# Clou

63
MARKETING RESEARCH & DIGITAL ANALYTICS
JUNI 2013

## TNS Nipo
Bureau van het jaar 2013

Infographics maken je slimmer

Merkvoorkeur net zo cool voor ouderen als voor hipsters

Het vak – van insight naar foresight

## Jacqueline Smit – Microsoft
'De kern van ons gesprek met de markt is social'

# MONDEN ZIJN VAAK KLEURENBLIND

OP&P PRODUCT RESEARCH

PRODUCT RESEARCH
www.opp.nl

63 JUNI 2013

# Inhoud

## Infographics

Olivier Ponti is Manager Research van Amsterdam Marketing, de organisatie die Amsterdam in binnen- en buitenland moet verkopen. Onderzoek is een belangrijk onderdeel van de marketing, maar wat doe je met de gigantische hoeveelheid data? Juist, daar maken we infographics van. 8

## Conversation Company

Jacqueline Smit is directeur Consumentendivisie van Microsoft. De softwaregigant is hard op weg om *conversation company* te worden. 'Wij onderzoeken waar de koppeling zit tussen Microsoft en mensen. En dat verbinden wij met technologie.' 18

## Merkvoorkeur

Marketeers liggen wakker van wat jongeren wel of niet hip vinden. De merkvoorkeur van ouderen doet er niet meer toe. Fout, zegt Dirk Sikkel, want ook op hogere leeftijd wordt er nog flink van merk gewisseld. 30

## MOAwards 2013 14


4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column Jaap Sengers De archipel
12 Data bepalen het beeld – de opkomst van infographics
22 digital analytics Traffic Builders
26 STIR en Media:tijd
29 Column Lidwien van de Ven Tijd voor de waaromvraag
33 Column Ahmed Bulut Waarheidsvinding
36 Van insight naar foresight – de toekomst van onderzoek
38 Het vertrouwde nest – gedragsmodellen en de macht der gewoonte
40 Recensies
42 Onderzoek in het nieuws Cookiemonitor
44 sm@rt-ronde Yvonne Dorkhom over infographics
45 Ombudsman Privacywetgeving
46 Column Bert de Vries Blik in de toekomst / Colofon


**Adverteerdersindex**


Bureau Fris 16
Esther van Toledo 28
Inview 7
MOA 24, 25
Mobiel Centre 48
Motivaction 47
OP&P 2
Passageway 7
Research Keurmerkgroep 34, 35
SSI 11
TeamVier 29

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

# Stripfiguren

De ontlezing begint nu ook toe te slaan in onderzoek. Was het beeld in vervlogen tijden een hulpmiddel dat zich vooral lekker voelde als staaf- of lijndiagram, of zich wel eens vermomde als puntenwolk en taart, tegenwoordig kom je pas echt ergens binnen als je onderzoeksresultaten verpakt in een infographic. Weg zijn de grijze teksten, vergeten de nuancering; de harde feiten zijn vertaald in iconen die naargelang de percentages groter of kleiner zijn of in aantal variëren. Dat iconengebruik is niet nieuw. Eens in de zoveel tijd roemen wij in Clou nog de isotypen van Gerd Arntz. Die kon met een simpel werkmansfiguurtje een wereld aan industrie neerzetten (tien figuurtjes: de werkgelegenheid groeit!). De nieuwe datavisualisatie is een fenomeen op zich, juist omdat die de ondersteunende rol achter zich heeft gelaten en het onderzoeksresultaat-in-tekst met één beeldenstorm wegvaagt. Je zag al een trend om beeld (+ games) in vragenlijsten toe te passen, maar nu bekijk je dus ook het eindproduct in snel te doorgronden plaatjes. Het zijn waarlijk stripfiguren geworden, kunstig getekend, met sierlijke lijnen om de verbanden aan te geven tussen gegevens. De infographics met meer lagen zijn er ook al. Op de site van het CBS vind je bijvoorbeeld animaties en doorklik-graphics. In dit nummer van Clou laten we iemand aan het woord die het maken van visualisaties tot kunst weet te verheffen: Olivier Ponti van Amsterdam Marketing. En we spraken met onderzoekbureaus en andere deskundigen over het onderwerp. Als het even meezit publiceren we binnenkort de eerste infographic-column.

Vrienden van Clou

MillwardBrown
ISIZ
GfK
ROGIL Reality Driven Research
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

# Data Driven Marketing succesvol

**Teradata Corporation publiceerde onlangs de eerste bevindingen uit een Europees marketingonderzoek onder ruim 1000 marketingprofessionals uit de 9 belangrijkste sectoren in 18 landen. Het onderzoek laat zien hoe marketeers marketingtechnologie inzetten om hun bedrijfsdoelstellingen te realiseren. Belangrijke trends:**
**Gemiddeld gebruiken Europese marketeers meer dan 7 verschillende kanalen, van social tot print en van search tot TV. Ruim een kwart van de marketeers (26%) werkt via meer dan 10 kanalen aan de customer experience. Van de top 10 kanalen zijn er 7 digitaal. Hierin wordt meer geïnvesteerd dan in de meer traditionele kanalen, zoals call centers en events. Er is een duidelijke samenhang tussen marketingbeslissingen die gebaseerd zijn op data en het succes van overall campagnes. Datagerichte marketeers zijn twee keer zo positief als hun collega's die moeite hebben met data-analyse.**

# Nederlander houdt niet van omkleden

Of een kledingstuk modieus is, maakt voor de gemiddelde Nederlandse consument niets uit. Ook waar het geproduceerd of ontworpen is heeft geen invloed op het koopgedrag van consumenten. Dat constateert Constantin-Felix von Maltzahn die op 12 juni aan de UvA promoveerde op onderzoek naar de Nederlandse mode-identiteit.
De kleding moet rekening houden met maximale bewegingsvrijheid en aangenaam zijn om te dragen, geschikt zijn voor fietsritten, professionele omgevingen, om boodschappen te doen of uit eten te gaan – dat alles moet mogelijk zijn met slechts één stel kleren.
De comfortabele kledingstijl van Nederlanders heeft invloed op de manier waarop kleding ontworpen wordt en de materialen en stoffen die worden gebruikt. Ook wordt er rekening gehouden met een groter en iets steviger lichaamstype in vergelijking met andere landen.

# Klantenbehoud

Aantrekken van nieuwe klanten kan 5 keer zo duur zijn als het tevreden houden en het behouden van bestaande klanten. Dat stelt Kapow Events, organisator van klant-entertainment evenementen. Een stijging van 2% in klantbehoud staat volgens Kapow gelijk aan een kostenverlaging van 10%. Daarnaast vertellen blije klanten aan 9 andere mensen hoe blij ze zijn en ontevreden klanten vertellen aan 22 anderen over hun slechte ervaringen.
Bedrijven die de klantervaring verbeteren maken 60% meer winst dan concurrenten. Daarnaast stelt Kapow dat 80% van de toekomstige winst van bedrijven voor 20% van de bestaande klanten komt. Verlaging van 5% in het aantal vertrekkende klanten, kan zorgen voor 25 tot 125% stijging van de winstgevendheid.

## Showrooming biedt kansen

Showrooming, waarbij consumenten winkels bezoeken om producten te testen en ze later elders - en steeds vaker online - te kopen, vormt de afgelopen jaren een steeds grotere bedreiging voor retailers. Tweederde van de Nederlandse bevolking geeft toe een zogenaamde 'showroomconsument' te zijn. Dit blijkt uit de nieuwste editie van het jaarlijkse Mobile Life-onderzoek van TNS.

Vier op de tien Nederlandse 'showroomconsumenten' gebruiken de mobiele telefoon tijdens het showroomen. Dit geeft merken en retailers waardevolle kansen om met de consument te communiceren en van kijkers kopers te maken.

Uit Mobile Life blijkt dat mensen tijdens hun bezoek aan een winkel openstaan voor interactie met het betreffende merk: een kwart van de van de smartphonegebruikers ontvangt tijdens het winkelen graag digitale coupons en één op de vijf is geïnteresseerd in apps die in de winkel de weg wijzen.
De twee belangrijkste drijfveren voor showrooming zijn: zekerheid over de prijs en zekerheid over de geschiktheid van het product. 12% leest online recensies in de winkel en 7% bezoekt sociale media om hun aankoopbeslissing te ondersteunen. 12% vraagt vrienden en familie om hun mening. Dit laatste fenomeen is vooral in Azië zeer sterk: 49% in opkomend Azië en 42% in India.

## Meebetalen aan schone energie

De overheid moet de aanjager zijn van de omslag in Nederland naar schone energie, maar mensen zijn ook bereid om zelf een steentje bij te dragen. Dat vinden meer dan 47.000 Nederlanders die afgelopen maand hebben meegedaan aan een achterbanraadpleging onder de leden en donateurs van Greenpeace, Milieudefensie, Natuur & Milieu en de Natuur en Milieufederaties, uitgevoerd door Ruigrok | NetPanel.
92% van de respondenten vindt dat het opwekken van zonne-energie belastingvrij moet zijn. 64% gelooft dat windenergie gemakkelijker geaccepteerd wordt als omwonenden kunnen delen in de winst en 79% steunt verhoging van de kolenbelasting.

Afgezien van overheidsingrijpen, zijn mensen zelf ook bereid een bijdrage te leveren: 78% steunt de gedachte dat bedrijven én burgers moeten meebetalen aan investeringen in schone energie. Tweederde steunt beprijzing van autoverkeer en 83% wil BTW op vliegtickets en accijns op kerosine.

## Linkedin, de stand

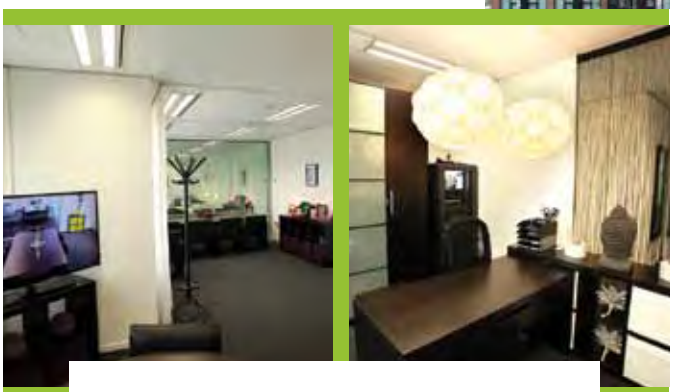
BRON: LINKEDIN

invilay locatie

**Unieke openingsactie Den Bosch**

Zaalhuur ALTIJD €**350 per dag!***
Ongeacht het aantal dagdelen; 1, 2 of 3.

Deze aanbieding is geldig op **al uw reserveringen** voor de locatie Den Bosch, gedurende de gehele actieperiode en tegen inlevering van deze advertentie.



Bedrijfsnaam .....

Naam .....

* Geldig gedurende de actieperiode van 4 juni t/m 31 augustus 2013. (Niet geldig in combinatie met andere acties.)

Column

JAAP SENGERS

# De archipel

Het is alweer lang geleden dat ik het *Het enthousiasme* van Lyotard heb gelezen, maar het werd onlangs weer zeer actueel. In het boekje gebruikt Lyotard het symbool van een archipel om uit te leggen hoe onze taal werkt. De eilanden in de archipel vertegenwoordigen zinsfamilies en zinsfamilies zijn families, omdat hun zinnen in grote lijnen aan dezelfde regels beantwoorden. Op ieder eiland in de archipel gelden andere regels. Als we praten of schrijven verblijven we op een eiland, of we maken een keer een oversteek. Dan gelden er nieuwe regels. Onze taal is niet een geheel, maar is versplinterd in vele eilandjes.

'Maak de deur even open' hoort op het eiland van de voorschrijvende zinnen. 'Hij zegt dat ik de deur open moet maken' op het eiland van de beschrijvende zinnen. Zinnen van de ene familie kunnen dus niet in zinnen van de andere familie worden vertaald zonder dat het karakter van die zin helemaal verandert. Andere regels. Anderzijds kan één en hetzelfde feit wel door meer zinsfamilies geclaimd worden en het vervelende is dat die claim binnen zijn eigen regels ook voor meer families legitiem kan zijn.

Wij integreren doorgaans meer invalshoeken in onze onderzoeksopzet om zo dicht mogelijk bij de consumentenwerkelijkheid te komen. Onlangs ging het daarbij over een verpakkingsonderzoek. We vroegen om een monadische beoordeling, met prijs, zonder prijs, kwalitatieve likes & dislikes, toonden de verpakking an sich en in het schap met eye tracking, en gebruikten responsetijdmeting om vast te stellen wat er werd gecommuniceerd.

We genereerden een rijkdom aan informatie, maar zagen dat de ene verpakking het beter deed op het ene eiland en de andere op het andere. Dat is mogelijk, maar helpt de klant niet, dus dan is het zaak om te beslissen welk eiland uiteindelijk de meest legitieme aanspraak maakt.

Ik denk dat naarmate het marktonderzoek verder gaat met het integreren van ´nieuwe´ eilanden als eye tracking, facial coding, EEG en GSR de rol van de marktonderzoeker als rechter toeneemt. Dat gaat niet over data. Dat gaat over het afwegen van het ene gelijk tegenover het andere gelijk. «

JAAP SENGERS IS RESEARCH DIRECTOR BIJ ROGIL

Olivier Ponti – Manager Research Stichting Amsterdam Mar

# ‘Infographics maken

**Olivier Ponti was hoofd onderzoek van het Toerisme & Congres Bureau Parijs, het Franse equivalent van Stichting Amsterdam Marketing (voorheen Amsterdam Tourism & Convention Board). In 2007 werd hij Manager Research van Stichting Amsterdam Marketing, de citymarketingorganisatie van Metropool Amsterdam. De enorme hoeveelheden onderzoeksdata en zijn continue drive om onderzoeksdata zo toegankelijk mogelijk te maken, maken Ponti tot een fanatiek pleitbezorger van het visualiseren van data.**

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Bij zijn start bij ATCB in 2007 merkt Ponti dat Amsterdam in vergelijking met Parijs verder is met de inzet van marktonderzoek. Amsterdam is qua schaal veel behapbaarder dan de metropool Parijs met 12 miljoen inwoners. Daardoor is het makkelijker en minder kostbaar om onderzoek op een kwalitatief hoog niveau uit te voeren. Maar ook is het volgens Ponti een cultuurkwestie. Nederlanders zijn meer geneigd tot het aangaan van samenwerking. In Amsterdam trof hij in 2007 een goede basis aan onderzoek aan. ‘Er waren al op regelmatige basis bezoekersonderzoeken, er was klanttevredenheidsonderzoek en online onderzoek, een lichte versie, maar toch. Dat ben ik gaan uitbreiden. Zo meten we klanttevredenheid nu op continue basis en voor al onze touchpoints. We voerden dashboards in om bijvoorbeeld de VVV’s direct inzicht te geven in de laatste data.’ Hij beschouwt onderzoek als het vertrekpunt voor de citymarketingstrategie. ‘Je moet weten of je goed bezig bent, wie je bezoekers zijn, wat ze doen, etc.’ Desondanks weet hij dat de helft van de stadstoerismeorganisaties in Europa geen onderzoekafdeling heeft. ‘Het zijn vaak kleine spelers die hun geld gebruiken voor acquisitie en promotie.’ Het belang van onderzoek probeert hij ook zijn studenten duidelijk te maken. Aan de Sorbonne doceert hij één keer per maand ‘Market Intelligence applied to tourism’.

***‘De bezoekers van Berlijn van vandaag zijn morgen de bezoekers van Amsterdam’***

## Benchmarks opbouwen

In januari 2013 ging de Amsterdam Tourism & Convention Board (ATCB) over in Stichting Amsterdam Marketing. Een fusieorganisatie van ATCB, Amsterdams Uit Buro en Amsterdam Partners. In de praktijk werkten deze organisaties al nauw samen, maar om de Metropool Amsterdam sterker te maken en de drie belangrijkste doelgroepen (bewoners, bezoekers en bedrijven) beter te bereiken, was er behoefte aan structurele samenwerking. Ook is een sterke regionale en Europese samenwerking daarvoor noodzakelijk. Binnen het orgaan European Cities Marketing delen Europese steden hun onderzoeksdata met elkaar. Alleen dan kunnen de grote ontwikkelingen in kaart worden gebracht, wordt de impact van de recessie inzichtelijk en, heel belangrijk, kunnen benchmarks worden opgebouwd. Presteert Amsterdam beter of slechter dan andere steden? Ponti: ‘Wat betreft onderzoek geloven we echt in co-opetition. De bezoekers van Berlijn van vandaag zijn morgen de bezoekers van Amsterdam.’

## Datavisualisatie

Ponti noemt zichzelf een groot fan van infographics. Overigens spreekt hij liever van datavisualisaties: het tonen van informatie op een grafische manier. Zijn liefde komt enerzijds voort uit zijn overtuiging dat Big Data een van de grootste uitdagingen in het onderzoek is. Infographics helpen om de insights uit die enorme hoeveelheid, complexe data helder voor het voetlicht te brengen. Maar ook om onderzoeksrapporten uitnodigender, informatiever en toegankelijker te maken waardoor de kans op lezen groter wordt. ‘Wij investeren heel zwaar in onderzoek omdat dit belangrijk is voor onze bestemming. Maar die schat aan informatie wordt niet optimaal gebruikt als de rest van de sector, onze partners, de data niet gebruiken. En dat was het geval.’ Ponti besloot in 2008 dat de communicatie van de onderzoeksresultaten totaal anders moest. ‘Het was heel saai, stapels met cijfers die niemand las. Intern werden ze wel gebruikt, maar extern nauwelijks. En het waren nooit precies de cijfers die men nodig had.’ Hij besloot veel minder data te gaan communiceren en deze te gaan presenteren in kleurrijke, handzame brochures met infographics. ‘Het moet er zo uitzien dat mensen het rapport openen, lezen en misschien echt gaan gebruiken.’ De brochures zijn vooral voor extern gebruik, ze bevat-

# de lezer slimmer’

## ‘Het moet er zo uitzien dat mensen het rapport openen, lezen en misschien echt gaan gebruiken’

ten de belangrijkste, meest relevante, resultaten, de basis. Een lezer die meer de diepte in wil, kan hiervoor een verzoek indienen bij Ponti’s afdeling, die vervolgens op maat extra resultaten oplevert.

### Hoger begripsniveau

Ponti onderscheidt grofweg twee typen datavisualisaties. Als eerste visualisaties, of eigenlijk illustraties, die vooral een cosmetisch doel dienen. De data zelf worden daarin vaak op traditionele wijze gepresenteerd (grafiek, tabel, etc.) maar zijn ‘opgeleukt’ met beeldmateriaal. De beeldelementen zelf zijn geen onderdeel van de boodschap. In het tweede type infographics zijn de visuele elementen onderdeel van de boodschap. Elk beeldelement (lijn, symbool, etc.) bevat informatie en is dus relevant voor het begrip (zie figuur hierboven). ‘De visualisatie tilt de lezer naar een hoger begripsniveau, maakt hem slimmer.’ Dit kan misschien wel in de meest ultieme vorm bij digitale infographics waar animatie kan worden ingezet. Overigens helpen infographics ook de onderzoeker/samensteller zelf om de data beter te begrijpen; er moet worden nagedacht over hoe de data het best kunnen worden bewerkt voor een treffende visualisatie. Hij wijst nog op het belang van ‘encoding’: het toekennen van vaste kleuren, posities en iconen aan specifieke beeldelementen waardoor informatie makkelijker leesbaar wordt. De intelligence die infographics herbergen, noemt Ponti de belangrijkste reden om ze te gebruiken. Specifiek voor Stichting Amsterdam Marketing hebben ze nog een ander voordeel: het vergemakkelijken van de medewerking van externe partners, zoals hotels en musea. ‘Door de toegankelijke presentatie zien zij veel meer de waarde van het onderzoek in en zijn zij sneller bereid om hun eigen data met ons te delen.’

### Eigen taal

Ponti beluisterend, klinkt het bijna onzinnig om überhaupt nog een onderzoeksrapport uit te sturen zonder infographics. Dat kan zo zijn, maar hij waarschuwt ervoor dat het maken van datavisualisaties tijd en dus geld kost. Het komt bovenop de normale data-analyse. Verder is er een (externe) partij nodig die de creatieve expertise en tools heeft om goede infographics te produceren. Ponti werkt sinds 2008 samen met Boomerang. Behalve creatieve kennis weet dit bureau ook hoe onderzoeksdata gelezen moeten worden. Dat laatste is een vereiste maar geen vanzelfsprekende asset van alle creatieve bureaus. Bij de pitch van 2008 bleek Boomerang de enige van de vijf aangeschreven bureaus te zijn die geen fouten maakte bij de datavisualisaties. Ponti: ‘Je kunt makkelijk fouten maken, infographics hebben hun eigen taal. ‘Hij noemt als voorbeeld het klassieke staafdiagram. De staven hebben twee dimensies (hoogte, breedte), maar alleen de hoogte varieert. Een infographic werkt met andere vormen dan staven (denk aan silhouetten van mensen, gebouwen, etc.) waardoor er een extra dimensie bijkomt (breedte). Deze nieuwe dimensie verandert ook mee waardoor het verschil in resultaten visueel groter kan overkomen dan de onderzoekscijfers in werkelijkheid vertellen.

### Vorm volgt functie

Een andere valkuil bij infographics is ze mooier maken dan inhoudelijk noodzakelijk is.‘Een mooie visualisatie maken, mag niet je prioriteit zijn. Dat gaat vaak ten koste van de accuraatheid van de gegevens waardoor het een junk chart kan worden.’ Bedenk eerst welke boodschap je wilt vertellen en of hij beter overkomt met een infographic dan zonder. Maak de vorm niet belangrijker dan de inhoud, voeg geen dingen toe die niet nodig zijn.’ Wel zegt Ponti dat bij niet al te complexe data en op voorwaarde dat deze correct weergegeven zijn, cosmetische toevoegingen volstrekt legitiem zijn. Ze laten de resultaten lekkerder ‘smoelen’ en meer opvallen. Ook voor aandachttrekken en impact creëren zijn infographics heel goed inzetbaar. «

**Meer weten en vooral meer zien over datavisualisaties?**
Check het Kenniscentrum op www.iamsterdam.com/nl-NL/amsterdam-marketing.

Pete is on a

# MISSION

to optimize your sample in Brazil, Beijing or Berlin.

SSI is committed to a robust international presence. We sample in 78 countries; we maintain 26 offices worldwide; and our staff is fluent in 34 languages. The result: every time zone is our comfort zone.

This commitment enables experienced professionals like Pete Cape to adjust questions and modes to fit the culture, and deliver the most meaningful samples available in every province, arrondissement, and canton. And better samples mean better results.

Pete Cape. Just one of the people working for you at SSI.

SSI®

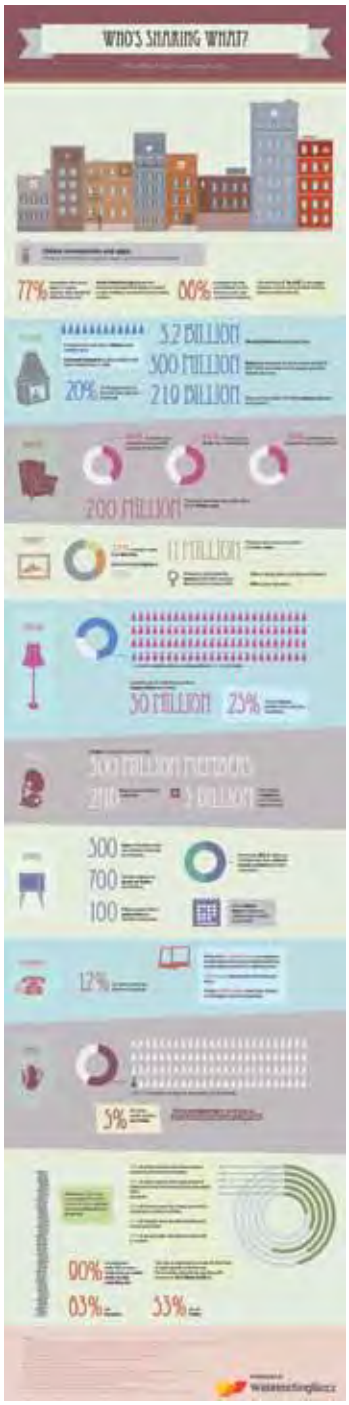
info.eu@surveysampling.com | surveysampling.com

Stormachtige opkomst van infographics

# Data bepalen het beeld

Lezers worden steeds luier, maar beelden spreken ook steeds meer. En, er is geen manager meer die een compleet rapport doorneemt. We worden overspoeld met informatie en we zijn verwend door internet. Dat dwingt marketeers en marktonderzoekers om steeds krachtiger te communiceren. Infographics veroveren stormenderhand een positie als snelle en snel te doorgronden informatiebron. Ze geven je ook het verhaal achter de feiten, in sprekende beelden die je kunt delen op sociale media.

TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**



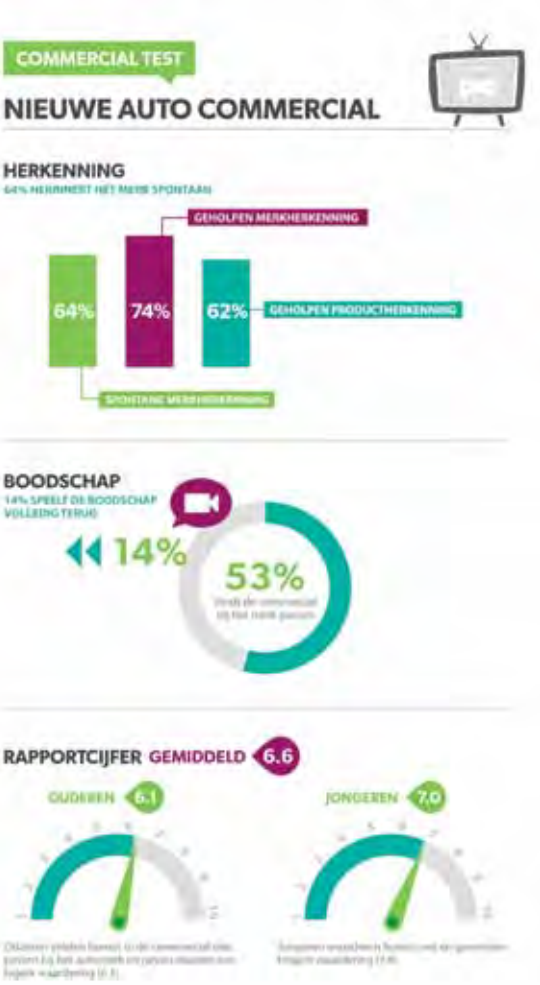

BRON: WEBHOSTINGBUZZ.COM

Bij MWM2 hebben ze er ervaring mee. Het bedrijf werd dit jaar weer genomineerd voor de MOAawards omdat ze zoveel innoveren en aandacht hebben voor 'tooling'. Directeur Govert van den Bos is verklaard voorstander van visualisatie: 'Als marktonderzoekers kunnen wij prima cijfers lezen en interpreteren. Maar de mensen die we willen bereiken kunnen dat vaak niet. Daarom besteden we altijd al veel aandacht aan het visualiseren van data in grafieken, diagrammen en dashboards. Eén beeld zegt nu eenmaal meer dan 1000 woorden. De infographic over de autocommercial is daar een goed voorbeeld van. In één plaatje is direct te zien wat de geholpen en niet geholpen naamsbekendheid is, of men de boodschap begrijpt en welke doelgroep zich het meest aangesproken voelt. Dat is erg prettig voor onze klanten: veelal interne marktonderzoekers die hard moeten werken om de aandacht te krijgen van hun collega's. Door te werken met beelden kunnen zij de uitkomsten van hun onderzoek en de betekenis ervan beter overbrengen.'

'Mensen zijn tegenwoordig gewend om snel en makkelijk informatie te verkrijgen. Dat zien we ook bij onze dashboards. De betekenis van KPI´s moet meteen duidelijk zijn. Daarom gebruiken we krachtige beelden en symbolen zoals stoplichten, pijlen die naar links of rechts wijzen, of groen en rood uitslaan. Ook zijn de dashboards doorklikbaar: wie met de muis beweegt over een taartpunt in een cirkeldiagram of een staaf in een grafiek komt meteen bij de juiste informatie terecht. Tegelijk lopen wij als bureau op tegen een dubbele houding. De opdrachtgevers willen graag dat data visueel gemaakt worden. Tegelijk vinden ze het lastig om budget vrij te maken voor de visualisatie van de uitkomsten. Het zijn extra kosten, die in hun beleving onderdeel vormen van het uitbestede marktonderzoek.'

## Storytelling staat centraal

'De kern van een geslaagde infographic is dat je weet welk verhaal je wilt vertellen,' stelt




BRON: MWM 2

BRON: HTTP://BDDY.ME/TWITTERREPORT

## Gratis software

Er zijn tientallen gratis softwarepakketten in omloop. Met welke begin je? De eerste vraag die je moet stellen is of je een pakket wilt waar je een complete dataset in kunt laden of een pakket dat op basis van de uitkomsten een beeld genereert. Kijk vervolgens of je de data wilt gaan delen op social media of juist niet - bijvoorbeeld bij interne bedrijfsgegevens. Let op: beelden voor social media moeten klein (300 x 600 dpi) en licht (in kb's) zijn. Vervolgens is het tijd om te googlen naar blogs van adviseurs rond gratis software. Zowel in het Nederlands als in het Engels zijn er interessante evaluaties geschreven. Maar let op: sommige blogs gaan vooral over het eigen product. Ieder pakket heeft zijn eigen specialisme: het ene is geschikt om fraaie grafieken te maken, het andere om een regio in kaart te brengen. Er zijn speciale pakketten voor het visualiseren van data over social media en ook pakketten die veel afbeeldingen bieden ter ondersteuning van je verhaal.
De geïnterviewden, Govert van den Bos en Ferdi Soetekouw, zijn positief over deze pakketten:
http://infogr.am
http://visual.ly (veel Facebook en Twitter)
http://easel.ly
http://piktochart.com

social media-specialist Ferdi Soetekouw. 'Daarbij geldt: hoe korter hoe beter. Begin met een idee, je story. Stel eenvoudige vragen en maak keuzes. Teveel tekst is killing, dus beperk je tot de kern. En let op de spanningsboog: de lijn van je verhaal. Maak het niet te lang: ik adviseer zo'n zeven tot tien beelden. Aantrekkelijk aan infographics is de mogelijkheid om 'm te delen op social media en te gebruiken op je website of in presentaties. Daarom plaats ik infographics altijd in diverse borden van het online prikbord Pinterest. Op die manier kan ik ze overal gebruiken: in Facebook, LinkedIn en tweets, in mails en zelfs in de presentaties die ik maak voor trainingen. Mijn tip voor marktonderzoekbureaus is om te zorgen dat je infographic herkenbaar en herleidbaar is naar het bureau. Plaats je naam er duidelijk op, als dat mag en kan. Mensen die je beelden overnemen, behoren de bron goed te vermelden – dat gebeurt niet altijd. Tegelijk zullen weinig mensen de moeite nemen om je naam er bewust af te knippen. Een andere vraag is waar de infographic mensen naartoe moet leiden. Als dat naar een website is of een groter pakket informatie, dan is het efficiënter om het vanaf die plaats beschikbaar te maken. Denk ook na over de doorklikbaarheid. Technisch is dat mogelijk: je gebruikt zogeheten hotspots. Stipple is daarbij een interessante tool.' «

BRON: EASEL.LY

MOAwards 2013

# TNS Nipo

Een nieuwe interpretatie van het Koningslied, marktonderzoekers die zichzelf geen marktonderzoekers vonden, en een prijswinnaar die eigenlijk niet de winnaar was; de zesde editie van de MOAwards was allesbehalve voorspelbaar. Dat gold ook voor het weer. Eindelijk zon.

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

Op 6 juni werden in de Zandvoortse Beachclub Vooges voor de zesde keer de MOAwards uitgereikt. Het drukbezochte branchefeest nam al snel een onverwachte wending toen presentatrice Esther van Toledo het zo geliefde Koningslied inzette, waarmee ze gelijk de lachers op haar hand had. Maar het podium was natuurlijk vooral bedoeld om de prijswinnaars te kronen. Prijswinnaars met tegenzin, zo leek het overigens, want de jury liet weten dat diverse genomineerden zich dit jaar wel erg terughoudend en bescheiden hadden opgesteld.

De 350 bezoekers zagen in Beachclub Vooges te Zandvoort hoe TNS Nipo de prijs voor Marktonderzoekbureau van het jaar 2013 won. In tegenstelling tot het 'traditionele' imago van de grote, wereldwijde speler, heeft juist TNS Nipo zichzelf opnieuw uitgevonden. Een trotse managing director Bart Nauta: 'Ik ben blij dat de markt erkent dat we vernieuwen, met name in mobile.' De verandering kwam niet vanzelf, voegde commercial development director Bram van Schaik toe: 'Veranderen is niet makkelijk, zeker niet voor een grote organisatie. Dit is een erkenning daarvoor en het maakt 300

*Hemmo Vriend, MWM2 (l) en Tom Wilms, juryvoorzitter Bureau van het jaar*

*TNS Nipo, bureau van het jaar 2013*

*Bart Nauta, TNS Nipo, wacht op de uitslag*

*Hans Lingeman (r), bureauonderzoeker van het jaar, met juryvoorzitter Egbert Jan van Bel*

# bureau van het jaar



mensen heel erg blij.' Daarmee was gelijk de grote opkomst dit jaar verklaard, want het podium bezweek zowat onder het TNS Nipo-team.

## Op de bres

De bezoekers zagen ook twee winnaars die zichzelf eigenlijk geen marktonderzoekers vinden. Eerst was er Hugo Petit dit de la Roche van de ANWB, die de titel Bedrijfsonderzoeker van het jaar won. Afkomstig uit de beurswereld heeft hij de afgelopen vijf jaar flink ingezet op de juiste mix van marketing intelligence-medewerkers. 'Ik heb meer een marketingachtergrond en ben eigenlijk het onderzoek ingerold.' Hij verdedigt het belang van marketing intelligence bij de ANWB echter met verve, vond de jury. En dat terwijl de budgetten worden teruggeschroefd. 'Daar moet ik voortdurend voor op de bres staan. Ik wijs op de voordelen en zoek samenwerkingen.'

Ook Hans Lingeman, oprichter van het jonge bureau Winkle, vindt zichzelf geen typische marktonderzoeker. De Bureau-onderzoeker van het jaar 2013 heeft weliswaar twintig jaar ervaring in de branche (o.m. Motivaction en Interview), maar vindt zichzelf meer werkzaam in marketing dan in marktonderzoek. Hij schuift immers heel vroeg aan in het ontwikkelingsproces van een product. Hij herhaalde daarbij wel zijn aversie van co-creatie: 'Als je de consument je product wilt laten bedenken, wat doen al die onderzoekers dan hier?' Winkle opende recentelijk een kantoor in New York en heeft al 25 werknemers verspreid over de hele wereld.

*Presentatrice Esther van Toledo in gesprek met RKG-voorzitter Remco Frerichs*

*Fred Bronner neemt – plaatsvervangend! – de Wetenschapsprijs in ontvangst*

*Hugo Petit dit de la Roche, bedrijfsonderzoeker van het jaar, met juryvoorzitter Peter Mulder*

## Makkelijk verdiend

De Wetenschapsprijs 2013 leverde een nogal ongebruikelijk tafereel op. Winnaars waren Hans Risselada, Peter Verhoef en Tammo Bijmolt met het artikel 'Houdbaarheid van churnvoorspellingsmodellen', een actueel en uiterst relevant onderwerp voor CRM en customer lifetime value. Twee van de verantwoordelijken zaten echter in het buitenland, terwijl de derde wegens persoonlijke omstandigheden verstek liet gaan. Gelukkig stapte Fred Bronner het podium op om een dankwoord te spreken. Met de bokaal in zijn handen, grapte hij: 'Ik heb nooit makkelijker een prijs verdiend.' Maar hij onderstreepte daarna in alle ernst het belang dat dit soort artikelen in een Nederlandse publicatie als het MOA Jaarboek blijven verschijnen. En zo eindigden de MOAwards zoals ze begonnen, met een vrolijk Oranje Boven-sentiment. «

## Alle winnaars en genomineerden

Marktonderzoekbureau van het jaar:
TNS Nipo
Genomineerden:
**Beautiful Lives** en **MWM2**

Bedrijfsonderzoeker van het jaar:
Hugo Petit dit de la Roche, ANWB
Genomineerden:
**Stan Knoops, Unilever Research & Development en Joris Merks, Google Nederland**

Bureauonderzoeker van het jaar:
Hans Lingeman, Winkle
Genomineerden:
**Durk Bosma, Delta Marktonderzoek en Bart Roozen, Multiscope**

Wetenschapsprijs van het jaar:
Risselada, Verhoef en Bijmolt met: 'Houdbaarheid van churnvoorspellingsmodellen'
Genomineerden:
**Raassens, Wuyts en Geyskens met: 'Welke factoren beïnvloeden het succes van het uitbesteden van klantenservice?', en Hensen, De Jong, De Ruyter en Wetzels met: 'Groen voorbeeld doet groen volgen: de filiaalmanager als aanjager van milieurentmeesterschap onder verkopers'**

*Voorafgaand aan de uitreiking van de MOAwards werd het nu al traditionele volleybaltoernooi gehouden. Het team GfK (voor deze middag omgedoopt tot GfK One) won de finale.*

# ISIZ Software voor alle browsers & devices

## Mobiel Onderzoek

## Bereik uw respondenten altijd & overal!

**Bekijk de demo op demo.isiz.nl**

ISIZ ONLINE RESEARCH SOLUTIONS

Haarlemmerstraat 121-1 I Amsterdam I www.isiz.com I info@isiz.nl | 020 5304320

*‘Wat bedrijven vergeten is dat het doorrekenen van ROI een academische discussie is’*

# ‘De kern van je gesprek met de markt is social’

Na de voortrekkersrol die Microsoft Nederland in Het Nieuwe Werken nam, pioniert de softwaregigant nu in de overgang naar een ‘Conversation Company’. Hoe moet je je communicatie inrichten om het gesprek met de markt aan te kunnen gaan, vroeg Jacqueline Smit - directeur van de Consumentendivisie – zich af. ‘We hebben drie maanden lang 100 medewerkers gemobiliseerd om met de markt te converseren.’

TEKST **ELLEN NAP**

De lancering van producten en vernieuwingen volgen elkaar bij Microsoft in rap tempo op: besturingssysteem Windows 8 krijgt binnenkort zijn eerste update, de nieuwste Xbox One is net gepresenteerd en Microsofts Surface tablet kent een paar maanden na de introductie al een pc-variant - de Surface Pro. Als directeur Consumentendivisie van Microsoft Nederland is Jacqueline Smit verantwoordelijk voor alle consumentenproducten in ons land - van marketing en distributie tot de keuze van retailers en partners. Haar divisie rapporteert direct aan de algemeen directeur van de Nederlandse sub. ‘Ik heb dus gewoon mijn eigen unit die zijn cijfers moet halen,’ vat Smit de structuur samen.

Microsoft Nederland heeft vorig jaar het verhaal van de Conversation Company, een term van Steven van Belleghem die gaat over hoe je als bedrijf het gesprek aangaat met je klanten, opgepakt. De softwaregigant probeert in ons land de overgang naar een ‘converserend bedrijf’ te maken. ‘Wij geloven dat alles wat social is en onder conversatie met de markt valt, de bouwstenen zijn voor je reputatie,’ zegt Smit. ‘Dat begint er dus mee dat de inzet van sociale media niet voortkomt uit de gedachte dat het een instrument is, maar dat het de kern vormt van hoe je als organisatie in gesprek bent met de markt.’ Veel bedrijven, stelt Smit, doen een campagne en zeggen dan dat ze sociale media gebruiken. ‘Wij hebben het hele jaar door contact met de markt.’

*Jacqueline Smit, directeur Consumentendivisie Microsoft*

›

*‘Online onderzoeken waar de koppeling zit tussen Microsoft en mensen, en dat verbinden met technologie’*

### Interne trots

Volgens Van Belleghem slagen veel organisaties er niet in hun ‘conversatiepotentieel te optimaliseren’, omdat ze zich niet structureel aanpassen aan de moderne consument. Een eerste stap noemt de auteur van het boek *De Conversation Company* het werken aan interne trots en het vermogen van werknemers om het verhaal van de organisatie te kunnen vertellen. De goeroe noemt Microsoft als voorbeeld van een ‘Proud Company’. Smit: ‘Maar wij zijn over de hele linie redelijk naar binnen gericht. Om een volgende stap te maken in de transitie naar een Conversation Company moesten wij dus in gesprek gaan.’

Dat riep veel vragen op: ‘Hoe moet je je communicatie inrichten om in gesprek te kunnen zijn met de markt? Hoe vraag je je eigen mensen daar onderdeel van te zijn en hoe leren we dat te borgen in de organisatie?’ Smit greep de introductie van Windows 8 vorig najaar aan om dit met een experiment te onderzoeken. ‘We hebben drie maanden lang ongeveer honderd medewerkers gemobiliseerd om met de markt te converseren vanuit hun discipline, expertise of passie. Zo ging iemand die goed thuis is in onderwijs op zoek naar een onderwijzer die bezig is met de vraag hoe hij het makkelijkst op een moderne manier les kan geven. Op zo’n moment gaat het helemaal niet meer over Windows 8, maar over hoe je technologie in je leven gebruikt.’ De hashtag Microsoft detecteerde wie geïnteresseerd was in software en technologie en dan gaat zo’n mechaniek van de dialoog vanzelf lopen, zegt Smit.

## Raad van Anders

Met de ‘Raad van Anders’ wil Microsoft Nederland mensen van buiten naar binnen halen om mee te denken over organisatievraagstukken. ‘Bijvoorbeeld over mantelzorg,’ vertelt Jacqueline Smit. Zo’n onderwerp kan op de agenda komen omdat medewerkers er zelf mee bezig zijn, bijvoorbeeld omdat ze zieke ouders of een kind met ADHD hebben. ‘Wij brengen verschillende groepen bij elkaar in een ‘Raad van Anders’ en laten ze met elkaar discussiëren over hoe Microsoft met haar technologie kan bijdragen aan een oplossing.’

## Wie is Jacqueline Smit?

Jacqueline Smit werkt nu ruim zeven jaar bij Microsoft Nederland, dat 1100 medewerkers heeft. Ze begon bij MSN. Sinds 2011 is ze directeur van de consumentendivisie en geeft ze leiding aan een team van ongeveer 50 mensen. Voor haar overstap naar het softwarebedrijf leidde ze vijf jaar lang mediabureau Starcom. Daarvoor zat Smit in het managementteam van Leo Burnett.

### Glazen ruimte

Experiment SparkLab, vernoemd naar de glazen ruimte waar het team voor iedereen zichtbaar zat, liep van oktober tot januari. 'We hebben marktonderzoek mee laten lopen om te zien wat zoiets doet. Sue Amsterdam heeft drie maanden hier intern gezeten om ons te helpen met het sociale stuk van Twitter en Facebook. De software van Coosto kon direct alle bewegingen duiden: het soort gesprekken, het positieve en negatieve, hoeveel mensen kijken mee en hoe wordt het gedeeld.' Het uitgesproken negatieve of positieve dat de sentiment-tracker eruit haalde, daar wilde Smit op ingaan. 'Prachtig dat die software dat kan. Ik krijg nu nog elke dag een overzicht wat er op social media over ons wordt gezegd en wat het sentiment is.' Je zou Coosto een nieuw soort marktonderzoeker kunnen noemen, vindt Smit. 'Want ze inventariseren alles op het gebied van social en trekken daar lering uit. Ze onderzoeken online waar de koppeling tussen Microsoft en mensen zit en hoe je dat kunt verbinden met technologie.' Met traditionele marktonderzoekbureaus zegt Microsoft nauwelijks samen te werken. 'Wat wij vragen is vaak redelijk specialistisch. Een enkele keer is een marktonderzoekbureau daar het beste in.'

Voor rapportages over retail bijvoorbeeld werkt Smit samen met GfK. 'Die hebben systemen waar de hele industrie gebruik van maakt, waardoor je van inzichtelijk krijgt hoe je je ten opzichte van elkaar verhoudt en waar je kracht zit. Dat is marktkennis, over zaken als prijssegmenten en aankoopmomenten, die je gewoon echt nodig hebt.'

### Reputatietracker

Er zijn weinig nieuwe meetmethodieken die social meenemen in het totale geïntegreerde communicatiepalet, constateert Smit. 'Mijn ervaring is dat als het over de inzet van media voor campagnes gaat, bedrijven direct vragen naar de ROI op je investering. Maar wat ze vergeten is dat het doorrekenen van ROI een academische discussie is. Ten eerste wordt die ROI in de oude wereld gemeten. Geef mij een definitie van effectiviteit en laat mij dan ook zien welke middelen je kunt doorrekenen om achteraf die conclusie te trekken.' Hoe meer componenten je geïntegreerd wilt meten, hoe slechter het er voor staat met de onderzoeksmechanieken die je echt helpen met learnings van een campagne. 'Of je moet zes ton betalen voor een econometrisch model.'

Om te weten hoe de markt zo'n experiment als SparkLab en de gewenste overgang naar een converserend bedrijf ontvangt, doet Microsoft continu onderzoek. 'Net als bij de invoer van Het Nieuwe Werken, toen de Erasmus Universiteit drie jaar lang heeft meegelopen om alle effecten te meten, kijken we ook nu heel gedegen naar wat het doet voor onze organisatie.' Een reputatietracker toont wat er in de buitenwereld gebeurt met het merk Microsoft Nederland. Wereldwijd heeft Microsoft eigen internationaal onderzoek om zaken als klanttevredenheid, competitiekracht en bijvoorbeeld de customer journey in kaart te brengen. 'Het zijn eigen tools die we gebruiken om internationaal te kunnen vergelijken. Bij de introductie van Windows 7 bijvoorbeeld scoorden wij substantieel beter op alle merkcomponenten dan ons omringende landen. Het ging om hetzelfde product met dezelfde prijsstelling. Wij waren het enige land dat geen above the line maar alleen social media had ingezet. Zo konden we één-op-één aantonen dat ons succes aan het gebruik van sociale media te danken was.' «

# Traffic Builders

## 'Traditionele bureaus doen te weinig aan webanalyse'

**Tal van nieuwe spelers voegen de laatste jaren hun eigen dimensie toe aan de onderzoeksmarkt. In Clou stellen we telkens zo'n nieuw bureau voor. Ditmaal Traffic Builders, dat onder meer zoekmachinemarketing en webanalytics levert.**

TEKST **ROBERT HEEG**

Traffic Builders werd opgericht in januari 2001 door Wolter Tjeenk Willink, die op dat moment nog Commerciële Economie studeerde. Het was gelijk een van de eerste bureaus die zich volledig toelegde op zoekmachine-optimalisatie ('organic search'). Na de introductie van Yahoo Search Marketing in Nederland, de voorloper van Google Adwords, werd het dienstenportfolio uitgebreid met 'paid search'. Later kwamen er andere expertisegebieden bij binnen het domein performance-based online marketing. Bij Traffic Builders werken zo'n 25 online-marketing-professionals. In 2011 werd de zelfstandige zusterorganisatie Traffic Builders People opgericht, die opdrachtgevers helpt met het ontwikkelen en uitbouwen van inhouse online-marketing en e-commerce-expertise.

**Wat doet Traffic Builders?**
Tjeenk Willink: 'Onze expertisegebieden zijn achtereenvolgens: zoekmachinemarketing (SEO/SEA), webanalytics, conversie-optimalisatie en performance based advertising via onder andere sociale media en displaykanalen. We zetten onze kennis en ervaring in voor opdrachtgevers met ambitie, voornamelijk in het midden- en topsegment van de markt en zowel nationaal als internationaal georiënteerd. Dit doen we telkens in een uitvoerende, adviserende of kennis overdragende rol.'

**Hoe koppel je dat aan de dagelijkse praktijk voor merken en organisaties?**
'We optimaliseren het rendement van online marketingkanalen. Niet alleen door te zorgen voor kwalitatief goed verkeer naar de website via diverse kanalen, maar juist ook door bezoekersgedrag te analyseren en via bijvoorbeeld A/B tests te sturen op conversie-verbetering.'

**Wat maakt jullie een marktonderzoek-bureau?**
'Analyse vormt de rode draad in al onze werkzaamheden. Of het nu gaat om het analyseren van online marketingcampagnes, bezoekersgedrag op de website, of kwalitatieve feedback als onderdeel van een usability-analyse; overal komt (markt) onderzoek terug. Daarom zijn vrijwel al onze consultants die zich bezighouden met online marketingkanalen, ook getraind en gecertificeerd in data-analyse via tools als Google Analytics en SiteCatalyst. Het type marktonderzoek dat wij dagelijks doen is dan ook met name gericht op analyse van bezoekersgedrag op geaggregeerd niveau.'

**Wat maakt jullie géén marktonderzoekbureau?**
'Wij zijn wel degelijk een marktonderzoeksbureau, alleen is onderzoek voor ons een middel om de kwaliteit en effectiviteit – resultaat – van onze dienstverlening voor opdrachtgevers te waarborgen, terwijl het voor een traditioneel marktonderzoeksbureau veelal het eindproduct is. Het inzicht in gedrag dat wij onderzoeken, helpt ons het maximale resultaat te halen uit zowel online marketingkanalen als de website of webwinkel van opdrachtgevers.'

**Wat moet er gebeuren om de werelden van traditioneel en non-traditioneel markt-onderzoek bij elkaar te brengen?**
'Traditionele bureaus doen nog te weinig op het gebied van webanalyse. Wij halen veel inzichten over de effecten van zowel online als offline marketingcommunicatie uit

*Wolter Tjeenk Willink*

webanalyse. Zoekgedrag geeft bijvoorbeeld een duidelijk en concreet inzicht in de informatie- en koopbehoeften van de doelgroep van onze opdrachtgevers. De potentie van het bij elkaar brengen van non-traditioneel en traditioneel onderzoek is enorm. Denk bijvoorbeeld aan onderzoek naar de effectiviteit van cross-channelmarketinginitiatieven, waarbij online en offline kanalen elkaar beïnvloeden. We leggen zelf bijvoorbeeld uitzendschema's van radio- en tv-commercials naast webanalysedata om trends te herleiden die inzicht geven in de directe respons van offline media-inzet op de website. Dit soort analyses zijn vaak complex. De komende jaren zal webanalytics steeds meer opgaan in marketing-intelligence en uiteindelijk in business-intelligence. Dus de twee werelden komen op korte termijn bij elkaar, gestuwd door technologische ontwikkelingen die analyse van complexe, multi-source-informatie vereenvoudigt. Denk aan trends als Big Data.'

**Nieuwkomers zouden meer oog hebben voor tools en software dan voor gedegen methodieken. Terechte kritiek?**
'Tot op zekere hoogte ga ik hierin mee. Je kunt niet alles over een kam te scheren, maar een online marketeer is geen marktonderzoeker en een analyse is niet per se een wetenschappelijk onderbouwd marktonderzoek. Tegelijkertijd moeten steeds meer traditionele bureaus onder ogen zien dat inzichten die eerst werden verschaft door traditioneel onderzoek, nu ook op andere wijze of van branchevreemden kunnen komen zonder dat dit kwalitatief minder hoeft te zijn. Denk aan bijvoorbeeld Consumerbarometer.com.'

**Vervangt Traffic Builders veel bestaande methodieken of is het meer toegevoegd?**
'Traditioneel kwalitatief onderzoek biedt in sommige gevallen meerwaarde ten opzichte van kwantitatief, bijvoorbeeld bij koopgedrag. Maar door allerlei technologische ontwikkelingen zijn we steeds beter in staat om vragen over koopgedrag te beantwoorden op basis van kwantitatief onderzoek – denk aan webanalyse en analyse van zoekgedrag - in plaats van bijvoorbeeld relatief duur panelonderzoek. Maar ik ben ervan overtuigd dat traditionele bureaus nog steeds een belangrijkere rol vervullen bij de waaromvraag achter het gedrag, terwijl de nieuwe lichting beter en met name efficiënter het 'wat' en 'hoe' van gedrag kan onderzoeken. In elk geval online.' «

## Aanpassing cookiewet biedt weinig keuze

De aanpassingen in de cookiewet die minister Kamp (Economische Zaken) voorstelt om een einde te maken aan de vele OK-knoppen en cookie-muren op websites, moet de irritatie onder consumenten verminderen. De Consumentenbond vindt echter dat deze voorstellen geen betere privacy bescherming opleveren en pleit ervoor dat consumenten de mogelijkheid krijgen om tracking-cookies, die hun gedrag volgen op internet, te weigeren.
Bart Combée, directeur Consumentenbond: `Ook wij kregen veel klachten van consumenten over de gebruiksonvriendelijkheid van de cookiewet. Die wet heeft de transparantie en informatie over cookies verbeterd en is oorspronkelijk bedoeld om consumenten te beschermen, maar wordt door velen als storend ervaren. Het is goed dat minister Kamp nu aanpassingen wil doen om dit te verbeteren, maar er valt nog steeds weinig te kiezen voor consumenten. Er moet een mogelijkheid komen voor consumenten om tracking-cookies te weigeren,bij voorkeur met een handeling voor alle sites tegelijk.'
Minister Kamp stelde maandag 20 mei in een brief aan de Tweede Kamer een tweetal aanpassingen van de cookiewet voor. Websites hoeven niet langer toestemming te vragen voor cookies waarmee zij het bezoek aan de eigen website meten. Daarnaast hoeven websites voor tracking-cookies geen OK-knop meer te gebruiken, het volstaat om over tracking-cookies informatie te bieden. Consumenten die daarna op een website doorklikken worden geacht daarmee hun toestemming te geven. Maar consumenten die bezwaar maken tegen privacy-gevoelige cookies hebben ook na de voorgestelde aanpassingen als enige optie om de bewuste website niet te bezoeken. De voorstellen van minister Kamp zijn onderwerp van een internetconsultatie waarbij iedereen zijn mening of suggesties aan de minister kan sturen via internetconsultatie.nl. In het najaar stuurt de minister een definitief wetsvoorstel naar de Kamer.

BRON: CONSUMENTENBOND

DE MOA FELICITEERT
DE WINNAARS VAN DE
MOAWARDS 2013!

Tijdschrift voor Marketing

CG Selecties
Respondenten vinden wij.

HEUVELMAN sound & vision

# Winnaars MOAwards 2013

Marktonderzoekbureau: **TNS Nipo**

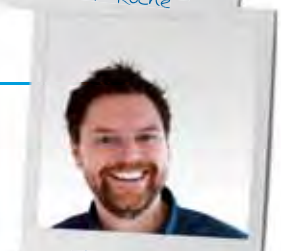
Bedrijfsonderzoeker: **Hugo Petit dit de la Roche - ANWB**

Bureauonderzoeker: **Hans Lingeman - Winkle**

Wetenschapsprijs:
**Het artikel 'Houdbaarheid van churnvoorspellingsmodellen' van Hans Risselada, Peter Verhoef en Tammo Bijmolt (Rijksuniversiteit Groningen)**

TNS Nipo

Hugo Petit dit de la Roche



Hans Lingeman

H. Risselada, T. Bijmolt en P. Verhoef

# Met dank aan:

Genomineerden: Beautiful Lives, MWM2, Durk Bosma - Delta Marktonderzoek (voorheen DBMI), Bart Roozen - Multiscope, Joris Merks - Google Nederland, Stan Knoops - Unilever R&D, Néomie Raassens - Maastricht University, Stefan Wuyts en Inge Geyskens - Tilburg University, Niek Hensen - Maastricht University, Ad de Jong - Technische Universiteit Eindhoven, Ko de Ruyter en Martin Wetzels - Maastricht University.

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

**KIJK VOOR EEN KORTE TERUGBLIK OP MOAWARDS.NL**

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

# STIR ter discussie en

**JIC STIR is gestopt**

**Vlak voor het ter perse gaan van Clou bereikte de redactie het bericht dat het JIC STIR is gestopt. 'We zijn te ambitieus geweest,' verklaart Frans Kok. De directeur van STIR stelt dat 'gezamenlijk is besloten het contract te beëindigen'. Of dit ook het einde voor STIR betekent is nog de vraag. 'We werken ook mee aan Media:Tijd en Media Standaard Survey. Daar kunnen we niet zomaar uitstappen.' ComScore gaat ondertussen alternatief online bereiksonderzoek aanbieden.**

Cijfers uit het nieuwe online bereiksonderzoek van STIR laten nog steeds op zich wachten. Ook goed nieuws uit medialand: het nieuwe tijdsbestedingsonderzoek Media:Tijd is een feit.

TEKST **ELLEN NAP**

Het online bereiksonderzoek van STIR staat al maanden ter discussie: vorig jaar juni presenteerde de Joint Industry Committee (JIC) een nieuwe opzet, maar nog steeds zijn er geen resultaten gepubliceerd. Tot grote frustratie van een aantal VINEX-leden, dat begin dit jaar dreigde met opzegging van het lidmaatschap. VINEX vertegenwoordigt binnen de JIC de belangen van de exploitanten. Ondertussen zijn verschillende partijen bezig met het opzetten van alternatief bereiksonderzoek. Dit is in een notendop de situatie waar STIR, leverancier van de online currency voor het bereik van internet in Nederland, zich mee geconfronteerd ziet.

***'We moeten steeds eerst alles doorlopen en kinderziektes bijstellen. Dat is niet allemaal aan de bureaus toe te rekenen.'***

### Verloop nieuw Stir-onderzoek

| | |
|---|---|
| juni 2012 | • presentatie nieuwe onderzoeksopzetn |
| november 2012 | • STIR komt niet met beloofde cijfers |
| januari 2013 | • vijf leden (van VINEX)dreigen met opstappen |
| april 2013 | • IAB stelt alleenrecht STIR ter discussie |
| mei 2013 | • STIR kan niet zeggen wanneer cijfers komen |

Directeur Frans Kok erkent de problemen en verklaart dat er 'een aantal zaken door elkaar heen loopt. Een jaar geleden zijn we overgegaan op totaal ander onderzoek. Echt een andere methodiek, met een andere samenstelling van het panel, enzovoort. De vraag is nu of de kwaliteit van het onderzoek voldoende is.' Volgens Kok is de achterban inmiddels wel akkoord met de uitkomsten. 'Maar we willen de resultaten pas uitleveren als ook de campagnemetingen beschikbaar zijn. Wanneer die er zijn, weten we nog niet precies.'

Ook Kok vindt het te lang duren, maar wil niemand de zwartepiet toespelen. 'Natuurlijk kun je stellen dat het begint bij Intomart GfK en comScore die voor de opdracht hebben getekend. Maar de methodiek werkt, daar ligt het niet aan. Punt is dat in de praktijk blijkt dat we steeds eerst alles moet doorlopen en kinderziektes moeten bijstellen. Dat is niet allemaal aan de bureaus toe te rekenen. Het hele proces verloopt gewoon niet soepel.' In eerder commentaar zei Kok 'dat met de kennis van nu waarschijnlijk niet was gekozen voor een innovatieve aanpak maar voor een bestaande oplossing'. Paul van Niekerk, algemeen directeur van Intomart GfK, zegt met STIR in gesprek te zijn en wil nu geen commentaar geven.

Het feit dat verschillende partijen – zoals Wakoopa en ook GfK – met alternatief onderzoek bezig zijn, noemt Kok 'jammer. 'Het is ook niet nodig. Maar volgens mij komen deze initiatieven niet altijd voort uit ontevredenheid over het STIR-onderzoek. Het gebeurt ook gewoon uit concurrentie-overweging.' Kok zegt vertrouwen te hebben dat het goed komt met het huidige STIR-onderzoek.

## Tijdsbestedingsonderzoek

Wel naar wens van alle – vele - partijen is het nieuwe tijdsbestedingsonderzoek, dat de naam Media:Tijd heeft meegekregen. Media:Tijd verenigt het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP), NPO en de vier mediabereiksonderzoeken NOM (print), SKO (televisie), Stir (internet) en NLO (radio). Naast tijdsbesteding aan de

# Media:Tijd een feit



verschillende media moet het onderzoek ook inzicht geven in crossmediaal bereik – en dat is bijzonder, stelt projectleider Sjoerd Pennekamp van NPO. 'Het is een breed gedragen wens om adverteerders de crossmediale impact van hun uitingen te kunnen laten zien. De afzonderlijke mediabereiksonderzoeken brengen het gedrag van dat ene specifieke kanaal nu heel goed in kaart. Maar mensen bevinden zich op steeds meer verschillende kanalen. Over de crossmediale aspecten van mediagebruik weten we nog niet veel.' Inzicht in crossmediaal bereik op zo'n gedetailleerd niveau als Media:Tijd geeft – in verhouding en gebruik van media in relatie tot elkaar - bestaat volgens Pennekamp nog niet. Intomart GfK, dat ook de vier aparte bereiksonderzoeken doet, gaat Media:Tijd iedere twee jaar uitvoeren. Om het inzicht in crossmediaal bereik te vergroten zal Media:Tijd ook als datahub dienen die de bereikscijfers van de vier afzonderlijke mediabereiksonderzoeken koppelt. 'Als knooppunt voor de verschillende currencies. Dit moet het mogelijk maken uitspraken te doen over gecombineerd mediabereik op basis van mediabereikskansen. Oftewel de kans dat iemand met een uiting in aanraking is geweest op de verschillende kanalen.'

Het is de intentie om het stuk datafusie uit te besteden aan het Britse RSMB (zie kader), dat ervaring heeft met zowel bereiksonderzoek als datafusie. 'In het Verenigd Koninkrijk is RSMB verantwoordelijk voor Touchpoints, een vergelijkbaar onderzoek dat wel negen verschillende bereiksonderzoeken koppelt – ook van bijvoorbeeld een medium als de bioscoop. Daar is ons land te klein voor.' Volgend jaar februari hoopt Pennekamp de resultaten rond tijdsbesteding te presenteren. De uitkomsten van de datakoppeling volgen in april. «

## Media:Tijd

Kenmerken van de nieuwe Tijdsbestedingsonderzoek-steekproef zijn:

- minimaal 2800 respondenten
- van 13 jaar en ouder in particuliere huishoudens
- landelijke spreiding
- 90% online en 10% telefonisch

***'Het is een breed gedragen wens om adverteerders de crossmediale impact van hun uitingen te laten zien.'***

## RSMB

ROBERT HEEG

**In het Amerikaanse techmagazine *Wired* stond onlangs een artikel over de glorie van 'het nieuwe tv-tijdperk', met als stelling: bejubelde tv-series als *Game Of Thrones* en *Mad Men* konden niet bestaan zonder nieuwe datafusietechnieken. Decennia geleden waren deze dure producties al gestaakt want de kijkcijfers zijn verrassend zwak. Nieuwe methodieken stellen de adverteerders echter in staat om ook het uitgesteld kijken, bijvoorbeeld op iPads en andere schermen, en de drukke social media-buzz (tweets e.d.) rond deze reeksen te meten. En dan blijken het plots wel heel gewilde plekken voor adverteerders. Ook in Groot-Brittannië wordt datafusie al optimaal toegepast. RSMB, een onafhankelijke bureau dat in handen is van de Kantar Group en reclamebureau Havas, verzorgt hier de data-integratie van het TouchPoints-onderzoek. RSMB is gespecialiseerd in kijk-, luister- en bereiksonderzoek, en met name de fusie daarvan. Het bureau bedient o.m. BARB (*Broadcasters' Audience Research Board*) en RAJAR (*Radio Joint Audience Research*). TouchPoints, een initiatief van het IPA (*Institute of Practitioners in Advertising*) wordt beschouwd als pionierend op het vlak van crossmediaal onderzoek. TouchPoints combineert twee databases: de Hub Survey, die 'een week in het leven van de consument' in kaart brengt, en de TouchPoints Channel Planner, de enige beschikbare multimedia-kanaalplanner. Gebruikers kunnen deze weer integreren in hun eigen databases. Als eerste consument-centrisch multimediaonderzoek claimt TouchPoints hiermee 'de *must-have* database voor de reclame- en communicatieindustrie' te zijn.**

We veranderen

WE VERANDEREN

*We veranderen*

**We veranderen**

We veranderen

We veranderen

We veranderen

*Als je het maar vaak genoeg herhaalt,*
*wordt het vanzelf waar...* *...toch?*

Het is gek, maar veel veranderprocessen verlopen zo... en mislukken. Ze worden ingezet uit bedrijfskundige motieven en houden weinig of geen rekening met de mensen die de verandering moeten waarmaken. Alleen mensen met een stabiele en krachtige mindset, willen én kunnen veranderen.

Esther van Toledo zorgt ervoor dat uw voorgenomen, of inmiddels al vastgelopen veranderproces vruchten afwerpt!
Hoe? Bel of mail voor een vrijblijvende afspraak!

**Leiderschapscoach Esther van Toledo MBA** - 06 289 158 33 - succes@esthervantoledo.nl - www.esthervantoledo.nl

# Tijd voor de waaromvraag

LIDWIEN VAN DE VEN

De diversiteit van het online medialandschap neemt steeds verder toe. En daarmee ook de online marketingmogelijkheden. De marcom-afdeling van een gemiddeld bedrijf denkt in mogelijkheden, niet in beperkingen. Er is altijd wel iemand die zegt: we moeten nog iets doen met Twitter, Vine, Pinterest, communities. Maar vindt de consument wat hij zoekt?

Al maanden probeer ik een keuze te maken voor een type zonnepaneel. Nog steeds heb ik niet die informatie gevonden om een keuze te maken.

Ik ben begonnen met het raadplegen van familie en vrienden. Zo heeft mijn broer via de website van zijn energieleverancier zonnepanelen besteld. Hij had niet verder gezocht op internet. Hij is zeer tevreden met zijn aankoop, want zijn meter loopt terug. Dat is heel mooi, maar voor mij is ook belangrijk hoe de zonnepanelen gemaakt worden, met andere woorden hoeveel energie het kost om zonnepanelen te maken en welke panelen het meeste rendement opleveren. Een zoektocht op internet levert vooral verwarring op: bedrijf x is de goedkoopste leverancier, bedrijf y de modernste, en bedrijf z de meest efficiënte. Geen van de sites geeft gemakkelijk de informatie prijs die ik zoek, namelijk energie die fabricering kost en rendement per vierkante meter.

Ook via Twitter en traditionele media, zoals de krant en reclamefolders van leveranciers, probeer ik aan informatie te komen, maar ik raak in verwarring. Teveel aanbieders, teveel keuze, maar te weinig antwoorden op de vragen die ik heb. Hoe mooi de websites, de tweets en mailings die ik gelezen heb ook zijn, uiteindelijk slaagt geen van deze media erin mij te binden en te overtuigen. Om in marketingtermen te spreken: er is sprake van te weinig impactvolle content. Want uiteindelijk zit je tegenover elkaar in overdrachtelijke zin: de zonnepanelenleverancier en ik. En ik voel me niet gehoord en niet gezien. Wat hier mist is een inzicht in wat de klant wil. En dat er verschillende behoeften zijn, zoals mijn broer, die alleen wil besparen, en ik die ook een duurzame aankoop wil doen.

Behoorlijk veel aandacht is besteed aan het verspreiden van informatie. Nu is de tijd gekomen om te investeren in de waaromvraag: waarom willen mensen een bepaald product en op welke behoeften moet je daarbij inspelen, zodat ik als consument niet alleen via het juiste kanaal wordt bereikt maar ook met de boodschap die voor mij relevant is. De enige manier om daarachter te komen is aan de klant vragen wat hij wil en waarom. En dat hoeft echt niet meer alleen op de traditionele offline manier, ook online kwalitatief-onderzoek kan dat inzicht bieden. «

LIDWIEN VAN DE VEN IS LID BKB

Wat jongeren de hipste merken vinden, houdt marketeers 's nachts uit hun slaap. Over merkvoorkeur bij ouderen denken ze nauwelijks na. Een fout, leert professor Dirk Sikkel ons, want ook op hogere leeftijd switchen we nog makkelijk van merk.

# Houvast in een chaotische wereld

TEKST **ROBERT HEEG**, BEELD **MICHIEL MOORMANN**

Dirk Sikkel (1951) zat een tijdje geleden te kijken naar *Alleman*, Bert Haanstra's fameuze documentaire uit 1963. Wat hem vooral opviel was de grote hoeveelheid ouderen die in beeld kwamen. 'Je zag ze in die tijd op straat, in cafés, echt overal. Dat is niet meer zo. Nu zitten ze thuis voor de tv, of te internetten.' Hoe ouderen tegenwoordig in de samenleving staan in vergelijking met vroeger, dat is een van de dingen die Sikkel mateloos intrigeren.

De bijzonder hoogleraar ouderen, communicatie en consumentengedrag aan de Faculteit der Maatschappij- en Gedragswetenschappen van de UvA startte daarom een onderzoek naar de relatie tussen ouderen en hun favoriete merken. Het resulteerde in de studie 'Waarom oma van haar merken houdt'. In hoeverre oriënteren zij zich op merken bij hun aankoopbeslissingen? Welke emoties spelen daarbij een rol? En wat is de psychologische achtergrond bij de verschillen tussen jong en oud? Het zijn vragen die in een vergrijzende markt urgent zijn voor het bouwen en laden van merken. Ook de wetenschappelijk theorieën over veroudering vindt Sikkel interessant.

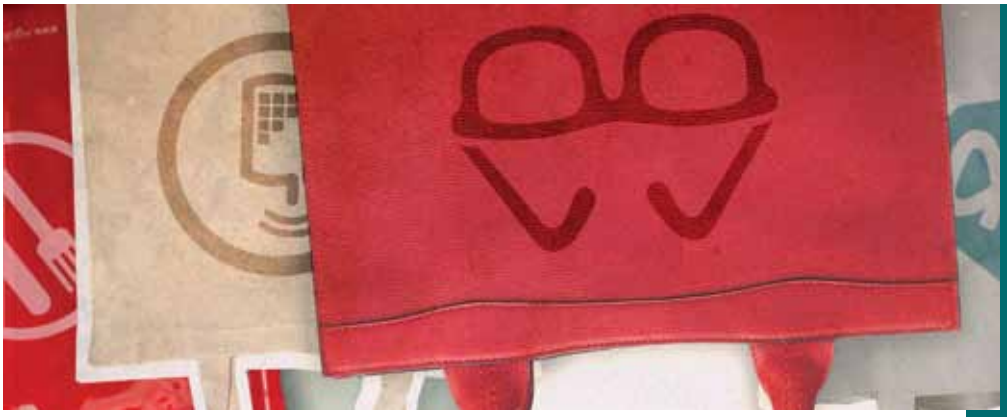
## Fundamenteel probleem

Een van de opvallende observaties van Sikkels studie is dat zowel jongeren als ouderen er een simpel wereldbeeld op nahouden, en dat merken daar een cruciale rol in spelen. Daarom zijn merken vooral voor jongeren en ouderen heel belangrijk. Dit onderzoek bevestigt dan ook de theorie over cognitief-affectieve complexiteit; het vermogen om op een redelijke manier met emoties om te gaan, en vooral onprettige informatie in het wereldbeeld van de consument te integreren. Dit vermogen is laag bij jongeren, maar neemt ook weer af vanaf 55 jaar.

Verschillen tussen de generaties zijn er natuurlijk ook; bij jongeren dienen merken vooral als middel van zelfexpressie, om te laten zien wie je bent en om met elkaar te concurreren in aantrekkelijkheid. Bij ouderen dienen merken vooral om de wereld overzichtelijk te houden. Dat moeten we niet verwarren met nostalgie, drukt Sikkel ons op het hart. 'Nee, het is veel meer het vasthouden aan de wereld zoals ie is. Want de wereld wordt steeds ingewikkelder en dat is een fundamenteel probleem voor ouderen, dat ontdek ik steeds meer.' Ouderen zien een merk weer als vriend, als partner. Bij het onderscheid tussen goed en slecht, prettig en onprettig, betrouwbaar en onbetrouwbaar, denken ze steeds meer in simpele schema's. En dat is precies waar merken bij helpen. Gebruiken jongeren merken vooral om bij de groep te horen, daar doen ouderen dat vooral om zich er individueel prettig bij te voelen.

> ***'Merken houden de wereld overzichtelijk voor ouderen. Dat moeten we niet verwarren met nostalgie.'***

Het belangrijkste inzicht van Sikkels onderzoek is dat merken niet alleen voor jongeren gebouwd moeten worden, maar vooral ook voor ouderen. Ze moeten aansluiten bij hun wereldbeeld, hun cognitieve vermogens en beperkingen, en hun emotionele behoeften. Welke relevant zijn hangt af van de markt; bij gezondheid ligt dat anders dan bij technologie of vakantie. Daar-



om is goed marktonderzoek bij vijftigplussers dus steeds weer belangrijk.

## Offensieve houding

Vaak wordt gesuggereerd dat brand switching minder vaak voorkomt naarmate mensen ouder worden. Dit omdat de merkrelatie steeds hechter zou worden. Maar dat is slechts gedeeltelijk waar, want de levensomstandigheden van ouderen veranderen relatief vaak. Hierdoor ontstaan steeds nieuwe behoeften die nieuwe merkkeuzes vragen, vertelt Sikkel. 'Er zijn tal van redenen waarom ouderen van merken veranderen; empty nest, scheidingen, kwalen, partners die overlijden. Dat vraagt allemaal om een heroriëntatie. Nog een reden, al is dat anekdotisch, is dat ze mee willen met hun kleinkinderen. Daarom zitten ze bijvoorbeeld op Facebook. Er zijn dus nogal wat prikkels voor ouderen om van merk te switchen.'

Dit zijn niet alleen belangrijke conclusies voor bedrijven. Veel maatschappelijke en belangenorganisaties bouwen ook merken, zoals de PVV, een partij die vooral bij ouderen heel populair is. Sikkels unieke onderzoek meet voor het eerst de vier merkfuncties bij dezelfde consumenten. Nieuw zijn zowel de beschrijving, als de verklaring van het verloop van de merkfuncties tijdens het leven. Dat de beschrijving zo universeel geldt, is verrassend. Het correspondeert kennelijk met een fundamenteel menselijke eigenschap. De potentie voor toepassing van dit onderzoek is dan ook groot. Merken kunnen zich dat beter aantrekken, vindt Sikkel. 'Wat we nooit moeten onderschatten is dat ouderen bereid – en in staat – zijn om op een rationele manier problemen op te lossen. Ze zoeken een nieuwe iPhone, andere voedingsmiddelen, een goedkoper brillenmerk. Je kunt ze als merk over die drempel duwen. Probeer ze wat meer in een offensieve houding te krijgen in plaats van een defensieve. Zo erken je als merk dat ze nog meedoen in de maatschappij.'

## Tragiek

Sikkel noemt liever geen namen maar ziet wel voorbeelden van merken die het beter doen. 'In de customer journey is het wel een trend om de wereld wat meer agefriendly te maken. Hoe zet je je communicatie zo op dat ouderen het gevoel hebben: 'Ik beteken nog wat?' Ze ontlenen vaak een zekere status aan hun grotere kennis en ervaring. Na de 50 worden mensen daarom vaak belerend en krijgen ze meer leidinggevende kwaliteiten. De tragiek is dat kennis vroeger lang relevant bleef maar nu niet meer. Ook daarom houden ouderen aan het oude vast. De werelden van ouderen en jongeren zijn uit elkaar gegroeid, mede door het internet. In communicatie en advertenties worden die veranderende rollen wel steeds meer herkend, maar in de antropologie wordt er nog flink over geruzied. Daardoor bouw je, als het om fundamentele wetenschap gaat, een beetje op drijfzand.' «

***'Ouderen willen mee met hun kleinkinderen. Daarom zitten ze bijvoorbeeld op Facebook.'***

## Drie vragen aan Dirk Sikkel

**1** Wat boeide jou zo aan de relatie van ouderen met hun merken?

'Ik werkte vroeger met Giep Franzen bij het SWOCC al aan onderzoek naar merkrelaties. Mijn vraag was: wat is het leeftijdseffect? Simplistische theorieën werden er met de haren bij gesleept om aan te tonen dat merken bij mensen op hogere leeftijd steeds minder populair worden. Anderen spraken dat weer tegen, en zeiden dat merken juist een steeds hogere behoefte vervullen naarmate men ouder wordt. Die tegenstrijdigheid intrigeerde mij. De sleutel zit in het kijken naar de evolutie. Ouderen hebben daarin pas recent een plaats gekregen doordat ze zich op een andere manier nuttig maakten dan door het voortbrengen van kinderen. Kijk naar het grootouderschap. In bejaardentehuizen worden ouderen nog wel in contact gebracht met kinderen. Onderzoek heeft aangetoond dat ouderen en kinderen in de evolutie op elkaar zijn afgestemd. Het zit in hun genen. Maar in de zorg zie je daar meer van terug dan in de commercie.'

**2** Wat verbaasde je het meest?

'Opvallend is dat merken heel belangrijk zijn voor jongeren, dan minder belangrijk worden, en dan op oudere leeftijd weer belangrijker. De relatie tussen merken en leeftijd voldoet aan een ijzeren wet: belangrijk voor jongeren, daarna minder belangrijk en vervolgens voor ouderen weer van toenemend belang. Dit gaat over alle onderzochte markten heen. Het is een heel duidelijke parabool, zo simpel en erg leuk om te zien.'

**3** Doen merken in de praktijk iets met jouw bevindingen?

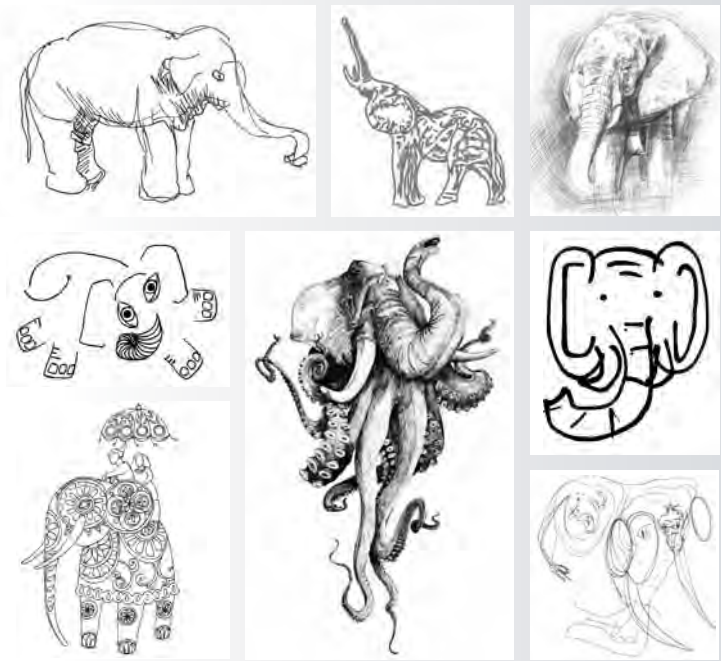
'Men is wel bereid om te luisteren maar ik zie niet echt specifieke projecten die op oudere doelgroepen gericht zijn. Ik geef er wel lezingen over maar de herkenbaarheid is niet zo groot. Binnen bedrijven wordt heel idiosyncratisch met merken omgegaan, de filosofieën zijn rotsvast. Men denkt wel te weten wat het merk moet zijn en luistert slecht naar anderen. Marketeers denken beslist weinig na over ouderen.'

EEN SAMENVATTING VAN DIRK SIKKELS STUDIE 'WAAROM OMA VAN HAAR MERKEN HOUDT' STAAT IN HET MOA JAARBOEK 2013

AHMED BULUT

# Waarheidsvinding

'Kijk eens goed naar deze foto,' zei een docent ooit tijdens een college aan de universiteit. In een powerpoint-presentatie duikt een mega-olifant op. Eromheen staan zes á zeven mensen met een schetsboek. 'Deze mensen tekenen datgene wat zij zien, de één ziet en tekent dus de poot en de ander een romp en weer een ander tekent de staart,' legt de docent haarfijn uit. De clou is simpel: er bestaat niet zoiets als één waarheid. Feiten bestaan simpelweg niet. Wij denken dat feiten bestaan. Wij geloven dat er zoiets bestaat als controleerbare, vaststaande, objectieve en niet ter discussie staande informatie.



Binnen marktonderzoek, en dan vooral in de kwantitatieve variant, hebben we dagelijks te maken met dit fenomeen. Als een klant bij je aanklopt met een marketingvraagstuk, dan is daar een bedrijfsinterne aanleiding voor. Denk aan een dalend marktaandeel, instabiele klanttevredenheid, onvoorspelbare marktvraag, concurrentie en bespeuren van kansrijke markten.

Hier is een concreet voorbeeld van uitvoering van een opdracht door twee bureaus, voor een klant (webshop) die kampt met een dalend marktaandeel. Bureau A peilt via een panelenquête de stemming van de doelgroep. Conclusie: de doelgroep is ontevreden over de levertijd en beoordeelt de verkoopprijzen als te hoog. Bureau A adviseert de klant om de levertijd te verkorten en de prijzen te verlagen. Bureau B voert een soortgelijk onderzoek uit en komt juist tot de conclusie dat de doelgroep de productinformatie te summier vindt en de kwaliteit van de producten als onvoldoende beoordeelt. Bureau B adviseert de klant om heldere productinformatie te vermelden op de website en om A-merken op te nemen in het productportfolio, zodat bezoekers van de website meer feeling krijgen met prijs- en kwaliteitsverschillen.

De klant is in dubio en weet niet wat het moet doen met twee uitkomsten voor één probleem. Beide bureaus staan bekend om hun degelijkheid en jarenlange ervaring op het gebied van marktonderzoek. Desondanks zijn de uitkomsten verschillend van aard. En toch staan beide onderzoeken in hun recht. Bureau A benadert het marketingprobleem van de klant vanuit zijn waarheid, dito voor bureau B. De absolute waarheid (voorzover die zou bestaan) is simpelweg niet te achterhalen. Dus rest er niks anders dan beide bureaus gelijk te geven. De klant zelf schiet hier niks mee op zou je denken, maar daar is Hans Lingeman van bureau Winkle het niet mee eens. 'De verscheidenheid aan bureaus, aan sterke punten en expertises is juist goed. Elk onderzoeksbureau heeft haar eigen unieke kijk op marktonderzoek.' Maar je krijgt op die manier toch ook andere resultaten en aanbevelingen? 'Ja,' erkent Lingeman, maar hij ziet dat juist als iets positiefs. 'Dit leidt tot verschillende inzichten waar de klant juist profijt van heeft. Per saldo is er ergens echt wel een innovatieve oplossing voor de klant.' Lingeman ziet concurrentie tussen marktonderzoekbureaus an sich al als een teken dat elk bureau eigen inventieve oplossingen biedt.

Bart Roozen van Multiscope ziet dat grotendeels ook zo. Volgens hem is het geen probleem dat bureaus tot andere resultaten komen. 'Maar,' waarschuwt hij, 'het kan ook liggen aan de probleemstelling. De opdrachtgever moet specifiek zijn in zijn verhaal en het is de taak van het bureau om vooraf goed door te vragen en het verhaal van de opdrachtgever helder te krijgen.' Maar daarmee ben je er nog niet volgens Roozen. 'Je moet al in het voortraject de mogelijke resultaten van het onderzoek communiceren naar de opdrachtgever. Het voortraject is het halve werk.' Dat bureaus voor het zelfde vraagstuk tot andere resultaten komen is volgens Roozen niet per definitie het gevolg van diversiteit in marktonderzoeksland. 'Het kan leiden tot leuke inzichten, maar je moet je wel afvragen of je de kern van het marketingvraagstuk juist hebt vastgesteld en daar je onderzoek op hebt gericht.'

Vast staat in elk geval dat geen enkele marktonderzoeker een monopoliepositie heeft. De realiteit is te divers en complex om er één waarheid van te breien. Teken een 6 op een kladje en vraag om je heen wat er staat. Degenen die negen roepen hebben het in ieder geval niet fout. «

AHMED BULUT IS ANALYTISCH (KWANTITATIEF) MARKTONDERZOEKER EN WEBCAREDESKUNDIGE

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

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

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

RESEARCH KEURMERKGROEP
Gecertificeerd marktonderzoek

‘Had het vak beter moeten opletten?’

# Van insight

**Wat wordt de rol van marktonderzoek? Welke positie krijgt marktonderzoek binnen organisaties? Vormen insights-afdelingen binnenkort het kloppend hart van data- en informatiestromen, worden ze conversatiecentra of zit de nieuwe wereld op hele andere competenties te wachten dan het methodische vraag- en antwoordspel?**

TEKST **ELS MOLENAAR**, ALGEMEEN DIRECTEUR VAN BLAUW RESEARCH

Dat de wereld in een flink tempo verandert, is inmiddels een gegeven. Het is alsof een Black Swan is neergestreken. Taleb (zie kader) beschrijft het fenomeen van de Black Swan als een niet te voorspellen gebeurtenis met een enorme impact op de samenleving. Is de financiële crisis een Black Swan? Of komt het door het samenvallen van de financiële crisis met de technologische ontwikkelingen dat zowel overheid als bedrijfsleven op zoek is naar een nieuwe orde? ‘The land of plenty’ lijkt kaalgeplukt en dus moeten we eerst weer zaaien voordat we kunnen oogsten. De prangende vraag is: wat gaan we zaaien?

Deze vraag staat hoog op de agenda van iedereen in de zakelijke dienstverlening. De technologie heeft veel hand- en denkwerk vervangen, waardoor bijvoorbeeld jaarrekeningen commodity dreigen te worden. De crisis in de bouwsector heeft inmiddels ook architecten- en notariskantoren nagenoeg stilgelegd. Het effect van het samenvallen van een financiële crisis en de opkomst van de online technologie is zeker in de zakelijke dienstverlening voelbaar en maakt de zoektocht naar de toegevoegde waarde dringend. Wat betekent dit voor de marktonderzoekers, van oudsher de heersers over informatie waar organisaties niet direct over beschikten: gedrag van consumenten, ervaringen van klanten, oordeel over nieuwe producten, campagnes en websites? Hadden wij, vakgebied dat bij uitstek een functie als uitkijkpost heeft, niet beter moeten opletten? Hadden wij *Who moved my cheese* al niet jaren geleden gelezen?

## Scenario’s

Vorig jaar sprak Robert Moran op het Market Research in the Mobile World congres (april 2012, Amsterdam) over de trends in market research. Natuurlijk waren de veranderingen allang voelbaar, maar hij wist heel goed de verschillende richtingen die ons vakgebied op kunnen gaan, te duiden. Hij schetst 22 scenario’s vanuit het perspectief van de opdrachtgevers van marktonderzoek. Hoe gaat hun rol er in de toekomst uitzien, welke positie krijgen zij binnen organisaties, waar zit hun toegevoegde waarde? Moran gebruikt drie trends (social, technological en economical) als inspiraties voor zijn scenario’s. Verder beschrijft hij vijf actuele uitdagingen:

1. Data-overvloed;
2. Verschuiving van vragen naar observeren;
3. Convergentie (het fenomeen dat branchevreemde organisaties en tools zich op het terrein van marktonderzoek begeven);
4. Democratisering (een meer open systeem van informatievergaring);
5. Strategic imperative (de toenemende noodzaak om alleen die dingen te doen die bijdragen aan het business resultaat).

## Niet navelstaren

Doordat Moran structuur aanbrengt in de vijf punten, in combinatie met de enorm brede scope van zijn scenario’s, nodigt het artikel beslist uit om verder te denken.

Binnen Blauw hebben we de scenario’s doorgenomen en beoordeeld op aantrekkelijkheid en waarschijnlijkheid. Een benadering die is aan te bevelen, want het is van grote waarde om binnen het bureau met diverse mensen na te denken over de toekomst van het vak. Maar om het daarbij te laten leek iets te veel op navelstaren. De kans bestond dat onze opdrachtgevers heel anders zouden denken over de ontwikkelingen die wij interessant of waarschijnlijk vonden. Besloten werd om een aantal Future4s bijeenkomsten te

# naar foresight

organiseren met een breed scala aan opdrachtgevers. Dat zou een goed beeld moeten geven hoe opdrachtgevers tegen de scenario's van Moran aankijken. Los daarvan bleek het een genoegen om met verschillende mensen uit het vak een avond te discussiëren over de toekomst.

## Snelle inzichten

De scenario's zijn beoordeeld op twee dimensies, te weten waarschijnlijkheid en impact op de eigen afdeling/organisatie. Volgens de deelnemende opdrachtgevers dient de focus van onderzoek te liggen op snelle, actuele, altijd beschikbare inzichten die real time, op locatie kunnen worden verzameld. Daarnaast zal de functie van marktonderzoek verschuiven van het leveren van insight naar het aanbieden van foresight. Deze ontwikkelingen hebben veel impact op manier waarop marktonderzoek nu nog binnen organisaties functioneert. Opdrachtgevers zien nu al ontwikkelingen die aangeven dat de wereld van Moran niet pas in 2020 realiteit wordt maar al in 2013.

1 **Convergentie**: steeds meer interne afdelingen houden zich bezig met o.a. customer feedback en co-creatie, voorheen het domein van marktonderzoekers. Daarbij schuiven ook voor de interne marktonderzoekers onbekende partijen (reclame- en designbureaus, consultants) aan tafel en worden zij zelf (en daarmee ook de bureaus) niet altijd vanzelfsprekend meer ingeschakeld.

2 **Portal Power**: er ontstaan interne knooppunten van data. Het kunnen combineren van datastromen en daaruit inzichten halen, beter nog: voorspellingen, wordt een van de kerncompetenties aan opdrachtgeverszijde. Maar niet alle interne marktonderzoekers zijn al zo'n centraal onderdeel van dergelijke knooppunten.

3 **Strategische insights** (gedegen onderzoek) naast de behoefte aan continue customer feedback (stromen data uit social media, webcare, etc.). Deze continue datastromen zijn lang niet altijd het domein van de marktonderzoeker, maar van communicatie- of webcare-officers en staan daardoor vaak los van de meer strategische informatiebehoefte. Terwijl de kracht nu juist ligt in de combinatie ervan.

4 **Van insight naar foresight**: hoewel de behoefte aan voorspelling toeneemt, is er momenteel nog onvoldoende grip op de datastromen en de koppeling ervan.

## Innovator

Bureaus worden beschouwd als leveranciers van deze snelle data en hebben vooral een functie als innovators, de voorlopers die customer insights waar organisaties zelf niet over beschikken, verzamelen en duiden. Voor onderzoekers aan bureauzijde is een belangrijke rol weggelegd als kritische meedenker die helpt te duiden, en die de relevante boodschap overbrengt.

Opvallend is dat neuromarketing, etnografie en gamification gemiddeld wat minder waarschijnlijk worden geacht. Is dat omdat we ons het marktonderzoek met die nieuwe middelen niet kunnen voorstellen of is de behoefte aan een gestructureerde interpretatie van informatie inderdaad blijvend en moet die informatie vooral sneller, real time en met een kritisch luisterend oor worden gegeven?

Het vak is in beweging aan zowel bureauzijde als opdrachtgeverszijde. De scenario's van Moran, hoe vergezocht sommige ook lijken, zijn dichterbij dan we wellicht denken. De MOA heeft enkele jaren geleden al de discussie gestart over de toekomst van ons vak, door met een brede groep partijen om tafel te gaan zitten. Toen bleek vooral de enorme kloof tussen 'regulier' marktonderzoek en andere data-leverende partijen. Beter elkaars taal leren spreken lijkt een goede eerste stap. In een tijd waarin de roep om contact en dialoog met de klant steeds groter wordt, zouden marktonderzoekers leidend moeten zijn. Dat intern en extern juist anderen deze rol claimen, zegt vooral iets over ons. Gelukkig maakt Moran ons iets wijzer dan we al waren en is het nog niet te laat om te veranderen. «

De publicaties die in dit artikel worden genoemd zijn van N.N. Taleb, *The Black Swan, the impact of the highly improbable* (Random House, 2007), S. Johnson, *Who moved my cheese* (Putnam Adult, 1998) en Moran, *The Futures of Market Research* (Sage Publications, 2011)

Gedragsmodellen onderschatten de macht der gewoonte

# Het vertrouwde nest

**Of het nu om bedrijven of politieke partijen gaat: om grip te krijgen op grillige consumenten of kiezers lijkt inzicht in keuzegedrag belangrijker dan ooit. Politicologen en marketeers hebben terecht aandacht voor zowel de irrationele als de rationele aspecten van het keuzegedrag van kiezers en consumenten, maar ze dreigen daarbij een voor de hand liggend puzzelstukje te verwaarlozen. Recente gedragsstudies tonen aan dat de 'macht der gewoonte' herwaardering verdient. Studies zoals die van Nobelprijswinnaar Heckman onderstrepen: keuzestabiliteit over de tijd blijft misschien wel de krachtigste factor binnen het keuzeproces.**

TEKST **JOB VAN DEN BERG** EN **TIM DE BEER**

Om gedrag van consumenten te verklaren gebruikt de gedragseconomie veelal 'choice-set'-modellen. Wetenschappers nemen als uitgangspunt dat alle consumenten hetzelfde keuzepalet hebben aan merken en producten. De keuze voor een bepaald merk is volgens deze 'choice-set'-modellen het gevolg van rationele overwegingen. De consument kiest een bepaald product of merk, om de eenvoudige reden dat dit merk goedkoper en aantrekkelijker is dan de concurrentie. Een eenvoudig keuzemodel dus, waarin men het product kiest dat gegeven een aantal producteisen relatief gezien het hoogst scoort.

Het traditionele 'choice-set'-model is in tal van wetenschappelijke studies gevalideerd. Maar werkt het ook als we keuzegedrag over de tijd heen willen verklaren? Een groot aantal wetenschappelijke studies binnen de gedragseconomie heeft in de laatste decennia geprobeerd om een antwoord te formuleren. Het oordeel was consistent en duidelijk: het model werkt niet voor het verklaren van consumentengedrag over de tijd. Dit geldt ook voor niet-economisch keuzegedrag, zoals kiesgedrag.

Relatief recente kritiek op de oude behavioural economics studies kwam van psycholoog Daniel Kahneman. Kahnemans standaardwerk *Ons onfeilbare denken* toonde overtuigend aan dat keuzegedrag voor een groot deel wordt gekenmerkt door irrationele overwegingen en een gebrekkig oordeelsvermogen. Naast rationele overwegingen, zoals de legitimiteit van het gewenste gedrag en kosten en batenanalyses, spelen dus ook irrationele overwegingen zoals normen en waarden, omgevingsfactoren, framing en 'heuristieken' (gewoonten) een rol. TNS NIPO probeert middels haar 'TNS Behaviour Web' al deze facetten in haar consumenten- en beleidsonderzoek mee te nemen – en staat daarin bepaald niet alleen.

## Onbeschreven blad

De macht der gewoonte lijkt vaak een ondergeschoven kindje te zijn, ondanks het feit dat diverse studies aantonen dat uit gewoonten geboren gedrag misschien wel belangrijker is in het voorspellen van toekomstig gedrag dan andere irrationele factoren. Heckman kwam in 1981 met een verklaring voor het falen van het traditionele model: om consumentengedrag over de tijd te kunnen voorspellen moet je de afhankelijkheid van gedrag op verschillende momenten meenemen in het verklaringsmodel. Traditionele modellen zijn volgens Heckman 'naïef', onder meer omdat ze voetstoots aannemen dat er onafhankelijkheid is in gedrag. Alsof consumenten bij iedere keuze weer als onbeschreven blad beginnen: ze zijn compleet vergeten wat ze de vorige keer deden en welke overwegingen een rol speelden bij de uiteindelijke keuze. Volgens Heckman nemen consumenten wel degelijk eerdere overwegingen en gedrag mee bij het maken van de huidige keuze. En wel op twee manieren:

1) 'State dependence', een direct gedragseffect: gedrag van de vorige keer is een directe voorspeller voor huidig gedrag. Individuen hebben een onbewuste drift om consistent te zijn in hun gedrag. Het voelt slecht om af te wijken van de vorige keuze.

2) 'Unobserved heterogeneity', er zijn vaak individu-specifieke redenen om voor een bepaald merk te kiezen die niet rationeel

Job van den Berg is socioloogadviseur bij TNS NIPO Science

Tim de Beer is socioloog en politiek onderzoeker bij TNS NIPO

van aard zijn. Volgens Heckman zijn deze irrationele overwegingen constant over de tijd. Vaak gaat het daarbij om een gevoel bij een product.

## Eerdere keuzes

Wat valt op aan de theorieën van Heckman? Consumenten kijken niet alleen naar welk product rationeel het best of meest geliefd is (prijs, smaak, omgeving), maar beslissen ook op basis van ingebedde gewoonten bij iteratieve keuzes. Verder wordt er vanuit gegaan dat er meer stabiliteit in consumentengedrag is dan aanvankelijk werd aangenomen. De keuze die men nu maakt, is immers sterk afhankelijk van eerdere keuzes.

Inmiddels wordt het model van Heckman wijdverbreid toegepast binnen de gedragseconomie. Daarin komt naar voren dat de toevoegingen aan de traditionele modellen significant zijn.

Een voorbeeld uit de wetenschappelijke literatuur onderstreept dit. Een grootschalig Amerikaans onderzoek keek naar keuzegedrag van consumenten bij het aanschaffen van een auto. Consumenten gaven aan dat een ander model auto mooier en zuiniger zou zijn en beter zou presteren dan de huidige auto. Ze waren dus – rationeel - zeker van een overstap naar de concurrent. Eenmaal in de showroom aangekomen kozen veel consumenten tóch weer voor hetzelfde type en merk auto. Waarom? Een model van de concurrent was dan misschien wel mooier, maar 'het voelde toch beter om voor hetzelfde te gaan'.

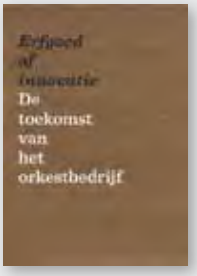
## Nieuwe auto

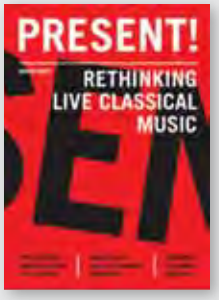
Onlangs heeft een van de auteurs van dit artikel (Job van den Berg) het model van Heckman toegepast op politiek gedrag. Net als bij consumentengedrag kunnen individuen verschillende 'producten' kiezen die uiterlijk en innerlijk van elkaar verschillen. De SP is vanuit haar beginselprogramma voor meer overheidsingrijpen dan de VVD, een Mercedes staat bekend als 'zakelijker' dan een Fiat. Daarnaast kan een consument het rijgedrag van een auto belangrijker vinden dan het uiterlijk van een auto, bij politieke partijen kan iemand meer waarde hechten aan nivellering dan aan het aflossen van de staatsschuld. Een andere overeenkomst tussen deze verschillende keuzeprocessen is dat individuen iteratieve keuzes maken. Er zijn immers om de twee à vier jaar verkiezingen, en na een bepaalde periode is het beter om een nieuwe auto aan te schaffen.

In hetzelfde artikel, waar een economisch model werd toegepast op kiesgedrag, werd gekeken naar de mate van stabiliteit in kiesgedrag over de tijd. Stabiliteit betekent dat een kiezer niet switcht van partij. Stabiliteit in kiesgedrag werd eerst voorspeld door middel van het traditionele 'choiceset'-model, het 'naïeve' model dat er vanuit dat gaat dat keuzes onafhankelijk zijn en enkel rationeel van aard. Daarna werd het Heckman-model toegepast, dat uitgaat van afhankelijkheid van keuzes. Wat bleek? Het Heckman-model zat maar twee procent naast het werkelijke percentage stabiele kiezers. Er is dus opmerkelijk veel afhankelijkheid tussen oud en nieuw kiesgedrag. Net als in de gedragseconomie bleek dat kiezers vaak (en op irrationele gronden) terugkeerden naar de eerdere keuze.

Deze afhankelijkheid in kiesgedrag wordt ook bevestigd door data van TNS NIPO. Zo blijkt dat 31% van de kiezers die tussen 2010 en 2012 instabiel waren in hun keuze, terugkeerden naar de partij die was gekozen in 2006. Zeker, de kiezer was in september 2012 en (nog extremer) in juni 2010 volatieler dan ooit, maar als we iets verder terugkijken, zien we een verrassende mate van stabiliteit. Dat kunnen we het best illustreren via weglopende PVV-kiezers. Nederlanders die in 2010 PVV stemden en nu naar de PvdA uitweken, stemden voor een groot deel in 2006 ook PvdA. Kiezers die in 2010 PVV stemden en nu VVD stemden, stemden voor het grootste deel in 2006 ook VVD. Kiezers vliegen vaak terug naar het vertrouwde nest. «

# Maatschappelijke ontwikke




TEKST **WICHER VAN VREDEN**

**Een doorlopende stroom van publicaties ziet het licht bij het Sociaal en Cultureel Planbureau. Voor de maatschappelijk geëngageerde onderzoeker de moeite waard om in de gaten te houden.**

Hoe kunstminnend is Nederland? Dat lezen we in een boekje van 150 pagina's, *Kunstminnend Nederland?*, dat weliswaar grotendeels gevuld is met cijfers, maar dat in de flankerende analyses ook opvallend diep weet te graven. Voor de klassieke muziek worden bijvoorbeeld op overtuigende wijze enkele toekomstscenario's geschetst, die verschillen op de dimensies meer-minder overheidssubsidie en positionering als cultureel-erfgoed versus positionering als eigentijds innovatieve-cultuurbeleving. In zo'n theoretische analyse zie je het rendement van het investeren in onderzoekers die al sinds jaar en dag kennis opbouwen over een beleidsterrein (en natuurlijk ook van het investeren in het opbouwen van tijdreeksen).

Het SCP meet niet alleen *interesse in kunst*, maar ook de *conversie van interesse* – het daadwerkelijk overgaan tot cultuurconsumptie. Dat onderscheid is heel relevant voor de marketing, omdat het bevorderen van culturele consumptie bij mensen zonder interesse een heel andere aanpak vraagt dan het verhogen van de conversie bij mensen die in principe geïnteresseerd zijn. Het eerste is notoir moeilijk, en slaagt alleen als interesse van jongs af aan wordt aangekweekt. Het bevorderen van conversie heeft op de korte termijn veel meer kans van slagen.

Interessant voor verdere studie zijn het in 2012 verschenen *Erfgoed of innovatie: de toekomst van het orkestbedrijf* waarin de door het SCP genoemde toekomstscenario's worden ontwikkeld en uitgewerkt. Ook goed om te lezen is *Present! Rethinking classical music*. De teruglopende bezoekersaantallen bij de klassieke muziek worden vaak in verband gebracht met de zogenaamde 'gestolde presentatievormen' (in een stoel zitten en je mond houden). Veel heil wordt verwacht van meer innovatieve presentatieconcepten in de concertzaal. Dit boekje geeft een inspirerend overzicht van meer en minder succesvolle experimenten op dat gebied.

Wie een analyse van de kunsten in het bredere verband van vrijetijdsbesteding wil lezen, gaat niet voorbij aan het in 2011 verschenen *Leisure* van de Rotterdamse vrijetijdswetenschapper Martijn Mulder. Het aantrekkelijke van dit boek is dat het trends aangeeft in de steeds verder diversifiërende vrijetijdsmarkt (steeds meer, extremer, meer divers en meer afwisseling), en dat heeft ook zijn weerslag op bezoek van musea en podiumkunsten.

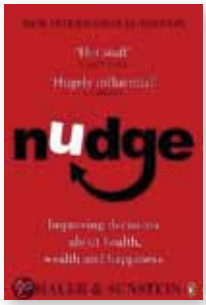
## Kosten van de zorg

Weinig maatschappelijk ontwikkelingen zo actueel als de stijgende kosten in de zorg, dus ook hier zit het SCP bovenop. Eind vorig jaar verscheen *Meebetalen aan de Zorg*, waarin wordt nagegaan in hoeverre Nederlandse burgers voorbereid zijn op meer meebetalen aan de stijgende zorgrekening. Veldkamp voerde voor dit onderzoek groepsdiscussies uit, met mensen van verschillende leeftijden en inkomensgroepen.

De studie laat heel mooi zien dat de zorgconsument nog maar zeer beperkt doordrongen is van de stijgende kosten. Ten eerste geloven mensen niet dat de zorgkosten hard door zullen stijgen en ten tweede hebben ze overspannen verwachtingen van de besparingen die gerealiseerd zullen worden door het tegengaan van verspilling in de zorg (een voornemen dat voortdurend benadrukt wordt door politici). Interessant is dat mensen geneigd zijn hun zorgkosten te voorspellen op basis van in het verleden gemaakte kosten – daarbij voorbijgaand aan het

# Nudge

Elke context schept een kader voor de beslissingen. Dus als je een tuin of pak hagelslag ontwerpt, kun je maar beter een richting kiezen die de levens van mensen verbetert. Als architect van deze keuzes kun je dat doen met een 'nudge': een interventie in de keuze die het gedrag van consumenten in een voorspelbare manier verandert zonder iets te verbieden. Het is als een steen die een rivier verlegt. En nudges zijn nodig. Het boek geeft kleurrijk aan hoe wij mensen de boot ingaan: op hun huwelijksdag schat een koppel de kans op scheiden op nul, terwijl de helft gaat scheiden. De Homer Simpson in onszelf is te zelfverzekerd, laat zich makkelijk verleiden en volgt graag wat de meerderheid vindt en doet. Vooral wanneer alternatieven complex zijn, falen we als mens vaak om de goede beslissing te nemen. Het boek beschrijft manieren om de beslissing voor consumenten te verbeteren, zoals het zetten van de default optie. *Nudge* is dan ook een must read voor iedereen die zich bezighoudt met complexe producten zoals hypotheken. ❮




**Nudge, Improving decisions about health, wealth and happiness**
Richard Thaler & Cass Sunstein
Penguin Books (2009)
ISBN 978014104001 - 320 p. € 11,99

# lingen op de voet gevolgd

feit dat bij de zorgkosten het venijn in de staart (van het leven) zit. En mensen denken bij zorgkosten vooral aan directe medische kosten en nauwelijks aan kosten voor langdurige zorg, terwijl daar juist de grote veranderingen in de financiering plaatsvinden. Uit alles blijkt dat er bij de overheid nog een flinke taak ligt om de burger hierover te informeren.

## Het grotere plaatje

De betaalbaarheid van het culturele leven, en zeker ook van de zorg, zijn sterk afhankelijk van de inkomsten die de maatschappij weet te genereren. Het voorzieningenniveau wordt lager en we hebben te maken met een tanende invloed van Europa in de wereld. In plaats van te vechten om de laatste kruimels zou het zinvoller zijn om een groter aandeel van de mondiale koek te bemachtigen. Volgens hoogleraar internationale betrekkingen en commentator Rob de Wijk is het *5 over 12* in Nederland. Een onheilspellende boodschap gekoppeld aan een oproep tot actie om sterker uit de crisis te komen. Meer toekomstvisioenen biedt de bundel *Dit verklaart alles*. Elk jaar stelt *Edge.org* een prikkelende vraag aan de intellectuele en creatieve wereld. Steven Pinker bedacht de vraag van 2012, namelijk 'Wat is de meest elegante verklaring die je kent?'. 150 wetenschappers en kunstenaars (van Daniel Dennett tot Brian Eno en van Nicholas Taleb tot Stine Jensen) geven hun eigen antwoord.

En ook het SCP presenteert van tijd tot tijd een bundel met wat lichtere kost. Paul Schnabel drukte als directeur 15 jaar zijn stempel op de organisatie. Begin dit jaar verscheen *Sprekend op schrift* met uitgeschreven lezingen van de afgelopen jaren. Een gevarieerd overzicht van de maatschappelijke ontwikkelingen door een sociologische bril. «

**Kunstminnend Nederland?**
Andries van den Broek
Sociaal en Cultureel Planbureau (2013)
ISBN 9789037706543 - 151 p. € 27,50

**Erfgoed of innovatie: de toekomst van het orkestbedrijf**
Miranda van Drie
Forque Press (2012)
ISBN: 9789078 389071 - 112 p. € 24,50

**Present: rethinking live classical music**
John Idema
Muziek Centrum Nederland (2012)
ISBN 9789461908490 - 192 p. € 19,95

**Leisure: inleiding in de vrije tijd**
Martijn Mulder
Coutinho (2011)
ISBN 9789046902400 - 192 p. € 24,50

**Meebetalen aan de zorg**
Sjoerd Kooiker e.a.
Sociaal en Cultureel Planbureau (2013)
ISBN 9789037706284 - 68 p. € 17,00

**5 over 12: Hoe Nederland toch sterker uit de crisis kan komen**
Rob de Wijk
Amsterdam University Press (2012)
ISBN 9789089644275 - 200 p. € 19,50

**Dit verklaart alles: 156 denkers over de meest elegante inzichten aller tijden**
John Brockman (red.)
Maven Publishing (2013)
ISBN: 978 94 9057 4840 - 443 p. € 18,00

**Sprekend op schrift**
Paul Schnabel
Sociaal en Cultureel Planbureau (2013)
ISBN 9789037706475 - 186 p. € 17,50

# Thinking fast and slow

TEKST **CONSTANT BERKHOUT**

*Thinking, fast and slow* lepelt pagina na pagina onderzoeken op over de irrationele mens. De psycholoog Kahneman daagt in zijn boek economen uit om hun modellen aan te passen omdat deze rationele keuzes van de mens veronderstellen. Voorbeeld: Duitse rechters legden in een gesimuleerde rechtszaak hogere straffen op als de dobbelsteen een hoger aantal ogen liet zien. En: als een patiënt hoort dat 10 van de 100 patiënten bij de operatie sterven, kiest hij een alternatief, terwijl hij de operatie wel ondergaat als hij hoort dat 90 van de 100 de operatie overleven. Kahneman lijkt soms in herhaling te vervallen maar eigenlijk zoekt hij alle uitzonderingen op de regel. Dat maakt het boek af en toe taaie kost. Interessant is de vergelijking tussen de normaalverdeling en het menselijk gedrag om aan waarschijnlijkheden verschillende gewichten te hangen. Hiermee slijpt Kahneman aan onze vaardigheden als marktonderzoekers. «

**Thinking, fast and slow**
Daniel Kahneman
Penguin Books (2011)
ISBN 9781846146060 - 512 p. € 10,99

CONSTANT BERKHOUT IS ZELFSTANDIG CONSULTANT RETAIL MARKETING EN SHOPPER INSIGHTS, CONSTANT.BERKHOUT@GMAIL.COM

# COOKIEMONITOR

## Het bureau

### Berdien Schanssema
Leeftijd » 27 jaar
Functie » marktonderzoeker
Sinds » 2011 bij Kien

### Kien
Website » www.kienonderzoek.nl
Titel onderzoek » Cookiemonitor.
Uitgevoerd » april 2013.
Doel » 'De beleving rondom het gebruik van koekjes en het bakken van koekjes achterhalen. Daarnaast is het de bedoeling om met de resultaten PR te genereren en de pers te halen.'
Opzet » Een online vragenlijst met stellingen en meerkeuzevragen.

Doelgroepen (uit PanelWizard Direct):
» 262 kinderen van 8 t/m 12 jaar; » 783 volwassenen van 16 jaar en ouder.

Belangrijkste resultaten:
» ruim de helft van de kinderen geeft aan elke dag een koekje te eten, onder volwassenen is dit 37%;
» ruim 9 op de 10 kinderen bakt wel eens zelf koekjes, 6 op 10 volwassenen zegt dit wel eens te doen; » ruim de helft van de kinderen zou vaker zelf koekjes willen bakken, onder volwassenen is dit eenvijfde.

Belangrijkste redenen waarom Nederlanders zelf koekjes bakken:
» omdat het gewoon leuk is om te doen; » omdat ouders en kinderen iets samen willen doen; » om zichzelf en anderen in het gezin te willen verwennen; » om zichzelf te vermaken.

Berdien Schanssema over het onderzoek:
» 'Het is altijd leuk om voor consumentenproducten onderzoek te doen. Vooral als je dat dan ook weer terugziet in de media.
Dit onderzoek was maatwerk en sloot aan op de PR-campagne. Het leuke bij dit onderzoek was dat we gebruik konden maken van ons kinderpanel met kinderen vanaf 6 jaar. Een aantal vragen en stellingen was ook gebaseerd op items in de campagne. En dan is het wel spannend om te zien of dat ook de uitkomst van het onderzoek is en het voor de klant een bruikbaar resultaat oplevert.

## De opdracht

### Piet Decuypere
Leeftijd » 42 jaar
Functie » CEO Danerolles
Sinds » juni 2012 bij Danerolles

### Danerolles B.V.
Website » serving-love.com
Ontstaan » Danerolles bestaat sinds 1974 en was onderdeel van Danone, maar is sinds 2011 een zelfstandige organisatie. In een aantal landen wordt er nog wel samengewerkt met Danone.
Aantal medewerkers » 3 in Nederland, de productie vindt plaats in Frankrijk.
Producten » afbakdeeg voor croissantjes, broodjes, pizza en koekjes.
Claim » 'Serving love'

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

## Bakcultuur in Nederland

Piet Decuypere: 'De omvang van de koekjesmarkt in Nederland is enorm groot. Twee op de drie Nederlanders zegt elke dag minimaal één koekje te eten. En bijna 9 op de 10 Nederlanders vindt dat een koekje bij de koffie of thee moet worden geserveerd. Een koffie- en theemoment zonder koekje kan haast niet. Bijna 60% van de Nederlanders is dan ook teleurgesteld als ze geen koekje bij de koffie of thee krijgen. We hebben deze gegevens uit onze Cookiemonitor. Met dit onderzoek wilden we te weten komen wat de beleving van koekjes is bij de Nederlandse consument. Wanneer en waarom gebruiken ze koekjes? Wat betekenen die momenten met een koekje voor hen. En is er een voorkeur voor vers of kant-en-klaar?
De resultaten uit dit onderzoek waren voor mij grotendeels wel een bevestiging van wat we al langer wisten. We hebben namelijk in 2011 een groot internationaal onderzoek laten doen en daaruit kwam ook al naar voren dat koekjes heel belangrijk zijn in Nederland.
Wat mij wel verbaasde is dat een groot aantal mensen graag zelf koekjes bakt, terwijl je daar toch meer moeite voor moet doen dan voor een verpakt koekje. Het aantal mensen dat dit leuk vindt is groter dan ik had verwacht. Dat heeft alles te maken met de bakcultuur in Nederland. Die is bijvoorbeeld in België en Frankrijk veel minder. Neem alleen al de cupcakes, die zijn vooral hier in Nederland een enorme hype. Het past veel meer in de cultuur van de Nederlander om op een woensdagmiddag of in het weekend met het gezin te gaan bakken. Ik ben een Belg en wij kopen heel gemakkelijk kant-en-klare koekjes in de supermarkt of bij de bakker. Wat dit betreft kiezen Belgen meer voor het gemak en zijn wij veel meer gericht op de maaltijd. Daar

wordt veel tijd in gestoken. Een voorgerecht, een hoofdgerecht en een goed glas wijn erbij. En dan mag er bij de koffie na afloop eventueel wel een koekje komen, maar hoeft niet.

## Serving love

'In een internationaal onderzoek uit 2011 werd het merk Danerolles onderzocht. Het blijkt een heel sterk merk te zijn dat door meerdere leden in een gezin beleefd wordt. Uiteindelijk kwam in het onderzoek naar voren dat Danerolles vijf kernwaarden vertegenwoordigt: origineel, toegankelijk, verrassend, liefde en fun. Onze verpakkingen zijn origineel, met dat typische plopgeluid als je het openmaakt. De producten zijn heel makkelijk te maken, voor zowel jong als oud. Verder heeft het altijd een verrassingseffect. De fun zit in het bezig zijn met deeg. En, zo bleek uit het onderzoek, wordt Danerolles sterk geassocieerd met liefde. Je kunt gewoonweg niet onverschillig met onze producten bezig zijn. Ze worden altijd gemaakt mét en vóór iemand. Er is een enorme interactie, met het product en met de mensen om je heen. Dit heeft ons doen besluiten 'serving love' als ons platform te introduceren.

Liefde is dus ons thema geworden, zonder dat we daar al te melig over willen doen. Maar het merk blijkt nu eenmaal veel meer te zijn dan het product. Het staat voor het moment waar de consument tijd neemt voor elkaar. Deze kernwaarden hebben we ook terug willen laten komen in ons nieuwe product de Cookies.'

## Trends

'Het is wel leuk om in het recente onderzoek te zien dat de man best een grote rol speelt in de hele koekjesbeleving. Zo is het merendeel van de mannen ervan overtuigd dat een koekje bijdraagt aan het succes van een zakelijk gesprek. Ik kan dit eerlijk gezegd niet goed verklaren, maar ik vind het zelf ook altijd wel aangenaam als ik tijdens een gesprek of vergadering iets te knabbelen krijg bij de koffie of thee. Ook denken vooral mannen dat het bakken van koekjes goed is voor hun relatie. Voor vrouwen betekent zelf koekjes bakken vooral zichzelf en anderen in het gezin verwennen. Dit past ook wel in de trend naar meer fun en dingen samen willen doen. Dit heeft ook zeker te maken met de crisis. Zelf afbakken is een manier om de malaise een beetje te vergeten en het gevoel van verwennen te hebben. Een andere trend die we, overigens al jaren, zien is de groeiende vraag naar natuurlijke producten met minder e-nummers. Daar proberen wij ook op in te spelen met een aantal nieuwe innovaties. Eentje zal rond het nieuwe jaar op de markt komen. Wij doen daar altijd ook onderzoek naar, want uiteindelijk is het de consument

# YVONNE DORKHOM

**WERKT VOOR** PLUS Retail
**SINDS** 2007
**FUNCTIE** Consumer Insights Manager

# OVER INFOGRAPHICS

**In de Sm@rt-ronde komen marktonderzoekers van bureau en bedrijf aan het woord. In dit nummer legt Wiggert de Haan aan Yvonne Dorkhom de vraag voor: 'Je bent een fan van infographics, vooral vanwege de kans dat infographics beter (onderzoeks)informatie kan verspreiden binnen je organisatie. Wat zijn de voor- en nadelen van infographics voor een bedrijfsonderzoeker en hoe volwassen is de markt daarin?'**

Yvonne Dorkhom: 'Ik zie inderdaad veel mogelijkheden en kansen voor infographics. PLUS is als service retailformule een klantgerichte organisatie en we hebben dan ook een schat aan klantinformatie beschikbaar. Als bedrijfsonderzoeker ben ik altijd op zoek naar manieren om die informatie op een prettige, toegankelijke manier te delen. De directe aanvragers van onderzoeken zijn natuurlijk betrokken en willen graag alle uitkomsten horen. Maar collega's of bijvoorbeeld directieleden die iets verder weg staan van de projecten, hebben genoeg aan de highlights. Dan is een infographic een uitkomst. Sinds kort delen we ook op regelmatige basis onderzoeksresultaten met de medewerkers op de winkelvloer. Die zijn niet alleen minder betrokken, maar ook veel minder vertrouwd met onderzoekstechnieken en -data. Voor deze doelgroep is een infographic ook uitermate geschikt.'

'Infographics spreken veel mensen aan, ook degenen die minder goed zijn in het omgaan met cijfers. Het helpt ook om je resultaten impactvol te delen vanwege de vorm: je kunt er een poster van maken, een nieuwsbrief, de vorm zelf trekt al de aandacht. Natuurlijk is een infographic niet het antwoord in alle gevallen. Ik zie het echt als 'on top off', want er zijn ook mensen die juist wèl de diepte in willen met de uitkomsten. Ook het type onderzoek leent zich soms minder goed. Zo worstel ik nog een beetje met de toepassing bij monitor-onderzoeken: 3x per jaar een tussenstand van bepaalde cijfers opleveren kan bijna niet leuk worden, hoe hard je het ook probeert! En tot slot is het ook nog belangrijk wie de infographic maakt. Diegene moet jou als klant goed kennen en begrijpen. Want voor je het weet ben je anders naast je bureau-onderzoekers ook nog een derde partij aan het briefen.'

'De markt van infographics staat nog in de kinderschoenen. Veel bedrijven, aanbieders en afnemers, zijn nog zoekende naar wat er allemaal kan met infographics, waar de grenzen liggen en hoe je het een onderdeel maakt van je business. Maar het is wel een positieve ontwikkeling die helemaal past in deze tijd. Ik zie een omslag waarbij er eindelijk binnen onderzoek ook oog komt voor vorm in plaats van alleen inhoud. Je ziet dat nu ook in vragenlijsten waarbij steeds meer gebruik gemaakt wordt van gamification. Ik juich dat van harte toe: onderzoek leuker maken, voor zowel de respondent als de ontvanger. Mijn stelling is dan ook, dat elk onderzoeksbureau een designer in dienst zou moeten hebben om vragenlijsten én resultaten visueel aantrekkelijk weer te geven. Met een tabel kom je niet meer weg, maar met een simpele staafdiagram ook niet meer. Men is door alle technologische ontwikkelingen gewend geraakt aan hapklare, intuïtief vormgegeven informatie, en waarom zouden onderzoeksrapporten daarvan af wijken?' «

*Yvonne Dorkhom, 33 jaar, werkt sinds 2007 bij PLUS Retail als Consumer Insights Manager. Hiervoor was ze werkzaam als kwalitatief onderzoeker voor MarketResponse en als Marketing Intelligence consultant voor Santucci & Brown International in Malta. Ze studeerde Economische Psychologie aan de Universiteit van Tilburg en volgde de opleiding NIMA-B.*

Mijn vraag is voor Ralph Poldervaart van Persona Company: 'We hebben onlangs samen de Persona's met veel succes geïntroduceerd bij PLUS. Je hoort tegenwoordig steeds meer bedrijven die opnieuw de kracht lijken in te zien van segmentatie. Is klantsegmentatie nu echt toepasbaar en relevant voor alle bedrijven? En wat zijn de succesfactoren en valkuilen van klantsegmentatie volgens jou?'

**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.

# Privacywetgeving een nieuwe ramp

LEX OLIVIER

Cookiewetgeving en het weeralarm vertonen opmerkelijke overeenkomsten. Zo besteden de media aan beide onderwerpen relatief veel aandacht. Je denkt daarnaast dat het verschrikkelijk gaat worden, maar uiteindelijk valt het heel erg mee. Waarom viel het bij de cookiewetgeving uiteindelijk allemaal wel mee? Allereerst bepleitte en realiseerde de Tweede Kamer zelf een aanmerkelijke versoepeling van de eigen wetgeving. Onder andere omdat men, als gevolg van de doorgeslagen striktheid, zelf niet eens aan eigen wettelijke verplichtingen kon voldoen. Daarnaast ontdekte de consument dat het blindelings accepteren van alle cookies de beste methode was om zo min mogelijk gehinderd te worden door irritante pop-ups en banners met cookie-acceptatieverzoeken. Wat is er trouwens tegen een default verwijdering van de cookies bij het afsluiten van een browsersessie?

## Opt-in verplichting

Brussel werkt sinds 2011 aan nieuwe EU-verordening m.b.t. privacyregels en de meest recente wijzigingen blijken ingrijpend voor de marketing- en de marktonderzoekbranche. Er is sprake van een opt-in verplichting voor alle marketingactiviteiten en marketingprofileringen. Dit betekent niet alleen vooraf toestemming vragen voor telemarketing en direct mail, maar ook dat een respondent akkoord moet gaan met alles wat men van hem vastlegt in een database. Het Europees Parlement buigt zich op dit moment over deze regels en wil hier nog dit jaar over stemmen.
Gedacht wordt aan een invoering van de wet in 2015. Het gaat hierbij om een verordening, en dit impliceert dat de wet een-op-een moet worden overgenomen in een lidstaat.
Lokale aanpassingen en zelfregulerings-aanpassingen, zoals bij de cookiewetgeving, zijn derhalve niet mogelijk.
Het artikel 5.2 van de concepttekst zegt op dit moment dat persoonsgegevens voor commerciële marketingdoeleinden alleen verwerkt mogen worden met expliciete toestemming. Volgens de toelichting houdt dit in dat iemand eerst een bevestigende handeling moet doen, zoals een hokje aanvinken.

## The right to be forgotten

De vraag is gerechtvaardigd hoe heet deze privacysoep zal worden opgediend. Wij stellen nu al vast dat de Tweede Kamer niet blij is met het mogelijk recht van burgers om uit een overheidsbestand te worden verwijderd. 'The right to be forgotten' blijkt immers onderdeel van de voorgenomen regelgeving. De tekst kent daarnaast een groot aantal open einden. Wat moeten we bijvoorbeeld precies verstaan onder de begrippen 'persoonsgegevens' en 'verwerken'. Tot slot. In de Verenigde Staten denkt men heel anders. Daar denkt men bij privacy vooral aan de bescherming van consumenten tegen bemoeienis van de overheid en maakt men zich nauwelijks zorgen over het commercieel gebruik van persoonsgegevens. Off-shoring van Europese marketingactiviteiten wordt dan een interessante optie. Hierbij kan gedacht worden aan het toekomstige competitieve voordeel van Google Consumer Surveys.De stemming bij de betrokken direct marketeers blijkt op dit moment gelaten en zou samengevat kunnen worden in de uitspraak: 'We gaan gewoon door en we zien wel'. Begrijpelijk als je denkt aan de perikelen rond de cookiewetgeving. Dit geldt natuurlijk niet voor brancheverenigingen die namens de aangesloten leden onderhandelen met de overheid en de rol van vuurtorenwachter en rivierloods gestalte moeten geven. «

## De aandachtspunten voor marktonderzoek

**Voor het marktonderzoek is het van belang een goede en door de overheid onderschreven definitie vast te stellen van het begrip 'persoonsgegeven'.**

**Persoonsgegevens zijn alle gegevens waarmee een bepaald individu geïdentificeerd kan worden. Ook e-mailadressen en Facebookaccounts. Ook het IP-adres is een persoonsgegeven. Een IP-adres is, samen met een datum en tijd van gebruik van dat adres, immers te herleiden tot een persoon. Je hebt daar de hulp van een provider bij nodig, maar het kan. De huidige MOA definitie: 'elk gegeven betreffende een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon' lijkt daarom achterhaald.**

**Nog strikter dan voorheen zullen alle verzamelde data moeten worden geanonimiseerd middels een unieke code om de identiteit achter de records te beschermen.**

**Marktonderzoek zal een duidelijk standpunt moeten innemen over zijn positie ten opzichte van adresverrijking. Die werd onder de dekmantel van onderzoek en enquête in het verleden onder protest en oogluikend toegestaan. Die tijd is geweest.**

**Online panels zullen een strikt en duidelijk onderscheid moeten maken tussen dataverzameling en databaseverrijking. Waar sprake is van databaseverrijking zal expliciete toestemming van de respondent moeten worden verkregen.**

Column

BERT DE VRIES

# Blik in de toekomst

In 2028 is het eindelijk gelukt: Nederland is weer een republiek zoals het dat ook was voor 1813 en draagt de trotse naam Democratische Dietse Republiek. De familie Oranje is, met hermelijnen mantel, voor veel geld verkocht aan Duitsland en de republikeinen vieren feest. Het werd ook tijd. De familie Oranje had zich kunnen handhaven dankzij de populariteitsonderzoeken van Prof. Diederik Stapel maar die was nu al voor de tweede maal hardhandig door de mand gevallen toen het Republikeins Genootschap de data controleerde. Koning Willem-Alexander bleek toch een stiekeme jager die des nachts op de Veluwe op nachtuilen joeg en op vakantie in Suid Afrika menig springbok had geschoten. Ook het huisje op St. Maarten dat hij stiekem had laten bouwen werd door een aantal draaideurstudenten tijdens een studiereis toevallig ontdekt. En tenslotte had de affaire van Maxima met Jan Mulder het aantal koningsgezinde Nederlanders sterk gereduceerd.

De VARA is inmiddels Staatsomroep geworden waardoor de extreme vergoedingen die deze omroep uittrok voor haar medewerkers in de Vaderlandse begroting konden worden verwerkt.
De Damschreeuwer heeft een mooi monument gekregen, uiteraard op de Dam. Met de inworp van twee gulden (ja, u leest het goed) wordt de schreeuw opnieuw ten gehore gebracht. Toeristen wordt uitgelegd dat het hier de schreeuw om vrijheid betrof die het einde van het Koninkrijk inluidde. Na de schreeuw speelt het monument de Internationale waarvan de woorden zijn gegraveerd in het monument. Boze tongen beweren dat dit gedaan is omdat in het verleden was gebleken dat zelfs onze premier Den Uyl de woorden niet kende en tijdens het zingen maar een beetje mee mompelde.
Onder leiding van Professor Maarten van Rossum zijn de geschiedenisboekjes herschreven. Dat Nederland ooit koloniën heeft gehad is eruit verdwenen. We kunnen het niet ontkennen, zegt van Rossum, maar we hoeven er onze kinderen ook niet mee te vervelen. De tijd die hiermee vrijkomt, kan nuttiger besteed worden aan het zoeken van beukennootjes.
In Den Haag zijn vergaande plannen ontwikkeld om de woningmarkt weer vlot te trekken. De Gelderse Achterhoek is ontruimd om de winning van schaliegas te vergemakkelijken en Limburg is teruggeven aan België.
Een groot probleem blijkt het zoeken van een geschikte president. Democratisch is besloten dat het in principe iedere wereldburger kan zijn maar dat aan een Europeaan de voorkeur moet worden gegeven. Op dit moment kan iedereen ouder dan 21 jaar een gooi doen naar het presidentschap. Het formulier van aanmelding kan worden gedownload. «


# COLOFON

Clou is een uitgave van de CLOU B.V.

Reacties en bijdragen kunnen worden gezonden naar:
MarktonderzoekAssociatie, redactie Clou
Arlandweg 92
1043 EX Amsterdam
Telefoon: 020 - 5810710
Fax: 020 - 4750285
E-mail redactie: redactie@moaweb.nl
Website: www. moaweb.nl
Adreswijzigingen, abonnementen: info@moaweb.nl

Redactieraad Laura Jager, Judith van Male, Robert van Ossenbruggen, Joyce van Telgen, Lucien Vermeer en Wicher van Vreden

Hoofd- en eindredactie Jan Roekens (redactie@moaweb.nl)

Medewerkers Rob van Bodegom, Mirjam Broekhoff, Ahmed Bulut, Marieke C. Elsenga, Robert Heeg, Ellen Nap, Lidwien van de Ven en Bert de Vries

Fotobijdragen Rob van Bodegom

Advertenties MOA Anne Brenninkmeijer
E-mail: annebrenninkmeijer@moaweb.nl
Telefoon: 020-5810716

Ontwerp en opmaak Rick Verhoog, Parkers

Druk Drukkerij Wilco, Amersfoort

Elfde jaargang, nummer 63, juni 2013
Oplage: 9800 exemplaren
ISSN 1383-5904

Clou verschijnt zes maal per jaar
Het volgend nummer van Clou (64) verschijnt op 20 september.
De deadline voor redactionele bijdragen is 16 augustus.



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


# NIEUWS

## Rijn Vogelaar stopt als CEO bij Blauw Research

Rijn Vogelaar is niet meer werkzaam bij Blauw Research. Hij gaat een netwerk opzetten van bedrijven en professionals die het Superpromoter-gedachtegoed kunnen implementeren bij organisaties, de Superpromoter Academy ontwikkelen en een nieuw boek schrijven.
Binnen het op te zetten netwerk is Blauw de onderzoekspartner en blijft samen met Vogelaar onderzoek doen naar de flow van enthousiasme. «

## ROMA is nu MOVENTEM

Sinds kort werkt ROMA marktonderzoek & advies uit Hengelo (Gld.) onder een nieuwe bedrijfsnaam: Moventem. In het Latijn betekent Moventem 'in beweging brengen, enthousiasmeren, ter sprake brengen'. Het onderzoek- en adviesbureau werkt voor het bedrijfsleven en is gespecialiseerd in de sectoren Openbaar Vervoer en (Semi-)Overheid. «

# Motivaction breidt team uit

*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.*

## Ben jij de enthousiaste onderzoeker die ons telecomteam gaat versterken?

Wij breiden ons team uit met een ambitieuze young professional die ervaring en een sterke affiniteit heeft met marketing- en communicatievraagstukken in de telecomsector.

Wij zoeken een klantgerichte, gedreven en enthousiaste onderzoeker voor onze business unit Consumentenproducten. Dit team richt zich op (strategische) marketingvraagstukken in de consumentenmarkt, en voornamelijk op het gebied van telecom, FMCG en retail. De onderzoekstrajecten waaraan je als researcher zult werken zijn vrijwel uitsluitend kwalitatief van aard. Ben jij de collega met 1 à 2 jaar onderzoekservaring als projectleider en heb je affiniteit met de telecomsector en communicatieonderzoek? Dan kun je bij ons een volgende stap in je carrière maken en je drive en enthousiasme inzetten voor een van de voornaamste accountteams van Motivaction.

Wij verwelkomen graag een collega die:

- In staat is zelfstandig en succesvol de regie over kwalitatieve onderzoeksprojecten te voeren
- Een sterke affiniteit heeft met de telecomsector (aan bureau- en/of klantzijde) en met communicatieonderzoek
- Over een scherpe geest beschikt en gedachten helder kan overbrengen op papier
- Bedreven is in het omzetten van kwalitatieve onderzoeksgegevens naar actionable management summaries en heldere inzichten

**Getriggerd? Zoek ons dan op!**

## Zit er Motivaction in jouw toekomst?

Werken bij Motivaction betekent de mogelijkheid om veel te leren van ervaren collega's in het onderzoeksvak en om je kernkwaliteiten ten volle in te zetten voor onze opdrachtgevers. Je werkt in een omgeving waar initiatief alle ruimte krijgt en waar het nemen van verantwoordelijkheid hoog wordt gewaardeerd. Je hebt volop ruimte om te investeren in je professionele en persoonlijke ontwikkeling.

Uitgebreide informatie over de vacature 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

Marnixkade 109 Amsterdam | www.motivaction.nl

# 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