durven te gaan, hun conclusies durven aanscherpen en ook onwelgevallige uitkomsten durven te presenteren. Mijn taak is dan, los van de analyse, ook een klimaat te creëren om dat voor onderzoeksbureaus mogelijk te maken. De meeste gegevens hebben we natuurlijk zelf, van onderzoeksbureaus verwachten juist het ontbrekende deel. Je denkt in eerste instantie misschien dat klanten financiële producten louter op basis van ratio kopen. Maar zo eenvoudig ligt het niet, emoties spelen daarin juist een enorm belangrijke rol, zoals onzekerheid of angst.’

Dat vindt Goedhart een interessant aanknopingspunt voor nadere research, zoals neurologisch onderzoek. Kenmerkend vindt ze dat twee speltheoretici de Nobelprijs voor de economie hebben gewonnen. ‘Onze handelingen zijn veel minder gebaseerd op ratio dan we denken, dat geldt ook voor de aanschaf van verzekeringsproducten, pensioenen of hypotheken. Ik ben heel benieuwd hoe wetenschappelijk onderzoek de irrationele aspecten van ons gedrag beter in kaart kan brengen.’ Goedhart verwacht dat onderzoek sterk zal veranderen, ook binnen bedrijven, nu veel mensen data zelf kunnen analyseren met tools van bijvoorbeeld Google.

Pijlers

Alle nieuwe ontwikkelingen ten spijt, Goedhart gelooft dat de basiskennis over goed onderzoek doen en de verwerking van statistische gegevens de belangrijkste pijlers van het vak blijven: ‘Het gaat er toch om de cijfers op waarde te kunnen schatten en te kunnen duiden. Het vak verandert, maar daar probeer ik ook als voorzitter van de sectie Bedrijfsonderzoekers op in te spelen. Bijvoorbeeld door te stimuleren dat in het onderwijs modules worden toegespitst op de opdrachtgevers. En door als opdrachtgevers onderling kennis en ervaringen te delen. Zelf leer ik veel van de bijeenkomsten. Je krijgt dan informatie over andere branches die weer een nieuw perspectief bieden op het vak. Dat werkt natuurlijk inspirerend.’ «

EMPOWERING INSIGHTS
Around the World

GMI GEEFT u overal ter wereld toegang tot online respondenten die bereid zijn hun mening te geven. Ongeëvenaarde kwaliteit, capaciteit en selectiemogelijkheden voor elk budget. Van intelligente sampling tot bekroonde online interactieve onderzoekstechnieken en van sample management tot geavanceerde rapportages, GMI voegt waarde toe aan elke fase van het onderzoeksproces.

NEEM VANDAAG NOG CONTACT MET ONS OP om te ontdekken hoe ons volledige pakket aan veldwerk- en full service onderzoeksdiensten u het inzicht geeft om de juiste beslissingen te nemen.

AMERIKA: +1 206 315 9300
AZIË-PACIFIC: +61 2 9290 4333
EMEA: +44 (0)20 7399 7010
BENELUX: +31 (0)73 615 4370

www.gmi-mr.com

Als marketeer/onderzoeker bij een dienstverlenende organisatie realiseer je je dat bestaande klanten een voorname bron van inkomstengroei zijn.

Millward Brown's Critical Moment Scan is de eerste research tool die 360 graden inzicht biedt in momenten waarop je merk daadwerkelijk impact had op klanten. Service- of niet-service gerelateerd.

De Critical Moment Scan biedt daarnaast een krachtig inzicht in de sterkte van je klantendatabase en stelt je in staat je strategie verder aan te scherpen.

Deze research tool overbrugt de kloof tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek: explorerend, maar wel binnen een grote steekproef van klanten.

Voor meer informatie, neem contact op met Vladimir den Baars, **vladimir.den.baars@millwardbrown.com** of Michiel van Rossum, **michiel.van.rossum@millwardbrown.com**.

Of neem contact met ons op via 020 – 55 66 666.

MillwardBrown
www.millwardbrown.com

‘WE GAAN ALLEMAAL REALTIME WERKEN’

Tal van nieuwe spelers voegen de laatste jaren hun eigen dimensie toe aan de onderzoeksmarkt. In Clou stellen we telkens zo’n nieuwe bureau voor. Ditmaal: webprestatie-optimalisator.

TEKST **ROBERT HEEG**

Jeroen Tjepkema richtte MeasureWorks in 2008 op, na jarenlang websites te hebben geoptimaliseerd in dienst van onder meer Postbank en Casema. Hij was een fixer, een crisismanager. ‘Bij Postbank haalde een storing toen gelijk Nu.nl. Inmiddels is zo’n internetbankstoring heel gewoon. Bij Casema maakte ik de begindagen mee van de digitale tv, het was een cowboytijd. Leuk en leerzaam, maar na zes jaar werd het tijd voor een eigen avontuur.’ Dat werd dus MeasureWorks. Het in Almere gevestigde bureau maakte een snelle groei door; telde de werkvloer in januari 2011 nog zes medewerkers, nu zijn dat er al vijftien.

Wat doet MeasureWorks?
Tjepkema: ‘Wij meten de prestaties van een website, en dan vooral de snelheid en de beschikbaarheid. Wat doet het goed en wat niet? Welke links werken niet? Waar kunnen klanten niet bestellen? Is de website traag? Hoeveel gebruikers hebben last van een hapering, en is die belangrijk genoeg om aan te passen?’

Waarom is dat beter dan een focusgroep?
‘Het is directer, het is realtime. We kunnen onmiddellijk meten hoe een website werkt. Als de verkoopfunctie door een storing niet werkt, dan is dat heel schadelijk voor een bedrijf. Aan de andere kant is onze informatie anoniem, we weten niet of iemand na een mislukte verkoop afhaakt of terugkeert, en hoe erg ze iets vinden. Het is harde data, zonder gevoel.’

Hoe koppel je dat aan de dagelijkse praktijk voor merken en organisaties?
‘We hebben een realtime alerting service en stellen een actielijst op. We leveren een optimalisatiedienst en zitten desgewenst zelf achter de knoppen. We helpen daadwerkelijk om een website te verbeteren. ’

Wat maakt jullie een marktonderzoekbureau?
‘Wij bieden klanten inzichten en vergelijken bijvoorbeeld hun website met die van anderen.’

‘Wij werken met klinische informatie, maar ik wil ook weten waaróm een websitebezoeker afhaakt’

Wat maakt jullie géén marktonderzoekbureau?
‘Wij stellen geen vragen aan de eindgebruiker, zoals een traditioneel bureau. Wij kruipen juist in de huid van die eindgebruiker en checken vanuit diens perspectief wat wel en niet werkt.’

Er lijkt een schifting ontstaan tussen traditioneel en non-traditioneel marktonderzoek. Hoe komen die twee werelden dichter tot elkaar?
‘Digital analytics maakt een snelle ontwikkeling door. We gaan allemaal realtime werken en op maat gemaakte content leveren. Veel bedrijven vragen zich af of ze nog externe bureaus nodig hebben. Ze kunnen met behulp van tools immers zoveel zelf. Ik wil zeker dat de twee werelden dichter tot elkaar komen. Wij werken met klinische informatie, maar ik wil bijvoorbeeld ook weten waaróm een websitebezoeker afhaakt. Maar er zijn grote verschillen met de traditionele onderzoekswereld; wij werken heel snel, terwijl het traditionele onderzoek wat rustiger en meer op afstand werkt. Beide hebben hun eigen vakgebieden, hun eigen skills. De toenadering zal van twee kanten moeten komen.’

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 snap dat wel, de gevestigde orde ziet een stel jonge honden die marktaandeel pakken. Maar er zit een kern van waarheid in hun kritiek; je moet integer omgaan met alle data die nu verzameld wordt. Niet voor niets is er die omstreden cookie-wet. Ik vind dat er ook voor digital analytics een keurmerk moet komen. En regels waar we ons allemaal netjes aan houden.’

Vervangt MeasureWorks veel bestaande onderzoeksmethodieken of is het meer toegevoegd?
‘Het is en-en. Maar niet noodzakelijk fifty-fifty. Qua testresultaten kun je elkaar goed aanvullen, daarom pleit ik voor samenwerking.’ «

MOA meets MeasureWorks

Jeroen Tjepkema’s is een van de mensen die met de MOA in gesprek is om de komende tijd standaarden en gedragsregels te ontwerpen voor digital analytics. Als vertegenwoordiger van de nieuwe generatie bureaus neemt hij daarin graag zijn verantwoordelijkheid. ‘Voor traditionele onderzoeksbureaus heeft zo’n standaard heel goed gewerkt, bijvoorbeeld naar de politiek toe. Voor digital analytics is het de hoogste tijd om dat voorbeeld nu te volgen. Er is draagvlak voor. Sommige bureaus bestaan al tien jaar.’ Tjepkema kijkt daarbij wel nadrukkelijk over de grenzen. ‘In de VS heb je al een Digital Analytics Association. Het heeft geen zin om dan in Nederland je eigen gedragsregels op te stellen. We moeten het internationaal afstemmen.’

Vorig jaar won MeMo² de MOAward voor innovatie, afgelopen zomer die van Bureau van het jaar. Saillant omdat managing partner Marcel Vogels MeMo² juist geen onderzoeksbureau noemt: 'Dat is eigenlijk precies wat we niet willen zijn'. Bijna alles wat we doen heeft met performanceverbetering te maken, dat is geen research.' MeMo² analyseert data, Big Data, een specialisme dat volgens Vogels steeds meer de plaats inneemt van traditioneel marktonderzoek.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

MeMo² wil de accountability van media, van mediabestedingen en marketingbudgetten vergroten. De 32 medewerkers hebben daarom niet alleen kennis van research maar ook van media en marketing. MeMo² maakt met data analytics en auditing inzichtelijk hoe adverteerders hun media-inspanningen kunnen omzetten in conversies. Marcel Vogels: 'We laten zien waar de meeste omzet op wordt gemaakt, we herleiden waar de business vandaan komt en wat de rol van media daarin is. Het heeft bijna allemaal met performance te maken. Daar gebruiken we wel eens research voor, zoals crossmedia tracking, maar performanceverbetering is geen research.'

Toekomstbestendig

Vogels zei eerder dat de MOA te eenzijdig is gericht op research en te weinig op analytics. 'Ik zeg niet dat research uitsterft maar het wordt wel minder relevant. Alles met een vragenlijst is research, daar staan vier muren omheen en moet allemaal netjes gebeuren.' Vogels' definitie van data analytics is het vertalen van data naar informatie waar je iets aan hebt. Waarom dit zo belangrijk is, komt door het bestaan van Big Data. 'Je hebt nu een heleboel datapunten die heel veel weggeven over hoe het met een merk of de sales gaat. Voordat een consument een transactie doet, heeft hij al een heleboel punten bezocht die in 80% van de (online) customer journeys voorkomen. Een merk dat niet met enige regelmaat in die 80% voorkomt, heeft een probleem. Dit hoef je de mensen niet te vragen, maar kun je gewoon uit de data uitlezen. Je moet wel slim zijn in het interpreteren van al die data.' Big Data vertalen in inzichten noemt Vogels een nieuw gebied dat weliswaar heel erg tegen research aanhangt, maar het net niet is. 'Als de MOA toekomstbestendig wil zijn, moet ze de researchscope breder gaan trekken naar alles wat te maken heeft met data gedreven insights. Social media data horen daarbij, maar ook CRM en allerlei data opgeslagen in transactiesystemen.'

De black box is open

Zeker niet alleen het bestaan van Big Data maakt data analytics zo waardevol. Dit heeft ook alles te maken met de ontwikkelingen die de media, adverteerders en consumenten de laatste 15 jaar hebben doorgemaakt. In essentie komen deze erop neer dat marketing en dus ook media-inkoop veel exacter en commerciëler zijn geworden, gebaseerd op KPI's, crossmedia trackers, audits en realtime effecten in plaats van mediaplanning, titelbereik en buikgevoel. Handwerk heeft grotendeels plaatsgemaakt voor geautomatiseerde processen, de black box is definitief opengegooid. Inmiddels zijn zeven van de tien campagnes salesgeoriënteerd, ze moéten conversies opleveren. Zichtbaarheid in de media van merken is een concurrentievoordeel en bestaansvoorwaarde geworden. Maar de echte revolutie is volgens Vogels de verandering in het oriëntatie- en aankoopgedrag van consumenten. Ze informeren, evalueren, beoordelen, delen, selecteren en kopen op basis van 'feitelijke' informatie die op een global scale op internet voorhanden is. Ze zijn waardegericht, ze verwachten rendement op hun uitgaven en dus maken ze in hun journeys gerichte afwegingen. Van veel productcategorieën, alles wat door een brievenbus kan en wat een dienst is, wordt circa 80% van de koopbeslissingen bepaald in deze digitale zoektocht. Dit gecombineerd met het feit dat consumenten steeds moeilijker te vangen zijn, ze steeds beter nadenken en meer media gebruiken, klinkt de roep om een exacte, performance driven aanpak steeds luider.

De reizende consument

De aard van de customer journey is in veel gevallen bepalend voor de conversie. Dat maakt het zo waardevol als je in staat bent de journeys te begrijpen, erop te anticiperen en ze te beïnvloeden. De ultieme beïnvloeders vindt Vogels bedrijven als Zalando, Bol.com, Simpel, GSMweb, Booking, Ditzo, Zoover, Inshared en Nike. Met uitzondering van Nike produceren ze niets zelf, de back office en de producten laten ze over aan een ander. Het zijn verzamelpunten, marketingportieken, maar vooral zijn het masters in data. Ze verdienen geld doordat ze heel goed begrijpen wat ze met data kunnen doen om tot transacties te komen. Hun core business is het beïnvloeden van customer journeys op een dusdanige wijze dat de reizende consument uiteindelijk hun koper wordt. Natuurlijk zijn de producenten zelf ook nog belangrijke beïnvloeders, zoals Nike, maar Vogels is vol bewondering over deze nieuwe generatie bedrijven. 'Neem Simpel, hun backoffice is T-Mobile, maar met slechts 5(!) FTE zijn ze het snelst groeiende telecommerk van Nederland! Simpel begrijpt extreem goed hoe ze data kan omtoveren tot informatie. Dergelijke informatie gebruiken bedrijven om te verkopen maar kunnen ze ook toepassen in onderhandelingen met mediapartners.'

Geld verdienen

Omdat media, marketing – en in feite complete bedrijven – data driven zijn geworden en sturen op performance de norm, moet research dat ook worden. 'Data analytics is een instrument geworden om meer business te genereren. Eigenlijk zijn de data zelf en de methodieken onderdeel van de business geworden. Ze dragen direct bij aan de business terwijl research een soort kostenpost is. Research moet naar iets gaan waarvan een bedrijf verwacht dat het gaat bijdragen.' En nee, volgens Vogels is dit niet een te beperkte – want sec salesgeoriënteerde – opvatting van research. Volgens hem gaat heel veel research, het traditionele vragenstellen, vervangen worden door feitelijke gedragsdata. Data als indicator van de uiteindelijke uitkomst. 'In de commerciële gebieden waar wij ons in bewegen en waaruit, denk ik, 60% van de MOA bestaat, daar transformeert research richting Big Data of dit soort analytics.' Onderzoeksbureaus die continuïteit willen en businesses willen boosten, moeten heel handig en innovatief gaan worden in analytics en ICT. Ook moeten ze beschikken over de juiste mentaliteit. 'Ze moeten vooral willen dat hun klanten meer geld verdienen.' «

Marcel Vogels: 'Onderzoeks-bureaus moeten heel handig en innovatief gaan worden in analytics en ICT's

Big Data analytics: de toekomst van marktonderzoek

MIE
Marketing Insights Event

Marketing-inspiratie voor een heel jaar in twee enerverende dagen!

Marketing Insights Event 2013

6 & 7 Februari
World Forum, Den Haag

Gouden sponsor

TNS Nipo

Zilveren sponsors

GMI

Markteffect
Effectief Marktonderzoek

met o.a. **André Kuipers** als keynote!

Kom naar het Marketing Insights Event 2013 op 6 & 7 februari in het World Forum, Den Haag

Succesvolle marketingcampagnes, bruikbare consumententrends en het nieuwste op het gebied van social marketing en e-commerce. U hoort het allemaal van de experts op uw vakgebied: tijdens het grootste marketingevent van Nederland.

Het Marketing Insights Event (MIE) 2013 biedt u maar liefst **90 sessies** over de meest actuele marketing-topics. Wilt u zich daar nóg verder in verdiepen? Dat kan: tijdens een van de interactieve, **exclusieve marketing masterclasses**. Geen wonder dat maar liefst **2.500 marketeers**, researchers, digital analysts en strategen het event bezoeken. Eigenlijk heeft u maar één geldig excuus om niet in de zaal te zitten, en dat is dat u op het podium staat.

Hoofdthema's MIE 2013:

Social & Digital Marketing	Alles over blogs, tweets en virals: wat werkt wel en niet in social media? Welke online campagnes hebben het afgelopen jaar gescoord en hoe zet u e-commerce succesvol in?
Customer Centricity	Marketing is meer dan ooit een kwestie van luisteren naar de klant. Die is beter geïnformeerd dan ooit en weet precies wat hij wil. Hoe speelt u daarop in met uw marketingbeleid?
Insights Management	Consumer insights zijn waardevol, maar hoe vertaalt u ze naar een onderscheidende propositie en een effectieve marketingstrategie? Marketeers, researchers, planners en strategen laten het u zien.
Digital Analytics	Digital Analytics is een steeds belangrijker en groter vakgebied en niet meer weg te denken als het gaat over Marketing Insights. Digital Analytics is binnen de marketing nog vaak onderbelicht. Wat kun je allemaal met Digital Analytics? En hoe pas je dit toe in de praktijk?
Open mind - Think different	Een frisse blik leidt tot verrassende oplossingen! Dat laten deze inspirerende sessies met sprekers van buiten het vakgebied zien. Hoe past u deze verfrissende methodes toe in marketing en marketing intelligence?

Het Marketing Insights Event 2013, verplichte kost voor alle marketeers! Kijk voor meer informatie op **www.mie.nl**

Organisatie

scanmar MobGen vima in het hart van de marketing MOA

Modern klassiek voor het grote publiek

Hoe meer samenspel...

Waardering voor cultuur, valt dat te meten? Je zou denken van niet. Kunst is immers de allerindividueelste expressie van de allerindividueelste emotie, dat is al heel lang geleden vastgesteld door de kunstenaars zelf.

TEKST **JOKE VAN DER WEY**

Er is natuurlijk wel iéts te zeggen over waardering voor cultuur, maar weinig kunstleveraars zullen zich vrijwillig blootstellen aan een vragenlijst. Hulde dus voor het Stolz Quartet, een nieuw Nederlands ensemble voor eigentijdse gecomponeerde muziek. De vier dames van het Stolz Quartet gaven marktonderzoekbureau Trendbox de opdracht om uit te zoeken in hoeverre hun muziekstuk *Exil in Halbe* door onbevangen luisteraars gewaardeerd werd. Tijdens een speciaal concert in de Amsterdamse Melkweg kon het publiek op verschillende manieren en verschillende tijdstippen blijk geven van de door de muziek opgewekte gevoelens. De meest in het oog springende methode om de waardering te uiten was het opzetten van een rood dan wel groen petje. Een groen petje stond voor 'mooi', een rood petje betekende dat de luisteraar er niet veel aan vond. Weinig subtiel, maar wel duidelijk. En er werden ook andere meetmethodes gebruikt. Gelukkig voor de vier vrouwen van het kwartet waren na afloop van het concert de groene petjes in de meerderheid. Ruurd Hielkema, directeur van Trendbox, heeft veel plezier beleefd aan de opdracht.

Ruurd Hielkema: 'Het gebeurt niet vaak dat je in één project zowat alle onderzoeksmethodes kunt gebruiken die je kent. We hadden 50 mensen uitgenodigd om het concert bij te wonen. Geen muziekkenners of zelfs Muziekgebouw-bezoekers, gewoon *random*, leeftijd gespreid vanaf 18 jaar, man en vrouw, en zonder te letten op allochtoon of autochtoon. Eerst lieten we hen een vragenlijst invullen over hun verwachtingen van het concert; een heel gangbare techniek die ook gebruikt wordt voor rookworst- of shampoomarketing. Meestal geven we de vragenlijsten online, maar nu was het gemakkelijker om dat schriftelijk te doen. Een vraag was bijvoorbeeld: in hoeverre denk je nog eens naar zo'n concert toe te gaan? En hoe duur denk je dat een concertkaartje is en hoeveel zou je bereid zijn ervoor te betalen? Daarna kwam het concert met de petjesmeting, na afloop weer de vragenlijst en ten slotte kon iedereen kiezen voor een focusgroep, het maken van een moodboard of een stickercollage waardoor je je associaties en gevoelens bij het concert kon weergeven. Die petjes waren een goede methode om ergens op een simpele manier achter te komen. En lekker goedkoop, ik geloof dat ze 20 cent per stuk kosten. We zijn er dan ook niet rijk van geworden. Wel qua ervaring natuurlijk.'

Voelden de mensen zich niet teveel in het diepe gegooid? Je zag aan het begin vier vrouwen in glazen hokjes los van elkaar een instrument bespelen. Er zat zelfs een stuk stilte in. En moderne muziek is sowieso niet erg populair.

´Dat viel eigenlijk wel mee, hoewel we van tevoren geen enkele uitleg hadden gegeven. De interpretatie van wat er gebeurde was dus helemaal die van de mensen zelf. Tweederde van het panel vond het concert beter dan verwacht. Van tevoren waren de verwachtingen redelijk neutraal, na afloop waren de meesten behoorlijk enthousiast. Je kon ook heel goed nagaan dat de waardering opliep naarmate de musici meer samenspeelden.'

Trendbox doet wel meer onderzoek in de cultuursector. Krijgen jullie vaker zo'n soort opdracht?

'Onderzoek in de cultuursector heeft bijna altijd te maken met het meten van sponsoreffecten. Het fenomeen sponsoring, de wens om bepaalde gevoelens en eigenschappen over te brengen op een merk, is al oud. Maar sponsoring is intussen enorm geprofessionaliseerd, ook in de kunstensector. Meestal brengen we in kaart in hoeverre een bepaalde vorm van sponsoring werkt. Wij hebben bijvoorbeeld sponsoronderzoek gedaan voor Oerol, Theater Carré en het Drum Rhythm Festival. Sponsor en gesponsorde moeten natuurlijk wel bij elkaar passen. Een kauwgommerk als Sportlife en Koninklijk Theater Carré zou bijvoorbeeld geen goed combi zijn.

Maar dit onderzoek ging niet over de effecten van sponsoring. Het doel was om na te gaan in hoeverre moderne klassieke muziek geschikt is voor het grote publiek. En uit ons kleine onderzoek blijkt dat moderne muziek daar in redelijke mate geschikt voor is. En dat de waardering kan stijgen: na afloop was er meer waardering dan daarvoor.'

Dit onderzoek heeft vrijwel alle kranten gehaald, vooral door het 'ludieke' van die petjes en de artistieke moed van het Stolz Quartet. Maar kun je waardering voor moderne muziek nu écht meten, of was het meer een stunt om aandacht te genereren voor een kunstvorm die er door de cultuurpolitiek van 'Halbe' bekaaid afkomt?

'Wij hebben het zeker niet als een grapje opgevat en we hebben er alles aan gedaan om een goed beeld te krijgen. Maar een publiek van vijftig mensen, dat geeft natuurlijk nog maar een beperkt inzicht. Het geeft wel een beeld. En ik vond het erg dapper van ze, voor hetzelfde geld hadden ze een zee van rode petjes voor hun neus gekregen. Zelf zat ik ook in het publiek en naast mij zaten twee Amsterdammers met een klein slokje op. Eentje begon enthousiast te luisteren, de ander was een stuk sceptischer. Maar gaandeweg werden ze allebei stil. Het deed iets met ze, ze werden toch geroerd door de muziek.'

Is er door het nieuwe cultuurklimaat meer vraag naar een dergelijk waarderingsonderzoek? Je kunt je voorstellen dat er meer orkesten of dansgezelschappen zijn die wel eens willen weten wat het publiek nu eigenlijk van hen vindt.

'Ik merk er nog niet veel van. Zoiets vergt natuurlijk een investering, onderzoek kost geld en dat is er nu juist niet. En je moet er natuurlijk ook het lef voor hebben, zoals het Stolz Quartet. Ik hoop dat ze beloond worden voor hun moed.' «

...hoe meer waardering

Survey Reporter

Wat kunt u met de Survey Reporter?

Survey Reporter biedt u een monitoromgeving waarmee u **zelfstandig** tegen lage kosten een **Dashboard** kunt inrichten. U kunt het rapport met verschillende grafieken inrichten op basis van de dataverzameling en resultaten bekijken met vooraf ingestelde filters.

Hoe werkt het?

Vanaf het moment dat uw dataverzameling van start gaat kunt u aan de slag met Survey Reporter. Uw projectleider geeft u toegang tot het gedeelte waar u het **Dashboard** kunt samenstellen. U heeft de keuze uit een **verscheidenheid aan grafieken** zoals onder andere een Scorechart, Piechart, of Trendchart. U kunt de grafieken vervolgens plaatsten op de pagina's van uw rapportage. U kunt natuurlijk op ieder gewenst moment het **Dashboard aanpassen** of updaten, zo blijft u flexibel richting uw klant.

Bekijk nu de demo op **www.surveyreporter.nl** (username: surveyreporter@isiz.nl en wachtwoord Surv3yreport).

Voordelen

Volledig zelfstandig dashboards aanmaken

- **Zelf grafieken aanmaken en instellen**
- **Zelf het rapport inrichten**
- **Online rapporteren aan uw klant voor een lage prijs**
- **Zelf verschillende levels van gebruikers aanmaken**
- **Zelf het rapport aanpassen op ieder gewenst moment**

Interesse?

Neem contact op!

020 - 5304320

info@isiz.nl

www.isiz.nl

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

PIETER PAUL VERHEGGEN

Meer daglicht

Nederland kent sinds kort 'factcheckers'. Waar bewindvoerders of deskundigen vroeger nog redelijk weg konden komen met een statement zonder dat er aan de juistheid ervan al te zeer getwijfeld werd, is nu niets meer veilig voor een groeiende groep onderzoeksjournalisten. Uitspraken worden door hen onder de loep genomen en wee je gebeente als je een al te lukrake bewering hebt gedaan of verkeerde interpretaties van feiten hebt gegeven; je wordt betrapt en in de media te kijk gezet. Premier Rutte heeft dit in de afgelopen verkiezingsstrijd pijnlijk moeten ervaren ('Nu doet u het alweer...!'). De MOA heeft hier ook oog voor, getuige het feit dat ik tijdens de uitreiking van de marktonderzoeksprijzen in juli de Make a Difference Award mocht uitreiken aan de makers van de rubriek next.checkt. De redactie van deze rubriek in nrc next en NRC controleert het waarheidsgehalte van uitspraken van vooral politici en bericht hierover dagelijks in de kranten.
Waar komt deze explosie van waarheidsvinding vandaan? Het is niet helemaal nieuw, getuige het feit dat bijvoorbeeld het VPRO-programma Argos al ruim 20 jaar(!) bestaat en erin gespecialiseerd is om aan waarheidsvinding te doen over controversiële onderwerpen. In hun geval komt dat veelal neer op het ontmaskeren van onwaarheden.
Het heeft alles te maken met een groeiende kritische houding van burgers. In een periode waar instituten zoals banken minder degelijk en deugdelijk bleken te zijn dan werd voorgeschoteld, neemt de roep om te zien wat 'erachter steekt' toe. Daar waar het vertrouwen afneemt, groeit de behoefte aan controle. En daar hoort een transparante opstelling van organisaties en bedrijven bij.
In het septembernummer van HP/De Tijd gaat André Krouwel, de maker achter Kieskompas.nl, hier dieper op in, waarbij hij de methode De Hond onder de loep neemt. Maurice de Hond, politieke stemmenpeiler bij uitstek, presenteerde iedere week een nieuwe zetelverdeling zónder duidelijk aan te geven hoe hij aan zijn conclusies komt of hoe 'hard' de cijfers zijn. Belangrijkste punt van kritiek voor Krouwel is het feit dat De Hond de cijfers gaf zonder de voor het onderzoek noodzakelijke achtergrondgegevens te vermelden, zoals betrouwbaarheidsmarges, enzovoort. Hierdoor kan de lezer niet nagaan hoe serieus deze zetelverdeling is te nemen.
Als bovenstaande ontwikkeling zich doorzet is dat funest voor het imago van het marktonderzoek. Ons vakgebied is bij uitstek een terrein dat het moet hebben van transparantie en inzichtelijkheid. Wat marktonderzoekers onderscheidt van bijvoorbeeld consultants is onder meer het feit dat de onderzoeksmethode verifieerbaar is. Uitsluitend door de wil om helder te maken hoe wij tot onze conclusies komen, kan de marktonderzoekssector de solide positie innemen waar de gebruikers van het marktonderzoek behoefte aan hebben.
Met het consequent weigeren om inzicht te geven in een aantal basiskenmerken van het onderzoek en de meetmethoden brengt het de gebruikers van het marktonderzoek aan het twijfelen en laat het de verdenking op zich dat de uitkomsten het daglicht niet kunnen verdragen.

Hier moet de sector in verweer komen en consequent blijven vasthouden aan de kwaliteitsprincipes van het onderzoek. Het is bizar dat De Hond zich niet houdt aan deze 'hygiëneregels' die door alle weldenkende marktonderzoekers dag in dag uit worden gevolgd. Nog vreemder is het dat zijn opdrachtgevers hier geen aandacht aan schenken en hun kop in het zand steken door hem een podium te geven voor zijn oncontroleerbare uitkomsten. Het wordt tijd dat de sector hiertegen in actie komt en het grote publiek adequaat voorlicht. Als wij dat niet zelf doen, is er straks vast wel een onderzoeksjournalist die haarfijn aan Henk en Ingrid weet uit te leggen dat onderzoek niet te vertrouwen is en dat je er dus maar beter niet naar kunt luisteren. En dan zijn we pas echt ver van huis. «

PIETER PAUL VERHEGGEN IS VOORZITTER MOA EN ALGEMEEN DIRECTEUR VAN MOTIVACTION. HIJ SCHRIJFT DEZE COLUMN OP PERSOONLIJKE TITEL

LITERATUUR BESTAAT NIET

Neurowetenschappers deden recent een opmerkelijke ontdekking. Op zoek naar de effecten die boekomslagen op ons brein en daarmee op ons koopgedrag hebben, zag men in de hersenen van de consument dat literatuur niet bestaat.

In opdracht van De Arbeiderspers / A.W. Bruna Uitgevers en onder leiding van Victor Lamme/Neurensics, werden er in een MRI-scanner boeken uit verschillende genres aan respondenten getoond, waaronder ook literatuur. De proefpersonen mochten aan het eind van het onderzoek uit ieder genre een boek mee naar huis nemen. Door de hersendata van de proefpersonen op te nemen bij het zien van de covers en dit vervolgens te vergelijken met de 'verkoopdata', werd gezocht naar de samenhang tussen breinactiviteit en koopintentie.
De resultaten gaven een opmerkelijk resultaat: de gebieden die belangrijk zijn in het aanzetten van koopgedrag zijn voor elk van de onderzochte genres, zoals thrillers en romans, uniek. Dit geldt echter niet voor literatuur, zo zagen de wetenschappers tot hun verbazing. Daar kon de keuze niet worden gerelateerd aan een specifiek hersenpatroon. De artistieke pretenties van uitgevers en schrijvers ten spijt, in het hoofd van de consument zijn de motieven om literatuur te kopen niet terug te vinden. Het onderscheid tussen literatuur en 'gewone' boeken als thrillers of romans lijkt vooral een culturele classificatie, die zich niet echt heeft verankerd in ons brein als een herkenbare categorie. «

Headcandy is een club van acht jongens die interactieve techniek ontwikkelen. ‘Je kunt wel iets bedenken, maar het leukst is de eerste te zijn die het maakt en ook echt laat zien.’

TEKST **ELLEN NAP**

Headcandy

In de kelder van het bedrijvenpand aan het Neude, hartje centrum Utrecht, bevindt zich het lab van Headcandy. De bezoeker die na een uur demonstratie weer naar buiten stapt, waant zich opeens in een andere dimensie. Alles wat hij daarbinnen heeft gezien is 'echt' – alleen wist hij niet dat het bestond: een transparant scherm, een lachspiegel met Kinect camera, een projectie van blikje bier dat in 3D met je mee beweegt als je er omheen loopt.
'Wat wij doen moet je niet willen uitleggen in woorden. Dat moet je laten zien,' zegt oprichter Jasper Vis. Een uitleg in het Nederlands zit er ook niet in: Headcandy maakt user en brand experience solutions, met vernieuwende interactieve media als touchscreens, Kinect en smartphones. 'En dan het liefst crossovers tussen verschillende devices, zodat je content mee kunt nemen,' voegt de totaal van techniek begeesterde ondernemer daar aan toe. Maar het belangrijkst is dat het innovatief is: 'Waar het om ons om gaat is iets te bedenken en de eerste zijn die het ook maakt zodat je het echt kunt laten zien.'

'We laten het gewoon zien'

Headcandy is vier jaar geleden opgericht en sinds tweeënhalf jaar echt 'live'. Tot klanten horen sprekende namen als Heineken, KPN, Puma, Ahold en Rabobank. Mooiste projecten vindt Vis die waar een technisch trucje in zit dat nog nooit is vertoond. Smullen was een pitchverzoek van Samsung UK om voor een groot Brits telecombedrijf een voorstel te maken hoe je als verkoper in een winkel de tablet kunt gebruiken in je service naar de klant. 'Met de vraag of het mogelijk is content van de tablet over te brengen naar bijvoorbeeld het scherm van de kassa. Nou waren we al bezig met een applicatie die dat kan, dus toen hebben we gezegd: 'wij gaan geen powerpoint-presentatie maken, we laten het jullie gewoon zien.' We hebben het gebouwd en konden een demo tonen.'
Het werd een video die verdeeld over drie verschillende devices wordt afgespeeld. Vis laat het zien: een stukje van het beeld op de tablet, een deel op de enorme, draaibare videowall, en een stukje op het scherm van een touch-tafel. 'Dat is nog nooit gedaan.' glimlacht Vis. Ze waren er al mee bezig maar uiteindelijk hebben ze het voor de pitch van Vodafone verder uitgedacht en gemaakt. Hij klinkt misschien als een nerd, zegt Vis. Maar zo'n idee komt voort uit het verhaal dat je thuis een film zit te kijken op je televisie en dat je wegmoet. 'Dan wil de je film meenemen op je tablet om hem onderweg of straks verder te kijken. Je kunt de film wel op een usb-stick zetten maar dan moet je opnieuw opstarten – dat wil ik niet. Ik wil direct precies verder waar ik gebleven was, seamless.' In het geval van Vodafone betekent het dat een verkoper met een klant in de winkel kan rondlopen. 'Hij kan hem iets demonstreren op een touch-tafel en vervolgens loopt hij naar de etalage of kassa. Met een veeg neemt hij de content mee op bijvoorbeeld een tablet, zodat hij daarop de transactie kan afmaken.'

Wijn van 200 euro

Een ander project waar Vis trots op is: de specialty store op Schiphol die duurdere wijnen, champagnes, whisky's en cognacs verkoopt en waar eind dit jaar een touch-tafel van Headcandy komt te staan. 'Alle kennis over die dranken, bijvoorbeeld over domeinen, laten we daarop zien. Bij de wijnen kun je op de kaart het château opzoeken. Je vindt er foto's, het verhaal over de kleur en de neus, noem maar op.' Het innovatieve zit volgens Vis in het feit dat het een heel intuïtief ontwerp is – 'je kunt er zonder veel te weten van computers makkelijk doorheen' – en het is functioneel: iemand zoekt een wijn van rond de 200 euro. Hij geeft dat aan door een balkje te verslepen naar het bedrag en krijgt – door simpel filteren – direct een overzicht.

Investering in tijd

Op de vraag of genoemde voorbeelden technieken zijn die Headcandy heeft ontwikkeld, zegt Vis: 'De software wel, maar het werkt allemaal op bestaande hardware zoals touchscreens, pc's en netwerken die gewoon in de winkel te krijgen zijn.' Het is dus niet een nieuwe uitvinding – 'we nemen bestaande technologie en platformen, en doen daar een schepje bovenop. Maar denk nou niet dat we zo'n applicatie voor een pitch in een middag hebben gebouwd. Dat is een enorme investering in tijd.'

Inspiratie voor marktonderzoekers

Als je tijdens een verloren uurtje in een buitenlands hotel een hotellamp weet te verbinden met je smartphone, zodat de lamp de kleur van een met je telefoon genomen foto (van blauwe gordijnen) aanneemt – dan ben je d'r wel een, vindt Piet Hein van Dam. De ceo van Wakoopa noemt Headcandy 'extreem innovatief' op het gebied van gadgets, technologie en mensen. Een bron van inspiratie voor marktonderzoekers. Want die moeten creatiever omgaan met nieuwe technieken om er voor te zorgen dat respondenten waarheidsgetrouwer reageren, aldus Van Dam. 'Een simpel voorbeeld is de digitale surface tafel van Microsoft waar Headcandy veel mee doet. Die zou je moeten gebruiken bij focusgroepen om het gedrag te tracken. Hoe snel surfen ze door? Hoe vaak willen ze een nieuwe reclame opnieuw zien en hoe reageren ze op een nieuwe online advertentie of product? Zo'n technische toepassing geeft antwoord op de vraag hoe mensen met digitale content omgaan.'

Een mooi moment was dan ook toen Vis ergens iets stond te demonstreren en er een paar mensen van Microsoft aan hem vroegen wat voor technologie dit nou was. Zijn antwoord: 'Het is technologie van jullie, maar dit is wat wij er mee doen.' «

Het Headcandy-lab in Utrecht. Rechts op de vidi-wall: Jasper Vis.

* 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

De weg naar

Twee jaar geleden schreven Cloosterman & van Loo in TvM dat accountability bovenaan de lijst prijkt van kansen voor marketeer. De aandacht voor accountability is sindsdien alleen maar toegenomen. Vanwege de economische recessie ondervinden reclame- en communicatiebureaus meer en meer druk om de effectiviteit van hun campagnes, en daarmee hun bestaansrecht, aan te tonen.

TEKST **ANITA COX** EN **ANNE-LISE KAMPHUIS**

In de praktijk scoren Nederlandse marketeers slecht op accountability. Ze lijken niet goed in staat aan te tonen wat marketinginspanningen en -uitgaven uiteindelijk opleveren voor de organisatie.
In de praktijk wordt er ook weinig onderzoek gedaan. De MKB-bureaus die wij hebben onderzocht (zie kader) schatten dat ze in circa 25% van de projecten meten wat de campagne heeft opgeleverd. Dat wordt bevestigd door recent onderzoek van Logeion. Communicatieprofessionals zeggen onderzoek als noodzakelijke of zeer wenselijke stap te zien in het aantonen van effectiviteit, maar ruim 40% heeft het afgelopen jaar geen onderzoek gedaan naar effectiviteit. Onderzoek van Hemels van der Hart onder Top-500 adverteerders schetst een vergelijkbaar beeld.
Niet iedereen is onverdeeld enthousiast over accountability. Het wordt vaak ervaren als 'moeten':

- Terwijl de omzet en marges toch al onder druk staan, vraagt accountability om een investering; vooral onderzoek wordt vaak als dure sluitpost gezien.
- Daarnaast is het moeilijk om verantwoordelijkheid te nemen voor bottom-line resultaat, omdat dat niet alleen afhangt van communicatie-inspanningen, maar ook van factoren waar je als bureau geen controle over hebt (zoals mediamix, concurrentie of weersomstandigheden).
- Als laatste leeft de angst dat nadruk op accountability leidt tot vervlakking van het marketing- en communicatievak. Men is bang dat het minder strategisch en creatief wordt. Zo zou er een sterkere focus zijn op snel en concreet resultaat (vooral verkoop), terwijl lange-termijndoelstellingen (bijv. imagocampagnes) minder aandacht krijgen.

Samen met Creative Connection, Utrechtse Communicatie Kring, Logeion en Ipsos Synovate werkt Hogeschool Utrecht aan een tweejarig onderzoek naar effectiviteit van communicatie: het 'Return on Creativity'-programma. Dit artikel is gebaseerd op de eerste fase in dit programma: kwalitatief onderzoek naar accountability in de dagelijkse beroepspraktijk van tien Utrechtse communicatiebureaus, aangevuld met kwantitatief onderzoek van Logeion en Hemels van der Hart.

Volwaardige gesprekspartner

In plaats van te focussen op de bezwaren, is het misschien beter te kijken naar de kansen die het biedt. Accountability kan leiden tot verdere professionalisering van het marketing- en communicatievak. Het maakt de marketeer een volwaardig gesprekspartner als het over bedrijfsdoelstellingen gaat. Daarnaast blijkt accountability weliswaar gevraagd, maar nog niet gebruikelijk te zijn, en kan zodoende onderscheidend vermogen bieden.
Hoe kunnen reclame- en communicatiebureaus de vraag naar accountability dan

Accountability biedt kansen

Anita Cox en Anne-Lise Kamphuis zijn beiden senior onderzoeker aan de HU Bussiness School en hogeschooldocent marktonderzoek. Baldwin Verhaar is werkzaam als Effectiviteit & Media Director bij Hemels van der Hart. Het rapport is gratis verkrijgbaar via de HU: teja.degroot@hu.nl

resultaat

adequaat vormgeven? Hoe kun je verantwoordelijkheid nemen voor je marketing- en communicatie-inspanningen?
In dit kader is het interessant om een onderscheid te maken tussen 'performative accountability' en 'decisional accountability', twee begrippen van Van Woerkum & Aarts, die complementair zijn. Performative accountability vraagt om meetbare resultaten, terwijl decisional accountability gaat over het onderbouwen van keuzes. Eenzijdige nadruk op performative accountability maakt dat het vak platter wordt en dat er meer nadruk komt op makkelijk meetbare resultaten. Decisional accountability plaatst het thema in een bredere context. Het gaat er hier primair om dat communicatiebureaus gemaakte keuzes kunnen onderbouwen en verantwoorden op basis van (gedocumenteerde) praktijkervaring, marktonderzoek en/of theorie. Er blijft ruimte voor lange termijndoelen, creativiteit en minder makkelijk meetbare zaken, maar je moet je ideeën hierover wel kunnen onderbouwen. Ervaring en intuïtie zijn niet meer genoeg.

Succesfactoren

Uit ons onderzoek kwamen negen kritische succesfactoren naar voren, waarvan we hier de belangrijkste vier kort zullen toelichten:

1. Formuleer heldere doelstellingen

De belangrijkste succesfactor is het formuleren van scherpe doelstellingen tijdens de briefing, in concrete KPI's, wat o.a. betekent dat duidelijk moet zijn hoe het resultaat gemeten kan worden. Dat lijkt vanzelfsprekend, maar is het niet in de praktijk.
Recent onderzoek van Logeion onder communicatieprofessionals bevestigt dat beeld: zo blijkt 77% zelden of nooit met meetbare doelstellingen te werken. Het onderzoek 'Succes van sociale media' van Hogeschool Utrecht schetst een vergelijkbaar beeld.
Er is wel een risico dat doelstellingen niet worden gehaald. Dat kun je dan echter zien als learning en argument om doelstellingen de volgende keer realistischer te benoemen. Marketeers blijken ook vaak (te) hoge verwachtingen te hebben. Het formuleren van concrete doelstellingen helpt echter om meer realistische verwachtingen te creëren.
Focus bij het formuleren van doelstellingen op factoren waar je invloed op hebt. Factoren waar je geen invloed op hebt, kun je vooraf delen met de opdrachtgever, zodat je er gezamenlijk verantwoordelijkheid voor kunt nemen.

2. Ken je doelgroep

Als bureau moet je je verdiepen in de vraag achter de vraag. Je moet de klant goed kennen én je moet je verdiepen in de consument, begrijpen wat zijn behoeften zijn en wat hem drijft. Juist om je keuzes vooraf te onderbouwen, is adequaat inzicht in de doelgroep een must. Hun daadwerkelijke en vaak onbewuste gedrag moet uiteindelijk beïnvloed worden.
In de praktijk verdiepen MKB-bureaus zich vaak wel in de klant/merkidentiteit, maar minder in de consument. Ze doen hier vrijwel nooit onderzoek naar, hoewel sommige bureaus (bij een pitch) wel zelf 'de straat opgaan met een camera'.

3. Kies een systematische aanpak

Veel bureaus maken gebruik van een stappenplan om hun werkzaamheden te systematiseren, meestal in verschillende fasen: analyse, strategie, conceptontwikkeling en nameting.
Het zou helpen om ook de achtereenvolgende stappen die de doelgroep moet doorlopen in kaart te brengen. Sommige conversies kun je beïnvloeden, sommige niet. Richt je op conversies waar je invloed op hebt, breng van tevoren in kaart wat je verwachtingen zijn en hoe je erop inspeelt met je communicatie. Hoe beter je dit proces in kaart brengt, hoe effectiever je de communicatie kunt inrichten en onderbouwen.

4. Meet het resultaat

Om het effect van communicatie te kunnen aantonen, moet je natuurlijk meten. Vooraf meten (pre-test) vergroot de slagingskans van een creatief idee en helpt om keuzes te onderbouwen. Meten tijdens de campagne is belangrijk om te kunnen bijsturen en tot het gewenste resultaat te komen. Achteraf meten is essentieel om te bepalen in hoeverre doelstellingen zijn gehaald. Als je de resultaten achteraf systematisch vastlegt, kun je er ook van leren en tot betere keuzes komen.

Return on creativity-programma

Het programma komt tegemoet aan de innovatievraag van een groep Utrechtse MKB-ondernemers in de marketing- en communicatiebranche, die meer greep willen krijgen op het rendement van investeringen in creatieve marketingcommunicatie. Het programma heeft tot doel om een protocol voor MKB-communicatiebureaus te ontwikkelen, een handleiding voor een systematische werkwijze, waarmee communicatiecampagnes gestructureerd kunnen worden opgezet, gebaseerd op best practices en kritische succesfactoren.

Denk bij meten niet alleen aan marktonderzoek. Ook interne gegevens van de opdrachtgever kunnen een rijke bron van informatie zijn en concreet resultaat aantonen (websitebezoek, respons, verkoopcijfers etc.). In de praktijk wordt hier nog weinig gebruik van gemaakt, onder meer door onvoldoende samenwerking tussen verschillende afdelingen bij de opdrachtgever. Door bottom-line doelstellingen te benoemen, snijdt het mes aan twee kanten: de bijdrage van marketing aan bedrijfsdoelstellingen is duidelijker en er hoeven geen extra metingen te worden gedaan. «

LEX OLIVIER

Google gokt op Big Data technologie

We create as much information in two days now as we did from the dawn of man through 2003 (Eric Schmidt, CEO Google).

De term Big Data geeft aan dat bestanden zo groot worden dat de traditionele methoden van database management en marktonderzoek tekort schieten. Er zullen nieuwe werkwijzen gevonden moeten worden voor ahet verzamelen, aggregeren, analyseren en presenteren van gegevens in deze gigantische datasets. In dit licht moet de recente introductie van Google Consumer Surveys dan ook worden beoordeeld. De conclusie van Google dat hun product vooral een aanvullende, wellicht zelfs marktuitbreidende, werking zal hebben lijkt vooralsnog gerechtvaardigd. Google hult zich in een comfortabel stilzwijgen als gevraagd wordt naar de plannen in Europa. Begrijpelijk want Amerika is Europa niet. Zelfs in het reclame-tolerante Amerika haakt 80% van de bezoekers af wanneer een digitaal krantenartikel verstopt wordt achter grijze balken totdat er een vraag is beantwoord. Al een hele verbetering overigens als je bedenkt dat de telefonische response daar zeven procent is. Het is aannemelijk dat de non-response in Nederland hoger gaat uitpakken en dat populaire websites zich wel twee keer zullen bedenken voordat men met Google in zee gaat. Voor Google is het zaak hier een oplossing voor te vinden.

Ernstiger is de weigering van Google om de identiteit van de nieuwssites en andere publishers te onthullen. Begrijpelijk vanuit hun invalshoek, maar marktonderzoektechnisch zeer teleurstellend. Google-steekproeven zijn getrapte steekproeven. Er worden publisher sites geselecteerd en dit leidt tot de uiteindelijke steekproef. Klanten die KPI's willen monitoren of meerdere vragen willen combineren, kunnen de vergelijkbaarheid van de steekproeven in de huidige opzet onvoldoende controleren.

Google zal het daarnaast lastig krijgen om zich te houden aan de recent door Brussel ingevoerde cookie-wetgeving. Google registreert surfgedrag en vertaalt dit in een geschat socio-demografisch profiel. Nederlanders zijn niet gek op cookies. Onderzoek,

BLIJF JE SUPERMARKT TROUW

TEKST **VITTORIO BUSATO**

Koopt u uw koffie, koekjes en thee louter bij Albert Heijn? Schaft u uw zuivel- en graanproducten nog steeds bewust bij de C1000 aan? Fietst u voor uw groente, vlees en fruit nog altijd speciaal naar de Jumbo? En gelooft u bij thuiskomst echt dat u met dit strategisch winkelen weer flink op uw boodschappen heeft bespaard?

Get real. Volgens econoom Mark Vroegrijk loont het niet om boodschappen te doen in meerdere supermarkten. Sterker nog, uit zijn dissertatie *Smart Shopping: Implications of Hard-Discounters and Multiple-Store*, blijkt dat u gewoon duurder uit bent.

Zo'n zestig tot tachtig procent van de consumenten winkelt volgens Vroegrijk bewust in verschillende supermarkten, om zo van de beste aanbiedingen te kunnen profiteren. Maar deze aanpak zou juist averechts werken, zo blijkt uit toepassing van geavanceerde statistische technieken waarmee Vroegrijk het uitgavenpatroon van zo'n zesduizend huishoudens nader analyseerde – gegevens die hij had verkregen via GfK Nederland. Consumenten kunnen zo weliswaar besparen op afzonderlijke producten die in de aanbieding zijn. Maar door meer supermarkten te bezoeken, worden consumenten tegelijkertijd ook meer blootgesteld aan andere verleidelijke aanbiedingen. En het vlees is nu eenmaal zwak, dus menig consument doet zo meer onnodige aankopen dan wanneer alle boodschappen bij één supermarkt zouden zijn gedaan.

Nettoresultaat: duurder uit – om nog maar te zwijgen van dat bekende gezegde dat tijd geld kost. «

AHMED BULUT

Recept voor een hogere respons

Laatst ontving ik een e-mail van een bekend Nederlands marktonderzoeksbureau. Of ik bereid zou zijn een digitale vragenlijst in te vullen. Mwa dacht ik, waarom ook niet? Als dank zou ik kans maken op een van de bol.com waardebonnen ter hoogte van vijf euro. Benodigde investering: vijftien tot twintig minuten. Nou, dit feestje ging niet door.

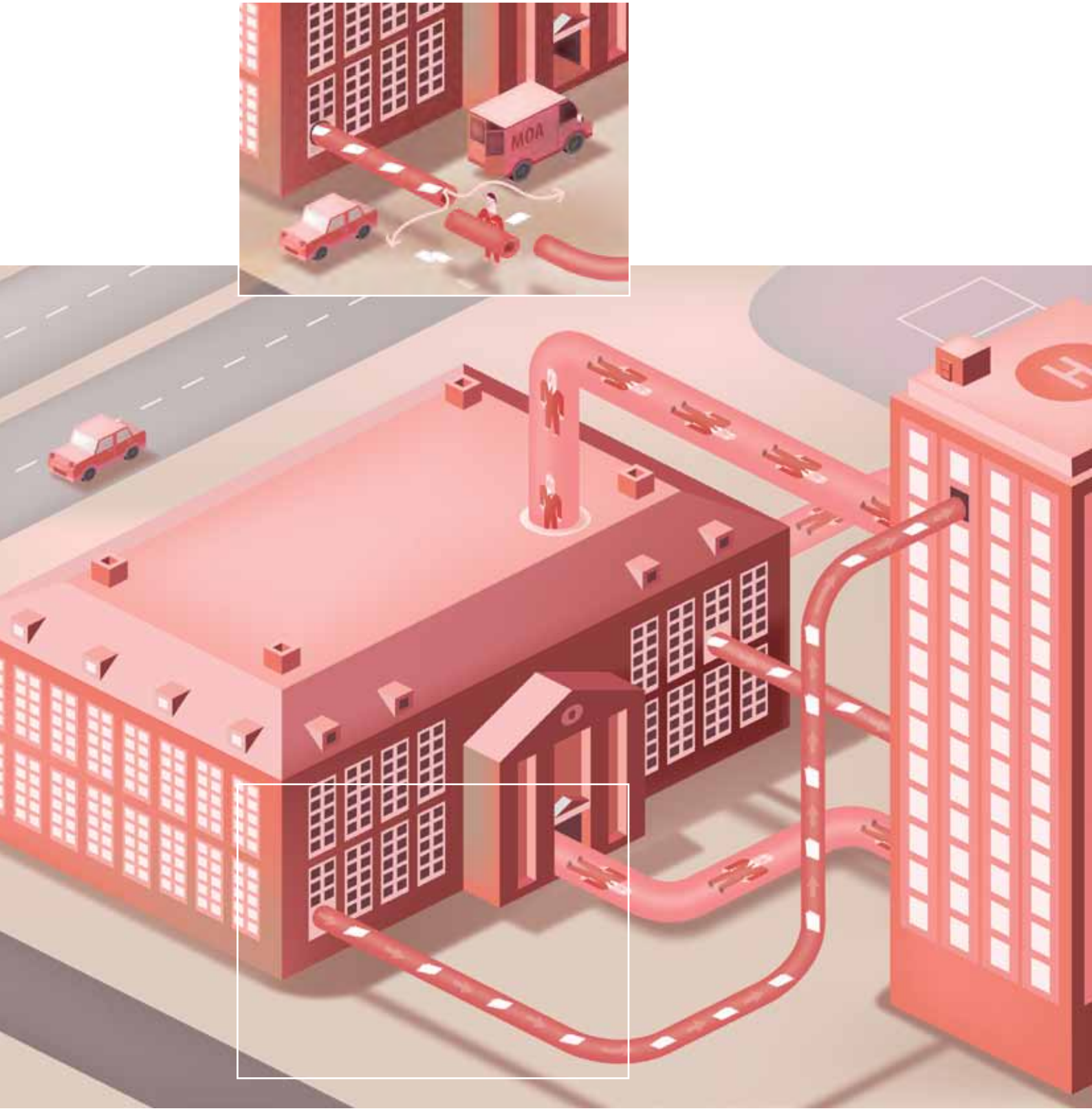
Elke marktonderzoeker weet dat je respondenten moet triggeren om mee te laten werken aan onderzoeken. Dat kan een verloting zijn van een cadeaubon, toekenning van panelpunten of een kortingbon van tien procent. Andere varianten bestaan ook: tweede ticket gratis voor een film, gratis (eenmalig) toegang tot een pretpark. Het kan ook bonter, namelijk kans op een van de twintig auto's van het merk Ford Ka. Waar het om gaat, is dat de respondent het gevoel krijgt beloond te zijn voor zijn of haar inspanning. Tegenwoordig wordt het leeuwendeel van beloningen uitgekeerd in (girale) financiële vergoedingen. Het uitblijven van een beloning is anno 2012 een absolute no go. Nog steeds worden respondenten geconfronteerd met enquêtes waarin medewerking niet gehonoreerd wordt, laat staan financieel. We leven in een tijdperk waarin mensen keuzes moeten maken in hun drukke leven. Ga ik vanavond sporten of zal ik een vragenlijst invullen waar ik niks voor terugkrijg? De keuze laat zich raden.

In bovenstaande voorbeelden kun je een scheiding maken tussen zekerheid en onzekerheid in beloning. Zekerheid dat je die kortingbon krijgt van tien procent, onzekerheid over dat je na twintig minuten inspanning eigenaar wordt van een Ford Ka. De mens is van nature gehecht aan zekerheid. Dat gaat ook op in marktonderzoek. Verplaats je in die drukke respondent. Quid pro quo, ofwel voor wat, hoort wat. Ik help jou in je verantwoording van je onderzoeksresultaten en daar verwacht ik wel iets voor terug. Niet de onderzoeksresultaten zelf, maar een beloning die ik kan gebruiken tijdens mijn online aankopen. Dat is de respondent anno nu.

Ondertussen heb ik een mail ontvangen met het verzoek om een vragenlijst in te vullen over verzekeringen. Met 200 (gegarandeerde) panelpunten. Ik ga er vandoor! «

AHMED BULUT IS ANALYTISCH (KWANTITATIEF) MARKTONDERZOEKER EN WEBCAREDESKUNDIGE

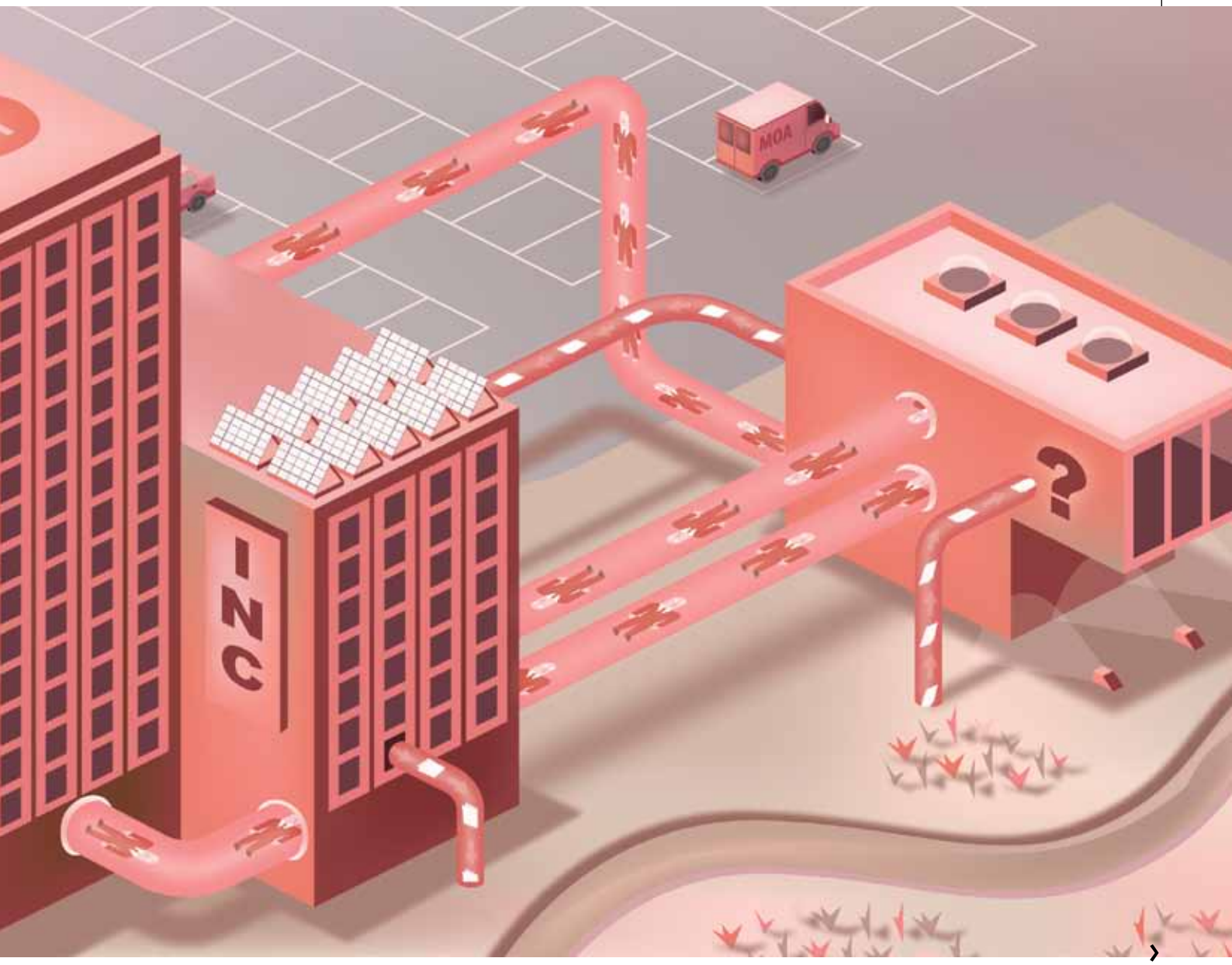
Kloof onderwijs en p



raktijk moet kleiner

De nieuwe sectie Onderwijs van de MOA wil kennisdeling tussen onderwijsinstellingen en marktonderzoeksbureaus bevorderen. Bij het HBO en de universiteiten studeren jaarlijks veel studenten af in marketing en marktonderzoek. Ze vinden hun weg in het bedrijfsleven, waaronder marktonderzoekbureaus. Voor een goede aansluiting tussen onderwijs en praktijk van het marktonderzoek is samenwerking tussen onderwijsinstellingen en onderzoeksbureaus nodig.

TEKST **HESTER VAN HERK**, ILLUSTRATIE **RICKY BOOMS**



De sectie Onderwijs binnen de MOA bestaat sinds begin dit jaar en heeft als doel kennis en inzichten op het gebied van onderzoek te delen tussen onderwijsinstellingen (Universiteit en HBO) en marktonderzoekbureaus. Bij de onderwijsinstellingen is nieuwe kennis uit de wetenschappelijke literatuur aanwezig die niet snel genoeg bij marktonderzoekbureaus terecht komt. De reden is niet alleen dat de elektronische databanken te duur zijn voor bureaus, maar ook omdat vaak niet bekend is wat er beschikbaar en toegankelijk is. Bij de onderzoekbureaus beschikt men echter over veel kennis over de nieuwste ontwikkelingen in de praktijk. De praktijk is de plaats waar online panels zijn ontstaan en waar social media-research nu steeds belangrijker wordt. Als deze kennis door middel van cases of gastcolleges worden ingebracht in het onderwijscurriculum kunnen onderwijsinstellingen en marktonderzoekbureaus daarvan profiteren. Het onderwijs krijgt actuele cases en de marktonderzoekbureaus hebben baat bij studenten die weten wat er in de praktijk speelt.
Dit laatste raakt meteen aan een andere doelstelling van de sectie Onderwijs, namelijk om de kloof tussen onderwijs en praktijk te verkleinen. Het vak Marketing Intelligence is relatief onbekend onder studenten. Studenten kennen het vakgebied nauwelijks en weten ook niet goed wat het werken met marketing research tools betekent. Zij weten dus ook niet hoe interessant en dynamisch het werk in marktonderzoek kan zijn. De vakgroep wil hiaten in de aansluiting tussen onderwijs en praktijk signaleren en opvullen, door bijvoorbeeld na te gaan of wat aan studenten wordt geleerd overeenkomt met wat de markt wenst of verwacht.

Praktische relevantie

Het onderwijs heeft marktonderzoekbureaus wat te bieden en de marktonderzoekbureaus het onderwijs. Er moet wel onderscheid gemaakt worden tussen het HBO en de universiteiten: bij het HBO maakt praktijk een belangrijk deel uit van de opleiding en alle studenten lopen stage. Bij de universiteiten maken stages ook deel uit van het curriculum, maar niet alle studenten kiezen daarvoor. De reden is dat de nadruk bij de universiteiten ligt op het doen van fundamenteel onderzoek. Bij zowel HBO als universiteit is het gebruikelijk dat studenten in cursussen marktonderzoek problemen met praktische relevantie oplossen en dat zij ook horen wat er speelt in de beroepspraktijk van marketing intelligence. Actueel casemateriaal is een sterke behoefte bij het onderwijs en een manier voor een marktonderzoekbureau om zich al tijdens de studie te profileren als toekomstig werkgever of als interessant bureau voor afstudeerprojecten.
Samenwerking met marktonderzoeksbureaus kan de vorm krijgen van onderzoeksprojecten met medewerkers op ad hoc basis of grootschaliger in de vorm van een promotietraject. In het laatste geval werkt een promovendus (PhD) gedurende vier jaar onder begeleiding van een hoogleraar aan een onderzoek. Voorbeelden van promotieonderzoeken met een samenwerking tussen marktonderzoekbureau, bedrijf en universiteit zijn het afgeronde project van Team Vier met de Universiteit Utrecht, en het onderzoek van MetrixLab, PostNL en de Rijksuniversiteit Groningen (RuG).

Eerste projecten

Het eerste project ging over het effect van de methode van dataverzameling op de hoogte en de aard van de respons, en de beantwoording van de hindervragen. De nadruk lag op het scheiden van methode-effecten (telefonisch, online in een panel en online na aankondiging per brief) en steekproefeffecten. Op dit methodologisch gerichte onderzoek is Peter Lugtig begin 2012 gepromoveerd. De resultaten zijn onder meer gepubliceerd in een wetenschappelijk tijdschrift en gepresenteerd in een MOAbout-bijeenkomst.

Prof. Dr. Hester van Herk is Hoogleraar Cross-Cultural Marketing Research aan de Vrije Universiteit Amsterdam en voorzitter sectie Onderwijs MOA.

Het tweede project gaat over de effectiviteit van dm-campagnes en is meer inhoudelijk georiënteerd. De probleemstelling van dit project is afkomstig van PostNL, dat het onderzoeksinstrument Mail Monitor aan haar klanten aanbiedt. Mail Monitor Online meet de effectiviteit van mailingen. De resultaten van de mailing van een klant worden door PostNL vergeleken met benchmarks uit hun database. Op basis daarvan kan een klant vervolgens gericht advies krijgen over de effectiviteit van een eigen mailing, huis-aan-huisfolder of customer magazine.

PostNL werkt voor de Mail Monitor samen met het onderzoeksbureau MetrixLab. De rol van de RuG betreft het inzicht geven in de gegevens die PostNL en MetrixLab sinds 2007 hebben verzameld over dm-campagnes. Van de RuG is de PhD-studente Daniela Naydenova betrokken met haar begeleiders, de hoogleraren Hoekstra, Bijmolt en Wieringa. Deze onderzoekers zetten hun expertise in om vragen te beantwoorden als: welke vormen van dm worden toegepast en op welke manier, hoe is het effect uitgesplitst naar bedrijfstak en doel van de dm-campagne, wat is de rol van de 4 A's van campagnesucces (aandacht, attractiviteit, aanbod, actie), wat is het effect van 'personalization' en 'customization'?

Mailingen verschillen op essentiële kenmerken, zoals op inhoud, bedrijfstak waaruit zij afkomstig zijn en kenmerken van degene waarnaar zij verstuurd worden. Dit levert resultaat op korte termijn, zoals inzicht in het effect van de inhoud van de mailing. Het blijkt bijvoorbeeld dat het aanbieden van een voordeeltje, zoals een kortingscoupon, de effectiviteit sterk verhoogt. Het ontwikkelen en schatten van een groot model om de effectiviteit van dm te meten duurt langer. Op termijn zal het mogelijk zijn met een door de universiteit ontwikkeld model te bepalen wat de effectiviteit van een dm-campagne het meest bepaalt. Is dat het gebruik van customization (bijv. door in de brief duidelijk te maken wat je weet van de klant en te refereren naar eerdere transacties) of het gebruik van personalization (persoonlijke aandacht geven aan klant in adressering en aanhef, en het ondertekenen door de afzender). Ook zou het kunnen zijn dat beide effecten elkaar versterken.

Doordat er in de afgelopen vijf jaar meer studies zijn gedaan met Mail Monitor Online (MMO) is het mogelijk tot algemene inzichten over dm-campagnes te komen. De algemene inzichten die uit dit project komen, maken het project interessant voor de RuG,

Lees verder op pagina 35 ›

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.

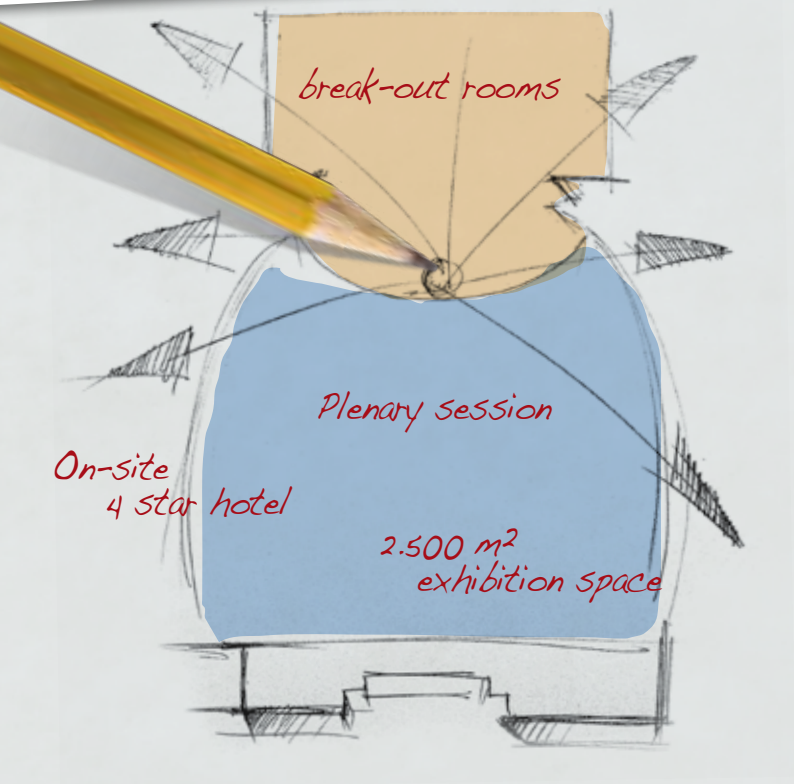
ISBN 978 90 81923 30 9

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

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.

LIDWIEN VAN DE VEN

T = V – R

Hoe kan het dat de ene klant meer tevreden is met mijn onderzoek dan de andere klant? Vreemd nietwaar? En dat terwijl ik me voor kritische klanten onbewust zelfs meer inzet dan voor minder kritische klanten. Toch zijn kritische klanten het minst tevreden. Hoe zit dat?
Je realiseert je vaak niet wat een schijnbaar simpele onderzoeksvraag in een bedrijf kan losmaken. In eerste instantie gaat het om een duidelijke vraag die puur lijkt te gaan om het vergaren van informatie bij de doelgroep. 'Hoe herpositioneer ik mijn merk in de reisbranche?' of 'Welke kans maakt ons nieuw te introduceren tijdschrift?' De aanpak van marktonderzoek is dan ook recht-toe-recht-aan: briefing, onderzoeksvoorstel met doelgroep en onderzoekmethoden en aan de slag – kind kan de was doen. In deze fase is de tevredenheid hoog.

Dan, als alle betrokken in een bedrijf zich realiseren dat er echt onderzoek uitgevoerd wordt, ontstaan er plotseling bewegingen. In deze fase in het onderzoeksproces dienen zich regelmatig nieuwe spelers (medewerkers) aan, heel spontaan. Ze willen meer producten of ideeën testen, maar hebben ook vaak twijfels over de opzet van het onderzoek. Het vergt veel mensenkennis en politiek vernuft om alle neuzen in deze fase naar één kant te laten wijzen, iedereen in zijn waarde te laten en tegelijkertijd de kwaliteit van het onderzoek te waarborgen.

In de derde fase, het veldwerk, klinkt heel regelmatig uit de meekijkkamer het commentaar: 'maar die respondenten snappen het helemaal niet; het zijn geen goede respondenten'. Meestal is de baas of de marktonderzoeker aanwezig die kan uitleggen dat degene die dat zegt aan zelfreflectie moet doen. Het is uiteraard fijn dat de klant het opneemt voor de onderzoeker, maar het gevolg is wel dat de werknemer zich voor schut gezet voelt.

Als dat allemaal goed is verlopen, dan heb nog je de resultaten of de presentatie waar ontevredenheid kan opdoemen. Het is zelden alleen maar goed nieuws wat onderzoek brengt. Meestal moet er iets veranderen in de wijze van communiceren of in het product zelf. Of het product blijkt niet aan te sluiten bij de behoeften van de respondenten. De werknemers die verantwoordelijk zijn voor het product zijn daar natuurlijk niet blij mee. Dan hangt het erg af van het politieke spel en de kennis van onderzoek van de opdrachtgever hoe de resultaten worden gewaardeerd en niet zozeer van de kwaliteiten van de informatie.

Tevredenheid met het onderzoek blijkt een resultante te zijn van de verwachtingen van de klant – de resultaten. Dus T= V - R
Wat maar wil zeggen dat we als onderzoekers niet alleen goed moeten onderzoeken, maar vooral ook goede procesbeheerder moeten zijn. Mij helpt het heel erg om aan het begin van het project aan te geven op welke vragen ik antwoord ga geven, maar vooral op welke vragen ik GEEN antwoord ga geven. Het managen van de verwachtingen is, om met een cliché te spreken, bepalend voor de tevredenheid van de opdrachtgevers. En soms zijn clichés waar. «

LIDWIEN VAN DE VEN IS LID BKB

Vervolg van pagina 32

omdat zij een wetenschappelijk model konden ontwikkelen om de variabelen te bepalen die leiden tot een hogere effectiviteit van dm-campagnes. Dergelijk onderzoek heeft de potentie om er in hoogstaande wetenschappelijke tijdschriften over te publiceren. Voor PostNL is dit project interessant, omdat het inzicht biedt

De kosten die een onderzoekbureau maakt bij afstudeerprojecten zijn vaak laag, de baten kunnen hoog zijn.

in de effectiviteit van mailingen. Voor alle betrokkenen is het project aantrekkelijk omdat er publiciteit wordt gegenereerd zoals in Tijdschrift voor Marketing en op de blog van DMmediaplein.

Nieuwe vraagvorm

Ook voor kleinschalige onderzoeksprojecten kunnen marktonderzoekbureaus terecht bij onderwijsinstellingen. HBO- of universitaire studenten kunnen in het kader van een afstudeeropdracht samenwerken met een marktonderzoekbureau. Een voorbeeld hiervan is een project door researchmaster-studenten van de universiteit Utrecht met het onderzoeksbureau Flycatcher uit Maastricht om een nieuwe vraagvorm in online onderzoek te testen.
In het voorgaande lag de nadruk op grootschaliger onderzoeksprojecten met universiteiten. Projecten met HBO zijn talrijk, zeker als het gaat om stages en afstudeeropdrachten. De kosten die een onderzoekbureau maakt bij (afstudeer)projecten met onderwijsinstellingen zijn doorgaans laag, de baten kunnen hoog zijn. Belangrijk is een investering in menskracht vanuit de onderwijsinstelling en vanuit het marktonderzoekbureau.
Goed onderwijs in marketing intelligence dat voldoet aan de eisen van de huidige tijd is niet alleen belangrijk voor HBO's en universiteiten, maar ook voor marktonderzoekbureaus en bedrijven. Bij de sectie Onderwijs zijn wij momenteel onder andere bezig met nagaan van de mogelijkheden voor het maken van een boek met marktonderzoek-cases voor HBO en universiteiten en wordt er gewerkt aan de opzet voor een 'Junior MIE' bij Hogescholen, waarin marktonderzoeksbureaus en HBO-studenten elkaar kunnen ontmoeten. «

BETAALDE ENQUÊTES

TEKST **KEREM KOKSAL**, CLIENT DEVELOPMENT MANAGER VOOR DE BENELUX BIJ RESEARCH NOW

De kwestie van beloningen voor het invullen van online vragenlijsten houdt de sector marktonderzoek al geruime tijd bezig. Ons gezond verstand vertelt ons dat een hogere beloning tot een betere respons leidt, en uiteindelijk, tot betere onderzoeksgegevens. We weten ook dat de kwaliteit van onderzoeksgegevens uit enquêtes door meer factoren wordt beïnvloed dan de hoogte van de beloning.

Op basis van eerder onderzoek kunnen we vier zaken aanwijzen die de sector kan verbeteren om online medewerking te stimuleren: respect en vertrouwen tonen aan deelnemers, teruggaan naar de basics voor het ontwerp van vragenlijsten, samenwerken om te bepalen wat werkt bij online vragenlijsten en gebruik maken van nieuwe technieken om de ervaring van deelnemers te optimaliseren.

Langzaam beginnen we hiervan de vruchten te plukken, maar de beloningskwestie blijft een dilemma vanwege de economische druk die bedrijven ervaren. Dit jaar zien we dat er voortdurend druk wordt uitgeoefend op panelbureaus en aanbieders van steekproeven om hun prijzen te verlagen, en het verlagen van de beloning is een van de manieren om dit mogelijk te maken.
We hebben onlangs in verschillende landen een onderzoek naar onderzoek verricht, om erachter te komen welke beloningen werken bij respondenten en welke niet, wat het meest geliefde beloningsmodel was, en welke invloed dit had op de tevredenheid van respondenten, het percentage afhakers en de algemene kwaliteit van de onderzoeksgegevens.

Uit het onderzoek bleek dat een passende beloning voor respondenten slechts een van de manieren is om de betrouwbaarheid van het panel en de welwillendheid van respondenten op een hoog niveau te houden. Motivatie van respondenten heeft te maken met zaken als gebruik van rijke media, kanaalvoorkeuren, lengte van vragenlijsten, algemeen panelbeheer en het aantal enquêtes waarvoor de respondent wordt gevraagd. Naar onze mening leidt de combinatie van factoren als slecht ontworpen enquêtes, slecht panelbeheer, niet relevante enquêtes, te strenge selecties, lange vragenlijsten en lage beloningen tot een verlaging van de kwaliteit van de onderzoeksgegevens en tot een toename van de enquêtemoeheid. «

70.000

SELECTIEBUREAUS

Het selectiebureau van Merik te Grotenhuis beheert een panel van 70.000 mensen, in te zetten voor kwantitatief face to face-marktonderzoek. Die omvang – en ook de werkwijze – zijn uniek volgens de oprichter van CG Selecties. 'Online panels zijn huiverig om deelnemers telefonisch te benaderen.'

TEKST **ELLEN NAP**

Vind maar eens 150 mensen die bereid zijn op locatie op een vast tijdstip verschillende matrassen te testen en daar iets zinnigs over te zeggen. Moeten het ook nog eens mensen zijn die onlangs een matras hebben gekocht en dus een bepaald referentiekader hebben. Of organiseer maar eens een proeverij van een nieuw merk frisdrank voor 1200 mensen in vier steden. Zulke grote of diepgaande onderzoeken krijg je met werving op straat niet voor elkaar,' zegt Merik te Grotenhuis – eigenaar van selectiebureau CG Selecties. 'Winkelend publiek heeft haast. En als het op een doordeweekse dag regent zijn er nauwelijks mensen op straat.'
Straatwerving is dus geen oplossing. En grote online panels als Panelclix beschikken volgens Te Grotenhuis wel over het benodigde aantal deelnemers, maar ze zijn er niet op ingericht om deelnemers fysiek op een bepaald moment ergens aanwezig te laten zijn. 'Respondenten zien vaak de noodzaak niet om echt ergens aanwezig te zijn. Om mensen binnen te halen en duidelijke afspraken te maken is telefonisch contact essentieel. Online panels zijn huiverig om

mensen face to face

Merik te Grotenhuis

Het panel

Het panel van CG Selecties telt na tien jaar tijd zo'n 70.000 deelnemers. 'Op een gegeven moment waren het er 200.000, maar we schonen het continue. In het begin waren we daar wat huiverig voor – heb je al die moeite gedaan om iemand in je panel te krijgen – maar de klant is niet gediend van mensen die liegen of slecht Nederlands spreken. Die gaan op de blacklist. Ook mensen die niet reageren laten we afvloeien.'

De gedachte dat in het panel van CG Selecties vooral laagopgeleiden zitten omdat je voor deelname geld krijgt klopt niet. 'Die groep gaat liever bijklussen dan dat ze moet gaan praten. Laagopgeleide mannen zijn voor ons juist het moeilijkst te vinden.' In het bestand zitten vooral hoogopgeleide vrouwen die op andere plekken niet gehoord worden – of in ieder geval vrouwen die graag hun mening willen geven, haast Te Grotenhuis zich te zeggen.

De klanten

CG Selecties werkt voor marktonderzoekbureaus en direct voor bedrijven als ING, Wehkamp en Philips. Ondanks dat marktonderzoekbureaus zelf ook panels hebben, denkt Te Grotenhuis dat ze de omvangrijke onderzoeken blijven uitbesteden – zelfs in crisistijd. 'Omdat het zo arbeidsintensief is. Ze zouden het best zelf kunnen doen, maar ze hebben gewoon ervaren dat het heel veel geregel is. Hetzelfde geldt voor online panels. Deelnemers tikken online een vragenlijst in en klaar ben je. Bij ons begint het dan pas.'

deelnemers op die manier te benaderen.'

Bovengenoemde voorbeelden van grootschalig onderzoek zijn niet toevallig gekozen. Het zijn klussen die CG Selecties klaarde met wat Te Grotenhuis 'pre recruitment' noemt. 'Door mensen vooraf te werven en vervolgens te vragen of ze, tegen een vergoeding, op een bepaald moment mee willen werken aan face to face-onderzoek.' Zijn troef is het bestand met 70.000 mensen dat hij in het tienjarig bestaan van CG Selecties opbouwde. 'Deze mensen hebben zich via beloonjemening.nl bij ons aangemeld om, tegen een vergoeding, ergens naar toe te komen voor bijvoorbeeld een diepte-interview of deelname aan een focusgroep.'

Digitale borreltafel

Een andere grote opdracht die CG Selecties heeft uitgevoerd is een gezamenlijk gezondheidsonderzoek van vijf Nederlandse universiteiten uit Rotterdam, Utrecht, Enschede, Maastricht en Groningen. Die wilden per stad 200 mensen gedurende een half uur verregaand bevragen over gezondheid. Deelnemers kregen denkbeeldige gezondheidstoestanden voorgelegd met de vraag hoe goed of slecht die toestand volgens hen is. Het doel van het onderzoek was om verbeteringen in de gezondheidszorg mogelijk te maken.

'Doelgroep waren mannen en vrouwen van 18 tot 90 jaar, met verschillend opleidingsniveau. Zo'n algemene groep trekken we in principe zo uit onze database. We kunnen ze rechtsreeks benaderen om een afspraak te maken voor het interview van 30 minuten.' Uitdaging in dit geval was het vinden van deelnemers in Enschede, Groningen en Maastricht – 'in die steden heeft CG Selecties nauwelijks bestand opgebouwd'. Maar door de manier waarop de database tot stand is gekomen en door de inzet van sociale media is dat makkelijk te ondervangen, stelt Te Grotenhuis. 'Zo'n panel groeit doordat deelnemers ons bij vrienden, familie en kennissen onder de aandacht brengen. Een digitale borreltafel als Facebook is een versneller op dat effect. De omvang van ons bestand is nu zo dat je de sneeuwbal aan het rollen krijgt en hij heel groot wordt.'

Frisdrank

Deelnemers aan onderzoek krijgen na afloop automatisch een bericht van CG Selecties met de vraag hoe ze het vonden en of ze een recensie op de Facebook-pagina willen zetten. 'Zo'n 1 tot 5 procent doet dat. En nee dat is niet veel, maar het zijn wel meerdere posts per dag en je komt er wel weer mee in iemands netwerk terecht.' Ook vraagt CG Selecties expliciet – zeker bij grote opdrachten zoals het gezondheidsonderzoek – of ze nog iemand anders kennen die mee wil doen: hun partner, eventuele kinderen et cetera.

Cruciaal is het telefonisch contact, zegt Te Grotenhuis. 'Na het eerste contact via de mail bellen we mensen om hen te screenen en enthousiast te maken.' Als voorbeeld noemt hij een project in opdracht van TNS Nipo waarbij 1200 mensen in vier verschillende steden een nieuwe frisdrank moesten proeven. 'Onze mensen zijn er op getraind om door te vragen of iemand aan het gevraagde profiel voldoet en of de afspraak ook echt haalbaar is. Je moet er voor zorgen dat het niet vrijblijvend is en dat mensen de capaciteit hebben om vragen te beantwoorden.'

Ook de geautomatiseerde werkwijze is van belang – bijvoorbeeld om afbellers te ondervangen. 'Voor zo'n frisdrankonderzoek zetten we software in waar de klant ter plekke online real time een overzicht heeft van de deelnemers. Als iemand om 12.00 uur afzegt, wordt zijn naam direct vervangen door die van een ander. Op grote onderzoeken van duizend man rekruteren we er 1100 zodat we altijd goed zitten en niet op het laatste moment op zoek moeten naar een nieuw persoon.' «

SWOCC

VAN RAMP TOT DIALOOG

Geen enkele organisatie zit te wachten op een crisis waar zij bij betrokken is. Als het toch zover komt, is goede crisiscommunicatie belangrijk om de crisis de baas te zijn en negatieve gevolgen zo klein mogelijk te houden. Goede communicatie kan de schade verminderen die een crisis veroorzaakt, zoals de schade aan de reputatie van de betrokken organisatie.

TEKST **LYNN EPPING**

Er is eerder onderzoek gedaan naar de reacties van BP naar aanleiding van de olieramp. Deze onderzoeken zijn vaak gericht op de reactiestrategie van BP of de mate waarin BP sociale media gebruikte om te communiceren met het publiek. Het swocc-onderzoek gaat verder: het richt zich op de communicatie van BP, het verhaal dat BP probeerde te vertellen en hoe dit verhaal is overgenomen door media en publiek. Ook worden de effecten op reputatie en aandelenkoersen meegenomen.

Een van de grootste olierampen in de geschiedenis was de olieramp van BP in 2010. Na een explosie op boorplatform Deepwater Horizon stroomden grote hoeveelheden olie de golf van Mexico in, met schade aan natuur en milieu. De crisiscommunicatie die BP toepaste is geanalyseerd en de effecten van verschillende elementen zijn bekeken.
Door middel van automatische inhoudsanalyse zijn pers- en Facebookberichten van BP geanalyseerd, maar ook krantenartikelen en publieke reacties op blogs en Facebook. In deze analyse werd niet alleen meegenomen hoe vaak het over BP ging, maar ook of de berichten een positieve of negatieve toon hadden en waar berichten over de olieramp naar verwezen. Er is dus bekeken of berichten betrekking hadden op bijvoorbeeld het milieu, de oplossingen voor de oliecrisis of de financiële gevolgen ervan.
Door analyse van deze data kon worden ontdekt of de pr-inspanningen van BP effect hadden op het nieuws en de publieke opinie, maar ook op de aandelenkoersen. Bovendien kon met het onderzoek worden blootgelegd hoe vaak de organisatie als verantwoordelijk voor de crisis werd gezien en met welke andere onderwerpen BP werd verbonden.
De belangrijkste bevinding uit het onderzoek is dat organisaties in moeten gaan op de verschillende vragen die hun verschillende stakeholders hebben. Dat wil zeggen dat er met de pers anders gecommuniceerd moet worden dan met andere stakeholders zoals het publiek, getroffenen of aandeelhouders. Bij het toepassen van eenzelfde strategie bij alle betrokkenen zullen de effecten van de communicatie minder positief of zelfs negatief uitvallen. Opmerkelijk was bijvoorbeeld dat persberichten met een wat negatievere toon resulteerden in minder negatieve berichtgeving. Dit resultaat wordt wellicht verklaard door het feit dat een organisatie door het uitbrengen van negatievere berichten betrouwbaarder overkomt. Zo'n negatieve toon is echter uit den boze in de communicatie met het publiek, want daar zorgen ze voor een slechtere reputatie. Het is dus noodzakelijk om de communicatie met deze twee groepen zoveel mogelijk te scheiden, om een zo positief mogelijk effect voor de organisatie te bereiken.
Bovendien blijkt de invalshoek voor berichtgeving over de crisis van belang. De invalshoek die BP gebruikte op Facebook werd overgenomen door het publiek dat gebruik maakte van hetzelfde sociale medium. Dat betekent dat de sleutel voor de interpretatie van de crisis in handen is van de organisatie zelf. Hetzelfde geldt voor de verbanden die een organisatie legt. Wanneer BP zichzelf bijvoorbeeld verbond met de oplossingen voor de crisis, werd dit ook gedaan door de pers en het publiek.
Het onderzoek laat kortom zien dat de reacties op een crisis op z'n minst voor een deel bepaald worden door de crisiscommunicatie vanuit de organisatie zelf. Het is belangrijk dat de organisatie haar communicatie afstemt op de verschillende stakeholders. Hierbij dient gelet te worden op de toon die de organisatie kiest, en op de onderwerpen (gevolgen en oplossingen) waarmee de organisatie zichzelf associeert. «

Dit artikel is gebaseerd op de 62e SWOCC-publicatie 'Crisiscommunicatie: van ramp tot dialoog' door Scriptieprijswinnares Lynn Epping (informatie: www.swocc.nl). Lynn Epping (MSc) studeerde in 2012 cum laude af binnen de Communicatiewetenschap aan de VU. Op dit moment werkt ze aan de Universiteit Antwerpen, waar ze onderzoek doet naar de informatiestromen waarmee politici te maken krijgen.

ZIT ER MOTIVACTION IN JOUW TOEKOMST?

Motivaction zoekt twee nieuwe collega's

Als fullservice bureau voor onderzoek en strategieontwikkeling beschikt Motivaction over ruim 27 jaar deskundigheid in business-to-business, business-to-consumer en de publieke sector. Onze kennis en ervaring zetten wij in om een breed scala aan opdrachtgevers te voorzien van impactvolle inzichten en adviezen over marketing-, communicatie- en managementvraagstukken. Met 75 gedreven professionals werken wij vanuit een prachtige locatie in het centrum van Amsterdam.
In het licht van de huidige marktontwikkelingen en de kansen die wij voor Motivaction zien breiden wij ons team uit.

BUSINESS DEVELOPER MET DRIVE

Wij zoeken een salesgerichte business developer die zich met ambitie en daadkracht richt op het ontwikkelen van een van onze kernmarkten: consumentenproducten (FMCG, retail en telecom) of commerciële dienstverlening (finance, arbeidsmarkt en energie). Wij zetten in op een ervaren professional die het verschil kan maken in het commerciële krachtenveld tussen opdrachtgevers en de bureauwereld.

Marktontwikkeling en het acquireren van onderzoeks- en adviestrajecten zijn je primaire verantwoordelijkheden. Het begeleiden van projectleiders op accountmanagement en projectinhoud vormen een tweede kerntaak.

CREATIEVE TEAMPLAYER DESIGN & EVENTS

Wij hebben een extra positie voor een marketingcommunicatieprofessional die zich vol enthousiasme stort op het grafisch vormgeven en bedenken van Motivaction-uitingen, het organiseren van events en marketingcommunicatieactiviteiten. Wij gaan voor een collega die een uitgesproken creatieve persoonlijkheid weet te combineren met een praktische aanpakkersmentaliteit.

Het vormgeven, ontwikkelen en produceren van effectieve en visueel aantrekkelijke (klant)presentaties, brochures, promotie- en videomateriaal is je op het lijf geschreven. Je bent verantwoordelijk voor de Motivaction-huisstijl, de templates en je geeft invulling aan een aantrekkelijke website en de inzet van sociale media. Events zijn bij jou in goede handen, intern en extern.

Zit er Motivaction in jouw toekomst?
Ben jij de business developer of designer en organisator die wij zoeken? Zoek ons dan op.
Uitgebreide informatie over de vacatures vind je op www.motivaction.nl. Voor vragen over de functie-inhoud en onze manier van werken kun je contact opnemen met Dennis Steeman (senior HRM-manager) via 06 16 60 21 72. Stuur je sollicitatiebrief met cv per e-mail naar sollicitatie@motivaction.nl

motivaction
research and strategy

WERKT VOOR Enexis
SINDS 2010
FUNCTIE Marktonderzoeker

NATALIE VAN AVENDONK

Natalie Van Avendonk - Van Schijndel, 31 jaar, is sinds mei 2010 werkzaam als marktonderzoeker bij Enexis in Rosmalen. Hiervoor was ze werkzaam als marketing- & klantcommunicatieadviseur bij Essent. Ze studeerde commerciële economie aan de Hogeschool 's-Hertogenbosch en ze deed de opleiding MIM-B (MOA/NIMA: Marketingonderzoek & Informatiemanagement).

In de SM@RT-ronde komen marktonderzoekers van bureau en bedrijf aan het woord. In dit nummer geeft Natalie van Avendonk, marktonderzoeker bij Enexis, antwoord op een vraag van Kim van Liempd (zie vorig nummer). De vraag is: *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?*

Natalie van Avendonk: 'Bij mijn sollicitatie heb ik natuurlijk dezelfde vraag gesteld aan de marketing manager. Vanaf dat ik bij Enexis werk, valt me op met hoeveel passie het marketingteam zich inzet voor de klant. Veel mensen verwachten niet dat een bedrijf als Enexis zich zo hard maakt voor haar klanten.
Enexis is een energienetwerkbeheerder, verantwoordelijk voor de elektriciteitskabels en gasleidingen in de grond tot aan de meterkast. Iedereen die woont in het netwerkgebied van Enexis is klant bij ons. Een klant kiest dus niet bewust voor ons, wat wel het geval is bij een energieleverancier.
Omdat klanten niet een netbeheerder kiezen, zijn ze als het ware tot ons veroordeeld. Het gevaar bestaat dat je je als bedrijf arrogant opstelt, een klant kan toch niet weg, tevreden of niet. Toch vinden wij dat het zo niet werkt. Wij vinden dat wij de plicht hebben goed voor ze te zorgen. Daarnaast geldt dat wanneer een klant contact met ons heeft, er vaak iets niet in orde is (zoals een storing of een vraag over de factuur), wat maakt dat de contacten die we hebben met onze klanten vaak niet meteen positief zijn. We moeten daarom extra ons best doen om een klant met een goed gevoel achter te laten. Om deze reden is Enexis begonnen met klanttevredenheidsonderzoeken.

Ik ben samen met mijn onderzoekscollega's verantwoordelijk voor een aantal vaste klanttevredenheidsmonitors waarmee we processen en kanalen meten. Dat geldt ook voor onderzoeksprojecten die informatie opleveren voor onze marketeers, product managers en operationele afdelingen.
Door de groei van onze marketingafdeling wordt de informatiebehoefte steeds groter en het onderzoeksteam steeds professioneler. Zo verzorgen we ook steeds meer campagne-onderzoeken. Uiteraard voeren we geen campagnes zoals commerciële bedrijven om klanten te werven of omzet te verhogen, maar alles staat in het teken van verhogen van klanttevredenheid. Campagnes zijn dan ook vooral gericht op informatievoorziening, zoals over preventieve maatregelen die klanten kunnen nemen in het geval van storing of gepland onderhoud.

Niet alleen de eindgebruikers (consumenten en zakelijke klanten) zijn voor ons van belang. Een netbeheerder heeft ook te maken met marktpartijen. Dat zijn andere spelers in de energiemarkt, zoals energieleveranciers. Leveranciers maken gebruik van onze netwerken en bedienen dezelfde klanten. Tevredenheid van de marktpartijen meten we daarom ook bij Enexis. In samenwerking met overige netbeheerders zoals Stedin, Delta en Liander wordt gebenchmarkt.

Vanaf het begin van Enexis heeft dit alles voor een cultuuromslag gezorgd. Zo wordt er tegenwoordig niet meer in aansluitingen maar in klanten gedacht. Dit is precies waar mijn onderzoekshart sneller van gaat kloppen.

Voor de volgende editie van de SM@RT-ronde legt Natalie van Asdonk aan **Erwin Boom** van Boom Marktverkenningen de volgende vraag voor: *Bij Enexis zijn we ons aan het oriënteren op de CES (customer effort score). Ik heb begrepen dat jij ervaring hebt met deze methode. Welke ervaring heb je met het gebruik van de CES ten opzichte van de NPS (net promoter score)? En wat zijn de voor- en nadelen van deze methodieken?* «

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.

Wat is de vraag?

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

Binnen de onderzoekswereld tekent zich een scheiding af tussen denkwerk en veldwerk. Het werk van de architect en het werk van de aannemer. Richtlijnen voor de aannemer zijn er te over, maar richtlijnen voor de architect zijn er nauwelijks. Veel onderzoeken lopen vanaf de tekentafel al mank. Nadenken gebeurt meestal achteraf, als de aanbevelingen op papier moeten worden gezet.

Dit is de boodschap van *Wat is de vraag?* van Erik de Kort en Durk Bosma, een nieuw boek over marktonderzoek dat al een paar gunstige recensies op zijn naam heeft staan. De auteurs proberen te expliciteren wat voorbereiding van onderzoek precies inhoudt. Honderd bladzijden worden gewijd aan probleemanalyse: wat wil de opdrachtgever bereiken, welke beslissing moet hij nemen, hoe zit de markt in elkaar, is de scope van het onderzoek breed of diep (beide is vaak te ambitieus), wat is de oplossingsruimte, kun je een conceptueel model maken? Er resteren dan nog zeventig bladzijden voor de feitelijke architectuur van het onderzoek: de keuzes op het gebied van dataverzameling, vragenlijst en steekproef. De kracht van het boek zit in het eerste deel: systematisch en diepgravend, zeker afgezet tegen wat gangbare handboeken bieden op het gebied van probleemanalyse. Het tweede deel onderscheidt zich minder van de bestaande literatuur. Het hoofdstuk over steekproeven ('één van de lastigste onderwerpen binnen het marktonderzoek' zeggen de auteurs) is zelfs wankel te noemen, vooral waar het gaat om het nut en belang van representativiteit versus de 'relevantie' van de steekproef. Open deuren, herhalingen van zetten en over het geheel genomen weinig verhelderend.

Doen andere standaardwerken dat beter? De derde editie van *Marktonderzoek* van De Pelsmacker en Van Kenhove (in 1996 in dit blad omschreven als 'het allesomvattende handboek') is allicht dikker en uitgebreider dan De Kort en Bosma. De verhandeling over steekproeven is hier

onberispelijk. Moeilijke onderwerpen zoals de generaliseerbaarheid van gelegenheidssteekproeven gaan de auteurs niet uit de weg. Op het gebied van analyse gaat het boek de diepte in, maar staat het ook bladzijdenlang stil bij veelvoorkomende technieken zoals de analyse van kruistabellen. De Pelsmacker zegt minder over probleemanalyse dan De Kort, maar een slecht figuur slaat het boek zeker niet. Zo bevat het boek een interessant overzicht van goede en slechte redenen om onderzoek te doen. Conclusie: De Pelsmacker blijft onontbeerlijk, De Kort en Bosma vormen een mooie aanvulling.

Een ander standaardwerk is het ESOMAR-handboek, waarvan de laatste editie alweer vijf jaar geleden verscheen. Het *Handboek* heeft niet de ambitie om een handleiding te geven voor het aannemerswerk, dus zaken als steekproeftrekking en vragenlijstconstructie worden summier beschreven. De ambitie is wel om onderzoekers te helpen écht waarde toe te voegen op basis van onderzoek – en dat staat toch dicht bij het uitgangspunt van De Kort en Bosma. Wat het Handboek biedt is een goed geschreven eerste hoofdstuk, dat ingaat op het doel van marktonderzoek en hoe dat kan worden bereikt ('Always start at the end'). In een appendix wordt nog omschreven wat een research briefing inhoudt. Maar verder niets wat lijkt op de gedegen probleemanalyse van De Kort en Bosma. Hiermee is overigens niet gezegd dat het ESOMAR-handboek verder weinig te bieden heeft, integendeel: als je het even ter hand neemt dan zit je snel een paar uur te lezen. Door het grote aantal auteurs zijn de stukken wel van wisselende kwaliteit. De artikelen die vanuit een helikoptervisie naar de branche kijken (zoals dat van Ray Poynter) zijn het sterkst. En voor een volgende editie is aan te bevelen om De Kort en Bosma uit te nodigen om een hoofdstuk aan probleemanalyse te wijden. «

Wat is de vraag?
Erik de Kort en Durk Bosma
Eburon Business (2012)
ISBN 9789059726598 - 192 p. € 29,50

Marktonderzoek (3e editie)
Patrick de Pelsmacker en
Patrick van Kenhove
Pearson Education (2010)
ISBN 9789043017251 - 549 p. € 61,95

Market Research Handbook
Mario van Hamersveld en
Cees de Bont (red.)
John Wiley & Sons (2007)
ISBN 9780470517680 - 627 p. € 175,-

MICHEL VAN

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

'In groot-brittannië wordt jaarlijks in augustus het Edinburgh International Television Festival gehouden. De afgelopen vier edities heeft Deloitte samen met Intomart GfK daar een onderzoek gepresenteerd over de rol van TV in huishoudens, het zogeheten TV+ onderzoek. Dat inspireerde ons voor het SPOT on TV event in september. We hebben Deloitte en Intomart GfK gevraagd het Engelse onderzoek om te zetten in een Nederlandse editie. Het is een gezamenlijk project geworden waaraan alle partijen een bijdrage hebben geleverd.

In Nederland wordt er ongeveer 5,5 miljard euro uitgegeven aan reclame. TV heeft daarin ongeveer een aandeel van 1,1 miljard euro. Wij willen dat blijft groeien, ook in de komende jaren. En dat doen we door onder meer promotionele activiteiten, zoals dit onderzoek.

Gewoonlijk richten wij ons alleen op de adverteerdersmarkt en niet op de consumentenmarkt. Maar omdat bijvoorbeeld Deloitte weer heel andere klanten heeft dan wij, heeft het onderzoek door deze driehoekssamenwerking een veel breder karakter gekregen.

De online enquête is gehouden onder 2000 consumenten van 13 jaar en ouder en aangevuld met expert interviews. Met deze interviews heeft het onderzoek een verdieping gekregen waar we heel blij mee zijn.'

Live en uitgesteld

'We maken onderscheid tussen live en uitgesteld tv-kijken. Gemiddeld kijkt de consument drie uur per dag. Ongeveer 175 minuten daarvan worden besteed aan live tv-kijken. Dat zal de komende jaren wel wat afnemen; dat zien we nu al in de Verenigde Staten en Engeland. We verwachten dat wij binnen twee tot zeven jaar ook hiermee te maken krijgen. Aan de andere kant blijkt uit onderzoek dat de kijktijd van de consument nog steeds groeit. Het gaat dan om zowel live als uitgesteld tv-kijken. Blijkbaar gaan we dus steeds meer uitgesteld tv-kijken. Dat heeft te maken met de opkomst van smartphones, tablets en breedband-internet. Dat zorgt ervoor dat de consument op elk gewenst moment van de dag zijn of haar favoriete programma kan bekijken.'

Online

'Voor de toekomst zien we twee belangrijke ontwikkelingen. Ten eerste zal het fysieke televisietoestel steeds meer worden gebruikt voor het bekijken van online video. Ik denk niet dat de consument z'n televisietoestel zal gaan gebruiken voor online bankieren of e-mailen. Ik geloof zelfs niet dat ze hun Facebook-account zullen gaan bijwerken op hun televisietoestel. De tv zal toch primair gebruikt worden voor het kijken naar live-tv en online video.

Ten tweede verwacht ik dat tv in de toekomst nog veel meer gebruik gaat maken van de mogelijkheden die internet haar biedt. Een van die mogelijkheden is het kijken van live tv via internet. KPN, Ziggo en UPC zijn hiermee begonnen. Het gebruik is nu nog klein, maar zal de komende jaren zeker toenemen. Een andere mogelijkheid is dat er via website-applicaties à la Uitzendinggemist nog meer content te zien is die programma-gerelateerd is. Op die manier wordt een programmamerk versterkt en zullen consumenten toch weer geneigd zijn om ook live naar het tv-programma te kijken. De combinatie met internet biedt zoveel mogelijkheden. Wat dat betreft zien wij de toekomst vol vertrouwen tegemoet.'

Geen toestel meer nodig

'45% van de nederlanders kan zich een leven zonder tv niet voorstellen. Dat lijkt misschien veel, maar het verbaast mij niet. Er is een hele grote groep trouwe tv-kijkers. Dat onderschatten we nog wel eens. Tegelijkertijd zien we ook een nieuwe groep oudere jongeren die geen televisietoestel meer in huis heeft.

Zij kijken tv via de computer, al dan niet via de toepassingen van KPN, Ziggo of UPC. Je hebt dan ten slotte ook helemaal geen televisietoestel meer nodig. Slechts een app op je computer of tablet en je kunt gewoon live tv kijken. Ziggo biedt nu nog een beperkt aanbod van zenders, maar daar zal het niet bij blijven. Ook zul je zien dat er de komende jaren steeds meer themazenders bij komen. Zenders die helemaal inspelen op interessegebieden van consumenten. En waar de consument, zo blijkt uit ons onderzoek, ook extra voor wil betalen.'

DER VOORT

SPOT

Michel van der Voort

LEEFTIJD » 48 jaar
FUNCTIE » Directeur
SINDS » Januari 2011

Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (SPOT)

OPGERICHT » in 1995.
BELANGRIJKSTE TAAK » informeren en inspireren van mediabureaus, reclamebureaus en adverteerders over wat tv voor hen kan betekenen.
DOEL » het medium tv voortdurend binnen het gezichtsveld van adverterend Nederland te houden.
AMBITIE » adverteerders helpen om het beste uit tv te halen.
WEBSITE » spot.nl

Onderzoek

TITEL » A new breed of media? Report on TV myths & truths.
DOEL » inzicht verkrijgen in het toekomstige landschap van de tv-industrie.
AANLEIDING » SPOT on TV-event in september. Het onderzoek is geïnspireerd op het Engelse TV+ onderzoek.
UITGEVOERD » in samenwerking met Deloitte en Intomart GfK.
AANPAK » online enquête onder 2000 consumenten vanaf 13 jaar en ouder, en expert interviews.
BELANGRIJKSTE RESULTATEN » tv kijken is en blijft belangrijk voor de consument » nieuwe technieken en het gebruik van devices verrijken het tv-kijken » de invloed van tv op het aankoopgedrag is groter dan de invloed van social media.

Nieuwe generatie reclamebureaus

'Uit ons onderzoek blijkt dat de invloed van tv op het koopgedrag van de consument zoveel malen groter is dan van bijvoorbeeld de sociale media. Ook weten we uit ons Tijdbestedingsonderzoek dat consumenten veel meer tijd besteden aan tv-kijken dan aan radio luisteren of het lezen van een magazine of dagblad. Toch gaat er naar die media relatief veel geld. Ik zou tv-zenders adviseren om zich meer te gaan focussen op printmedia en kijken hoe je die kunt overtuigen om hun budget helemaal of in ieder geval meer daarvan te besteden aan tv. Dat tv misschien te duur is voor een adverteerder berust op een oud beeld. Er zijn steeds meer zenders bijgekomen waarmee je heel goed specifieke doelgroepen kunt bereiken. Deze zenders hebben wellicht een kleiner bereik, maar juist daardoor zijn ze relatief goedkoop in te zetten. Daarnaast zijn er ook interessante ontwikkelingen in het produceren van commercials. Waar je vroeger nog voor naar een exotisch oord moest vliegen om dat witte strand en die blauwe lucht in je commercial te krijgen, zijn er tegenwoordig heel andere mogelijkheden. Er is een nieuwe generatie reclamebureaus die op een heel andere manier denkt en daardoor in staat is om met een kleiner budget een mooie commercial te maken.'

Aandacht terughalen

'De opkomst van bijvoorbeeld het tweede scherm leidt ertoe dat consumenten tijdens het tv-kijken tegelijkertijd bezig zijn met hun smartphone of tablet. We worden steeds beter in het multitasken. Even je Facebook-account bijwerken tijdens het commercialblok ligt dan ook voor de hand. Maar, als de consument druk bezig is op z'n device en jij bent als adverteerder net op dat moment actief op tv, dan wil je op de een of andere manier de aandacht van die consument terughalen. Hoe doe je dat? Ik denk dat audio in commercials daardoor nog belangrijker wordt dan ze nu al is. Het wordt voor reclamebureaus nog een hele mooie uitdaging om de consumenten daarin mee te trekken.'

Over twee jaar

'We hebben in september onze eerste spot on tv-event gehad en de kans is groot dat we dit over twee jaar opnieuw organiseren. Dat geldt ook voor dit onderzoek. Ik verwacht dat tv nog net zo'n belangrijke plek inneemt als nu, maar we willen graag zien hoe dat ligt ten opzichte van andere media. En hoe het staat met de bereidwilligheid van de consument om te betalen voor tv. Er kan veel gebeuren in twee jaar en ik verwacht dat we tegen die tijd reikhalzend uit zullen zien naar de tweede editie van dit onderzoek.' «

Programma MOA november 2012 – februari 2013

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.

MOAbouts, middagbijeenkomst

11 december 2012

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Peter Zegwaart

Kijken en begrijpen: etnografie in de marketingpraktijk

Marketeers willen begrijpen wat consumenten bezighoudt en hen zo dicht mogelijk op de huid zitten. Etnografie, en de digitale netnografie-varianten, helpen hen daarbij. In deze MOAbout tonen we de veelzijdigheid van etnografie. We kijken o.m. naar de aanpak, de learnings, on- en offline consumenten, en naar de creatieve toepassingen van bestaande en nieuwe technieken. Met bijdragen van o.a. Blauw en Firefish.

MOAcademy, 1-daagse workshop

27 november 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleiders Marianne Zehenpfenning, Ellen ten Holter

Presentatietechnieken

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

MOAcademy, 1-daagse workshop

18 december 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Michael Roe

Winning new clients

A unique sales seminar designed for market researchers by a market researcher. It teaches successful sales techniques and optimisation of the pitch. Included are skills such as lead generation, sales prospection, consultative selling and credentials presentation.

MOAcademy, 1-daagse workshop

6 december 2012

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Jon Puleston

Gamification – improve your online research, and make it more fun

An advanced online survey design and gamification workshop that will teach you the art and science of online survey design and how to gamify surveys. You will learn to motivate respondents to take a survey and answer questions, write survey questions that capture the imagination of respondents, think about a survey as a piece of creative communication, and more.

MOAcademy, 1-daagse workshop

8 januari 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Edward Groenland

Diepte-interviewen: inzichten in effectieve technieken

Om koop- en beslissingsgedrag te begrijpen, moeten we de belevingswereld van de mens leren kennen. Het diepte-interview is hiervoor bij uitstek het instrument. Deze cursus behandelt de technieken waarmee een interviewer echt tot de kern doordringt.

MOAcademy, 2-daagse workshop

16 & 17 januari 2013

Tijd dag 1 van 10.00 – 19.00 uur, dag 2 van 08.30 – 16.30 uur
Workshopleiders Willem Brethouwer, Mario van Hamersveld

Leiderschap in Marketing Intelligence

In deze topworkshop staat leiderschap centraal. Hoe maak je als bedrijfs- of bureauonderzoeker het verschil in je organisatie? Aan de orde komen ontwikkelingen in de bedrijfscontext en de wijze waarop we verandering kunnen realiseren. Deelnemers gaan daar zelf richting aan geven, en leren zich nadrukkelijker manifesteren als leiders in marketing intelligence.

MOAcademy, 1-daagse workshop

12 februari 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

De Marktanalyse Toolkit

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

MOAbouts, middagbijeenkomst

24 januari 2013

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Lex Olivier

Social media en kwalitatief onderzoek

Welke kansen bieden social media de kwalitatieve onderzoekers? Tijdens deze MOAbout komt het onderhouden en uitbouwen van klantenrelaties met behulp van social media aan bod, en welke apps de kwalitatieve onderzoeker helpen bij het modereren van onderzoek via nieuwe technologieën.

MOAcademy, 1-daagse workshop

28 februari 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleiders Sophie Van Neck en Bas de Luij

Neo-Observational Research

Consumenten doen steeds minder vaak mee met traditionele onderzoeken. Toch genereren ze online meer informatie dan ooit tevoren. Onderzoekers kunnen daardoor beter dan ooit methodes versmelten en meer inzichten genereren zonder directe vragen te stellen. Deelnemers aan deze workshop leren hoe ze met neo-observationeel onderzoek een grondigere kennis vergaren van consumenten.

MOActivities, overige activiteiten van de MOA

22 November 2012	The Best of ESOMAR
10 Januari 2013	MOA Nieuwjaarsborrel
10 Januari 2013	SM@RT Nieuwjaarslezing
6 & 7 Februari 2013	MIE 2013 (Marketing Insights Event)

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Column

BERT DE VRIES

Iedereen zit wel eens vast in de lift

Een mooie uitspraak van Emile Roemer. Maar in zijn geval, als typering van de situatie, onjuist. De lift van onze Robin Hood maakte zonder dat hij er iets aan kon doen, rechtsomkeer.
De kiezer greep in. En daarmee ontstond in Nederland een wonderbaarlijke vermenigvuldiging van een nieuw soort kiezer, namelijk de strateeg die in dit geval een anti-Europa- en maoïstisch beleid wilde voorkomen. In mijn directe omgeving werd zelfs D66 tijdelijk verloochend. De strategische kiezer, de wikker en de weger, de kiezer van het laatste moment is een zegen voor een intelligente maatschappij en een crime voor de voorspellende onderzoeker.

Behalve de foute inschatting van het nieuwe kiesgedrag werden de onderzoekers ook slachtoffer van de wijze waarop de media de bevindingen in zetels wilde vertalen. Eens te meer blijkt dat de onderzoekwereld zich ook verantwoordelijk moet voelen voor dit soort 'mediaverfraaiingen' van onderzoek.
De aanpassingen van onze branche waren bij deze verkiezingen te gemakkelijk en zorgden voor ernstige uitglijders. Dat komt de reputatie van ons vak niet ten goede. En dat allemaal in een tijd waarin ook de negatieve berichten over de manipulaties van collega professor Diederik Stapel blijven aanhouden.
Er schijnt zelfs met rijkssubsidies geknoeid te zijn.
Als tegenwicht voor al deze ellende een verhaal uit een ver verleden:
Het eerste onderzoek dat ik in de politieke wereld ooit verrichtte, was voor de Anti Revolutionaire Partij (een gereformeerde politieke partij die is opgegaan in het CDA). Ze hadden me gebeld met de vraag wat ik vond van de slagzin 'AR voor Vrijheid en Recht', waarop ik naar goed Amsterdams gebruik antwoordde met de wedervraag: 'Wie is er tegen?' Dat antwoord beviel ze wel en dus kwamen ze met een echte opdracht. Zouden wij bij de Nederlandse bevolking eens willen nagaan wat men vond van hun reformatorische beginselverklaring? Men vroeg zich af of het gewone volk het wel allemaal kon begrijpen. Dat bleek inderdaad niet het geval. De gewone man begreep er niets van. Met name het beginsel: 'De Overheid drage het zwaard' stuitte op misverstanden. Dat de politie met zwaarden zou worden uitgerust vond men onhandig en menig gewone man stelde voor het zwaard te vervangen door een stevig pistool.
Bij de presentatie in Den Haag kwam ook het nieuwe affiche ter sprake. Die liet de leider van de partij, professor Jelle Zijlstra, zien aan het roer van een reddingsboot in stormweer. Nu was Zijlstra een zeer geleerd man maar qua verschijning was hij niet indrukwekkend. De zuidwester die hij droeg onderstreepte de lullige vertoning. Voorzichtig wees ik het bestuur op zwakke casting. Ze waren het met me eens. 'Maar,' zei de voorzitter: 'Zijlstra vindt het zelf zo mooi, we moesten het maar zo laten.'
En zo geschiedde. «

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, Vittorio Busato,Marieke C. Elsenga, Joris van Groningen, Robert Heeg, Ellen Nap, Lidwien van de Ven, Bert de Vries en Joke van der Wey

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 60, september 2012
Oplage: 9800 exemplaren
ISSN 1383-5904

Clou verschijnt zes maal per jaar
Het volgend nummer van Clou (61) verschijnt op 18 januari.
De deadline voor redactionele bijdragen is 7 december.

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

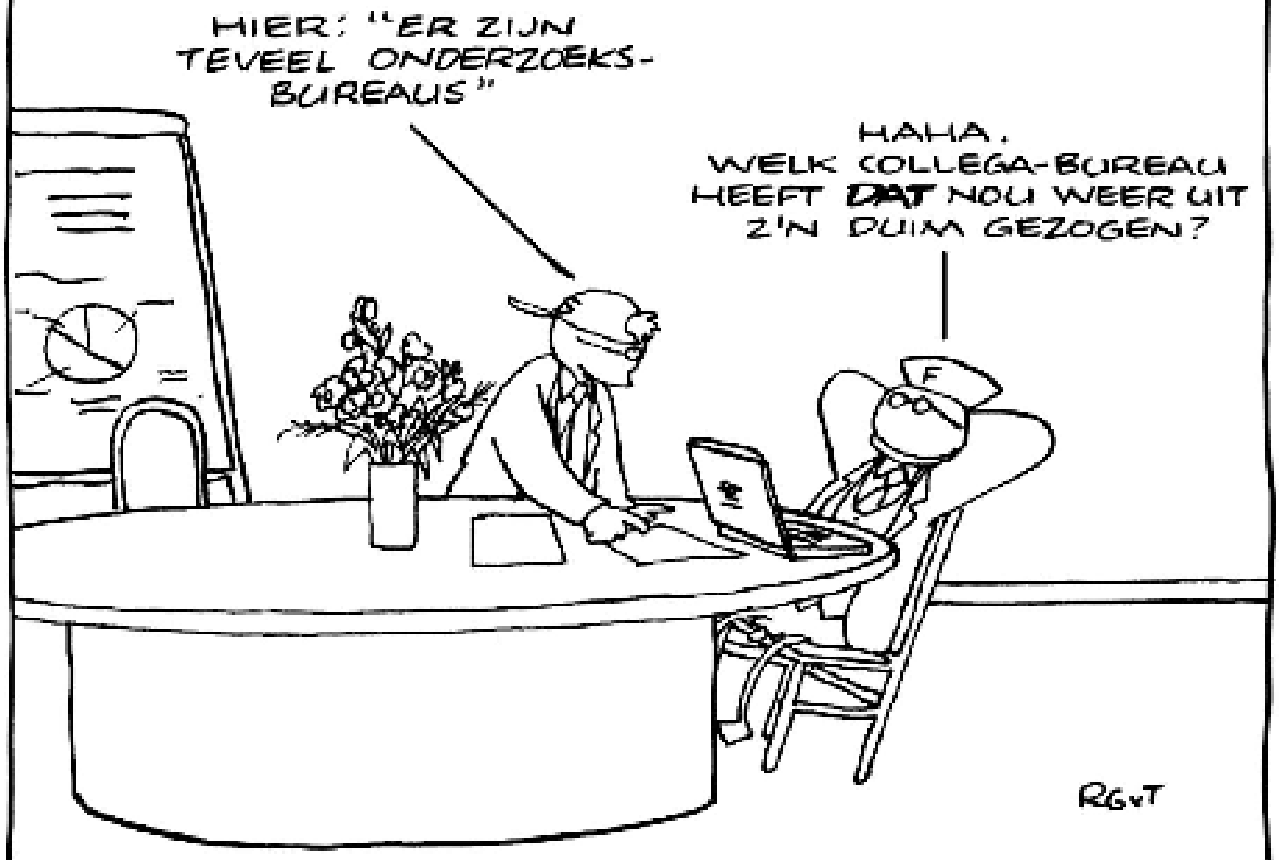
TOTTA RESEARCH

**ADV Market Research en Quint Result gaan per 1 januari a.s. hun krachten bundelen in een nieuwe fusieorganisatie, TOTTA Research.
Het nieuwe bureau zegt te passen binnen de nieuwe generatie onderzoeksbureaus. 'Door nieuwe technieken en ontwikkelingen, in social media en communities, wordt niet standaard uitgeweken naar het bevragen van respondenten. Voor het onderzoekstraject staan een viertal bouwstenen ter beschikking: luisteren, vragen, observeren, verzamelen. Deze bouwstenen worden naargelang de informatiebehoefte geselecteerd en indien nodig gecombineerd.'
TOTTA wordt gevestigd in Amsterdam**

INTOMART GfK DOET ONDERZOEK

FOKKE & SUKKE

KENNEN HET KLAPPEN VAN DE ZWEEP



Intomart GfK, het beste full service marktonderzoekbureau

INTOMART GfK

Mobiel Centre Veldwerk+

de nummer 1 in face to face marktonderzoek

almere breda eindhoven groningen hilversum schiphol utrecht

© STUDIO 416 | WWW.STUDIO416.NL

marktonderzoek
Mobiel Centre

ISO 9001 / 20252 / 26362

www.mobielcentre.nl