Clou

MARKETING RESEARCH & DIGITAL ANALYTICS
OKTOBER 2013
64

Het is tijd voor evidence-based neuromarketing

Evolutiepsychologie – Een hoofd vol scenario's

Cruise-industrie leert doelgroepdenken

Marketeer van onderzoek

Hugo Petit dit de la Roche – ANWB

MONDEN ZIJN VAAK KLEURENBLIND

OP&P PRODUCT RESEARCH

PRODUCT RESEARCH
www.opp.nl

64 OKTOBER 2013

Inhoud

Marketeer van onderzoek

Hij won dit jaar de MOAward voor Bedrijfsonderzoeker van het jaar: Hugo Petit dit de la Roche, manager van de onderzoek-afdeling van de ANWB. Hij weet als geen ander wat er bij de leden leeft, en hoe je hun verhaal de vereniging binnenbrengt. Maar ook hoe je onderzoek laat leven binnen de ANWB: 'Ik ben marketeer van onderzoek'. 8

Doelgroepdenken

De cruise-industrie trekt aan. Steeds grotere schepen varen de wereld over en lonken naar nieuwe passagiers, liefst jonger dan gebruikelijk. Maar hoe bereik je die groep en hoe schud je het oude imago af? Met onderzoek en doelgroepdenken. 'Koffer inpakken en de rest is verzorgd.' 24

Evidence-based neuromarketing

Neuromarketing is hot. Net zoals de discussie daarover. Zijn wij ons brein, of hebben we zelf nog iets te zeggen? En welke bewijzen levert neuromarketing eigenlijk? Een gesprek met hoogleraar marketing Ale Smidts. 29

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Bart Nauta** **Vakantie, vakliteratuur en Rat Bags**
11 digital analytics **WiQhit en Ionmoon**
16 **Voorspelling klantverlies snel achterhaald**
19 Ombudsman **Weg met de digitale pleinvrees**
20 **Samen merken bashen op social media**
28 swocc **Online dialoog parameter van reputatie**
32 **Accountability – brand impact of gedragsverandering?**
36 **Evolutiepsychologie – een hoofd vol scenario's**
40 Recensies
42 Onderzoek in het nieuws **AFM Consumentenmonitor**
44 sm@rt-ronde **Ralph Poldervaart**
46 Column **Bert de Vries** **Voortreffelijk (markt)onderzoek** / Colofon

Adverteerdersindex

Inview 7
Isiz 47
MIE 14, 15
MOA 34, 35
Mobiel Centre 48
OP&P 2
Research Keurmerkgroep 22, 23
Research Now 39
SSI 27
TeamVier 45

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Spanwijdte

Nou doet de MOA al veel goede dingen, maar een van de beste acties was toch wel het instellen van de Ombudsman. Die houdt niet alleen de vinger aan de pols, of deelt een tik uit aan mensen die het niet zo nauw nemen met de mores van het vak, maar hij plaatst ook intern wel eens een bommetje. Zijn pleidooi in dit nummer van Clou (pag. 19), waarin hij zich afvraagt of de richtlijnen en codes niet op de helling moeten, is een mooi voorbeeld. Waarom zijn we schoolmeesters als – om je heen – de data ongewild, en vaak genoeg ook heel gewild, over ons heen komen. Niet dat de researcher een malafide datasprokkelaar moet worden, maar *best practices* werken soms beter dan strikte regels, bijvoorbeeld ook in het digital analytics-debat. Veel nieuwe digitale analytici, en de MOA omarmt ze, kijken er namelijk anders tegenaan.

Je kunt het ook wat breder trekken. De aloude scheidslijnen tussen wat wel en niet (deugdzaam) onderzoek is, zijn aan het vervagen. En dan bedoelen we niet die tussen serieus onderzoek en peilfeitjes voor de bühne. Een mooi voorbeeld is Hugo Petit dit de la Roche (pag. 8), bedrijfsonderzoeker van het jaar, die de ANWB-leden kent en de koppeling maakt tussen de eigen organisatie en de wensen van de klant. Dat is geen onderzoek meer, dat is marketing én onderzoek. En dan is hij ook nog intern de marketeer van onderzoek. Kijk ook naar een andere ontwikkeling. Juist in een wereld waarin de harde data over ons heen stromen, zoeken we naar wat ons brein bezighoudt (zie pag. 29 voor een interview met Ale Smidts) en wat evolutiepsychologie (pag. 26) betekent voor de keuzen die wij als consument maken. Details én de grote waarom-vragen gaan hand in hand. Het zal de Ombudsman vast wel goed doen dat het vak zo'n spanwijdte heeft, en hij trekt er de terechte conclusie uit.

Vrienden van Clou

MillwardBrown
ISIZ
GfK
ROGIL Reality Driven Research
blauw
TNS Nipo
TNS
marktonderzoek Mobiel Centre
TEAM VIER Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.
InSites Consulting taking research forward

Afgewezen door online-uitlatingen

De helft van de werkgevers vindt op social media een bevestiging van het positieve beeld dat ze van een sollicitant hebben. Aan de andere kant vindt een kwart van de werkgevers op social media een reden om een potentiële kandidaat af te wijzen. Dat blijkt uit onderzoek van vacaturesite StepStone.

Uit Europees onderzoek blijkt dat werkzoekenden zich bewuster zouden moeten zijn van hun online gedrag. Berichten op social media kunnen helpen bij sollicitatieprocedures, maar ook de kans op een afwijzing vergroten. Het posten van ongepaste commentaren of afbeeldingen is de belangrijkste reden om kandidaten af te wijzen. Ook tegenstrijdigheden tussen het cv van een kandidaat en de social media-informatie zijn een belangrijke reden voor afwijzing.
Als derde reden geven recruiters aan dat armoedig en grammaticaal onjuist taalgebruik een reden is om de kandidaat niet uit te nodigen. 73% van de bedrijven bekijkt social media-kanalen om meer informatie over een sollicitant in te winnen.

Voor nieuwe bril naar de winkel

Brildragers oriënteren zich nog nauwelijks op internet voordat zij een bril kopen. Meestal gaan zij naar verschillende opticiens voor een advies. Wel neemt meer dan de helft van de Nederlanders tijdens het shoppen hun partner mee. Dat blijkt uit onderzoek van Specsavers, uitgevoerd door TNS Nipo.

44% wint het liefst advies in bij een opticien. Bijna een kwart van de brildragers geeft aan dat ze wel eens een miskoop hebben gedaan. 20% van de brildragers zegt graag voor een trendy montuur te kiezen, maar vindt zijn inspiratie niet online.

Onbewuste associaties zijn een groot risico

Veel klanten hebben een onbewuste negatieve associatie met een dienstverlenende organisatie, terwijl ze bij dezelfde organisatie toch gewoon een 7 of hoger scoren op klanttevredenheid of NPS. Dat blijkt uit onderzoek van The Customer Connection.

Het onderzoek draaide om de vraag hoe een organisatie de klantbeleving kan verbeteren en zo een duurzame relatie met haar klanten kan opbouwen. Het verschil tussen onbewuste en bewuste klantbeleving heeft te maken met de bron van de beleving. Bewuste associaties (zoals klanttevredenheid) komen vaak voort uit de concrete ervaringen die een klant heeft met een bedrijf. Onbewuste associaties komen voort uit de verhalen in de markt die rondgaan over de betreffende organisatie.

Veel klanten hebben de indruk dat de afstand tussen de klant en de organisatie groter wordt en dat de betrokkenheid van de organisatie bij de klant vermindert. Klanten voelen zich steeds meer een nummer. Daarnaast hebben klanten het gevoel dat ze steeds meer via internet moeten doen en dat er minder ruimte is voor persoonlijk contact.

Kijk voor het laatste nieuws op www.cloutoday.nl of meldt u op de site aan voor de tweewekelijkse nieuwsbrief

Tweets beïnvloeden kijkcijfers

Tweets over tv-programma's zorgen ervoor dat consumenten de televisie aanzetten. Dit blijkt uit Amerikaans onderzoek van Nielsen. Bij 29% van de 221 onderzochte programma's beïnvloedden tweets de kijkcijfers.

Nielsen heeft van minuut tot minuut trends onderzocht in live kijkcijfers en tweets van 221 primetime programma's in de VS. Niet alleen blijkt dat een verhoging van de kijkcijfers kan leiden tot meer tweets over het tv-programma, ook kan een groot aantal tweets zorgen dat meer mensen de televisie aanzetten om naar een programma te kijken.

De invloed van tweets op kijkcijfers verschilt per genre. Tweets hebben de meeste impact op programma's in het reality genre.

BRON: CUSTOMER TALK

Supermarkt volgt klant in winkel

Bijna 80% van de Amerikaanse supermarkten wil in het komende jaar investeren in technologie om klanten te volgen in de winkel. Dat blijkt uit onderzoek van RIS News en International Data Corporation (IDC).

Het instore kunnen volgen van de klant is populair bij de supermarkten. 40% wil ermee aan de slag. Ook populair zijn het invoeren van qr-codes voor virtuele orderplaatsing en digitale borden voor het tonen van informatie (beide 37,5%). Gepersonaliseerde aanbiedingen en online kopen / offline afhalen wordt door ruim 30% gezien als de volgende technologische ontwikkeling.

BRON: EMARKETER

Testcentre op nieuwe locatie

Dit najaar verhuist Mobiel Centre het Test Centre Almere naar de nieuwe bibliotheek aan de Stadhuispromenade. De bibliotheek trekt jaarlijks meer dan 500.000 bezoekers. Het overzetten van het Test Centre Almere van de Wagenmakerbaan naar de Stadhuispromenade sluit aan op de opvatting van Mobiel Centre dat fysieke interviewlocaties van essentieel belang zijn voor goed face-to-face onderzoek, waaronder interviews, smaaktests en eyetracking.

Managementversterking

MarketResponse en SmartAgent zijn overgenomen door Jorgen Botermans, via een Management Buy In. Botermans werkte lang in de financiële dienstverlening, o.a. voor AXA, Nationale-Nederlanden en Rabobank, en laatstelijk bij UMG. Met het verkrijgen van een meerderheid in MarketResponse en SmartAgent zal hij, als voorzitter, het zittend management gaan versterken en samen met oprichter Willem Brethouwer de bedrijven verder ontwikkelen.

Overnamre MCA

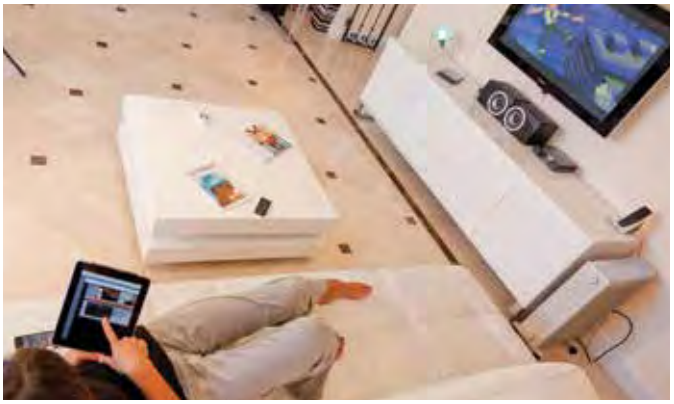
Motivaction heeft per 1 juni alle activiteiten van MCA Communicatie overgenomen. Het uit Utrecht afkomstige bureau is werkzaam op het gebied van etnomarketing en het communiceren met nieuwe Nederlanders. Met de overname wil Motivaction nog beter organisaties bijstaan in diversiteitsvraagstukken. Er zijn nu meer native speakers beschikbaar voor onderzoek en het respondentenpanel onder allochtonen is aanzienlijk vergroot.

Overname PCNData afgerond

GfK heeft de overname van PCNData afgerond. GfK biedt hiermee nu ook de registraties aan van alle salespromotieuitingen binnen food, drug, liquor, DiY, zelfbedieningsgroothandel en foodservice. Deze gegevens vullen de bestaande consumentenintformatie van GfK aan.

Second screen

Circa een derde van de Nederlanders is geneigd om via second screen aanvullende informatie te zoeken over een televisieprogramma. Dat geldt vooral voor hoogopgeleiden (44%). Dat blijkt uit onderzoek van MarketResponse.



Ongeveer vier op de tien second screen-gebruikers geeft aan dat de betrokkenheid bij het betreffende programma verhoogd wordt door gebruik van het second screen. Bij ruim vijf op de tien blijft de betrokkenheid bij een programma op hetzelfde niveau. Eén op de tien Nederlanders heeft wel eens gebruik gemaakt van second screen, vooral hoogopgeleide mannen (jonger dan 55 jaar).

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

Deze aanbieding is geldig voor de locatie Den Bosch.

* Geldig gedurende de verlengde actieperiode t/m 31 december 2013. (Niet geldig in combinatie met andere acties)

Inview Locatie BV richt zich op het faciliteren van volledig ingerichte interviewruimtes voor kwantitatief en kwalitatief marktonderzoek. Kenmerken voor onze faciliteiten:

- 4 centraal gelegen locaties met gratis WIFI
- Laptop-, tablet- en beamerverhuur
- Airconditioning / klimaatbeheersing
- Servicegerichte gastvrouw / heer

Nieuwsgierig? Kijk binnen bij onze locaties op: **www.inviewlocatie.nl**

Amersfoort • Amsterdam • Den Bosch • Rotterdam • info@inviewlocatie.nl
voor meer informatie bel met 033 476 89 76 of kijk op www.inviewlocatie.nl

Column

BART NAUTA

Vakantie, vakliteratuur en Rat Bags

Half augustus. Ik schrijf deze column op mijn vakantieadres: een eiland voor de kust van Cornwall. Een eldorado voor zeilers, natuurliefhebbers en rustzoekers. Ik behoor tot de laatste categorie. Eindelijk tijd om bij te lezen. Met Clou-lezers deel ik graag mijn laatste leestips uit de vakliteratuur.
Gezien de Big Data hype is *The Signal and the Noise: The Art and Science of Prediction* van Nate Silver een *must*. In de inleiding poneert Silver de volgende paradox: de groei van de hoeveelheid data en ons vermogen om daar iets zinnigs van te kunnen maken, zouden weleens geen gelijke tred kunnen houden. Ofwel, door Big Data denken we dat we meer weten, waardoor we naar verhouding desinvesteren in het analyseren van deze veel grotere hoeveel informatie. De oplossing is simpel: als de hoeveelheid data verveelvoudigt, dan dient het analysebudget ook verveelvoudigd te worden. Iets wat in deze tijden van bezuinigingen zelden gebeurt.
Een andere hype is neuroscience. In marktonderzoektermen: het succes van reclamecampagnes wordt voorspeld aan de hand van fMRI scans van respondenten. Net in Engeland verschenen is *How We Feel: What Neuroscience can – and can't – tell us about our emotions* van Giovanni Frazzetto. Frazzetto stelt dat we met neuroscience meer niet dan wel kunnen. Hij vraagt zich af of ons brein niet alleen vreemder in elkaar zit dan we denken, maar zelfs vreemder dan we daadwerkelijk kunnen bevatten. Ook voor neuroscience geldt: op het eerste gezicht veelbelovend, maar hoe analyseren en interpreteren we de resultaten?
Behalve vakliteratuur lees ik ook veel Engelse kranten. Veelbesproken de laatste dagen is Oprah Winfrey die in Zwitserland een tas van 25.000 euro wilde kopen, maar naar eigen zeggen niet ordentelijk geholpen werd. Als het om analyseren en interpreteren gaat, kent een zaak meer kanten. Oprah plaatst dit voorval in een racistische context. De roddelpers schrijft waarom Oprah überhaupt in Zwitserland was (het huwelijk van Tina Turner). En een enkeling kiest de prijs als invalshoek. Hoe kan een handtas 25.000 euro kosten? Bij het laatste sluit ik me volledig aan. Op dit eiland worden perfect betaalbare tassen gemaakt onder de naam Rat Bags. Geïnteresseerd? www.ratisland.net. «

BART NAUTA IS ALGEMEEN DIRECTEUR TNS NIPO

Marketeer

Hugo Petit dit de la Roche – ANWB

van onderzoek

Met vier miljoen leden is de ANWB de grootste vereniging van Nederland. Een machtig maar complex apparaat. 'Je wilt dat mensen die beslissingen nemen ook actief meedoen in het creëren van een open kanaal met leden,' zegt Hugo Petit dit de la Roche – manager van de onderzoeksafdeling.

TEKST **ELLEN NAP**

Legendarisch is de ledenpeiling van de ANWB in 2010 over de kilometerheffing, zowel in omvang als uitkomst: verkeersminister Eurlings schrapte zijn wetsvoorstel voor rekeningrijden mede op basis van het resultaat van die peiling onder 430.000 Nederlanders. 'Het was verreweg de grootste peiling ooit,' beaamt Hugo Petit dit de la Roche. Als manager van de onderzoeksafdeling bij de ANWB was hij verantwoordelijk voor de mega-operatie. 'In zes weken tijd moesten we met bureau Ruigrok de faciliteiten organiseren om iedere Nederlander die zijn mening wilde geven dat ook echt te kunnen laten doen. Het was in eerste instantie onduidelijk hoeveel mensen mee zouden werken. Op het moment dat Eurlings riep dat deze peiling de doorslag zou geven, kwamen er enorme stromen op gang. Dan wil je niet dat je site plat gaat.'

Spagaat

Met vier miljoen leden is de ANWB de grootste vereniging van Nederland. Een machtig apparaat in samenleving en politiek Den Haag, zoals het voorbeeld van de ledenpeiling aantoont. Tegelijkertijd laat het ook de spagaat zien waar de ANWB in zit. Want was het niet juist de ANWB zelf die, meedenkend bij Eurlings aan tafel, tot rekeningrijden als oplossing was gekomen? 'Dat moet je in de juiste context zien,' zegt Petit. 'De ANWB is ontstaan uit leden. Die worden vertegenwoordigd in de Bondsraad. Dat wat de ANWB bedenkt, legt ze ook voor aan de Bondsraad. De raad vond destijds dat we in moesten stappen en toen hebben we ons gecommitteerd om mee te denken over een oplossing.'

'De ANWB is als een politieke partij die ergens voor staat'

De ANWB is als een politieke partij die ergens voor staat en binnen het mandaat vanuit de achterban moet manoeuvreren, aldus Petit. 'Alle politieke kleuren zijn vertegenwoordigd. Bij de ledenpeiling over rekeningrijden hebben we daarom gezegd dat we dit onderzoek vanuit een meer democratisch principe moesten doen. Dus niet alleen leden maar ook niet-leden mochten meedoen.'

Customer journey

De impact van het feit dat vier miljoen leden met de komst van sociale media als Twitter ook allemaal een eigen podium hebben gekregen, relativeert Petit graag. 'Natuurlijk ben je meer verplicht één-op-één te communiceren. Maar de signalen die we nu via sociale media binnen krijgen, kregen we eerder ook al via de telefoon, brief of tijdens een winkelbezoek.' Is het niet zo dat op sociale media meer de onderbuik spreekt? 'Het is laagdrempeliger, mensen zijn makkelijker in het geven van kritiek, dus het roept de vraag op wat je er mee moet.'

Petit benadert het online stuk liever als 'een redelijk plat kanaal erbij'. 'Sommige dingen moet je plat slaan om het behapbaar te maken. Om er voor te zorgen dat het niet verlammend werkt.' Duiding is de uitdaging, zegt Petit. 'Net als alle grote organisaties zijn wij zaken meer aan het koppelen. De vraag is hoe we inzichtelijk kunnen maken wat er precies gebeurt en wat we daarin zelf oproepen of wat gewoon gebeurt rondom de aandachtsgebieden waarop we actief zijn. Voor Petit begint dat

Wie is Hugo Petit dit de la Roche?

Tijdens zijn eerste baan bij het Nederlands Congresgebouw in Den Haag voltooide Hugo Petit zijn studie Commerciële Economie. Bij zijn overstap naar Amsterdam RAI ontdekte hij het onderzoeksvak. Hier werkte hij eerst als Information Manager en later als Manager Research. In 2008 verliet Petit de beurs- en evenementenbranche om bij de ANWB als manager van de onderzoeksafdeling aan de slag te gaan. Afgelopen zomer kreeg hij de MOAward voor Bedrijfsonderzoeker van 2013 voor – aldus de jury – 'het in beweging houden van de ANWB-organisatie door de bedrijfskritieke processen te sturen op basis van ledenonderzoek'.

›

Hugo Petit dit de la Roche ontving in juni de MOAward voor Bedrijfsonderzoeker 2013

met pragmatisch zaken koppelen. Zoals de customer journey die zijn afdeling rond 'het pech-moment' heeft opgebouwd. 'We benaderen mensen die in contact zijn geweest met een van onze touchpoints voor feedback. Om te kijken hoe enthousiast ze zijn over de ervaring die ze met de Alarmcentrale of Wegenwacht hebben gehad.' De open insteek, waarbij de ANWB mensen vraagt hun verhaal op een ansichtkaart aan een familielid of vriend te sturen, levert heel persoonlijke informatie op. 'Als je dan ook kijkt naar wat mensen twitteren terwijl ze staan te wachten, kun je een mooie analyse maken en de journey van leden beter inkleuren.'

'Hoe zitten ze er bij?'

Het is pas sinds enkele jaren dat alle klanttevredenheidsonderzoeken zijn gecentraliseerd onder zijn club en dat er op die manier 'verhalen worden verzameld'. 'Het vatten van feedback in een persoonlijk verhaal in de eigen taal van mensen, kan interne mensen inspireren. Op operationeel, maar ook op tactisch en strategisch niveau.' Bring in the voice of the customer, noemt Petit het. Voor continu onderzoek geldt dat het best moeilijk is om actueel te blijven. 'Dat gaat over de investering die je moet doen om een onderzoek helemaal op te zetten en in te richten. Op een gegeven moment moet je overgaan tot executie. Dan kun je nog wel bijsturen, maar minder naar het fundament kijken.'

Op de vraag of je daar nu juist ook een extern bureau voor hebt, zegt Petit: 'Als wij een traject aanbesteden ga ik eerst intern met de marktonderzoekers zitten om vast te leggen wat onze visie is op het vraagstuk en wat de organisatie nodig heeft. Vervolgens kijken we welke partijen daar geschikt voor zijn.' Interactie wil Petit met het bureau, daarom gaat hij bij ze langs.

'Als onderzoeksafdeling heb je ook intern te maken met competitie'

Om hun visie te horen, maar ook om letterlijk te kijken hoe ze er bij zitten. Zo heeft hij er net 'een rondje feedback-onderzoek' op zitten. 'Zo'n fysieke plek zegt echt ook iets over de organisatie. Tevreden.nl heeft quality-management hoog in het vaandel. Die zitten in een enorm strak, goed georganiseerd kantoor.'

Praatpaal

De afweging voor een externe club is voor een belangrijk deel op kosten gebaseerd. 'Als onderzoeksafdeling heb je ook intern te maken met competitie. Een site-analist zal zeggen dat ik voor 24/7-inzichten geen duur onderzoek meer hoef uit te besteden, omdat hij die ook wel uit zijn gegevens kan halen. Als onderzoeksafdeling moeten wij heel bewust zijn met welke waarde tegen welke investering we iets toevoegen,' zegt de manager van de ANWB, die zich overigens expliciet geen onderzoeker noemt. 'Ik zie mezelf meer als marketeer van onderzoek binnen de ANWB. Het is aan mij op welke manier we de stem van leden inbrengen. Dat is intern natuurlijk een heel krachtig wapen. Maar er is steeds meer competitie, zoals binnen elke grote organisatie.' Steeds meer organisatieonderdelen krijgen mogelijkheden om zich te baseren op inzichten vanuit klanten. Een ontwikkeling die in toenemende mate het perspectief verandert voor een afdeling als de zijne, constateert Petit.

Het is de uitdaging om iets wat misschien als een 'onderzoeksding' wordt gezien door het hele bedrijf omarmd te krijgen. Als voorbeeld noemt Petit De Praatpaal, een online community die op continu basis meedenkt en zaken agendeert – een vorm van co-creatie die is voortgekomen uit de ledenpeiling rond de kilometerheffing. 'Wat je wilt is dat mensen die beslissingen nemen ook actief meedoen in het creëren van een open kanaal met leden, zoals De Praatpaal. Dat valt of staat met het geloof van mensen in onderzoek.' «

ANWB en onderzoek

De onderzoeksafdeling van de ANWB telt naast manager Hugo Petit dit de la Roche vier marktonderzoekers en drie informatiespecialisten. Zij vallen onder Marketing & Sales en bedienen alle marketingprocessen van de BV die producten en diensten uitvoert in opdracht van de Vereniging. Naast ledenonderzoek is er een tweetal grote onderzoeken: een richt zich op het effect van communicatie en de ander op de impact van de performance op de touchpoints.

WiQhit is Jaap-proof

Om in crisistijd je vaste baan te verruilen voor een ongewisse toekomst als zelfstandig ondernemer getuigt van moed. Drie jongens deden het om, zoals ze zelf zeggen, 'software te maken die we zelf ook zouden willen gebruiken.' En dat niet in Sillicon Valley, maar in Groningen. Een jaar na hun overstap is WiQhit bijna een feit, een tool die het mogelijk maakt om websites te personaliseren.

'Paul Stam, een van de initiatiefnemers, verklaart de carrièremove: 'Al een jaar of vijf geleden sprak ik met bedrijven over het realiseren van een multi-channel contactstrategie. Inspelen op het gedrag en de behoefte van de individuele bezoeker over al je kanalen heen was een droom van elke marketeer. Totdat ze de typisch Nederlandse vraag over de kosten stelden, toen was het enthousiasme snel verdwenen.' Jeroen Sijbom, die samen met Stam het avontuur aanging, vult aan: 'Ik was zo'n klant die geloofde in het idee dat online communicatie steeds persoonlijker zou worden. We kunnen inmiddels alle clicks, de aankoophistorie en zoekgedrag van iedere websitebezoeker meten en verzamelen. Als marketing intelligence-specialist was die weelde aan data een ideale stap naar één-op-één-marketing. Maar geen enkele leverancier kon mij daar de software voor bieden. Langdurige implementatie-trajecten en torenhoge licentiekosten waren het obstakel om het management mee te krijgen. Bovendien zagen de tools er niet echt sexy uit. Je moest een halve analist zijn om er mee te kunnen werken.'

Boven de standaard homepage van ClouToday van 12/8, onder de gepersonaliseerde homepage die is aangepast aan een bezoeker die bij vorige bezoeken interesse heeft getoond in vacatures. De beschikbare banen zijn nu prominent in beeld.

Het besef dat juist deze hobbels wel eens een ideale opmaat konden zijn naar hun eigen bedrijf, drong langzaam bij het drietal door. Stam: 'We wilden eigenlijk gewoon coole dingen gaan doen met behavioral targeting. Bedrijven hadden hun

WiQhit in 4 stappen:

1 Als elke kliQ telt. WiQhit meet alle interactie met de online bezoeker.
2 Iedereen in hokjes. WiQhit vertaalt kliQs naar klantpatronen.
3 De website verandert mee. WiQhit maakt maatwerk van elk bezoek.
4 Meet het rendement. WiQhit toont direct het resultaat van personalisatie.

Kijk op www.wiqhit.com voor meer informatie.

BRON: CONSUMENTENBOND

web analytics veelal op orde en waren toe aan een volgend hoofdstuk.' De '10/90-wet' van Google'-goeroe Avinash Kaushik speelde een belangrijke rol,' vervolgt Sijbom, 'besteed hoogstens 10 procent van je budget aan software. Het gaat om de mensen die er mee werken en waarde halen uit de informatie. In de praktijk zag ik daarin een enorme scheefgroei ontstaan. Besparen op fte's, maar wèl een licentieovereenkomst van vele tienduizenden euro's verlengen.'
Stam: 'Een andere inspiratiebron was *The Lean Startup* van Eric Ries. Niet eens per jaar op de proppen komen met een nieuwe versie, maar juist continu innoveren op basis van de feedback van je gebruikers. Co-creatie maakt je oplossing nog relevanter en de nieuwe functionaliteiten kunnen meteen worden ingezet.'
Sijbom spreekt uit ervaring als hij ingaat op de scheidslijn tussen Business en IT: 'De mooiste marketingacties verlieten nooit de tekentafel omdat ze op korte termijn technisch toch niet te realiseren waren. Wilde je snel inhaken op de actualiteit, of de acties van een concurrent, dan moest je wachten op de volgende release. Voor ons was het omzeilen van technische hordes een kerntaak. Het personaliseren van websites moest mogelijk zijn zonder kennis van programmeren, of bij IT leuren om je wijziging erdoor te krijgen.'
Jaap van Baar kwam er later bij, maar werd wél meteen ingezet als lijdend voorwerp. Van Baar: 'De software moest 'Jaap-proof' zijn. Als ik het niet snapte, dan was het niet goed. Apple is een voorbeeld hoe techniek ondergeschikt is gemaakt aan menselijk handelen. Als marketeer moet je een intuïtieve interface en een helder dashboard hebben om de juiste keuzes te maken.'
Stam: 'We rijden nu stad en land door om WiQhit te laten zien. De reacties zijn soms confronterend. Het is toch je kindje, hè. Maar van elk gesprek steken we weer iets op. Alle opmerkingen verwerken we direct in de software. Dat betekent niet dat er na live-gang niets te doen is. «

'Intern

Ionmoon werd drie jaar geleden opgericht door Elmer Tenkink en Geddy van Elburg. Na negen jaar voor een internetbureau te hebben gewerkt, startte Van Elburg voor zichzelf als digitaal/webanalist en internetmarketeer. Ze begon in 2000 met zoekmachineoptimalisatie, kort daarop gevolgd door zoekmachine-adverteren en usability. 'Ik was altijd bezig aan te tonen wat de meetbare effecten van onze acties waren. Daarom besloot ik voor mezelf verder te gaan.' Dat besluit nam Van Elburg toen ze de opleidingen van de DAA volgde (de voormalige Webanalytics Association). Sinds 2010 is ze DAA-gecertificeerd webanalist. Tenkink helpt bij de ontwikkeling van nieuwe concepten. Inmiddels werken er vier mensen bij Ionmoon, en daarnaast beschikt het bureau over een netwerk van internationale freelancers. De klantenkring bestaat vooral uit grotere bedrijven, meestal met de focus op internationaal. Ook werkt Ionmoon voor het MKB. 'We zijn een jong bureau, maar volop in beweging.'

Wat doet O2mc?
Van Elburg: 'Ionmoon helpt bedrijven om hun internetmarketing te verbeteren en nieuwe initiatieven te ontplooien. Onze focus ligt op zoekmachinemarketing

etmarketing zonder analyse is vliegen zonder kompas'

Geddy van Elburg

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: webanalytisch- en internetmarketingbureau Ionmoon.

TEKST **ROBERT HEEG**

– waaronder zoekmachineoptimalisatie en zoekmachineadverteren – en digitale analyse, conversieoptimalisatie en performanceverbetering. Daarnaast helpen we bij de opstart van nieuwe initiatieven en zorgen voor de onderbouwing door middel van digitale data. Een nieuw onderdeel daarvan is het privacybeleid; online onderzoek vergt nog meer kennis en aandacht voor het privacyaspect. We werken samen met de Mind Your Privacy Group in Spanje.'

Hoe koppel je dat aan de dagelijkse praktijk voor merken en organisaties?
'We zorgen ervoor dat bedrijven en organisaties online beter presteren. We gaan verder dan alleen het aantrekken van meer verkeer naar de website. Door A/B- of multivariate testen van campagnes, door anoniem bezoekersonderzoek, helpen we bedrijven meer inzicht krijgen in hun acties, en adviseren we waar ze verbeterpunten kunnen vinden. Sinds kort helpen we bedrijven ook om beter te voldoen aan de EU-eisen voor dataprotectie.'

Wat maakt jullie een marktonderzoekbureau?
'Alles wat wij doen is gebaseerd op analyse. Internetmarketing zonder analyse is vliegen zonder kompas. We werken daarom met DAA-gecertificeerde analisten, een groep internationale freelancers. We werken vooral met geaggregeerde data alhoewel we soms ook toegang hebben tot ruwe data. Dat is afhankelijk van de klant.'

Wat maakt jullie géén marktonderzoekbureau?
'Wij vinden onszelf wel degelijk een marktonderzoekbureau. Veel van de marktonderzoekdata kunnen ook op digitale wijze verkregen worden. Voor ons is marktonderzoek echter zelden een eindstadium, maar een onderdeel van de werkzaamheden. Ze zijn een middel tot een doel. Onze klanten vragen adviezen naar aanleiding van deze data om tot performanceverbetering en conversieoptimalisatie te komen.'

Is er een schifting ontstaan tussen traditioneel en non-traditioneel – de zogenaamde 'nieuwe lichting' in het marktonderzoek?
'De digitale wereld is naar mijn idee niet nieuw meer, maar groeit wel hard. Nu er meer toegang komt tot big data, is het mogelijk om onderzoek te doen gebaseerd op grotere informatiestromen. Door digitale data is het bereik groter geworden: ook het MKB heeft nu meer toegang tot deze data en kan zich hiermee verder profileren. Ik zie in de toekomst de traditionele bureaus ook meer gebruik maken van digitale data. De beide werelden zullen dan ook meer naar elkaar toegroeien. Alleen digitale data zal lang niet altijd voldoende zijn en je zult terug moeten vallen op de traditionele methoden.'

Nieuwkomers zouden meer oog hebben voor tools en software dan voor gedegen methodieken. Terechte kritiek?
'Voor internetmarketeers zonder kennis van analyse en het verwerken van data kan dit opgaan. Ja, er zijn bureaus die alleen blindvaren op een tool, maar ik vind gedegen onderzoek nog steeds het uitgangspunt. Tools en software zijn niets meer dan hulpmiddelen daarbij. Een analist moet weten hoe die tools de data verzamelen. Opleidingen en certificering moeten volgens mij dan ook een speerpunt van aandacht zijn. De zogenaamde nieuwkomers moeten werken aan kwaliteitseisen, zodat de klant weet met wie hij in zee gaat.'

Vervangt Ionmoon veel bestaande methodieken of is het meer toegevoegd?
'Digitale data kan snel antwoord geven op het wat en hoe. De traditionele methodieken kunnen een goede toevoeging vormen als het gaat om het waarom. Ik geloof in een mengvorm, waarin traditionele en nieuwe technieken elkaar ontmoeten en versterken.' «

MIE

Marketing Insights Event

5 & 6 FEBRUARI 2014
MEDIA PLAZA UTRECHT

Zie welke social media campagnes gescoord hebben afgelopen jaar, en leer hoe je e-commerce succesvol inzet.

Hoor van marketeers, researchers en strategen hoe je customer insights kunt vertalen naar een effectieve marketingstrategie.

Leer alles over opkomend marketingfenomeen Digital Analytics én hoe om te gaan met een doelgroep die alles al weet.

Stel jouw eigen programma samen uit 80 workshops, 4 keynotes, exclusieve masterclasses, succesvolle cases en professionele netwerksessies.

En ontmoet 2500 marketingmanagers, big data-analisten, marktonderzoekers, (digital) analysts, strategen, communicatieprofessionals, planners en vele anderen.

Kijk op mie.nl voor meer informatie

Adformatie · Marketing Report · VSO · MWG connecting media professionals · SMA · DMA · Platform Klantgericht Ondernemen · VMC · Lectric Verder met Internet · PIM · MOA Center for Information Based Decision Making & Marketing Research · vima In het hart van de marketing

Churnmodellen vragen om constante update

Churnvoorspellingen (kans op klantverlies) kunnen er behoorlijk naast zitten als het gehanteerde voorspellingsmodel niet onlangs is herschat. Deze modellen blijken zeer beperkt houdbaar. Dat concluderen drie geleerde heren van de Rijksuniversiteit Groningen van de Faculteit Economie & Bedrijfskunde: universitair docent Hans Risselada en de hoogleraren Tammo Bijmolt en Peter Verhoef. Hun publicatie won de MOA Wetenschapsaward 2013.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Voorspelling klantve

In hoeverre was jullie belangrijkste conclusie – churnvoorspellingsmodellen zijn beperkt houdbaar – een verrassing?

Risselada: 'Dat modellen over de tijd minder goed presteren, is redelijk algemeen. Maar nu zie je dat het behoorlijk snel achteruitgaat: één periode nadat het model geschat is! Stel dat je in januari-maart het model schat, dan kun je in de paar maanden daarna nog redelijke goede voorspellingen maken, maar daarna wordt het heel snel heel erg slecht. Dat had ik niet verwacht.'

Wat is de praktijk? Hoe lang wordt gemiddeld met een churnvoorspellingsmodel gedaan?

Risselada: 'Ik kan geen termijn noemen, maar vaak zie je dat een model een keer wordt geschat en dat er bij een volgende meting nieuwe data in het oude model worden gestopt. Dan heb je dus oude variabelen en oude effecten. Het gebeurt vaak heel adhoc, er wordt een modelletje van de plank getrokken waarvan wordt uitgegaan dat het goed blijft werken.'

Hoe ver zitten de voorspellingen met een verouderd model er gemiddeld naast? En hoeveel marketingbudget is daardoor verkeerd gealloceerd?

Bijmolt: 'Er zullen klanten zijn benaderd waarvan gedacht werd dat ze zouden vertrekken maar dat niet deden, en andersom.'

Risselada: 'Bedrijven willen niet zozeer de kans weten of een klant weggaat, maar willen vooral hun klanten kunnen ordenen van hoog naar laag. Vaak worden bijvoorbeeld de eerste 10.000 klanten benaderd (voor bijvoorbeeld een marketingactie gericht op klantbehoud, RvB). Dan zie je dat er met een nieuw herschat model andere mensen bovenin staan dan met het oude model. Er zitten 20% meer churners in de top 10%.'

Als het nieuwe model 20% meer churners weet te vangen, kun je dan stellen dat een geactualiseerd model 20% nauwkeuriger voorspelt?

Risselada: 'Je kunt zeggen nauwkeuriger, dat je meer mensen kunt aanwijzen in die top 10%.'

Bijmolt durft wel te spreken van een 20% nauwkeuriger voorspelling.

Hoe kan een bedrijf achterhalen of zijn model nog voldoet?

Bijmolt: 'Stel je zit nu in januari 2013 en je hebt data van 2011 en 2012. Als je wilt voorspellen wie er in januari 2012 churnt, pak je de data van 2011. Dan kijk je hoe het model presteert, wat de voorspellende waarde ervan was over 2012 (waarvan de churnratio inmiddels bekend is, RvB). Daaruit kun je concluderen dat het een jaar meegaat, of twee jaar.'

Tammo Bijmolt (links) en Hans Risselada wonnen samen met Peter Verhoef (niet op de foto) dit jaar de MOA Wetenschapsaward.

rlies snel achterhaald

'Bedrijven willen niet weten of een klant weggaat, maar ze vooral ordenen van hoog naar laag'

Eén jaar, twee jaar... hoe lang gaat een model nou mee?

Bijmolt: 'Je kunt niet zeggen dat een model in het algemeen maximaal zoveel maanden houdbaar is. Dat hangt af van het bedrijf en de industrie, maar je kunt er in ieder geval geen tien jaar mee vooruit. Je moet dit vaker bestuderen, in meerdere landen, meerdere industrieën en tijdsperioden. Dan pas kun je aannemelijker maken dat dit meer algemeen geldend is. Maar als ik baas was van een verzekeraar in de VS, zou ik toch eens gaan nadenken.'

In het artikel staat dat het bouwen van een nieuw model begint met het bepalen van de relevante variabelen.

Risselada: 'Ja, in je klantendatabase ga je heel zorgvuldig kijken welke variabelen je wilt of moet meenemen omdat ze churn beïnvloeden. Ook bepaal je welke je deze periode moet meenemen en welke statistische methode je gaat kiezen.'

Bijmolt: 'Over het algemeen is het zo dat hoe uitgebreider een model, hoe meer je er van de werkelijkheid in stopt, hoe beter het op de korte termijn voorspelt. Maar al die toegevoegde toevalligheden zijn ook het minst stabiel. Je moet afwegen of je een model complexer wilt maken zodat het op korte termijn beter presteert maar inlevert op stabiliteit.'

Risselada: 'Je kunt proberen voor elke maand een supermodel te maken waarmee je ook de volgende maand nog heel goed kunt voorspellen. Maar daarna zal het nog sneller achteruitgaan. Een wat simpeler model met alleen de belangrijkste variabelen presteert op de korte termijn misschien minder goed maar op langere termijn beter. Je moet kijken welke variabelen churn beïnvloeden en beseffen dat dat per periode kan verschillen, en dat ook het effect dat een variabele heeft, per periode kan verschillen.'

Jullie pleiten dus niet voor een supermodel?

Risselada: 'In theoretische, wetenschappelijke zin wel. Maar een model met dynamische parameters wordt heel complex en ook een utopia, het bedrijfsleven zal dat niet adapteren. Een manager moet kunnen begrijpen waar het vandaan komt. We zeggen dus niet dat het bedrijfsleven te-

›

Wat is onderzocht

- Onderzoeksvragen: Wat is de voorspelkwaliteit in de periode na de periode waarin de gegevens verzameld zijn en hoe goed blijven de modellen voorspellen in de perioden daarna.
- Twee – in de praktijk veelgebruikte – modellen gingen onder de loep: het logistisch regressiemodel en het boommodel. Beide zijn zowel zonder als in combinatie met een bootstrap aggregatieprocedure (bagging) onderzocht waarin het gemiddelde wordt genomen van meerdere voorspelde churnkansen.
- De gebruikte data zijn afkomstig van een internet serviceprovider en een zorgverzekeraar.

Belangrijkste conclusies

- De houdbaarheid van churnvoorspellingsmodellen is zeer beperkt; het veronderstellen van een constante churnkans over de tijd is daarom riskant.
- Het boommodel in combinatie met een baggingprocedure levert de nauwkeurigste voorspellingen op. Bagging heeft weinig effect op de voorspelkwaliteit van de logit-modellen.
- Ondanks de door de baggingprocedure verbeterde voorspelkracht is er geen duidelijke verbetering van de houdbaarheid van het model. De voorspelkwaliteit neemt altijd behoorlijk af vanaf de tweede periode na de schattingsperiode.

'Pak in februari de data van het afgelopen jaar en bouw daarmee een nieuw model, en doe dat dan continu.'

rug moet naar school en nieuwe methoden en technieken moet aanleren. Nee, je moet doen wat je al doet, de nu gangbare modellen (logit- en boommodellen, RvB) gebruiken, alleen dan op een heel gestructureerde wijze. Geen rocket science, en toch kun je daarmee al bepaalde winst behalen.'

In hoeverre raden jullie af om überhaupt nog logit-modellen te gebruiken?

Risselada: 'Dat kunnen we met twee onderzochte cases niet hard maken, bovendien doen bomen het niet altijd beter. Bekend is wel dat bomen het vooral goed doen als je veel data hebt en categoriale variabelen. Een boom komt voort uit het splitsen van een grote groep mensen in kleinere groepen, categorieën. Dus als de variabelen al categorieën zijn, kun je makkelijk splitsen.

Bijmolt: 'En bomen zijn goed in staat om complexe interacties te modelleren, bij regressie kijk je vooral naar hoofdeffecten.'

Wat moeten marktonderzoekers met jullie – toch wel verontrustende – conclusie doen?

Risselada: 'Managers van onderzoeksafdelingen moeten iemand aanwijzen die de verantwoordelijkheid en resources krijgt voor zo'n model en voor de structurele update ervan. De onderzoeksbureaus moeten niet eenmalig ingevlogen worden, maar moeten zowel werken aan dataverzameling als aan een analyseomgeving waarin die structurele component heel belangrijk is.'

Bijmolt: 'Het moet een soort onderhoudscontract zijn. Ik zou zeggen, pak in februari je data van het afgelopen jaar en bouw daarmee een nieuw model, en doe dat dan continu.' «

HET ARTIKEL IS EEN HOOFDSTUK UIT HET PROEFSCHRIFT VAN RISSELADA EN VERSCHEEN OOK IN HET MOA-JAARBOEK 2013. BIJMOLT EN VERHOEF WAREN RISSELADA'S PROMOTOREN.

Weg met de digitale pleinvrees

LEX OLIVIER

Het uitvoeren van marktonderzoek wordt steeds laagdrempeliger. Een onderzoeksopzet waar je vroeger nog een kwaliteitsmarktonderzoekbureau voor nodig had, kan nu door iedere willekeurige interne medewerker of stagiair worden uitgevoerd. Het gevolg hiervan is dat de effectiviteit van MOA- en ESOMAR-gedragscodes en -richtlijnen langzaam maar zeker minder wordt. Effectieve richtlijnen moeten aan een aantal voorwaarden voldoen. De richtlijnen moeten allereerst bekend zijn. Daarnaast moeten er sancties zijn voor degenen die de richtlijnen aan de laars lappen en tot slot moeten het merendeel van de betrokken organisaties binnen het reguleringssysteem vallen.

Vooral op dit laatste punt gaat het fout. Als blijkt dat de NSA per maand, alleen al in Duitsland, 500 miljoen e-mails en telefoongesprekken aan een analyse onderwerpt, zou je verwachten dat de regering van de VS nu ter verantwoording wordt geroepen door withete regeringsleiders. Niets van dit alles. Toezicht door het Congres blijkt daarnaast niet mogelijk omdat Congresleden geheim moeten houden wat ze te weten komen. De enige controle komt van nog niet gearresteerde klokkenluiders.

Nederland heeft weliswaar meer grip op locale privacy issues, maar ook hier is het nodige mis. De Belastingdienst vraagt bijvoorbeeld kentekengegevens op van parkeerapp-exploitanten. Het blijkt dat deze exploitanten hun klanten weliswaar hebben beloofd de gegevens na acht weken te vernietigen, maar uiteindelijk is dat er niet van gekomen. Wie nu nog hecht aan zijn digitale privacy lijdt aan digitale pleinvrees.

Het is tijd voor een nieuwe visie op privacy. Beveiligingscamera's op straten, winkels en bij benzinestations registreren uw en mijn activiteiten. OV-chipkaarten en smartphone-applicaties leggen vast waar u bent en wat u doet. Uiteindelijk zal blijken dat de meeste Nederlanders hiermee kunnen leven. Dat doet de Nederlander feitelijk al wanneer de fiscus, zonder dat dit aanleiding is tot een volksopstand, op uw en mijn aangifteformulier vast invult welk salaris wij ontvangen en hoeveel geld wij op diverse bank- en spaarrekeningen hebben staan. De jonge generatie weet inmiddels al niet beter en vindt het juist belangrijk dat veel privacygevoelige informatie bekend raakt op Facebook, Twitter en LinkedIn.

Wat betekent dit nu voor het marktonderzoek? We zien een tweedeling voor ons.

Striktere, voor iedereen geldende regelgeving aan de ene kant en gedegen 'best practices' aan de andere kant. In de toekomst zal het niet meer gaan om bindende gedragscodes voor MOA-leden. Zelfregulerende gedragscodes werken in de toekomst vooral in het nadeel van het ethisch zuivere marktonderzoek en bevorderen het competitieve vermogen van nieuwe, niet gebonden, concurrenten. Ook cowboys kunnen winnen. In de toekomst zal het daarom vooral gaan om aanbevolen gedragscodes met 'best practices'. Bekend bij alle betrokkenen. Goed onderbouwd en breed gedragen door opdrachtgevers en bureaus.

De marktonderzoekbranche heeft in het verleden garen gesponnen bij zelfregulering. Als zelfregulering echter contraproductief gaat werken, moeten we niet aarzelen om algemeen geldende overheidswetgeving te bevorderen. Zover is het nog niet, maar het omslagpunt nadert met rasse schreden. Waar kunnen we zoal aan denken?

1. Uitbreiding van de werking van de Wet Bescherming Persoonsgegevens. Een bestand aanmelden is niet meer voldoende. De eigenaar van het bestand is verplicht privacy van geregistreerden te waarborgen.

2. Een wettelijke verplichting om bij alle officiële rapporten waarin gebruik gemaakt wordt van primaire dataverzameling een verklaring op te nemen m.b.t. de handhaving van de privacy-wetgeving.

3. Een wettelijke verplichting om in ieder bedrijf een 'privacy officer' te benoemen die jaarlijks verslag doet van de wijze waarop het bedrijf voldoet aan de verplichtingen die voortvloeien uit de privacywetgeving.
Jacob Kohnstamm, voorzitter van het College Bescherming Persoonsgegevens, verwoordde het juist toen hij stelde dat ieder gegeven dat gebruikt wordt om een individu anders te behandelen, een persoonsgegeven wordt. Het gaat niet om hoe je het gegeven definieert, het gaat erom wat je ermee doet. «

Samen op

Enige tijd geleden kreeg ik een aanvaring met een automerk. De service die ik kreeg bij een merkwaardig defect, vond ik ondermaats. Voor mij een reden om dit op social media te delen met de rest van de wereld – via de Facebookpagina van het merk; met aardig wat likes en reacties tot gevolg. Alleen dat al stelde mij enigszins gerust. Het geschil werd snel opgepakt, maar tot een gewenste oplossing kwam het niet. Bevorderlijk voor het automerk zal dat zeker niet zijn. Vroeger had je het telefoonnummer van de klantenservice, anno 2013 kun je vrijuit je beklag doen op social media. Heerlijk, zonder drempels. En het bedrijf *moet* wel snel acteren op dergelijke berichten, om ongunstige gevolgen te voorkomen.

TEKST **AHMED BULUT**

Menig internetgebruiker weet zijn weg op social media goed te vinden. De digitale wandelgangen zijn zo doorzichtig als maar kan. Bedrijven maken groepen aan en posten daar updates, aanbiedingen en stellen vragen. Zo zoeken ze contact met hun doelgroep. Tele2, bijvoorbeeld, die met ruim 28.000 'likes' dagelijks informatie deelt op haar pagina. Andersom is echter ook het geval.
Sommige consumenten zijn echt klaar met hun provider. Of ze zijn juist blij met de snelle oplevering van een internetaansluiting. Ziedaar de openbare Facebookberichten. Een gebruiker is boos dat de beloofde terugbelafspraak niet heeft plaatsgevonden. Zowel je eigen vrienden als andere Facebook-gebruikers kunnen dergelijke berichten in alle detail lezen.

Een beetje niet-klant doet tegenwoordig research op internet voordat hij tot koop overgaat. Dat geldt voor producten als diensten, maar ook voor de verkopende partijen. Negatieve uitingen zorgen voor ontevredenheid onder bestaande klanten, maar ook voor een afnemende koopintentie en dito branding. Toen ik op Facebook meldde geen klant meer te zijn bij het automerk, namen hechte vrienden dit in hun eigen overweging mee bij de oriëntatie op hun volgende auto. Onlangs stond ik op het punt om een sim only-abonnement af te sluiten. Totdat ik uitkwam op de Facebookpagina van het betreffende telecom-merk. Dat stond bol van negatieve klantervaringen. Geen bereik, mislukt nummerbehoud, abonnementen die op een verkeerde datum ingaan, simkaarten die niet werken en telefoons die na twee maanden nog niet bezorgd zijn. Voor mij was de conclusie helder. Dit merk blijft bij mij de komende jaren uit beeld. Marktonderzoekers die de stemming van doelgroepen meten op de traditionele wijze – door middel van enquêtes en/of panels – doen er goed aan om social media te betrekken als bron voor onderzoek. Uitingen op social media zijn eenvoudig te kwantificeren en classificeren. Dit kan zowel handmatig als geautomatiseerd. Er zijn tools op de markt die vrij nauwkeurig kunnen meten wat social mediagebruikers allemaal uiten. Tot gemiddeld – pak hem beet – honderd uitingen per maand loont het om uitingen op Facebook handmatig te analyseren. Bij een groter aantal loont het om tools te overwegen die het werk uit handen nemen.

Steekproef

Dan wat cijfers. Hoe is de verhouding tussen positieve en negatieven uitingen van consumenten op social media? Clou nam de proef op de som. We analyseerden handmatig 200 van de recentste berichten van Facebookgebruikers op de pagina's van organisaties in diverse sectoren (peildatum: 5 augustus 2013). We kwamen uit bij **Tele2**, **Bol.com**, **Energiedirect** en **Centraal Beheer Achmea**. Van elk van deze pagina's clusterden we 50 berichten. Elk bericht koppelden we aan een van de vier labels, bestaande uit 'positief', 'negatief', 'neutraal' en 'overig'. De berichten werden inhoudelijk beoordeeld. Een bericht estempelden we als positief wanneer in het bericht waardering werd uitgesproken over het

merken bashen social media

bedrijf. In negatieve berichten bespeurden we teleurstelling, boosheid en onvrede. Neutrale berichten bestonden uit vragen of opmerkingen waarin waardering noch ontevredenheid werd geuit. De categorie 'overig' bevat irrelevante en niet-categoriseerbare opmerkingen.

Van de vier onderzochte bedrijven valt Tele2 het meeste op. Maar liefst 84% van de uitingen was negatief van karakter, 2% positief. Ook bij Energiedirect bleef het positieve gehalte steken op 2%, maar de negatieve berichten waren met 60% wel een stuk lager. Bijna eenderde van uitingen (32%) was neutraal van aard. Ook Bol.com kwam uit op 60% negatieve berichten, de positieve uitingen waren met 16% hoger dan de twee eerdergenoemde bedrijven. Centraal Beheer Achmea bestond voor de helft (50%) uit negatieve berichten. De positieve uitingen kwamen uit op 20%. Net als bij Energiedirect troffen we ook hier veel neutrale uitingen (28%).

De uitkomsten kunnen per bedrijf nog verder geclassificeerd worden. Daar liggen mijns inziens uitdagingen voor marktonderzoekers die nog te veel met hun eigen (panel)onderzoeken bezig zijn. De uitkomsten spreken ook voor zich. We zien dat social media zich tot een platform hebben ontwikkeld waarin consumenten zonder drempels zich (veelal negatief) uiten. Aan de andere kant vormen ze een database waarin marktonderzoekers kunnen puzzelen en informatie analyseren, wat moet leiden tot betere dienstverlening. Social media uitsluitend gelijkstellen met online klantenservice en hierop handelen door middel van webcare is dus een achterhaald principe. Hoewel gezegd moet worden dat er ook marketinggoeroes zijn die stellen dat social media grotendeels juist wèl gezien moeten worden als een online platform voor klantenservice. Immers, de tendens is dat consumenten minder snel bellen naar (met name) dure 0900-nummers en eerder kiezen voor een platform waar ze zich toch al dagelijks bevinden: Facebook, Twitter, YouTube.

En... wat doen we eraan?

We vroegen alle vier de bedrijven om een reactie. Respons van Centraal Beheer Achmea en Bol.com bleef uit. Energiedirect gaf alleen aan dat ze te allen tijde volledig aandacht besteden aan service, via welk kanaal dan ook. In een reactie liet Tele2 weten zich niet te herkennen in onze resultaten. Wel verklaart Tele2 dat vragen en uitingen op social media overeenkomen met die van de telefonische klantenservice. 'Immers, dat is ook het doel van een Facebookpagina,' aldus Tele2. 'We willen ons bevinden op plekken waar onze klanten zich ook bevinden, dus zijn wij zeer actief op social media, vooral op Facebook. We bouwen daar een relatie op met klanten door met hen in dialoog te treden met bijvoorbeeld vragen en interessante afbeeldingen. Anderzijds tref je vragen en opmerkingen die normaal gesproken besproken worden met telefonische klantenservice, nu tref je dit dus ook online aan. Dat is normaal.' Net als Energiedirect gaf ook Tele2 aan volle aandacht te besteden aan feedback van klanten. «

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

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

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

RESEARCH KEURMERKGROEP
Gecertificeerd marktonderzoek

Cruise-industrie leert doelgroepdenken

Koffer inpakken en de rest is verzorgd

Steeds meer Nederlanders kiezen het ruime sop. Ze boeken een vakantie op een van de talloze kolossale cruiseschepen die de zeven zeeën bevaren. Toch heeft de cruise-industrie nog veel uit te leggen aan de Nederlandse vakantieganger.

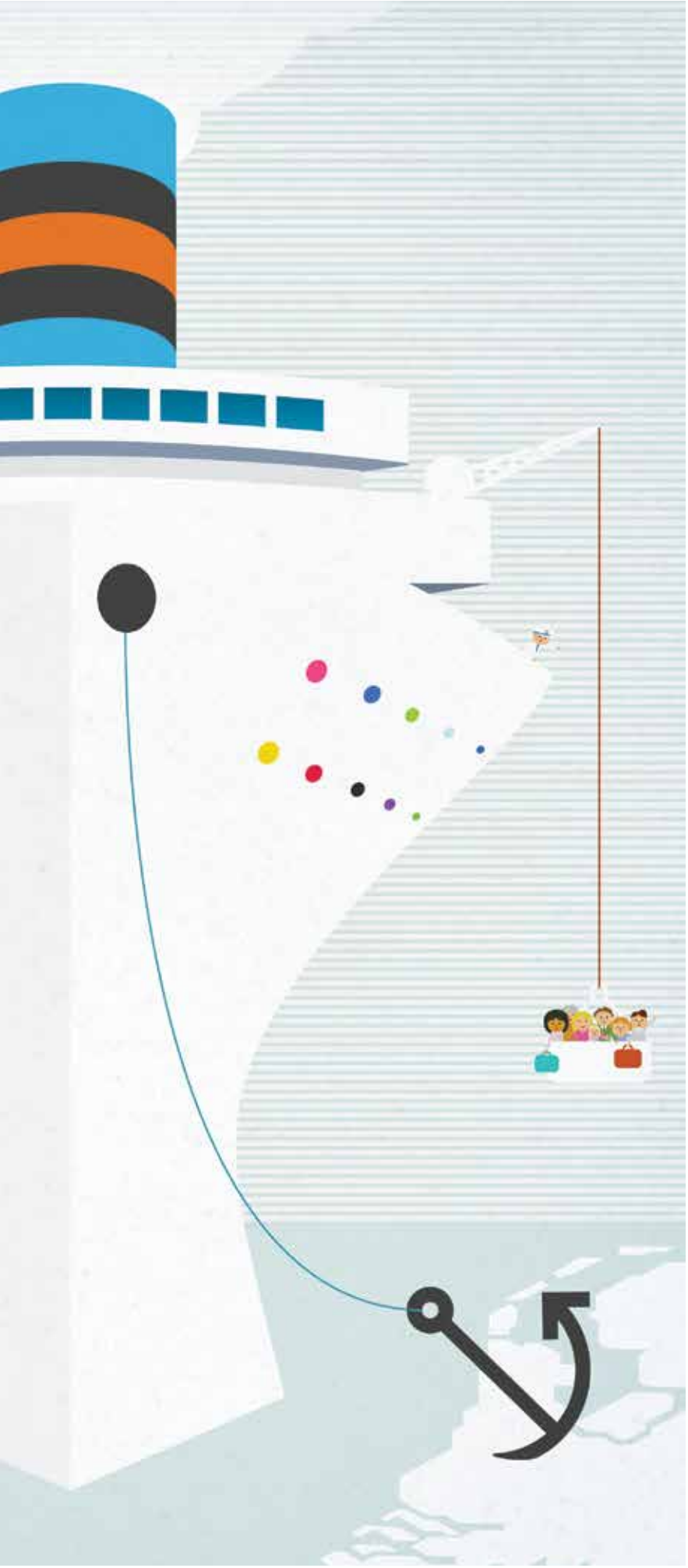
TEKST **ROBERT HEEG**, ILLUSTRATIE **MICHIEL MOORMANN**

Het haalde eerder dit jaar het NOS Journaal: cruisevakanties worden steeds populairder in Nederland. Het aantal zeereizen nam in 2012 met 12 procent toe en groeide naar bijna 110.000 passagiers. Daarmee werd voor het eerst de grens van 100.000 gepasseerd. In 2012 legden 229 schepen aan in Nederlandse havens, een groei van 24 procent ten opzichte van 2011. Wie in de buurt van het Amsterdamse IJ of de Rotterdamse Kop van Zuid woont of werkt kan de trend met eigen ogen aanschouwen. Vrijwel dagelijks schuiven de enorme drijvende flatgebouwen achter het Centraal Station langs. De groei van de cruise-industrie in ons land heeft dan ook veel te maken met de ontwikkeling van Amsterdam en Rotterdam als cruisehavens. Het aantal afvaarten vanuit Nederland nam tussen 2007 en 2011 met 25 procent toe, waarmee het voor Nederlanders steeds eenvoudiger wordt om op te stappen.

Het succes lijkt anticyclisch. Er waren de afgelopen tijd nogal wat mediagenieke incidenten met cruiseschepen, vooral het Concordia-drama vorig jaar, en dan is het ook nog eens crisis. Maar cruises zijn al lang niet alleen voor de rijkere burger weggelegd, vertelt Zuraylah Jongenelen, marketingcoördinator van Holland America Line (HAL). 'De prijzen van cruises zijn de afgelopen jaren gedaald en de populariteit is gestegen. Het is een makkelijke manier van vakantie houden; één keer de koffer inpakken en opstappen, de rest wordt verzorgd. Aangezien onze doelgroep wat ouder is merken zij uiteraard ook veel van de crisis, maar blijft er nog budget genoeg over om op vakantie te gaan.' Inderdaad, wie de rekensom maakt, ziet dat cruiseprijzen best meevallen. Een paar weken rondreizen met de auto, onderweg in viersterrenhotels verblijven en in dito restaurants eten, is minstens even duur. Het prijzige imago van deze sector is echter hardnekkig, merkt Jongenelen. 'Wij hebben nog geen onderzoek gedaan naar ons imago, maar ik weet uit ervaring van beurzen en evenementen dat redelijk veel mensen dit beeld nog hebben.'

Storytelling en beleving

Ondanks de positieve ontwikkeling, heeft de industrie in Nederland nog veel in te halen op landen als de VS, Groot-Brittan-



nië en Scandinavië, waar een cruisevakantie al decennia lang net zo vertrouwd is als bij ons een campingvlucht naar Benidorm. Om aan Nederlanders uit te leggen wat zo'n vakantie op zee precies behelst, is de Dutch Cruise Council opgericht, een vereniging van samenwerkende rederijen ter promotie van cruises voor de consument, reisagent en toeristische scholen. De DCC, die onder meer persbijeenkomsten en evenementen organiseert, ging op 1 september op in de Europese Cruise Lines International Association, onder de naam CLIA Nederland.

'In Noord-Europa is de gemiddelde leeftijd veel hoger dan in het zomerseizoen op de Middellandse Zee'

Bij HAL weet Jongenelen: 'Uiteraard weten veel Nederlanders wel iets over een cruisevakantie of kennen ze iemand die

het ooit gedaan heeft, maar toch is het te onbekend om het zelf te doen.' Om die reden creëerde de rederij de 'Cruise Experience', een filmpresentatie voor zowel reisagenten als consumenten, waarin wordt uitgelegd wat cruisen precies is; van het boeken tot het leven aan boord. Vorig jaar hield HAL elf presentaties, waarbij het elke zaterdag een andere Nederlandse stad bezocht. Gelijktijdig liepen regionale kranten- en radiocampagnes.
Ook MSC, de grootste Europese rederij, richt zich sterk op storytelling en beleving. Marketingmanager Daniëlle Groot: 'Met een mooie advertentie verkoop je niet zomaar een cruise aan een consument die daar nooit eerder over heeft nagedacht. Het cruiseproduct behoeft in Nederland veel meer uitleg. Deelname aan beurzen en het in contact komen met de consument is dus erg belangrijk voor ons.'

Drankenpakket

De inspanningen werpen hun vruchten af want het cruisepubliek verjongt zichtbaar. De rederijen richten zich tegenwoordig op vele verschillende doelgroepen, vertelt Marlies Grent, secretaris van CLIA Nederland. 'Wereldwijd zijn zo'n 55 rederijen actief die elk onderling van elkaar verschillen; qua faciliteiten aan boord, bestemmingen, prijs en activiteiten. Hierdoor trekt elke rederij verschillend publiek aan, bijvoorbeeld gezinnen, reizigers die veel van de wereld willen zien, families, mensen die luxe willen reizen en ouderen.'
Bij MSC vertelt Groot dat doelgroepen worden onderscheiden aan de hand van geo-demografische kenmerken. 'Daarnaast zijn er verschillende doelgroepen naar vaargebied. De slogan is wel: hoe kouder hoe ouder. We zien dat bij de routes in Noord-Europa de gemiddelde leeftijd veel hoger is dan in het zomerseizoen op de Middellandse Zee.' Holland America Line onderscheidt zich in Nederland mede op basis van de historie. De oudere doelgroep is dan ook goed bekend met de rederij. Maar ook HAL vernieuwt en verjongt; er zijn faciliteiten voor kinderen en jongere consumenten worden nadrukkelijk gezocht in reclamecampagnes. Zelfs de prijsbewuste Nederlander wordt niet vergeten, met vroegboekvoordelen zoals een gratis drankenpakket en diner.

Voor iedereen

De DCC en de Nederlandse vestigingen van de grote rederijen doen zelf geen marktonderzoek, daar is de markt nog te klein voor, maar op Europees gebied doen de CLIA en de grote maatschappijen des te meer, met uitgebreide internationale studies en jaarverslagen (zie kader). Bij HAL weten ze in ieder geval dat de gemiddelde leeftijd van Nederlanders aan boord boven de 45 is, waarbij het vooral om koppels zonder kinderen gaat. Bij MSC leidde grootscheeps internationaal marktonderzoek tot een herpositionering, een nieuwe prijsstructuur en vier verschillende 'experiences' die zich op afzonderlijke doelgroepen richten, zoals jongeren, gezinnen, wellness-fans en liefhebbers van luxe. Er zijn ook rederijen die nog meer exclusiviteit bieden op intiemere, kleinere zeilschepen.
Voor MSC Cruises Netherlands is de uitkomst van het internationale marktonderzoek de basis van de marketingstrategie, vertelt Groot. 'Wij hebben hierdoor een gedetailleerd overzicht van onze klant, wat zij vinden van MSC Cruises, en op welke manier wij onze klant kunnen bereiken binnen onze diversiteit.' Distributie vindt volgens Groot grotendeels plaats in b2b-kanalen; MSC doet pas sinds anderhalf jaar aan b2c maar voorlopig low-profile. MSC Cruises zet marketing in alle disciplines in (on- en offline), zowel richting trade als consument. Bij HAL dient de marketing onder meer om het imago van de branche te veranderen. Jongenelen zegt goed te weten in wat voor kranten haar bedrijf beter wel en niet kan adverteren. Zo kiest het bedrijf vaak voor het AD, de Telegraaf en Wegener omdat dit kranten zijn met een brede doelgroep waarvan de leeftijd en interesses overeen komen met potentiële cruisers. Met radiocampagnes kiest HAL voor Sky Radio of een lokale radiozender als Radio Rijnmond – dit laatste vanwege de populariteit in de omgeving Rotterdam. Jongenelen: 'De afgelopen jaren wordt een steeds groter percentage Nederlanders zich bewust dat cruisen echt niet alleen bereikbaar is voor de upperclass. Door middel van diverse marketinguitingen en voorlichting proberen wij dit percentage uiteraard te vergroten. Holland America Line is een premiumrederij met middelgrote schepen, maar inmiddels toch bereikbaar voor iedereen.' «

'De prijsbewuste Nederlander krijgt vroegboekvoordelen, zoals een gratis drankenpakket en diner'

Aanwinst voor de EU

Het cruisen wint in heel Europa aan populariteit, becijferde de Cruise Lines International Association (CLIA) in zijn jaarrapport. In de Benelux groeide de industrie in de periode 2007-2011 met 20%. Het leverde Nederland in 2011 € 347 miljoen op (t.o.v. € 309 miljoen in 2010). In de Benelux nam het aantal passagiers tussen 2010 en 2011 met 26,2% toe tot 159.000. De industrie is een aanwinst voor de totale EU, aldus de CLIA, door (direct en indirect) 315.000 banen te creëren, waarvan 5733 in Nederland (2011). Er werd bovendien voor € 12 miljard aan schepen op Europese werven gebouwd.

Virtuele patrijspoort

Om de clientèle te verbreden worden cruisemaatschappijen steeds vindingrijker. Met nieuwe attracties en faciliteiten boren zij nieuwe doelgroepen aan. Zo maakte Disney Cruises in de VS de goedkopere binnenhutten aantrekkelijker door een virtuele patrijspoort te installeren met livebeelden van de zee. Andere gimmicks om jongeren te lokken zijn hippere muziek en (vanaf 2014 bij Royal Caribbean) een skydiving-tunnel. Voor de mensen die nog altijd de ouderwetse exclusiviteit zoeken op zee introduceerde MSC de Yacht Club, een 'cruise binnen de cruise', met een eigen afgeschermd zwembad, restaurant en bar waartoe het plebs geen toegang heeft.

Fieke Kreischer helps turn impossible into

POSSIBLE

Rare target populations. Complex questionnaires. Compressed timeframes. Fieke Kreischer, Managing Director, Benelux, tackles even the most challenging research projects. You'll be impressed by her team's flexibility, resourcefulness, and creativity. That's why 3,000 research companies turn to managers like Fieke. Bring us your research problems. We'll transform them into research possibilities.

Fieke Kreischer. Just one of the people working for you at SSI.

SSI®

info.eu@surveysampling.com | surveysampling.com

Uw reputatie staat online

SWOCC

Nog maar zelden wordt betwist dat webcare een essentieel onderdeel is van de marketing en communicatie van organisaties, niet alleen vanuit serviceoogpunt, maar ook als parameter van de (online) reputatie. Daarom is het belangrijk om na te denken over de effectiefste communicatiestrategie in de online dialoog.

TEKST **JUDITH HUIBERS**

Tegenwoordig richten veel webcareteams zich vooral op Twitter, omdat stakeholders (waaronder consumenten) dat steeds meer gebruiken om hun klachten over organisaties te uiten. Het is dan ook een medium dat erg geschikt is voor online dialoog. In twee studies is onderzocht hoe effectief de communicatiestrategieën zijn die Nederlandse organisaties in hun webcare toepassen.

Allereerst is onderzocht welke defensieve en tegemoetkomende communicatiestrategieën Nederlandse organisaties inzetten naar aanleiding van een klacht. Dit is gedaan met een inhoudsanalyse van ruim 400 twitterdialogen van 20 organisaties uit uiteenlopende branches, waaronder financiële dienstverlening, overheid en telecommunicatie.
Uit de analyse blijkt dat organisaties vooral tegemoetkomende strategieën gebruiken, vooral het tonen van sympathie. Maar ook de meer neutrale strategie van informatieverschaffing wordt veel toegepast. Wat echter opvallender en interessanter is, is dat in bijna de helft van de gevallen verschillende strategieën worden gecombineerd. Daaruit zijn twee combinaties van tegemoetkomende strategieën en één combinatie van defensieve strategieën af te leiden, zogenaamde clusters:

- Individueel tegemoetkomend cluster
  sympathie, compensatie, informatie
- Collectief tegemoetkomend cluster
  verontschuldiging en corrigerende actie
- Defensief cluster
  ontkenning en rechtvaardiging

Het verschil tussen de twee tegemoetkomende clusters is dat een organisatie met het individueel tegemoetkomende cluster de belangen van die ene stakeholder voorop stelt, terwijl het collectief tegemoetkomende cluster probeert de oorzaak van het probleem structureel op te lossen door verbetering van interne processen (bijvoorbeeld het aanpakken van een terugkerende productfout).

Van praktijk naar effect

Het is de vraag welk effect de webcareclusters hebben op de reputatie van een organisatie en in hoeverre die beïnvloed wordt door de gehanteerde communicatiestijl. Webcare vraagt mogelijk meer om een human voice dan een corporate voice (zoals gebruikt op corporate websites en blogs). Dat is in de tweede studie onderzocht met een experiment, waaraan 242 respondenten meededen. Zij kregen informatie over een fictieve organisatie, gevolgd door een gemanipuleerde dialoog op Twitter en enkele vragen over reputatie en communicatiestijl. Allereerst blijkt dat online aanwezigheid in de vorm van webcare een must is voor de reputatie van een organisatie. Het uitblijven van reactieve webcare heeft zeer negatieve gevolgen voor de reputatie. Dat is niet zo verwonderlijk, maar simpelweg reageren is niet voldoende, de vorm van de reactie telt ook.
Het individueel tegemoetkomende cluster zorgt voor een betere reputatie dan het defensieve cluster, het collectief tegemoetkomende cluster niet. Mogelijk zijn excuses en het beloven van corrigerende acties te plastisch. De stakeholder wil vooral dat er aan zijn belangen en behoeften wordt tegemoetgekomen wordt of zijn klacht wordt opgelost. Daarnaast bestaat het gevaar dat excuses hun kracht verliezen als ze publiekelijk tegenover individuele stakeholders gemaakt worden. Doorgaans kun je excuses beter bewaren voor grotere issues. De communicatiestijl beïnvloedt de effecten niet. Een mogelijke verklaring is dat de organisatie die op Twitter een dialoog voert al menselijk overkomt en de communicatie hiermee ook als menselijk wordt beschouwd. Een meer corporate communicatiestijl op Twitter heeft dus geen ander effect op de reputatie.

Samenvattend kun je zeggen dat de online dialoog een belangrijke parameter is voor de reputatie van een organisatie. Bij Twitter zorgt het gebruik van individueel tegemoetkomende strategieën voor de meest positieve reputatie.
Tegelijkertijd is het, gezien het publieke karakter van Twitter, verstandig dat de organisatie het probleem ook structureel aanpakt door haar interne processen te verbeteren. Dat hoef je niet expliciet te communiceren met die ene stakeholder, maar wel in de pr richting alle stakeholders. «

BRON

DIT ARTIKEL IS GEBASEERD OP DE SCRIPTIE WAARMEE JUDITH HUIBERS DE SWOCC SCRIPTIEPRIJS 2013 WON (INFORMATIE: WWW.SWOCC.NL). JUDITH HUIBERS (MSC) STUDEERDE IN 2012 AF BINNEN DE OPLEIDING COMMUNICATIEWETENSCHAP AAN DE UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM.

Hoogleraar marketing
Ale Smidts

‘We zijn op weg naar evidence-based neuromarketing’

Neuromarketing is een van de nieuwe speeltjes van het onderzoeksvak. Schuif de respondent in de scanner en wat blijkt: wat we zeggen wordt ingehaald door het oordeel van de hersenen. Zeggen ze... de neuromarketeers. Maar zo eenvoudig ligt het niet. Tijd om weer eens te gaan praten met hoogleraar Ale Smidts.

TEKST **VITTORIO BUSATO**

‘Het marketingvak staat als wetenschappelijke discipline van oudsher zeer open voor baanbrekende methoden en technieken uit andere vakgebieden, zoals de psychologie, econometrie en nu ook de cognitieve neurowetenschappen. Die nieuwe methoden en technieken worden met onderzoek vervolgens op hun merites voor marketingdoeleinden beoordeeld: dragen ze bij aan onze kennis over consumentengedrag? Die werkwijze drijft mij als methodoloog: ik wil consumentengedrag beter kunnen meten én begrijpen.’

Dat zei Ale Smidts, hoogleraar marktonderzoek aan de Rotterdam School of Management (RSM) van de Erasmus Universiteit Rotterdam en dé wetenschappelijke neuromarketing-expert in Nederland, zo’n jaar of vijf geleden in een interview in dit blad. Is hij daar in geslaagd? En wat hebben neuroimaging technieken zoals functionele Magnetische Resonantie Imaging (fMRI) en Electro-Encefalogram (EEG) om de activiteit van de hersenen van consumenten in beeld te brengen aan die kennis bijgedragen?
Smidts kan wel glimlachen als die vragen hem direct worden voorgelegd op het kantoor van de MOA. ‘We zijn inderdaad een flink eind opgeschoten. Zo begrijpen we nu bijvoorbeeld veel beter waarom en hoe mensen tot bepaalde keuzes komen. Het verantwoordelijk valuation netwerk in het brein daarvoor is nu goed in kaart gebracht. Een belangrijk eindstation van dat netwerk is de ventromediale prefrontale cortex. Daar wordt

Ale Smidts

'Het is een open vraag of neuromarketing beter voorspelt dan traditionele marketingtechnieken'

uiteindelijk het nut en de waarde van een keuze afgewogen, geëvalueerd en bepaald.'
Neurowetenschappers zoeken tegenwoordig niet zozeer meer naar één hersengebied waar bijvoorbeeld de vermeende koopknop zich zou bevinden, vervolgt Smidts. 'Neuromarketingonderzoek is er juist op gericht op het in kaart brengen van gebieden die met elkaar een netwerk vormen, op activatiepatronen verspreid in de hersenen. Zo werd vroeger verondersteld dat bijvoorbeeld de amygdala verantwoordelijk zou zijn voor het ervaren van angst. Inmiddels weten we dat dat amandelvormige gebiedje in onze hersenen bij heel veel meer processen is betrokken, en dat bijvoorbeeld het voorste, middelste en achterste deel verschillende functies hebben.'

Is al te zeggen welke neuroimaging-techniek de meeste variantie in consumentengedrag verklaart?

'Dat is nog een open vraag. In de VS is de Advertising Research Foundation in samenwerking met Temple University in Philadelphia een project gestart om technieken als EEG, fMRI en biometrische methoden zoals huidgeleiding, hartslag en ademhaling systematisch te vergelijken met traditionele marketingmethoden zoals zelfrapportage en enquêtes. Die traditionele methoden vormen dan de benchmark. Het onderzoek spitst zich in dit geval toe op de effectiviteit van reclame. Per nieuwe techniek zal dan bekeken worden wat die toevoegt aan het beter begrijpen en voorspellen van wat een consument doet. Dat is de richting die het onderzoek nu opgaat en wat ik evidence-based neuromarketing noem. Op die manier zullen we steeds beter ontdekken wat de goede en sterke punten van al die methoden zijn in het genereren van nieuwe kennis over consumentengedrag.'

Hebt u een persoonlijke voorkeur voor een bepaalde techniek?

'Zelf werk ik vooral met EEG en fMRI. Met EEG meet je de hersenactiviteit aan de buitenkant van het hoofd. We passen die techniek onder meer toe in ons onderzoek naar movie-trailers. Kun je op basis van uitwendig gemeten hersenactiviteit voorspellen of consumenten een film willen gaan zien of een dvd willen kopen? Met fMRI kun je als het ware dieper in de hersenen kijken, die methode is dan ook nog altijd de grootste belofte. Belangrijke gebieden die betrokken zijn bij het waarderen van keuzealternatieven zijn alleen met fMRI goed te meten. En er zijn tegenwoordig zeer geavanceerde statistische technieken waarmee de netwerkactiviteit in het brein veel nauwkeuriger kan worden geanalyseerd. De vooruitgang in de neuromarketing zit dus inderdaad vooral in de methoden en betere analysetechnieken.'

Neurensics

In Clou 60 (november 2012) werd melding gemaakt van een onderzoek dat marketing-adviesbureau Neurensics had verricht naar de effecten van boekomslagen op ons brein en daarmee op ons koopgedrag. Uit de resultaten van dat onderzoek, dat onder leiding stond van de hoogleraar cognitieve neurowetenschappen Victor Lamme, zou blijken dat het genre literatuur door onze hersenen niet als dusdanig werd herkend, in tegenstelling tot bijvoorbeeld thrillers. Ale Smidts is niet bekend met het onderzoek. 'Het lijkt me een spectaculaire claim, maar om echt een uitspraak te kunnen doen, moet ik veel meer van de onderzoeks-opzet weten. Wat voor covers zijn er bijvoor-beeld getoond? Ik kan me voorstellen dat een cover van een thriller meer emoties zoals angst oproept. Mogelijk dat covers van literaire werken neutraler zijn in het oproepen van emoties. Ik kan in de winkel de literaire boeken trouwens altijd makkelijk vinden.'
Smidts volgt het onderzoek van Neurensics overigens met interesse vanwege de neuro-marketingtechnieken die het bureau toepast. 'Ik heb Lamme als wetenschapper op het gebied van bewustzijn hoog zitten. Maar zijn toegepaste onderzoek voor Neurensics zou wel wat transparanter mogen zijn. Zonder aan kinnesinne te willen doen, want het bureau bouwt echt een leidende positie in Europa op: ik kan me soms niet aan de indruk onttrekken dat subtiele verschillen in hersenpatronen wat worden opgeblazen.'
Toch zou het Smidts niet verbazen dat Neurensics in de goede richting zit met de *brainmaps* die het bureau van emoties bij consumenten maakt. 'Zeer onlangs is er een studie gepubliceerd van onderzoekers van Carnegie Mellon University, waaruit blijkt dat er tenminste negen verschillende emoties als activatiepatroon te onderscheiden zijn in onze hersenen. Neemt niet weg dat ik vind dat Neurensics sommige claims zorgvuldiger en dus wetenschappelijker mag onderbouwen.'

In Nature Reviews Neuroscience verscheen onlangs een studie waarin werd gesteld dat steekproeven in het meeste cognitief neurowetenschappelijk onderzoek te klein zijn om harde uitspraken te doen. De conclusie luidde: 'Low statistical power is an endemic problem in neuroscience.'
'Dat is een bekend probleem. Cognitief neurowetenschappelijk onderzoek is duur en arbeidsintensief, daarom zijn steekproeven vaak klein. Met kleine steekproeven kun je weliswaar redelijk betrouwbaar gemiddelde effecten vaststellen, maar om individuele verschillen en heterogeniteit te kunnen verklaren zijn veel grotere steekproeven vereist. Wel zie je het aantal meta-analyses in de literatuur toenemen. Als een groot aantal studies vergelijkbare resultaten laten zien, krijgen we steeds meer vertrouwen in de juistheid van bevindingen. Daardoor zijn we langzaamaan wel in staat om iets nauwkeurigere uitspraken over individuele verschillen te doen.'

Wat zijn volgens u de meest overspannen verwachtingen die er onder marketeers leven over neuromarketing?
'Neuromarketing wordt sterk in verband gebracht met dat we het onbewuste van mensen zouden kunnen meten. Het brein zal wel veel beter voorspellen, en dat wordt ook gevoed door populairwetenschappelijke bestsellers als die van Victor Lamme en Dick Swaab, die, even heel kort door de bocht, propageren dat wij min of meer slaaf van onze hersenen zijn. We weten inmiddels veel beter waar we in het brein moeten kijken en wat we moeten meten. We hebben niet voor niets een neocortex gekregen die ons in staat stelt om beslissingen te evalueren en ook bewust te corrigeren. Maar nogmaals, het blijft een open vraag of neuro-marketingtechnieken veel beter voorspellen dan traditionele marketingtechnieken.'

Associeer nog eens vrij wat ons de komende jaren op het gebied van neuromarketing staat te wachten?
'Allereerst verwacht ik dat er nog meer bekend zal worden wat neuromarketingtechnieken echt toevoegen in de kennis van consumentengedrag boven de meer traditionele methoden. Dat betekent dus ook dat we de mogelijkheden van die nieuwe technieken beter kunnen relativeren. Daarnaast voorzie ik een ontwikkeling dat we steeds meer connecties kunnen gaan leggen met genen, hormonen, de verschillende omstandigheden waarin mensen opgroeien en leven en hoe dat effect heeft op het brein en uiteindelijk ook in consumentengedrag tot uiting komt. Dat zal ertoe leiden dat marketeers veel beter kunnen voorspellen voor bepaalde groepen consumenten, maar het zal ook inzicht geven in hoe moeilijk het is gedrag te veranderen dat een sterke biologische basis heeft.' «

Brand impact of gedragsverandering?

Accountability krijgt toenemende aandacht van marketing- en communicatieprofessionals én onderzoekers. De vraag naar accountability kun je op verschillende wijzen benaderen. Zo hebben onderzoeksbureau Ipsos en het 'Return on Creativity' programma elk een ander vertrekpunt, maar ook raakvlakken.

TEKST **STEPHAN VAN VELTHOVEN** EN **ANITA COX**

Ipsos heeft 'brand impact' als vertrekpunt en gebruikt daarbij een goed gevulde toolbox met onderzoeksinstrumenten voor elke fase in de communicatie-ontwikkeling. Het voor 'Return on Creativity' ontwikkelde DUS!-model van de Hogeschool Utrecht vertrekt vanuit de praktijk van reclame- en communicatiebureaus uit de mkb-sector – waar nog relatief weinig aan marktonderzoek wordt gedaan – met 'gedragsverandering' als uitgangspunt.

Ipsos: brand impact

We leven in de tijd van de 'new normal': consumenten lijken 'always on' en altijd 'connected'. Ze hebben een overvloed aan keuzes en devices, en personalisatie via deze devices groeit sterk. Merken veranderen mee: ze moeten klaar zijn voor één-op-één-conversaties en voorkomen dat ze in elk kanaal steeds hetzelfde zeggen. Ook marktonderzoek verandert mee, door meer engaging en 'real life' te zijn en rekening te houden met de toenemende stroom aan informatie die al beschikbaar is.

De vraag is of we als marktonderzoekers nog wel vragen moeten stellen als we door digitalisering steeds meer passief kunnen luisteren, observeren, tracken. Dient gedrag niet veel meer centraal te staan? En is er nog wel één bron, bijvoorbeeld één vragenlijst, die alles afdekt wat mensen weten, denken, voelen en doen?

Het antwoord van Ipsos is 'multi-sourcing': het slim combineren van de juiste bronnen. Het gaat om 'connecting the dots' tussen 1. wat mensen antwoorden op slimme vragen, 2. wat mensen zelf spontaan zeggen en 3. wat mensen doen. Geen van deze drie datastromen alleen levert alle inzichten. Je moet bronnen verstandig combineren. Wij stellen daarbij brand impact altijd centraal. Data alleen zeggen niets, zelfs niet Big Data. Het gaat om Big Insights, waarmee we merkpercepties en merkgedrag kunnen veranderen.

Een oud cliché is dat mensen niet doen wat ze zeggen en niet zeggen wat ze doen. Maar dit cliché is niet altijd waar. Je moet vragen stellen die gedrag wel goed voorspellen en die daarnaast ook nog informatie opleveren die je niet uit alleen gedragsobservatie kunt halen. De link met echt gedrag kan in communicatie-onderzoek op diverse wijzen worden gelegd:

- **Voorspellen**: gevalideerde measures die goed voorspellen of de communicatie zorgt voor extra sales, brand equity en/of social sharing. Via slimme vragen en analyses kan worden bepaald wat mensen zowel willen als doen, waardoor we zeer sterk het echte merkgedrag kunnen voorspellen, vaak al voordat nieuwe bewegingen in marktaandelen via andere bronnen zichtbaar zijn.
- **Modellering** bij multimediale campagnes: bepalen wat de communicatie-effecten per ingezet kanaal zijn en hoe je die kunt maximaliseren voor paid, owned en earned media. Wanneer we de sales-data weten en via relevante survey-metrics de link kunnen leggen, kunnen we ook voor sales de bijdrage van de diverse communicatiekanalen afleiden, niet alleen op totaalniveau maar ook per doelgroep.
- **Multi-sourcing**: Het mooist is natuurlijk om onder dezelfde respondenten te meten wat communicatie oplevert, zowel qua gedrag als qua merkpercepties. Bij digitale campagnes is dat goed mogelijk. Hiermee kunnen we beter aangeven hoe je kunt optimaliseren in digitale communicatie.

Brand impact blijft centraal staan bij grote onderzoeksbureaus, maar we zien wel een verschuiving van het meten van geclaimd gedrag naar het stellen van slimme vragen en die verbinden met echt gedrag. Zo wordt multi-sourcing meer en meer de norm. De nieuwe onderzoeker is zich meer dan ooit bewust dat het vinden van de juiste context en de combinatie met andere bronnen zijn onderzoek veel waardevoller maakt.

DUS!: gedragsverandering

DUS! vertrekt vanuit de praktijk van reclame- en communicatiebureaus met gedragsverandering als uitgangspunt.

Samen met Creative Connection, Utrechtse Communicatie Kring, Logeion en Ipsos werkt Hogeschool Utrecht sinds september 2011 aan een tweejarig onderzoek naar effectiviteit van communicatie: het '**Return on Creativity**'-programma. Het programma komt tegemoet aan de innovatievraag van een groep Utrechtse MKB-ondernemers in de marketing- en communicatiebranche, die meer greep willen krijgen op het rendement van investeringen in creatieve marketingcommunicatie. Het doel is om een werkwijze te ontwikkelen waarmee communicatiecampagnes gestructureerd kunnen worden opgezet, gebaseerd op best practices en kritische succesfactoren.

Recente wetenschappelijke inzichten op het gebied van onder meer de sociale psychologie, behavioral economics en neuroscience vinden steeds meer weerklank binnen marketing(communicatie). Er is een groeiend besef dat er vaak te eenzijdige aandacht is voor rationele beïnvloedingsprocessen en daaraan gekoppelde bereiks- en cognitieve doelstellingen. Kennis en attitude mogen dan wel leiden tot een gedragsintentie, maar het is de vraag wat die intentie feitelijk waard is. Er zit vaak verschil tussen wat mensen zeggen te gaan doen en wat ze feitelijk doen. Dat wordt voor een belangrijk deel verklaard uit het feit dat irrationele, onbewuste overwegingen een grote rol spelen bij het nemen van beslissingen. Communicatie gericht op daadwerkelijke gedragsbeïnvloeding lijkt daarmee de optimale route voor effectieve communicatie én meetbare resultaten.

Tegen die achtergrond heeft DUS! daadwerkelijke gedragsverandering als strategisch uitgangspunt genomen. Deze accountability-aanpak adviseert mkb-ondernemers te focussen op concreet gedrag: het probleemgedrag goed observeren/analyseren en vervolgens een passende (onbewuste) beïnvloedingsstrategie kiezen (zoals heuristieken, framing, priming en nudging) om het gewenste gedrag te realiseren.

In het kader van het programma is een accountability-aanpak ontwikkeld onder de naam De Utrechtse School: **DUS!**. Dit model kent 4 fasen:

1. **Context-accountability**: op verantwoorde wijze formuleren van doelstellingen en campagnestrategie.
2. **Input-accountability**: op verantwoorde wijze vertalen van doelstellingen in een creatief communicatieconcept.
3. **Proces-accountability**: verantwoording afleggen over het proces van implementatie.
4. **Outcome-accountability**: verantwoording afleggen over de resultaten.

Raakvlakken

- **Gedrag**. DUS! focust niet op kennis en houding, maar op concreet gedrag. Bij grote onderzoeksbureaus is er ook een verschuiving: van geclaimed via afgeleid naar werkelijk gedrag. Grote bureaus hebben veel nieuwe devices ter beschikking om gedrag nauwkeurig in kaart te brengen, zoals web analytics, eye tracking, facial coding, fMRI en EEG-technieken.
- **Multi-sourcing**. De nieuwe onderzoeker weet dat de juiste context en de combinatie van de juiste bronnen rijkere inzichten brengt. Ook bij DUS! staat de context centraal in de strategische fase. Het combineren van verschillende kanalen en het gebruiken van input van verschillende (interne) bronnen worden benadrukt in de tactische en operationele fase.
- **Systematiek**. Bij grote bureaus wordt gewerkt met specifieke tools voor elke fase van communicatie. Hierin zien we de vier fasen van DUS! terug, met binnen elke fase handvatten om accountable te werken.

Ipsos en DUS! hebben andere vertrekpunten, maar ook raakvlakken: de context centraal stellen, slim nieuwe informatie zoeken en bronnen combineren, steeds met een focus op uiteindelijk effect. En misschien nog belangrijker, ze hebben het gemeenschappelijke doel om verantwoordelijkheid te nemen, om accountable te zijn. En dat kan iedereen, of je nu een grote marktspeler bent of een MKB-ondernemer in de reclame- en communicatiebranche. «

VAN VELTHOVEN IS INSIGHTS DIRECTOR BIJ IPSOS. **COX** IS SENIOR ONDERZOEKER AAN DE HU BUSINESS SCHOOL (LECTORAAT MARKETING, MARKONDERZOEK & INNOVATIE).

Mocht u geïnteresseerd zijn in DUS!, best practices en tips & tricks, waar u direct mee aan de slag kunt om meer accountable te werken, bestel dan het boek: teja.degroot@hu.nl

Programma MOA september – november 2013

MOAcademy, 1-daagse workshop

24 september 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Menno Urbanus

Social Media Research, no more questions, just answers?

Spontane reacties in sociale media zijn vaak veelzeggender en krachtiger dan antwoorden op een uitgedachte vragenlijst. In deze workshop leren we van social media-cases, bespreken we verschillende kanalen, analysemogelijkheden en monitoringtools. Daarna voeren we direct zelf analyses uit. En we beantwoorden de sleutelvraag: geeft social media alle antwoorden, of is vragenstellen nog steeds nodig?

MOAcademy, 1-daagse workshop

1 oktober 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Edward Groenland

Essentiële vaardigheden voor groepsdiscussies

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

MOAcademy, 1-daagse workshop

8 oktober 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Piet Hein van Dam

Hoe doe je onderzoek met het hele internet als databron?

Essentiële workshop voor iedereen die het fijne wil weten over nieuwe passieve datacollectiemethoden via het internet, zoals social media-monitoring, market research online communities, online audience measurement, cookies, natural language processing en url-tracking.

MOAbouts, middagbijeenkomst

10 oktober 2013

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Robert van Ossenbruggen

Survival of the fittest & the struggle for existence

Zij die zich het beste aanpassen aan hun omgeving hebben de grootste kans op overleven. Deze darwinistische principes gelden ook voor de marktonderzoeker, zo werd de afgelopen jaren bewezen. Wat zijn de drivers achter deze evolutie? In deze sessie een programma vol uitgesproken maar gefundeerde visies op hoe je succesvol kunt functioneren in een snel ontwikkelend marketinglandschap.

MOAcademy, 1-daagse workshop

31 oktober 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Egan van Doorn

Een inleiding in Digital Analytics

Digital analytics groeit snel. De vele, vaak gratis tools, zoals Google Analytics, hebben sterk drempelverlagend gewerkt. Toch is dit specifieke analyseterrein voor velen nog onbekend en onbetreden. En dat terwijl de online belangen steeds groter worden. Hoogste tijd dus voor een nadere kennismaking. In deze workshop gaan we het speelveld en de specifieke kenmerken van digital analytics verkennen.

MOAcademy, 1-daagse workshop

5 november 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

Advanced datamanagement in SPSS

Data prepareren in SPSS kan veel sneller. Deze workshop helpt je daarbij. We trekken een flink arsenaal tips & tricks uit de kast om data effectiever, flexibeler en efficiënter te managen in SPSS. We gaan aan de slag met tekstmanipulaties, loopconstructies, OMS (Output Management System) en SPSS macro's. Weinig theorie, vooral heel veel doen!

MOAcademy, 1-daagse workshop

12 november 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleiders Tom De Ruyck en Anouk Willems

Market Research Online Communities: Yes, we can!

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

MOAcademy, 1-daagse workshop

21 november 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Egan van Doorn

Digital Analytics voor gevorderden

Digital analytics is al lang niet nieuw meer. Bij organisaties met een sterke online focus is het een onmisbaar onderdeel van de (online) business. Het vakgebied wordt langzaam volwassen en data-driven werken aan resultaat is steeds belangrijker. We kijken in detail naar dit opkomende vakgebied en behandelen o.m.: digital analytics in de organisatie, digital analytics in actie, en wat maakt een goede digital analist?

MOAbouts, middagbijeenkomst

14 november 2013

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Lex Olivier

Research on the go: mobiel en location-based research

Respondenten zijn overal bereikbaar en kunnen steeds beter op locatie worden ingezet en gevolgd. Het is daarom essentieel dat de onderzoekswereld niet achter de feiten aanloopt. Ouderwets ondervragen is geen optie meer; we moeten onszelf opnieuw uitvinden. De MOA volgt de ontwikkelingen op de voet en organiseert daarom deze 'state of the art' middag.

MOAcademy, 1-daagse workshop

26 november 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Miel de Zwart

Gebruikersonderzoek effectief inzetten

Usability-onderzoek is duur, vertraagt doorlooptijden en leert je zelden iets nieuws.
Deze workshop leert je waarom dit misvattingen zijn en hoe onderzoek juist tijd en geld kan besparen. Essentieel voor communicatie- en marketingmedewerkers die gebruikersonderzoek effectief bij hun organisatie willen inzetten.

MOActivities, overige activiteiten van de MOA

30 September 2013	MOA D.A.M. (Digital Analytics Middag)
3 oktober 2013	SM@RT Najaarslezing
31 oktober 2013	Bijeenkomst farmabureaus
7 november 2013	Najaarsbijeenkomst Sectie Onderwijs

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Voorspellen van consumentengedrag

Een hoofd vol

Als Els Molenaar van Blauw Research in een vorig nummer van Clou constateert dat er grote behoefte bestaat aan het voorspellen van consumentgedrag- en keuzes is ze niet de enige en de eerste. Er is een ware queeste ontstaan. Kun je consumentgedrag voorspellen en hoe? Deze vraag was het uitgangspunt voor het promotieonderzoek van Jan Guus Waldorp en Marie-Anne Simons. Met het onderzoek willen zij laten zien hoe je nieuwe, wetenschappelijke evolutionair psychologische inzichten in motivatie en besluit-vorming kunt toepassen bij het verklaren en voorspellen van consumentgedrag en individuele merkkeuzes.

TEKST **MARIE-ANNE SIMONS** EN **JAN GUUS WALDORP**

Modellen voor onderzoek naar consumentenmotivatie richten zich op wat consumenten kiezen en waarom zij denken een bepaalde voorkeur te hebben, maar niet op de vraag waarom het brein die specifieke keuzes maakt. Juist deze vraag blijkt de sleutel tot voorspellende inzichten. Met andere woorden: de resultaten van onderzoek zijn altijd afhankelijk van de vraag die de onderzoeker zich stelt en de visie die zijn uitgangspunten bepaalt. Een mooie illustratie van het belang van de vraag voor de betekenis van een antwoord staat in *The Hitchhikers Guide to the Galaxy* van Douglas Adams (1979). Wat, zo luidde de vraag aan supercomputer Deep Thought, is de Zin van het Leven, het Universum en het Alles? Na 7,5 miljoen jaar rekenen komt de computer met het diepzinnige antwoord: 42. Een uitkomst waar sommigen om moeten lachen, maar hoeveel verder komen we met de conclusie dat de moderne mens intussen de top van de Maslow-piramide heeft bereikt en consumeert om zichzelf te ontplooien of te verwezenlijken. Stel je de vraag waarom het brein ons werkelijk stuurt in onze keuzes bij consumptiegoederen, dan komen we tot een heel andere conclusie.

Ons brein is geen lege computer of tabula rasa, die in de loop van ons leven wordt beschreven met ervaringen en leerprocessen. Ieder mens wordt geboren met een hoofd vol scenario's en daarop gebaseerde algoritmen voor informatieverwerkingsprocessen waarin cognitie, motivatie en emotie nauw met elkaar verweven zijn. Deze scenario's vormen de leidraad voor interactie met onze sociale omgeving en zijn juist daarom belangrijk als we gedrag en keuzes willen voorspellen. De vraag waarom de consument consumeert, klinkt niet bijster revolutionair. Dat verandert pas als je op zoek gaat naar de vraag waarom de mens consumeert. Dat is de fundamentele vraag naar de evolutionaire functies van consumptie.

Auto's, maar ook tandpasta

Voor de scenario's die het brein hanteert bij consumentgedrag, baseren wij ons op onderzoek van evolutiepsycholoog Geoffrey Miller (2009). Miller beargumenteert dat merkkeuzes moeten worden begrepen als het 'adverteren' van fysieke en vooral ook mentale eigenschappen voor reputatie binnen een sociale omgeving. Deze reputatie is volgens de logica van het brein fundamenteel voor succes, bezien

scenario's

Promovendi **Jan Guus Waldorp** en **Marie-Anne Simons** zijn als evolutiepsycholoog, met ervaring in marketing- en communicatiestrategie, verbonden aan de Rijksuniversiteit Groningen (UMCG/RUG). Na ruim 15 jaar evolutionair psychologisch onderzoek naar consumentgedrag, hopen zij te promoveren op consumentenmotivatie in besluitvormingsprocessen voor merkkeuzes. Binnen dit onderzoek ontwikkelden zij een nieuw psychologisch kader en online onderzoeksmethode voor het meten van motivaties.

vanuit een evolutionair perspectief. Voor de mens zijn sociale vaardigheden en strategie en vooral de betekenis hiervan in de omgeving van groot belang. We moeten met onze omgeving communiceren, onderhandelen, we moeten manipuleren en – om overtuigend en succesvol te zijn – werken aan onze reputatie. Het zit in onze natuur om onze omgeving te scannen op cues die een positief effect hebben op onze reputatie.

Miller omschrijft merken als zogenoemde 'status badges' die, op voorwaarde dat zij betrouwbaar zijn, de sociale reputatie van de gebruiker van het merk bevestigen of zelfs verhogen. De reputatiewaarde van een merk omschrijft Miller als herkenning – en vooral als (sociale) erkenningwaarde door de omgeving van de merkgebruiker. Deze waarde is in zijn visie afhankelijk van de manier waarop het merk wordt vermarkt en gecommuniceerd, maar ook van de reputatie van de merkeigenaar en die van de andere merkgebruikers en het oordeel van de sociale omgeving. Alle keuzes zijn er op gericht om die reputatie te bevestigen en te versterken, maar in ieder geval niet te schaden. Dit geldt niet alleen bij keuzes voor expressieve producten zoals auto's maar ook voor tandpasta en kauwgom. Overigens geldt in alle gevallen dat je reputatie niet kunt kopen of afdwingen, maar moet verdienen.

Hoofdbreker

De motivatie van de consument bepaalt zijn verwachting en perceptie van het merk en zijn gebruikers en daarmee de merkreputatie. Juist deze motivatie is een hoofdbreker voor onderzoekers en marketeers. De natuurwetenschappen leren ons dat empirisch onderzoek zonder een fundamenteel en verklarend kader over oorzaak en gevolg niet mogelijk is. Ook om consumentgedrag en -keuzes te kunnen voorspellen, moeten we een fundamenteel en verklarend kader hanteren. Dit is nodig om inzicht te krijgen in gedrag, hoe keuzes tot stand komen en vooral waarom. Zolang dat ontbreekt, blijft voorspellen niet meer dan een gokje.

Het door ons ontwikkelde evolutionair psychologische kader brengt de sociale strategieën in kaart die bepalend zijn voor motivatie bij mannen en vrouwen. Uit onderzoek blijkt dat sociale reputatie en daarmee de selectie van (merken als) cues uiteindelijk betrekking heeft op drie primaire sociale strategieën: empathie, coalitievorming en structurerend. De fundamentele motivatie van ieder individu wordt voor zijn leven bepaald door een van de drie sociale strategieën die het best aansluiten bij zijn psychische vaardigheden. Voor iedere strategie heeft het brein een reeks aan scenario's voor alle cognitieve processen, van selectie, perceptie en herinnering tot waardering en betekenisgeving van informatie. Iedere strategie heeft twee varianten met ieder zijn eigen criteria voor belangrijke cues die het brein opzoekt in zijn omgeving. Kennis over achterliggende sociale strategieën biedt verklarend inzicht in criteria die belangrijk zijn voor cues en bieden daarmee de sleutel tot het voorspellen van consumentgedrag- en keuzes.

Onderzoekstool

Om te kunnen vaststellen welke strategie bepalend is voor de motivatie van specifieke consumenten en consumentgroepen, hebben wij op basis van evolutiepsychologie een eigen visuele online onderzoekstool ontwikkeld. Voor de bouw van deze tool hebben wij inzichten gebruikt over hoe het brein informatie selecteert, verwerkt en betekenis geeft. De vragen die worden gehanteerd bestaan uit afbeeldingen van dagelijkse objecten zoals accessoires, kleding, schoenen etc. De respondent besluit intuïtief binnen ca. 1,5 seconde welke visuele objecten worden afgewezen; de test vraagt om een 'afkeer'-reactie omdat dit een fundamentele emotie is die de waardering voor een sociaal netwerk van de respondent laat zien.

Met de tool worden motivatieprofielen gegenereerd die inzicht geven in de criteria op basis waarvan de consument keuzes maakt en waarmee aspecten als merkherkenning, merkherinnering en merkperceptie kunnen worden verklaard en voorspeld. Deze inzichten vormen een leidraad voor de ontwikkeling van strategieën voor de opbouw van merken als 'status badges', die de sociale reputatie van de merkgebruiker onderstrepen «

Boeken over evolutiepsychologie en marketing

TEKST **MARIE-ANNE SIMONS** EN **JAN GUUS WALDORP**

Na zijn boek *The Mating Mind* (2000), geeft Miller (Universiteit van New Mexico) in Spent op erudiete, humoristische en heldere manier een evolutionair psychologische kijk op de mens als consument. Met zijn analyse van consumentgedrag op basis van inzicht in de menselijke evolutie, presenteert hij een nieuw, verklarend kader. Miller beargumenteert dat consumptiegedrag, en daarmee merkkeuzes, moet worden begrepen als het 'adverteren' van fysieke en mentale kwaliteiten voor status en prestige binnen de eigen sociale omgeving. Deze omgeving is van belang voor succes bij het (ultieme) evolutionaire doel: het reproduceren van zijn DNA. Merken als zogenoemde 'status badges' voor 'conspicious reputation' bevestigen of verhogen de reputatie van de gebruiker van het merk en worden hierop steeds door de sociale omgeving getoetst. In zijn zoektocht naar de vertaalslag van theorie naar praktijk, speelt Miller leentjebuur bij het *Five Factor Persoonlijkheidsmodel (Five Factor)*. Dit model, dat maar zelden wordt gebruikt als taxonomie voor individueel consumentgedrag en -voorkeur, wordt door een aantal evolutiepsychologen gezien als universeel en onderbouwd door evolutietheorie. Hoewel Miller er niet helemaal in slaagt om invulling te geven aan zijn taxonomie, is zijn poging meer dan de moeite waard om kennis van te nemen.

Gelardeerd met honderden voorbeelden, schetst Gad Saad, (Concordia Universiteit, Quebec), in deze populair wetenschappelijke versie van zijn eerder verschenen *The Evolutionary Bases of Consumption* (2007), het brede scala van de evolutionaire oorsprong van ons consumptiegedrag. Het onderkennen van de Darwiniaanse wortels van ons instinct om te consumeren, is volgens hem van onschatbare waarde voor het begrijpen van voorkeuren, behoeftes en wensen. Hij waarschuwt overheden en marketeers dat zij zonder deze kennis de verkeerde vragen blijven stellen. En dus consequent de verkeerde antwoorden krijgen. Als evolutionaire veelvraat laat Saad van alles de revue passeren: advertenties, films, sociale netwerken, tijdschriften, pornografie, shoppen, cosmetica, mode, loterijen. Hij legt uit waarom het soms zo onlogisch lijkende consumentenbrein vanuit de evolutie gezien absoluut logisch functioneert. Hij gaat uitvoerig in op de vraag waarom vrouwen vaker en liever shoppen dan mannen. Niet praktisch maar wel leerzaam om een goed beeld te krijgen van het belang van evolutiepsychologie voor het verklaren van consumentgedrag.

Praktisch en *to the point* breekt Patrick Vyncke (universiteit van Gent) een lans voor een evolutionaire visie op *modern advertertising management*. Hij voorspelt het einde van de traditionele visie op besluitvorming en cognitieve effecten van adverteren. Liever introduceert hij, op basis van zijn onderzoek, het begrip *Cue Management*: succesvol adverteren met gebruikmaking van cues die aanwijzingen geven die relevant zijn bij het promoten van fysieke en mentale kwaliteiten. In een helder betoog laat hij zien hoe, dankzij deze benadering van motivatie en besluitvorming, bestaande modellen voor het opbouwen van een advertentiestrategie kunnen worden verbeterd. Hij rekent af met het beeld dat menselijke besluitvorming en keuzes uitsluitend worden bepaald door cognitieve ervaringen. Cognitie kun je niet los zien van de evolutionaire functies en doelstellingen van het brein die individuele besluitvorming beïnvloeden.

David Buss (Universiteit van Texas) is een van de wegbereiders van evolutiepsychologie. In zijn handboek omschrijft hij evolutiepsychologie als een revolutionair nieuwe wetenschap, een synthese van de moderne principes van psychologie, evolutiebiologie en cognitie. Zes toegankelijk hoofdstukken beschrijven alle relevante onderwerpen over de evolutieleer, vanaf het moment dat Charles Darwin zijn *On the Origin of Species* (1859) publiceerde.
Buss presenteert evolutiepsychologie als een zelfstandige discipline met haar eigen methodologie en rekent af met hardnekkige misverstanden. Hij pleit voor een conceptuele integratie tussen disciplines als cognitie, sociale psychologie, ontwikkelingspsychologie, persoonlijkheidspsychologie en klinische en culturele psychologie, met evolutiepsychologie als *'the new science of the mind'*. «

Spent, Sex, Evolution and Consumer Behavior (2009)
Geoffrey Miller,
ISBN 9780670020621
vertaald als Darwin en de Consument, Seks Status en het Brein, 2009
ISBN 9025430570

The consuming Instinct, What juicy burgers, Ferraris, pornography, and gift giving reveal about human nature (2012)
Gad Saad
ISBN 9781616144296

The heart and the mind, On advertising and consumption (2011)
Patrick Vyncke
ISBN 9789490695545

Handbook of Evolutionary Psychology, The New Science of the Mind (1998/2004)
David M. Buss
ISBN 0205370713

Hard to reach
TARGET GROUP?

Research Now gives you access to millions of highly engaged panellists for your market research projects.

- Consumer panel with 6.5 million active panellists
- Business panel with decision makers from a multitude of industries
- Successful research projects of any size - national and international
- Innovative mobile and digital data collection technologies

Perk up your research with accurate survey results through our high-quality panels and survey solutions!

Get in touch with us and we come back to you shortly.
+49 811 9987 768 0 | infoNL@researchnow.com
www.researchnow.com

research now®

ONLINE-PANEL MOBILE SOCIAL MEDIA DIGITAL

Nieuws onder de

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

De rol van het boek als informatiedrager is bijna uitgespeeld, maar in de marketingwereld stapelen de papierbundels zich voorlopig nog op. Een lijvige, bijna niet te torsen bundel artikelen zag het licht onder de eenvoudige titel *Branding NL*. State-of-the-art visies van Nederlandse professionals, bijeengebracht en van inleidende teksten voorzien door Andy Mosmans. Zo'n zestig artikelen en bijna evenveel auteurs – je schrikt bijna van hoeveel experts zich toeleggen op brandmerken (die ook nog in staat zijn een state-of-the-art visie op papier te zetten). De bundel telt ruim 600 bladzijden. Als je dat omrekent dan levert elke professional een – toch nog – behapbare bijdrage van circa 10 pagina's.

Het boek is aantrekkelijk vanwege de verscheidenheid aan invalshoeken, die al met al het onderwerp goed afdekken. Veel artikelen zijn vaardig en – inderdaad – met enig gezag geschreven: een afspiegeling van de staat van dienst van de 'names' die hebben meegewerkt. De beperking van het boek zit in de diepgang die in een bladzijde of tien kan worden neergezet. Het boek is daarmee niet het ultieme naslagwerk, maar wel heel geschikt om in een verloren kwartier even de stand van zaken te bekijken over brand naming, rebranding of cross-culturele branding (om even een paar geslaagde hoofdstukken te noemen).

How cool brands stay hot

Branding is, als het goed is, een proces van lange adem. De kunst is om een merk relevant te houden voor opeenvolgende generaties.

In *How cool brands stay hot* gaat Joeri van den Bergh van InSites Consulting in op de betekenis van producten en merken voor een nieuwe generatie consumenten – de generatie die is opgegroeid met een divers en overvloedig media-aanbod en zich daardoor niet snel iets laat aanleunen door reclame. Aan de hand van voorbeelden en citaten uit eigen onderzoek wijst het boek de weg naar een begeerde merkpositie die *CRUSH* moet zijn (*cool, real, unique, self-relevant* en *happy*). Een opmerkelijke stelling is dat de rol van psychografische segmentatie goeddeels is uitgespeeld omdat jongeren vrij uniform gekenmerkt worden door een hedonistische insteek in het leven, met vrijheid en vriendschap als dominante waarden.

Schizofrene marketing

Nieuwe media en communicatie blijven actueel – en vooral hoe online en offline marketing op elkaar aan moeten sluiten. Joris Merks, momenteel werkzaam bij Google, schreef een zeer leesbaar boek over dit onderwerp onder de titel *Schizofrene marketing*. Duidelijk wordt dat online en offline marketing vaak nog gescheiden werelden zijn en dat dat vanuit het perspectief van de consument vreemde situaties oplevert. Een goed geschreven historisch overzicht van de online marketing met aandacht voor detail en met

zon in marketingland

vergezichten en vingerwijzingen voor de toekomst. Een grote rol zal zijn weggelegd voor een meer proefondervindelijke aanpak van de marketing, waarin verschillende uitingen naast elkaar worden getest en de meest kansrijke aanpak wordt gecontinueerd. De auteur voorziet daarom ook een grote rol voor de analyse van grootschalige databestanden.

Bakens in het marketinglandschap

Adformatie doet moeite om bakens te plaatsen in het uitdijende marketing- en medialandschap. De afgelopen jaren verscheen een hele reeks handboeken over media en marketing. Geen kwaad woord over het recent verschenen *Handboek Nieuwe Media*: een informatief en feitelijk lexicon van de wereld van de digitale en sociale media. De communicatiewetenschappers Tom en Piet Bakker geven heldere aanwijzingen voor iedereen die in zijn website aan de slag wil met RSS, user generated content, embedded video of die Twitter, Facebook of Google optimaal in wil zetten in zijn marketingstrategie.
In het *Handboek Direct Marketing* betoogt Paul Postma dat de marketing in het online tijdperk een nieuwe 3.0-fase is ingegaan. Het ideaal van één-op-één-relatie met de consument komt daarin allengs dichterbij. Ook bij Postma veel aandacht voor de analyse van marketingbestanden. En een pleidooi voor de neuromarketing, waarover hij later dit jaar een nieuw boek zal presenteren.
Na Merks en Postma, die de online ontwikkelingen met enig gezag in perspectief weten te plaatsen, komt het *Handboek Online Marketing* (en het in de slipstream hiervan samengestelde *Handboek Mobile Marketing*) schamel over.
De belangrijkste onderwerpen komen weliswaar aan de orde (email marketing, mobile marketing, search engines, social media, etc.) en de tekst is rijk geïllustreerd met voorbeelden uit de praktijk., maar opbouw en stijl laten echter zeer te wensen over. Dit handboek beleeft zijn derde editie maar vertoont nog alle kenmerken van een haastklus: terminologie wordt niet uitgelegd, statements worden gedaan zonder onderbouwing, het betoog verliest zich in onbetekenende details (is iemand geïnteresseerd in de geboortedatum van Philip Kotler?), doublures verstoren de voortgang, registers ontbreken. Een veelheid van rijtjes, feitjes en bullets wordt uitgestort over de lezer, maar één goed lopende alinea is in het boek nauwelijks te bespeuren. Geen aanwinst voor de reeks van handboeken – op naar de volgende gereviseerde editie.

Big Data

Uit alles blijkt dat het belang van data-analyse ook binnen de marketing alleen maar verder zal toenemen. Daarom is het prettig dat een Oxford-wetenschapper en vooraanstaand journalist van The Economist de krachten gebundeld hebben en een goed leesbaar boek hebben geschreven over de maatschappelijke ontwikkeling die bekend staat onder de naam Big Data. Vlot geschreven en maatschappelijk relevant. Door de onvolprezen uitgeverij Maven keurig vertaald in het Nederlands. «

Branding NL
Andy Mosmans (red.)
Adformatie Groep (2013)
ISBN 978949156015 - 635 p. € 37,50

How cool brands stay hot
Joeri van den Bergh en Mattias Behrer
Kogan Page (2011)
ISBN 9780749462505 - 249 p. € 29,99

Schizofrene marketing
Joris Merks
Scriptum (2012)
ISBN 9789055948857 - 320 p. € 24,95

Handboek Direct Marketing 3.0
Paul Postma
Kluwer (2011)
ISBN 9789013089721 - 400 p. € 34,50

Handboek Nieuwe Media
Tom Bakker en Piet Bakker
Kluwer (2011 / heruitgave 2013)
ISBN 9789491560361 - 250 p. € 29,95

Handboek Online Marketing (3e herz. editie)
Patrick Petersen
Adformatie Groep (2013)
ISBN 9789491560286 - 432 p. € 37,50

Handboek Mobile Marketing
Patrick Petersen
Adformatie Groep (2012)
ISBN 9789491560033 - 217 p. € 32,50

De Big Data Revolutie
Viktor Mayer-Schönberger & Kenneth Cukier
Maven Publishing (2013)
ISBN 9789490574901 - 443 p. € 22,00

AFM CONSUMENT ROODSTAND

Het bureau

Marcel Cools
Leeftijd » 32 jaar
Functie » Research Consultant
Sinds » sinds 2006 bij GfK

GfK
Website » www.gfk.nl
Titel onderzoek » AFM Consumentenmonitor voorjaar 2013 Roodstand
Veldwerkperiode » april-mei 2013
Doel » in kaart brengen van het financiële gedrag van de Nederlandse consument.
Opzet » online onderzoek met een gescreend panel om de juiste doelgroepen te kunnen benaderen.
Doelgroep » representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking (18+) en recente sluiters (afgelopen half jaar) van een consumptief krediet.

Belangrijkste resultaten:
» bijna de helft van alle Nederlanders staat wel eens rood;
» degenen die niet rood kunnen staan, hebben daar veelal zelf voor gekozen;
» roodstand wordt veelal niet gezien als een lening;
» de kennis over de rente bij rood staan is slecht;
» roodstand wordt als een last ervaren.

Marcel Cools over het onderzoek:
» 'Het interessante aan de AFM Consumentenmonitor is dat er veelal onderwerpen aan bod komen die op dat moment actueel zijn in de financiële wereld. Denk bijvoorbeeld aan de hypotheekmarkt, het provisieverbod en pensioenen. De onderwerpen die elk half jaar in de monitor meelopen worden door de AFM aangedragen, vervolgens wordt in samenspraak bekeken hoe we daar het beste invulling aan kunnen geven in het onderzoek. Als onderzoeksbureau worden wij in alle fasen van het proces nadrukkelijk betrokken. Ik vind het ook leuk dat de AFM altijd heel actief met de resultaten aan de gang gaat.

De opdracht

Marcel Proos
Leeftijd » 34 jaar
Functie » woordvoerder
Sinds » sinds ruim 1,5 jaar bij de AFM

Autoriteit Financiële Markten (AFM)
Opgericht » 11 jaar geleden. Is onafhankelijk en houdt toezicht op de financiële markten, zoals sparen, beleggen, verzekeren en lenen.
Belangrijkste taak » Bevorderen van zorgvuldige financiële dienstverlening aan consumenten en toezien op een eerlijke en efficiënte werking van kapitaalmarkten.
Belangrijkste streven » Het vertrouwen van consumenten en bedrijven in de financiële markten versterken, ook internationaal. Op deze manier draagt de AFM bij aan de welvaart en de economische reputatie van Nederland.

Link » www.afm.nl/nl/professionals/afm-actueel/prof-consumentenmonitor.aspx

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Marcel Proos, AFM:
'Sinds 2004 laten wij twee keer per jaar een consumentenonderzoek uitvoeren in de vorm van de Consumentenmonitor. Het onderzoek wordt altijd gehouden onder een wisselende groep consumenten, die recent een financieel product hebben afgesloten zoals een hypotheek of een consumptief krediet. Daarnaast ondervragen we ook beleggers voor de monitor.
De AFM houdt risicogestuurd toezicht en gebruikt de resultaten uit deze monitor om bepaalde risico's te identificeren en te kwantificeren. De rapporten van deze onderzoeken worden op onze website gepubliceerd en we sturen ook altijd een aantal persberichten uit. De onderwerpen in de Consumentenmonitor gaan over een actueel onderwerp op financieel gebied. Dit betekent dat we elk half jaar kijken wat er speelt in de markt en aan welke informatie wij behoefte hebben. De resultaten uit het onderzoek gebruiken we in onze gesprekken met bijvoorbeeld de banken of andere onder toezicht staande partijen, maar ook om de consument te waarschuwen voor bepaalde risico's. De rapporten zijn vrij toegankelijk en staan op onze website.
In de afgelopen monitor hebben we ondermeer aandacht besteed aan rood staan. We hadden al via andere organisaties, zoals bijvoorbeeld het NIBUD, gezien dat consumenten dat steeds vaker doen. Bij zo'n ontwikkeling willen we graag weten wat de beweegredenen van de consument zijn om rood te staan. En ook of de consument wel weet wat dat kost. De belangrijkste conclusie is dat bijna de helft van de Nederlanders rood – of wel eens rood – staat. En dat tegelijkertijd heel veel mensen niet weten hoe duur dat eigenlijk is.'

Actievere rol voor banken
'Wij zijn op zich niet tegen rood staan. Je kunt er prima je maandelijkse schommelingen in je inkomsten en uitgaven mee opvangen. Maar het wordt problematischer als je langdurig rood staat. Als dat

langer dan een maand duurt, is je inkomen blijkbaar onvoldoende om die roodstand weg te werken. Dan is het een aanvulling op je inkomen geworden. Eigenlijk spreek je dan van een doorlopend krediet. Maar dan wel eentje waar je behoorlijk hoge kosten voor moet maken. De rente op roodstand is tussen de 12% en 15% op jaarbasis. De meeste mensen weten dat niet. Maar het zijn hoge kosten, die banken er ook voor mogen rekenen. Banken verdienen dan ook zeker aan rood staan van de consument. Maar je kunt je afvragen of langdurig rood staan wel in het belang van de consument is. En daar gaat het ons om, dat het belang van de klant. De consument heeft ook een eigen verantwoordelijkheid, maar het is ook heel belangrijk dat banken daar op een verantwoordelijke wijze mee omgaan. Als zij zien dat hun klant langdurig rood staat en niet uit die situatie komt, dan zouden zij daarin een actieve rol kunnen spelen en kijken of er andere oplossingen te bedenken zijn.

Inmiddels zien we wel dat een aantal banken er op een goede manier mee omgaat. Zo zijn er soms systemen ingevoerd die de klant waarschuwen bij langdurig rood staan. En er worden ook concrete oplossingen aangedragen, zoals de klant voorstellen z'n roodstand aan te vullen met z'n spaargeld. Of de klant wijzen op de mogelijkheid voor een doorlopend krediet of persoonlijke lening. Maar tegelijkertijd zien we ook dat een kwart van de consumenten aangeeft dat rood staan een standaardoptie is. Wij vinden dat dit omgedraaid moet worden. Het moet een bewuste keuze van de consument zijn om rood te staan. Dit is dan ook een onderwerp dat wij concreet met de banken bespreken.'

Eigen imago meten

'De Consumentenmonitor is niet alleen bedoeld om goede voorlichting te kunnen geven en om in gesprek te kunnen gaan met onder toezicht staande partijen. Met deze monitor meten we ook ons eigen imago. In elke monitor onderzoeken we eveneens hoe consumenten tegen de AFM aankijken. Kennen ze de AFM en weten ze wat de AFM doet? Bekendheid is voor ons geen doel op zich, maar wel heel belangrijk omdat wij van de consument signalen moeten krijgen over misstanden in de markt. Dus als de consument ons niet kent, krijgen we ook die signalen niet.

Overigens heeft het onderwerp roodstand uit de afgelopen Consumentenmonitor wel heel erg veel aandacht in de media gekregen. Het lijkt daardoor net alsof wij bij de AFM alleen maar met dit onderwerp bezig zijn en er ons grote zorgen over maken. Maar er zijn meer onderwerpen die onze aandacht hebben, zoals de aflossingsvrije hypotheek. Veel mensen denken nog steeds dat ze alleen maar de rente hoeven te betalen. Maar na de looptijd van hun hypotheek komen ze erachter dat ze nog moeten aflossen en hebben daar dan helemaal niet op gerekend. Dát is pas zorgelijk.' «

sm@rt-ronde

RALPH POLDERVAART

PERSONA'S

WERKT VOOR Persona Company
SINDS 2010
FUNCTIE Oprichter

Ralph Poldervaart (36 jaar) wil meer verbinding en begrip tot stand brengen tussen merken en mensen. Met verhalen en verbeelding als verbindend middel. Hij is oprichter van Persona Company en mede-oprichter van Social Stories. Eerder werkte hij voor diverse onderzoekbureaus (o.a. Motivaction).

In de Sm@rt-ronde komen marktonderzoekers van bureau en bedrijf aan het woord. In dit nummer legt Yvonne Dorkhom aan Ralph Poldervaart de vraag voor: 'We hebben onlangs samen met veel succes de persona's geïntroduceerd bij PLUS. Je hoort tegenwoordig steeds meer over bedrijven die weer de kracht van segmentatie lijken in te zien. Is klantsegmentatie toepasbaar en relevant voor alle bedrijven? En wat zijn de succesfactoren en valkuilen van klantsegmentatie volgens jou?'

Ralph Poldervaart: 'Ik weet nog dat we er veel over gesproken hebben of je supermarktbezoekers goed kunt segmenteren. Want: 'Je kiest toch gewoon de supermarkt die het dichtst in de buurt is?' Inmiddels kunnen we hard maken dat segmenteren wel degelijk zin heeft gehad en leiden de persona's een rijk bestaan binnen de PLUS organisatie.
De afgelopen maanden heb ik voor een aantal andere organisaties klantsegmentaties gemaakt (en die tot leven gebracht met persona's); organisaties waarvan je het misschien niet direct zou verwachten. Neem nou Koninklijk Theater Carré. Waarom zou dit theater haar bezoekers willen segmenteren? Er is immers maar één Carré. En bezoekers komen voor een specifieke voorstelling. Een ander voorbeeld: de Haagse Tram Maatschappij (HTM). Heeft het voor zo'n organisatie zin om te denken in verschillende klanttypen? Zij moeten toch vooral op tijd rijden?
In de praktijk blijkt klantsegmentatie juist goed te helpen. Het heeft allemaal te maken met afwegingen die deze organisaties moeten maken. Ga ik investeren in nieuw materieel of in het trainen van personeel (HTM)? Voor Carré: op welke bezoekersgroep zet ik in de komende jaren? En kan ik dat verenigen met het laten groeien van een andere groep die voor meer onbekende voorstellingen komt?
Wat mij betreft is het antwoord op de vraag of segmentatie voor alle organisaties relevant is een volmondig 'ja'. Alle organisaties die afnemers hebben zien de wereld om hen heen veranderen, in sommige sectoren sneller dan in andere. Ze moeten meer moeite doen om klanten te werven en te behouden. Al deze organisaties zijn gebaat bij een goede analyse van hun klantgroepen.'
'Valkuilen? Die zijn er genoeg! Ik zie het nog wel eens fout gaan. De vraag die wat mij betreft te weinig gesteld wordt als men een segmentatie gaat bouwen is: 'Wie gaat er straks op welke manier mee aan de slag?'. Welke rol gaan de klantgroepen bijvoorbeeld spelen voor de afdeling communicatie? Of voor de servicemedewerkers? Wat moeten zij precies weten om hun werk goed te kunnen doen? Vaak worden de eindgebruikers pas te laat betrokken, waardoor bepaalde elementen over het hoofd worden gezien. Dan zegt zo'n afdeling: 'hier kan ik dus niets mee' en dan ben je weg.
Succesfactoren? Ownership binnen de organisatie is een belangrijke. Iemand die zich er druk om maakt of de doelgroepen echt tot leven komen en dat er echt mee gewerkt gaat worden.
Het met succes lanceren van gesegmenteerd klantdenken in de organisatie is niet makkelijk. Vooral omdat het vaak meer afdelingen raakt. Maar als het gaat zoals het moet gaan, is het effect zeer groot. Dan brengt het een 'mindshift' tot stand. Voor mij is het ultieme doel behaald als bij alles wat een organisatie doet de vraag wordt gesteld: 'voor wie doen we dit nu eigenlijk?' «

Ralph Poldervaart: 'Mijn vraag is voor Marion Hoek-Koudenburg van Heineken International: 'Onlangs waren we beiden betrokken bij een interessant internationaal project. Het 'kraken' van de juiste insight als basis voor het project was niet makkelijk. Ik vond het mooi om te zien hoe bij Heineken lokale en globale consumer insights worden gevalideerd en gebruikt. Wat zijn volgens jou succesfactoren en valkuilen in het vinden van een goede consumer insight voor wereldwijde innovaties?'

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.

CBS: maatwerk en microdata

Wil een bureau onderzoek doen naar de kinderopvang op wijkniveau, de carrière van schoolverlaters of de relatie tussen inkomen en zorg-gebruik? Dat kan met gegevensbestanden die bij het CBS beschikbaar zijn. Een deel van de cijfers wordt gepubliceerd op StatLine, maar de brondata bieden meer mogelijkheden.
Er zijn al veel organisaties die gebruik maken van de microdata van het CBS. Zij doen dat met een maatwerkopdracht, of ze doen zelf onderzoek via de microdataservices van het Centrum voor Beleidsstatistiek (CVB) van het CBS. Van een eenvoudige tabel met inkomensverdeling per wijk, tot een uitgebreid rapport over beloningsverschillen bij de overheid en het bedrijfsleven. Het CBS beschikt over een schat aan gegevens en wil er voor zorgen dat de maatschappij daarvan kan profiteren. Dat alles kan zolang de privacy van personen en bedrijven niet in het geding komt. Onderzoeksinstellingen kunnen bij de Centrale Commissie voor de Statistiek (CCS) een machtiging aanvragen om onderzoek te doen op microdata. Daarvoor geldt een aantal criteria. Zo moet de instelling 'het doen van statistisch of weten-schappelijk onderzoek' als doel hebben en het onderzoek publiceren voor de openbaar-heid. Elk onderzoeksvoorstel wordt apart beoordeeld. De gemachtigde instellingen krijgen toegang tot de bestanden die ze nodig hebben voor hun onderzoek. Via On Site (bij het CBS in Den Haag en Heerlen) of Remote Access (op een computer bij de onderzoeksinstelling) krijgen onderzoekers toegang tot een beveiligde werkomgeving waar zij de analyses kunnen doen. Er mogen geen gegevens van individuele personen, adressen, instellingen of bedrijven worden geëxporteerd. Alleen de geaggregeerde resultaten, bijvoorbeeld regressieanalyses of kruistabellen, die in het rapport komen, worden na controle vrijgegeven. Aan het gebruik van de On Site/ Remote Access faciliteiten zijn kosten verbonden.

Meer informatie over maatwerkonderzoek, microdata en de beschikbare databestanden staat op de website www.cbs.nl/cvb of is aan te vragen via cvb@cbs.nl.

Column

BERT DE VRIES

Voortreffelijk (markt)onderzoek

Op 30 juli jl. verscheen het rapport 'Werk aan de Wijk' van het SCP, het Sociaal en Cultureel Planbureau. In dat rapport concluderen de drie onderzoekers, dr. Matthieu Permentier, dr. Jeanet Kuilberg en dr. Lonneke van Noije dat er een miljard overheidseuro's volstrekt nutteloos zijn uitgegeven aan veertig zogenaamde Vogelaarwijken. Naar eigen zeggen volgden de SCP-onderzoekers de veertig wijken van 2006 tot 2012 en vergeleken de statistische gegevens ervan met die van woonwijken die net buiten de speciale aanpak vielen en waarin geen extra geld werd geïnvesteerd. Die wijken bleken zich op dezelfde manier te ontwikkelen.

De media brachten het nieuws uiteraard met verve, maar legden daarbij de nadruk op het enorme bedrag dat in de bodemloze put was verdwenen. Maar was het niet logischer geweest het accent te leggen op het voortreffelijke onderzoek dat deze onthutsende conclusie mogelijk maakte? Er verdwijnen regelmatig gigantische bedragen in politieke stokpaardjes en liefhebberijen zonder dat we enig zicht krijgen op de effecten. We vermoeden dat veel gelden terecht komen bij corrupte overheden en vet betaalde managers en soms wordt er een tipje van de verdwijnsluier opgelicht maar zo duidelijk en wetenschappelijk verantwoord als bij deze geldverspilling, met dit SCP-onderzoek, dat is ongekend.

Voor ons marktonderzoekers is het jammer dat het woord marktonderzoek nergens valt. Het SCP meldt wel dat onderzoeken de basis van hun activiteiten vormen en komen ook met de beschrijving van hun onderzoekmethoden bij ons mooie vak uit, maar het beestje bij zijn naam noemen is er niet bij. Enigszins kreukelig beschrijven ze hun onderzoekmethoden als volgt: 'De publicaties van het SCP zijn vaak gebaseerd op analyses van grote databestanden. Dit heet kwantitatief onderzoek. Daarnaast bevatten SCP-rapporten in toenemende mate resultaten van kwalitatief onderzoek zoals focusgroepen en interviews. Sommige enquêtes werken met open vragen. De analyse en codering van deze vragen ligt tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek in.'

Het bijna krampachtig vermijden van het woord marktonderzoek geeft te denken. Het woord heeft vermoedelijk een lage status en dat is schadelijk voor het vak en de opleiding. Ook onze MOA heeft er mee geworsteld gezien de omschrijving van de organisatie, nota bene in het Engels: MOA Center for Information Based Decision Making & Marketing Research. «

COLOFON

Clou is een uitgave van de CLOU B.V.

Reacties en bijdragen kunnen worden gezonden naar:

MarktonderzoekAssociatie, redactie Clou
Arlandweg 92
1043 EX Amsterdam

Telefoon: 020 - 5810710
Fax: 020 - 4750285
E-mail redactie: redactie@moaweb.nl
Website: www. moaweb.nl
Adreswijzigingen, abonnementen: info@moaweb.nl

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

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

Medewerkers Rob van Bodegom, Vittorio Busato, Ahmed Bulut, Marieke C. Elsenga, Robert Heeg, Ellen Nap 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 64, oktober 2013
Oplage: 9800 exemplaren
ISSN 1383-5904

Clou verschijnt zes maal per jaar

Het volgend nummer van Clou (65) verschijnt op 15 november.
De deadline voor redactionele bijdragen is 11 oktober.

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

NIEUWS

Markteffect breidt MT uit

De directie van marktonderzoeksbureau Markteffect heeft het managementteam versterkt met Boj Nefkens. De uitbreiding is een gevolg van structurele groei en verdere groeiambitie van Markteffect.
Boj Nefkens was gedurende 5 jaar actief op commerciële functies binnen de organisatie en hij zal verantwoordelijk worden voor sales en marketing. ❮

Nieuwe leden SWOCC-bestuur

Deze zomer kreeg het bestuur van SWOCC twee nieuwe leden: Andy Santegoeds (MetrixLab) en Jetske Freeve (Vrumona).
Beiden vervangen René Repko en Alfred Levi die bijna vier jaar lang deel uitmaakten van het bestuur van SWOCC. ❮

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

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