Clou

MARKETING RESEARCH & DIGITAL ANALYTICS
DECEMBER 2013
65

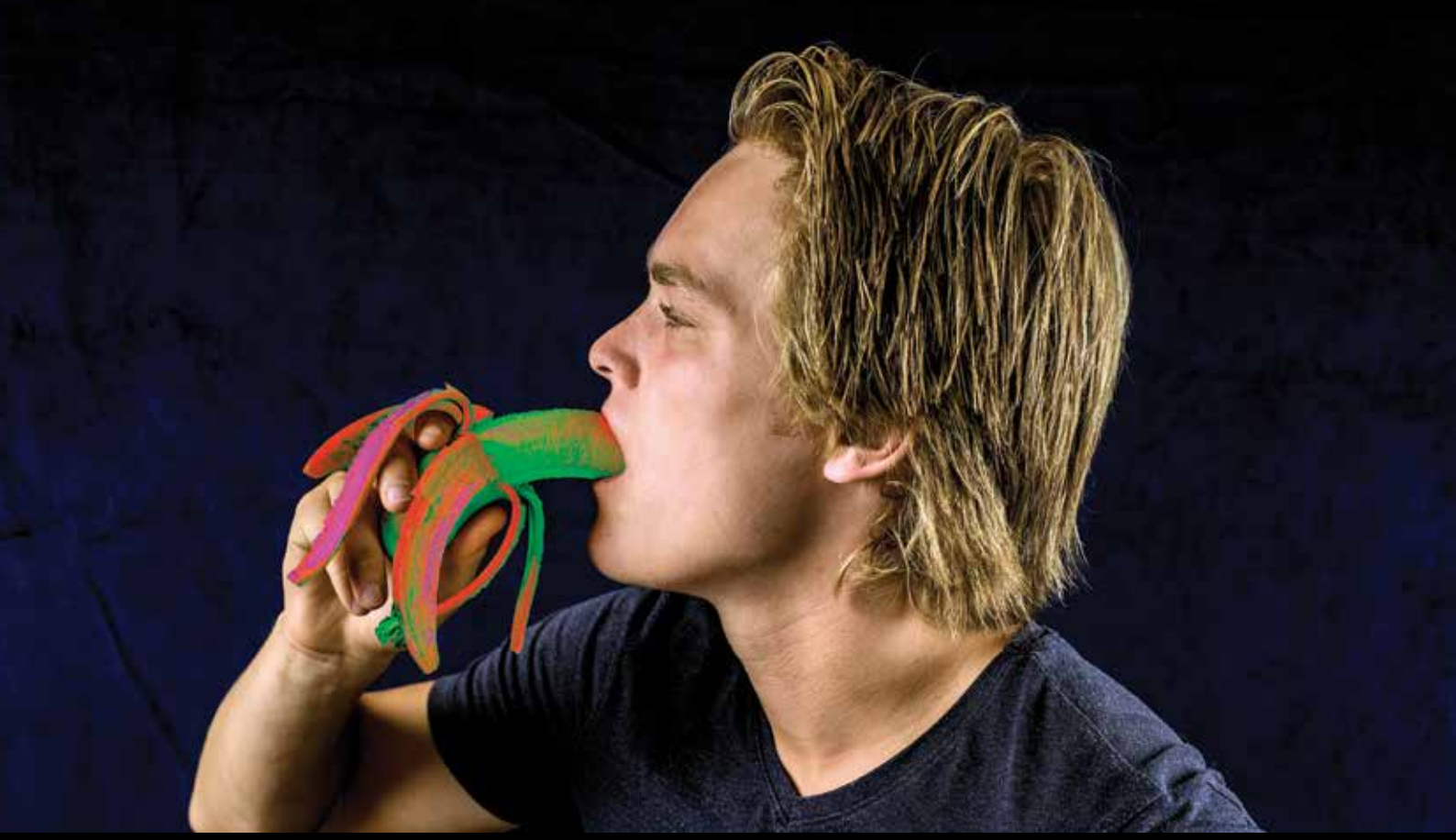
De digitale wereld van Wehkamp

Customer Insight Manager is een bruggenbouwer

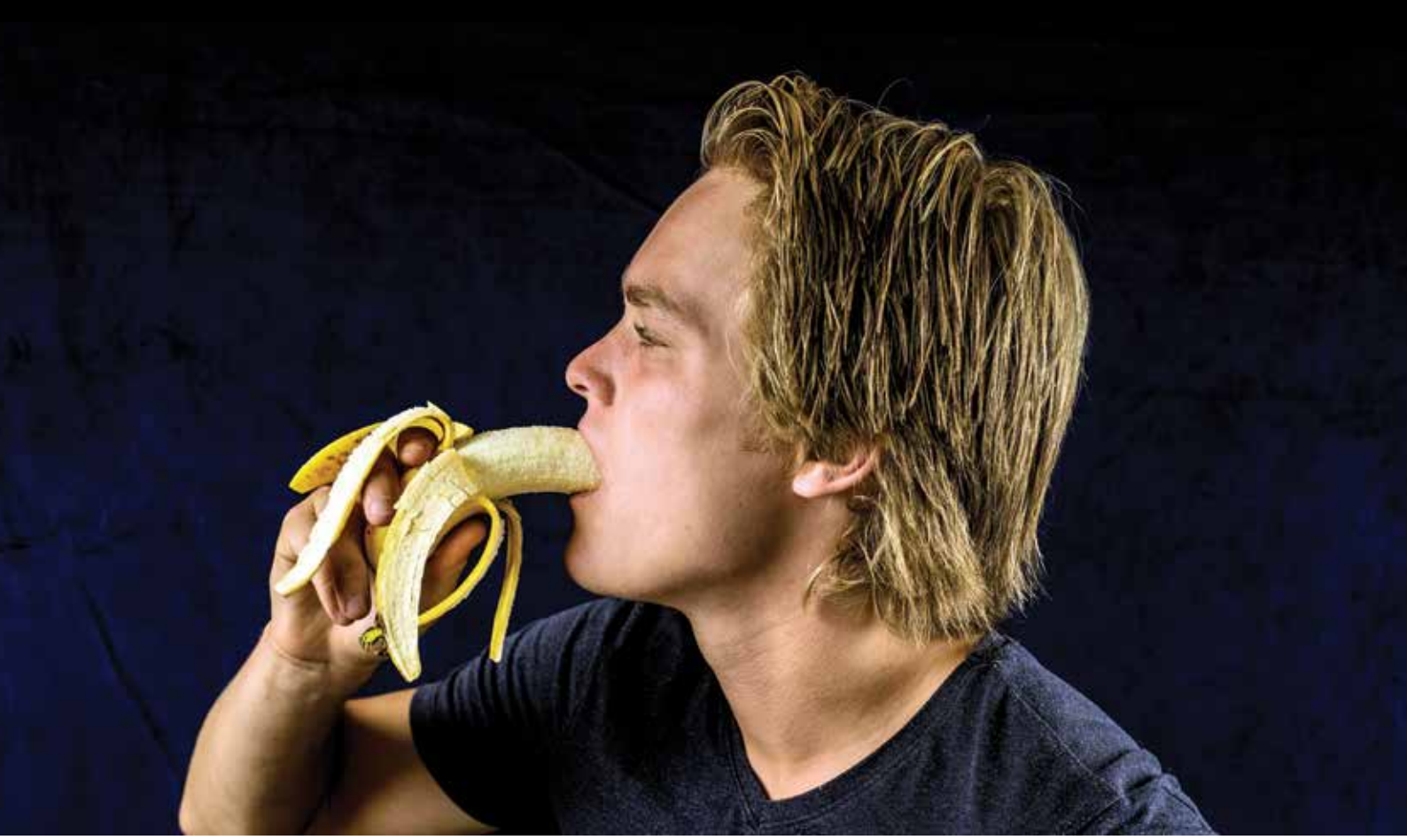
SIRE schat onderzoek op waarde

Jenneke Smit-Banting

‘De RAI heeft grote onderzoekshonger’



MONDEN ZIJN VAAK KLEURENBLIND



OP&P PRODUCT RESEARCH

PRODUCT RESEARCH
www.opp.nl

65 DECEMBER 2013

Inhoud

Onderzoekshonger

Jenneke Smit-Banting is manager van de onderzoeksafdeling van de RAI. Een beurs- en evenementenmultinational die bezoekers, organisatoren en exposanten volgt en ondersteunt. Een hele klus in zo'n complexe organisatie. Maar dat mag geen probleem zijn want binnen de RAI heerst een grote onderzoeks-honger. **8**

Wehkamp

Digital analytics... hoe werkt dat nou in de praktijk? Je kunt geen betere case hebben dan die van Wehkamp. Het bedrijf heeft de digitale wereld ten volle in het hart gesloten. Een interview met Wilson Spoor, manager marketing intelligence bij Wehkamp. 'De klant zoekt een winkel die bij hem past, op een snelle en inspirerende manier.' **14**

Bruggenbouwers

Organisaties herbergen steeds meer customer-specialisten. Maar wie laat al die specialisten en specialismen samenwerken: de Customer Insight Manager. Dan moeten we die nog wel opleiden en dat gaat in 2014 gebeuren. Bruggenbouwers gezocht. **26**

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Esther van Toledo** **Op zoek naar lef**
12 digital analytics **comScore**
18 **PLUS – het klantvriendelijkste bedrijf van 2013**
20 swocc **Overtuigende emoties**
21 Column **Ahmed Bulut** **Infographics kennen geen nuance**
22 **Marktonderzoek moet techniek omarmen en innoveren**
26 **Gezocht: een multispecialist als Customer Insight Manager**
29 **In de nieuwe rubriek** Klopt dit wel? **Knuffelen met merken**
32 **Is delen het nieuwe bezitten?**
34 **SIRE schat onderzoek op waarde**
37 **Wereldburger niet gerust op de toekomst**
37 Column **Norbert Scholl** **De ware koning**
39 **ESOMAR-congres 2013 – Think big by small steps**
40 Recensies
42 Onderzoek in het nieuws **Energiemonitor**
44 sm@rt-ronde **Marion Hoek-Koudenburg**
45 Ombudsman **Naar een MOA-privacy-keurmerk**
46 Column **Bert de Vries** **De ouderen** / Colofon

Adverteerdersindex

Inview 7
Isiz 36
MIE 24, 25
MOA 30, 31
Mobiel Centre 48
OP&P 2
Passageway 7
Proeven van succes 38
Research Keurmerkgroep 16, 17
Research Now 47
SSI 11
TeamVier 23

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Drijvende kracht

In Clou doen we al een tijd niet meer aan thema's. Waarom niet? Omdat je snel de kans loopt dat je een heel blad vult met een 'veilig' onderwerp dat je een jaar ervoor hebt bedacht. En wat blijkt? De thema's duiken nu spontaan per nummer op. Deze keer hebben we het over customer (en consumer) insight. Het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland glorieert erbij (p. 18), wehkamp.nl heeft het inzicht en de klantrelatie tot grote kunst verheven (p. 14) en het omslagartikel over de RAI (p. 8) laat zien dat inzicht in klanten je vooruithelpt. Als je goed leest, dan moet je concluderen dat werkelijke customer insight de eigenlijke Big Data is. Wat we Big Data noemen is ten slotte maar een onderdeel van het kennisproces (en ook een niet eens zo makkelijk te doorgronden databerg), want er zijn ontzettend veel manieren om klanten te leren kennen en inzicht te krijgen. Maar wat nog veel interessanter is, en dat laat de veranderende rol van de (bedrijfs-)onderzoeker zien, is dat het groeiende inzicht nu ook wordt gebruikt voor verbinding en handelen. Verbinding intern, tussen verschillende afdelingen die zich met de klant bemoeien, en verbinding en handelen ten bate van de klant. Het kan snel gaan. Nog niet eens zo lang geleden was de onderzoeker de beleefde leverancier van data, steeds meer werd die beleefde methode uitgebreid met een waaier aan onderzoek en een wervelstorm aan Big Data, steeds luider werd de roep om data-duidelijkheid, en steeds steviger werd de wens om die duidelijkheid om te zetten in handelen. Dat de onderzoeker daar de drijvende kracht van is, had je een paar jaar geleden niet kunnen vermoeden. Bij de opdrachtgevers gebeurt het al, de bureaus doen steeds meer mee, ook omdat die rol wordt verlangd. Goede zet dus dat NIMA en MOA de ontwikkeling ondersteunen van een opleiding voor de m/v die binnen organisaties de interne informatiestromen (en -specialisten) de helpende hand biedt als Customer Insight Manager (p. 26). Je kunt er zo het motto van de RAI aan hangen: verbinden en inspireren.

Vrienden van Clou

ISIZ
GfK
TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek.ZEKER METEN.
blauw
TNS
TNS Nipo
marktonderzoek
Mobiel Centre
haystack
finding needles
InSites Consulting
taking research forward

Restaurantbezoeker is gewoontedier

In opdracht van de Persgroep Advertising deed Newcom Research & Consultancy onderzoek naar restaurantbeleving in Nederland.
Van alle consumenten zoekt 54% vooraf informatie over restaurants. Informatiebronnen zijn familie en vrienden (66%), vergelijkingssites (39%) en recensies in dagbladen (32%). 71% leest met enige regelmaat reviews van andere restaurantbezoekers.
40% van de consumenten geeft aan dat ze het liefst uit eten gaan bij een eetgelegenheid waar ze al eerder zijn geweest. Uit het daadwerkelijke gedrag blijkt een hoger cijfer: maar liefst 75% van het restaurantbezoek is herhaalbezoek.
Het afgelopen jaar heeft 14% van de consumenten geen restaurant bezocht, 44% heeft 1 tot 5 keer een restaurant bezocht en 20% deed dat 6 tot 10 keer. De heavy users (22%) bezochten meer dan 10 keer een restaurant in het afgelopen jaar.

Online winkelen vertrouwd en veilig

Het consumentenvertrouwen in online winkelen is hoog: 83% van de Nederlandse consumenten heeft vertrouwen in online winkelen. Vertrouwen ontstaat voornamelijk door goede leveringsvoorwaarden (37%) en de veiligheid van online betalen (28%). Dit blijkt uit een representatief onderzoek van MarketResponse.
De beweegredenen voor consumenten om online te shoppen zijn: online winkels zijn op ieder gewenst moment te bezoeken (49%), de producten worden thuisbezorgd (40%) en men hoeft er de deur niet voor uit (35%).

Ruim driekwart van de 'oudere' consumenten doet slechts een enkele keer per jaar of zelfs nooit een online aankoop. 55-plussers hebben dan ook significant minder vertrouwen in online shoppen (25%). Jonge consumenten tussen 18-34 jaar (42%) en 35-54 jaar (33%) hebben juist veel vertrouwen in online winkelen.

Geen Facebook-vriend van bedrijven

Ruim 60% van de consumenten wil geen Facebook-vriend van een bedrijf worden. Als klanten dat toch overwegen is dat om er zelf beter van te worden in de vorm van kortingen, persoonlijk relevante tips of suggesties. Dit blijkt uit onderzoek van VODW Digital.

Opmerkelijk is dat een ruime meerderheid van Chief Marketing Officers van grote bedrijven Facebook juist ziet als een speerpunt in hun digitale marketingbeleid. Zij zien Facebook als middel om klanten mee te laten denken over producten en diensten en als sales- en servicekanaal.

Uit het onderzoek blijkt verder dat consumenten de online dienstverlening van banken als het best beoordelen. Ook de retailbranche en in iets mindere mate de reissector scoren goed. Klanten zijn veel minder tevreden over de verzekeringsbranche en de energiesector.

Meer dan 90% van de ondervraagde cmo's stelt dat de kennis op het gebied van digital binnen de eigen organisatie onvoldoende is. Ruim de helft van hen vindt bovendien dat marketeers nog te traditioneel denken en dat er op dit gebied grote stappen gezet moeten worden.

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

Groei m-commerce half miljard euro

De totale m-commerce-omzet in de eerste helft van 2013 bedraagt € 550 miljoen. Dat is een stijging van 67% ten opzichte van de tweede helft van 2012. De omzet via smartphone en tablet bedraagt inmiddels 11% van de totale e-commerce markt. Dit blijkt uit de M-commerce Monitor 2013-1, het halfjaarlijkse onderzoek naar mobiele consumentenbestedingen van Blauw Research.

In het eerste halfjaar van 2013 deden 2,3 miljoen Nederlanders een online aankoop met een smartphone en/of tablet. Dat is een toename van 53% ten opzichte van de tweede helft van 2012.

Deze kopers deden in totaal 12 miljoen online bestellingen met een mobiel apparaat. Gemiddeld besteedden consumenten € 239 per persoon aan mobiele aankopen in die periode.
Net als vorig halfjaar bestellen mobiele kopers vooral in de productgroep kleding en schoenen (40%). Daarnaast kopen mobiele kopers ook persoonlijke verzorgingsproducten (22%), computer-hardware (21%), muziek (20%) en vliegtickets (19%).

De verwachting is dat het aantal mobiele kopers sterk blijft groeien naar meer dan 3 miljoen Nederlanders in de tweede helft van 2013.

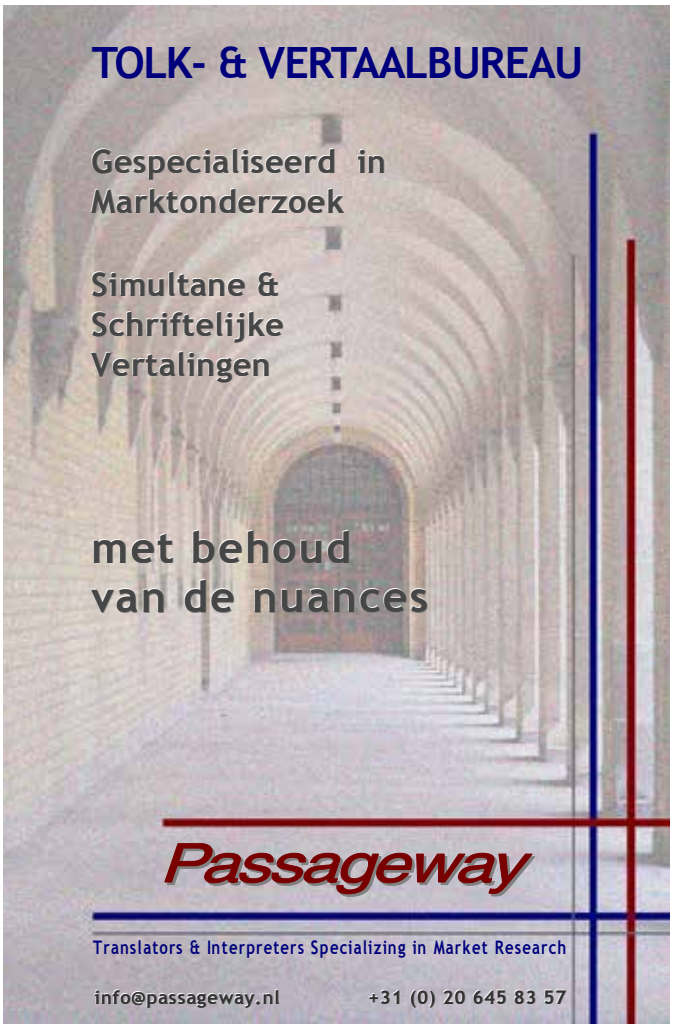
Man ↔ vrouw

Onlangs voerde Ruigrok | Netpanel een onderzoek uit voor Kirsten van den Hul, schrijfster van het boek *(S)hevolution – de eeuw van de vrouw*. In het onderzoek onder een representatieve groep Nederlanders werden aan mannen en vrouwen dezelfde vragen voorgelegd. Het bleek dat mannen en vrouwen anders denken over de rol van de vrouw in de 21ste eeuw. Zo gelooft slechts een kleine groep vrouwen in het bestaan van gelijke kansen voor mannen en vrouwen op de Nederlandse arbeidsmarkt (18%; van de mannen meent 32% dat er gelijke kansen zijn). Het glazen plafond bestaat dan ook niet volgens de helft van de mannen (47%). Vrouwen zijn hier minder zeker van, 30% deelt de mening dat het glazen plafond niet bestaat.

Toch ervaren vrouwen discriminatie in vergelijking met mannen; 27% voelt zich bijvoorbeeld wel eens gediscrimineerd ten opzichte van het andere geslacht. Van de mannen voelt 13% zich wel eens gediscrimineerd ten opzichte van vrouwen. Acht op de tien vrouwen (82%) zeggen dat vrouwen wel eens gediscrimineerd worden (van de mannen is 73% het hiermee eens). Mannen worden minder vaak gediscrimineerd volgens zowel mannen (47%) als vrouwen (31%).

Zorg

83% van de Nederlanders die afgelopen jaar een nieuwe zorgverzekering afsloten deden dat online. Voor 25- tot 34-jarigen is dat nagenoeg de enige gebruikte methode: 98% van deze groep wisselde online van zorgverzekeraar, 12% van hen geeft aan dat het liefst op een tablet te doen. Dat blijkt uit onderzoek van online advertentienetwerk zanox, uitgevoerd door onderzoeksbureau No Ties. Zie de infographic.



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

Op zoek naar lef

ESTHER VAN TOLEDO

Het beeld blijft bestaan dat marktonderzoekers timide mensen zijn. Studieuze types die wel eens meer van zichzelf mogen laten zien, vooral als ze advies gaan geven. Klopt dat beeld wel? Het valt me op dat marktonderzoekers nog bezig zijn met een omslag te maken. Van 'u vraagt, wij draaien' naar 'wij voeren een gelijkwaardig gesprek, durven kritisch te zijn, voordat we mogelijk gaan draaien'.
Dat vraagt lef en uit je comfortzone stappen. En daar heb je verbinding voor nodig... met jezelf en je lef. Hoe doe je dat?
Verbinding voel je van binnenuit en om dat gevoel te ervaren, heb je je kwetsbaarheid bloot te geven. Geen MBA of universitaire opleiding die je daarvoor opleidt. Lastig.

Onderzoekster Brené Brown heeft wetenschappelijk aangetoond dat door het omarmen van je kwetsbaarheid je meer in verbinding komt met jezelf en anderen. Daardoor kun je een krachtiger en bezielder leven leiden.
De grote vraag na ieder onderzoek is echter 'hoe kan ik de resultaten omzetten naar de praktijk'. Dat vertelt ze niet. Maar ik zie wel een mogelijkheid.
Als coach help ik mensen weer in verbinding te komen met zichzelf, vervolgens met hun collega's. En dat voelt de klant. Spannend, want hier komt weer lef om de hoek kijken. Lef om (het anders) te proberen, te durven falen, om te gaan staan voor jouw bezielde overtuiging over de juiste weg.
Eindresultaat: je gaat zo krachtig stralen dat je omgeving het erkent. Stel je maar voor. Laat je data je inspireren, kom zelf met ideeën en wacht niet af. Vraag hulp om dat niveau te bereiken. Jij bent namelijk nu nodig, niet als jij en je data perfect zijn.
Ook ik heb mijn spannende momenten. Het koningslied zingen tijdens de uitreiking van de MOAwards, bijvoorbeeld, leek vooraf een geweldig idee. Van de 300 man zongen er 10 mee. Ik schaamde me én voelde me krachtig, want ik had het gedurfd. Later op het feest kreeg ik schouderklopjes. Kortom: durf ook stralend te falen. Het lef om iets nieuws te proberen geeft soms meer dan een 'succesvol' resultaat. Ik ben benieuwd naar jouw lefactie komend jaar.
En ach, misschien ga ik wel weer zingen op MIE 2014. Ik hoop je daar te zien. «

ESTHER VAN TOLEDO IS LEIDERSCHAPSCOACH EN CREATIEF VERBINDINGSADVISEUR MIE 2014

Jenneke Smit-Banting, manager research RAI

Grote onderzoeks

De term 'beurs' doet ouderwets aan in digitale tijden van webinars en online uitwisseling via sociale media. 'We noemen het nog steeds zo, maar de ontmoeting van nu gaat veel verder dan de beurs zoals we die van vroeger kennen,' zegt Jenneke Smit-Banting. Bijna acht jaar werkt ze als onderzoeker bij Amsterdam RAI, waarvan de laatste anderhalf jaar als Manager Research. 'De RAI staat voor verbinden. Wij zijn de matchmaker tussen bezoekers, organisatoren en exposanten. De traditionele beurzen en evenementen van vroeger gaan nu virtueel en online verder. Alle mogelijke manieren waarop wij mensen en werelden met elkaar kunnen verbinden, proberen we te ondersteunen. Denk aan een Huishoudbeurscommunity op Facebook. Dat zijn 37.000 fans waar we het hele jaar door contact mee hebben.'

Verbinden en inspireren

Amsterdam RAI heeft twee takken: Convention Centre zorgt voor het werven en faciliteren van evenementen voor derden. Daarnaast ontwikkelt RAI Exhibitions eigen beurstitels in Nederland en buitenland. Smit-Banting is verantwoordelijk voor het onderzoek bij laatstgenoemde tak. Haar onderzoeksclub telt drie researchers, inclusief zijzelf, en valt onder de afdeling Customer Interaction. 'We doen alle soorten onderzoek waarmee we de klant beter kunnen bedienen.' De twee pijlers van de RAI – verbinden en inspireren – zijn ook de basis voor alle onderzoek. 'Om mensen en werelden bij elkaar te kunnen brengen moet je de behoefte van de klant kennen. Daarom doen we bijvoorbeeld onderzoek om exposanten inzicht te geven in hoe zij een betere match kunnen hebben met bezoekers.' Als voorbeeld noemt ze de Trendrapportages die de RAI sinds kort in samenwerking met Ruigrok Netpanel en Trendsactive maakt.

'Onze rol verschuift steeds meer richting die van sparringpartner,' zegt Smit-Banting. 'Steeds vaker komen inzichten voort uit co-creatie met de klant. We proberen op alle mogelijke manieren dialoog met de klant aan te gaan.' Dat begint met het inzetten van kennis over een markt. Als internationale organisatie heeft Amsterdam RAI met zo veel verschillende branches en markten te maken dat standaardisatie moeilijk is. 'Het vraagt om meer dan een marktscan, behoeftenonderzoek enzovoort. Je moet op maat meedenken. Zo doen we steeds meer brainstormsessies en groepsdiscussies.'

Durven en doen

Bij de kracht van verbinden hoort, vanuit onderzoek, ook het delen van kennis. 'Met de klant, maar ook intern met collega's. Gelukkig heerst bij de RAI grote onderzoekshonger. We doen dit echt samen met de andere disciplines, zoals e-mail- en databasemarketing en marketingcommunicatie. Je moet samenwerken, want onderzoek is verweven met de hele organisatie. De output van onderzoek komt niet alleen in vrijwel ieders doelstellingen terug, er wordt ook echt iets mee gedaan. Grote onderzoeken bijvoorbeeld worden 'actionable' gemaakt door aan de evaluatie brainstormsessies te hangen, om een voorbeeld van interne co-creatie te noemen. En een trendonderzoek delen we intern door middel van RAI-brede workshops, zodat iedereen vanuit zijn discipline kan leren om de klant te bedienen.'

Een volgende stap in het delen van kennis is de nieuwe onderzoeksportal waarin de onderzoeksafdeling alle onderzoeksresultaten voor de medewerkers zichtbaar maakt. 'Ook zijn we bezig met een dashboard waarin de interne klant zelf met resultaten aan de gang kan. Bijvoorbeeld door zelf analyses te maken.' Of ze als onderzoeker niet bang is dat men aan de haal gaat met onderzoek? 'Je moet mensen wel heel goed begeleiden in hoe ze onderzoek moeten duiden. Daarom moeten we geen lange rapportages meer schrijven, maar praktische infographics leveren.'

De angst dat daarmee de nuance verloren kan gaan, vindt Smit-Banting onterecht. 'Je helpt relevante informatie te destilleren. Onze klant is heel intelligent, maar ook druk. Dus juist om kennis te delen, moet je

Wie is...

Jenneke Smit-Banting is geboren te Amsterdam op 5 december 1975. Ze studeerde Internationaal Management aan de Hogeschool voor Economische Studies Amsterdam. Aansluitend volgde ze de studie Cultuur, Organisatie en Management aan de Vrije Universiteit van Amsterdam. Sinds acht jaar werkt Smit-Banting bij Amsterdam RAI, waarvan de laatste anderhalf jaar als manager van de onderzoeksafdeling. Eerder werkte ze onder meer als marketingcoördinator bij Huis & Hypotheek Nederland en als Market Researcher bij GS1 Nederland.

'Geen lange rapportages meer schrijven, maar praktische infographics leveren'

honger

Als je wilt dat mensen kennis delen moet je rapportages visueler maken en er acties aan hangen, zegt Jenneke Smit-Banting. Pas dan gaan mensen er mee aan de slag, wordt het begrepen en vinden ze het leuk om te verspreiden. 'Het is een kwestie van durven en doen,' aldus de manager van de onderzoeksafdeling van Amsterdam RAI.

TEKST **ELLEN NAP**

Jenneke Smit-Banting: 'Met de Huishoudbeurscommunity van 37.000 fans hebben we het hele jaar contact'

'Bureaus moeten lef tonen en advies durven geven'

rapportages visueler en inspirerender maken, en er acties aan hangen. Pas dan gaan mensen er echt mee aan de slag, wordt het begrepen en onthouden en vinden ze het leuk om die kennis te verspreiden.' Het is een kwestie van durven en doen,' zegt Smit-Banting over hoe die stap te maken. 'Door gewoon 's avonds laat achter de computer je eerste infographic te maken.' Hetzelfde geldt voor onderzoek: 'Het moet een spelletje worden, zodat respondenten graag mee willen denken en co-creator zijn.'

Sparringpartner

Ook de onderzoeksbureaus zullen in dezelfde richting mee moeten opschuiven in de veranderende rol van een organisatie als Amsterdam RAI. 'De relatie met en meedenken door bureaus wordt voor ons steeds belangrijker.' Kort door de bocht besteedt de RAI alleen onderzoek uit waar ze zelf de expertise niet voor hebben. 'Simpelweg omdat wij de klant zelf heel goed kennen.' Om die redenen vindt Smit-Banting het belangrijk dat bureaus een specialisme hebben. 'Ook het bureau wordt steeds meer een sparringpartner. Een partij die onze behoeften snapt en meedenkt.'
Bureaus willen wel meer in hart en hoofd van de klant zitten, denkt de onderzoeksmanager van de RAI, maar weten vaak niet hoe. 'Dat is dus ook een heel duidelijke opdracht aan ons om naar de bureaus duidelijk te maken wie wij zijn als klant. Wij zoeken echt een relatie met een bureau. Naast het zakelijke stuk, willen we ook informeel contact om elkaar te leren snappen. Want als je je allebei kwetsbaar durft op te stellen, kun je ook het beste bij elkaar naar boven halen.' Het is belangrijk voor een bureau om zichtbaar te zijn, zegt Smit-Banting. 'Toon lef en durf advies te geven. Kom met een aanbeveling. Met de kans dat de klant zegt dat je er niets van hebt begrepen. Door elkaar vertrouwen te geven, ook al heb je een keer iets niet gesnapt, kom je veel verder in het tot echte inzichten komen.' «

Amsterdam RAI en onderzoek

De beurs- en evenementenorganisatie in de hoofdstad bestaat als sinds 1893. Vorig jaar zijn in de RAI 629 evenementen georganiseerd, bezocht door ruim1,4 miljoen mensen. RAI Exhibitions is de tak die zelf beurzen ontwikkelt. De afdeling Research (3 onderzoekers) valt onder Customer Interaction, samen met Online Marketing, E-mail- en Databasemarketing. Onderzoek gebeurt voor zowel vak- als publieksbeurzen, nationaal en internationaal, voor verschillende domeinen, onder meer automotive, bouw en beveiliging, watersport, vrouw en food. Amsterdam RAI opereert internationaal met regionale spin-offs in onder meer China, Amerika, Polen, India en Mexico.

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

ComScore

‘We combineren betrouwba met krachtige software’

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 internetmarketing-bureau comScore.

TEKST **ROBERT HEEG**

ComScore werd in 1999 opgericht in de VS, maar is al vele jaren actief in Nederland met audience- en advertising-analytics. Eerst vanuit de Britse vestiging, en sinds de acquisitie van webanalyticsbedrijf Nedstat (2010) vanuit Amsterdam met een sterk uitgebreid product-aanbod. Enrico Verhulst, vp technical account management N EMEA, kwam mee met de Nedstat-organisatie, waar hij zich toen al bezighield met bereiksonderzoek.

Wat doet comScore?
Verhulst: ‘comScore meet wat mensen doen in de digitale wereld: websites die ze bezoeken, apps die ze gebruiken, video’s die ze bekijken, advertenties die ze al of niet zien. En dat voor alle apparaten die mensen gebruiken op het internet. comScore vertaalt de data naar inzichten waarmee bedrijven effectiever en sucessvoller kunnen zijn in de digitale wereld. Dit doen we met technologie, een wereldwijd panel van twee miljoen mensen, en met tags in 172 landen.’

Hoe koppel je dat aan de dagelijkse praktijk voor merken en organisaties?
‘Bedrijven willen processen op hun websites verbeteren voor bijvoorbeeld meer conversie of hogere advertentieverkopen. Bedrijven willen weten wat hun positie online is ten opzichte van hun concurrenten. Uitgevers willen de waarde van hun audience- en advertentiespots aantonen. Bureaus en adverteerders gebruiken de gegevens om campagnes te plannen, en om het resultaat dagelijks te monitoren en zo nodig in te grijpen op de flighting bij de ingezette media. Door deze validatie kunnen impressies worden vertaald in grp’s, waarmee de marketingmixmodellering kan worden geoptimaliseerd.’

Wat maakt jullie een marktonderzoekbureau?
‘De gerapporteerde data moet representatief en betrouwbaar zijn. Dat begint met de samenstelling van het panel voor elk land en het verantwoorden hiervan. Het toevoegen van metingen op basis van meetcodes betekent een statisch complex proces dat door verschillende audit-organisaties, zoals MRC, IAB en UKOM, wordt beoordeeld en goedgekeurd.’

Wat maakt jullie géén marktonderzoekbureau?
‘Wij zijn een technologiebedrijf. Wij vertalen data naar inzichten en bieden onze klanten ‘software as a service’-oplossingen (SaaS) waarmee ze analyses kunnen doen op de data. Door de combinatie van betrouwbare data en krachtige software, laten we bedrijven succesvoller en effectiever zijn in de digitale wereld.’

Wat moet er gebeuren om de werelden van traditioneel en non-traditioneel marktonderzoek bij elkaar te brengen?
‘Het meten van de gefragmenteerde multi-platform online wereld vergt slimme oplossingen die verder gaan dan een representatief panel, zeker gezien alle apparaten die mensen gebruiken om dezelfde website te bezoeken. Wij zijn een technologiebedrijf met een panel. Een belangrijk deel is gebaseerd op meten met technologie en tags. Deze metingen, mits gevalideerd, geven het exacte aantal opvragingen weer. Dat je

re data

Enrico Verhulst, comScore: 'Wij zijn een technologiebedrijf met een panel'

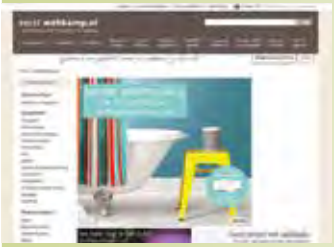
vanuit een panel niet dit exacte aantal kunt reproduceren, is in onze optiek inherent aan de tekortkomingen van panels. comScore besloot jaren geleden om die technische metingen als uitgangspunt te nemen voor haar Unified Digital Measurement-methodologie (UDM). Traditionele media-onderzoekspartijen benaderen internet primair vanuit panelonderzoek. Op de langere termijn verwacht ik dat deze twee benaderingen steeds meer naar elkaar toe schuiven, wat leidt tot samenwerkingsverbanden en consolidatie omdat het anders niet snel genoeg gaat.'

Nieuwkomers zouden meer oog hebben voor tools en software dan voor gedegen methodieken. Terechte kritiek?

'Nee, dat vind ik te gemakkelijk gezegd. De internetontwikkelingen vragen om innovatieve oplossingen in een wereld waarin iedereen met webanalyticstools over eigen cijfers beschikt. Met alleen een gebalanceerde paneloplossing, gebouwd volgens de regels en wetten van het marktonderzoek, is het niet mogelijk om resultaten te produceren die matchen met de eigen cijfers. En als dat wel zo is, dan wordt het onbetaalbaar. Je moet dan een panel bouwen voor elk apparaat dat verbonden is met het internet; plus een panel waarmee je de overlap meet. Neemt niet weg dat een panel altijd kan worden verbeterd en uitgebreid. Dit doen we in overleg met de klanten en is altijd een afweging tussen meerwaarde en kosten.'

Vervangt comScore veel bestaande methodieken of is het toegevoegd?

'Beide. We gebruiken uiteraard bestaande panelmethodieken en statistische analyses, maar voegen ook nieuwe toe, zoals het dynamisch combineren van tagmetingen met panel (UDM), het meten en valideren van campagnes, en het rapporteren van web-tv. De invalshoek van comScore is gebruik te maken van technologie om een beter resultaat te krijgen tegen lagere kosten.' «



Digital analytics in de Data-gestuurd

Over digital analytics en big data wordt veel gesproken, maar hoe werkt het in de praktijk? We vroegen het Wilson Spoor, manager marketing intelligence bij wehkamp.nl.

TEKST **ROBERT HEEG**

Wilson Spoor werkt al 25 jaar voor retailreus Wehkamp en heeft dus niet alleen de transitie naar digital analytics meegemaakt, maar ook de metamorfose van postorderbedrijf naar webwinkel, zoals die in 2008 werd gelanceerd. De digitale datarevolutie was aan Spoor goed besteed. Opgeleid als econometrist is hij gewend aan het statistisch gebruik van data. De overgang naar een 100 procent digitale speler had een enorme impact op zijn afdeling. Vroeger werd deze vooral ingezet bij de selectie van adresgegevens om klanten direct mail en catalogi toe te sturen. 'Dan had je twee of drie campagnes per week, en voldoende tijd om een goed model neer te zetten voor de klantselectie. Intussen is de snelheid enorm verhoogd, we draaien nu dagelijks emailcampagnes. We moeten veel sneller schakelen.' Niet alleen de omloopsnelheid heeft hij enorm zien toenemen, ook de hoeveelheid data is drastisch gegroeid. 'Voorheen verzamelden we data vanaf het moment dat de klant begon te bestellen, nu krijg je ook zicht op de situatie voordat de bestelling geplaatst wordt. De klantreis kun je helemaal volgen tijdens het zoekproces. Je pikt hem al op vanaf het moment dat-ie de winkel bezoekt. Je leert veel meer over zijn interesses.'

Ruwe data

De primaire uitdaging voor Spoor en zijn mensen is om vanuit een betrouwbare dataomgeving een 360°-beeld van de klant te vormen. 'Je wilt alle raakpunten tussen bedrijf en klant bij elkaar hebben in één centraal data-warehouse. Maar die primaire databronnen liggen her en der verspreid in het bedrijf, die moet je dus bij elkaar brengen.' Klantgedragingen op de website leveren een ander soort data op dan vroeger. Ruwer vooral. 'Je weet niet altijd wie precies de website bezocht heeft, waardoor je de data niet kunt koppelen aan bepaalde personen. Datakwaliteit is een randvoorwaarde; garbage in, is garbage out.'
Sinds een jaar of zes werkt wehkamp.nl met webanalysetool Coremetrics, die specifiek is ontworpen om een bepaalde structuur te geven aan die nieuwe vormen van ruwe data. Ook kijkt het bedrijf naar de optie om zelf tools te ontwikkelen, want niet alle software van de plank voldoet aan de hoge eisen. Een andere uitdaging is sneller schakelen. 'Idealiter wil je naar een realtime situatie toe, zodat je nog sneller op een handeling van een klant kunt reageren.'

Rangorde

Uiteindelijk dient al die data natuurlijk één doel: hogere omzetten. En daarvoor moet de webwinkel optimaal functioneren. 'In het huidige competitieve veld is het heel belangrijk dat je voor je klant een winkel samenstelt waarvan-ie zegt: die past bij mij, daar vind ik wat ik zoek op een snelle, inspirerende manier.' Niet eenvoudig, want wehkamp.nl heeft een zeer breed aanbod: een assortiment met ruim 180.000 verschillende producten, verdeeld over vijf werelden, met variërende prijzen, actiematig, niet-actiematig, enzovoort. 'Binnen die overload van aanbod moet een klant snel en eenvoudig de producten vinden die bij hem passen. Dat betekent dat je niet iedereen dezelfde website moet tonen. Dat doe je door het getoonde aanbod aan te passen aan de hand van merkvoorkeuren van de klant.' Spoor werkt daarom tegenwoordig nog nauwer samen met de websiteontwerpers dan vroeger met de catalogussamenstellers. 'Als we vroeger een

shoppen bij wehkamp.nl

Wehkamps marketing intelligence-afdeling bestaat uit de volgende onderdelen:

- Webanalisten kijken dagelijks hoe klanten zich gedragen op de website. Met die data helpen zij de verantwoordelijken voor de winkelcategorieën hun 'winkels' beter in te richten, bijvoorbeeld door te bepalen welke merken bij elkaar passen.
- Businessanalisten helpen hun commerciële collega's door op een proactieve manier vragen te beantwoorden over bijvoorbeeld retour- en betaalgedrag, en over hoe je met klanten moet communiceren. Wilson Spoor: 'Dat laatste is heel belangrijk voor de afdeling creatie, die de website er goed moet laten uitzien. Zij moeten weten of een bepaald homepage-ontwerp bij klanten aanslaat.'
- Marktonderzoekers vergaren kennis van buitenaf. Deze resultaten worden gekoppeld aan de interne kennis. 'Je moet immers ook weten wat er in de buitenwereld gebeurt en welke trends daar heersen.'
- Klanttevredenheidsonderzoeken worden gekoppeld aan de daadwerkelijke gedragingen van klanten. 'Het is natuurlijk ontzettend interessant om te zien of een klant die je een gemiddeld rapportcijfer 7 geeft, ook ander bestelgedrag vertoont dan een klant die jou een 6 geeft.'
- Bij het formuleren van de doelstellingen voor zowel de korte- als langetermijnplanning kijkt Spoors afdeling mee naar de haalbaarheid. Dit gebeurt onder meer door bestedingen en demografische bewegingen in het klantenbestand te bestuderen.

selectie maakten voor een catalogus, dan wist je niet veel meer dan de categorie waarvoor je op dat moment werkte, zoals elektronica. Nu probeer je het aanbod veel specifieker op de selectie van klanten af te stemmen. Hoe meer je weet van de inhoud van een emailnieuwsbrief, des te beter kun je die op een klant afstemmen. Vroeger was de samenstelling van het aanbod een gegeven, terwijl je daar nu invloed op hebt. Je gaat vanuit je klanten segmentaties maken en geeft hierbij aanbevelingen voor bijvoorbeeld combinaties van aanbiedingen.'

Er wordt bij wehkamp.nl dus meer dan ooit vanuit data gestuurd, waarmee Spoors afdeling in de rangorde van de organisatie lijkt te zijn geklommen. 'Zo ver wil ik niet gaan, maar ik denk wel dat wij vanuit marketing intelligence een vrij centrale rol binnen de commerciële processen vervullen. Je ziet bij de collega's van andere afdelingen, zoals marketing of de winkelcategorieën, een snel stijgende behoefte om zicht te krijgen op wie nou eigenlijk je klant is, en hoe je die het beste kunt bereiken; hoe gedragen die klanten zich in 'mijn winkeltje' op de website, en waar komen ze vandaan?'

Waarom-vraag

Een soepele terugkoppeling van de resultaten naar de directie en andere relevante medewerkers is essentieel, legt Spoor uit. "Uiteindelijk gaat het om het proactief meedenken en adviseren van de directie, zodat je vanuit je analyse daadwerkelijk tot aanbevelingen komt. We zijn zelf wel eens genegen om de prachtigste plaatjes te maken maar de directie heeft veel liever een sheet met daarop de drie adviezen die praktisch en snel implementeerbaar zijn. Minder diepgaand misschien, maar wel concreet en direct een relevante vertaling naar de praktijk.'

Rest ons de prangende vraag of Spoor, gewapend met zijn enorme data-arsenaal, de wehkamp.nl-klant nu beter kent dan toen hij een kwart eeuw geleden in dienst trad. 'Nee', is het eerlijke maar verrassende antwoord. 'De klant zal altijd voor een deel onbekend en onvoorspelbaar blijven. We zien heel goed hoe, wat en waar ze iets kopen, maar wáárom mensen afhaken als ze eenmaal op de website hun mandje hebben gevuld, dat blijft een onbeantwoorde vraag. Het is ook vaak een onbewuste handeling van een klant. Die waarom-vraag beantwoorden is de grote uitdaging voor de komende tijd.' «

Wehkamp.nl

Na de omvorming van postorderbedrijf tot 100 procent webwinkel, groeide Wehkamp binnen enkele jaren uit tot een van de meest succesvolle online retailorganisaties van Nederland, met een jaaromzet van ruim een half miljard euro en een winst van 19 miljoen. Met behulp van uitgekiende klantprofielen worden onder meer uitcheckende shoppers opnieuw benaderd met gepersonaliseerde aanbiedingen en berichten. IBM Coremetrics speelt een onmisbare rol in deze persoonlijke targeting. Wehkamp.nl, onderdeel van de RFS Holland Holding Group, werd in 2011 door het NIMA uitgeroepen tot beste marketingbedrijf. Ook won het online warenhuis al drie keer de Usability Award voor de gebruiksvriendelijkste website van Nederland.

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

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

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

RESEARCH KEURMERKGROEP
Gecertificeerd marktonderzoek

PLUS: klantvriendelijkste bedrijf van 2013

Het is 24 september 2013. Marktonderzoekbureau Market-Response maakt bekend dat supermarktketen PLUS is verkozen tot klantvriendelijkste bedrijf van Nederland. Eerdere winnaars zijn onder andere Miss Etam, DA, Landal en Jumbo. Clou vroeg Yvonne Dorkhom, senior manager consumer insights bij PLUS, wat de bijdrage was vanuit het marktonderzoek.

TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**

Yvonne Dorkhom: 'Mensen willen graag gehoord worden'

MarketResponse

Het is de zevende keer op rij dat MarketResponse een prijs uitreikt aan 'het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland'. Het initiatief voor deze prijs is in 2006 genomen door MarketResponse en Egbert Jan van Bel, auteur en kerndocent bij Beeckestijn Business School. Hij publiceerde toen zijn boek 'Kloteklanten', waarvoor MarketResponse onderzoek deed. Directeur/eigenaar van MarketResponse Willem Brethouwer vertelt dat de prijs voor het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland in de laatste jaren steeds meer aanzien heeft gekregen. 'Er zijn maar weinig onafhankelijke verkiezingen. Het gaat vooral om situaties waarbij het bedrijf zelf actief stemmen kan werven. Dat is bij ons niet zo: wij laten ruim 2.500 respondenten een oordeel geven over de winkels waar zijn nú kopen. Zij geven rapportcijfers voor de zes Gouden Regels: 'beschikbaarheid van personeel', 'beloftes nakomen', 'niet onnodig lastigvallen', 'niet moeilijk doen', 'fouten toegeven' en 'oprechte betrokkenheid'. De impact van elk oordeel verschilt per branche. Veel bedrijven scoren goed op zaken als 'beloftes nakomen' en 'niet lastigvallen'. Het onderdeel 'oprechte betrokkenheid' scoort relatief het laagste. In dit onderzoek komen alleen bedrijven die door een groot aantal mensen (ongeveer 140, red.) beoordeeld zijn, in aanmerking voor de prijs. De andere oordelen tellen wel mee in het branchegemiddelde.

Wat merken jullie van deze prijs?
'Het is enorm! Onze telefoon gaat aan één stuk door. We worden gebeld door journalisten, door mensen die ons willen als spreker voor hun congres en er bellen zelfs bedrijven die advies willen krijgen om het zelf beter te doen. Na de bekendmaking zagen we een explosie van social mediaberichten, vooral op Facebook. We zijn er erg trots op en we hebben het nieuws gebruikt in paginagrote advertenties waarin we onze klanten bedanken. En we hebben een actie naar de winkels gedaan. '

De supermarktbranche kent grote partijen: Albert Heijn en Jumbo/C1000 leiden de markt. PLUS is een kleinere speler: 255 vestigingen en 6% marktaandeel. Hoe floreer je op die positie?
'Ons grote voordeel is de structuur: wij zijn een coöperatie. Dat betekent dat iedere supermarkt eigendom is van een ondernemer, die er dan ook echt voor gaat. Dat werkt beter dan een filiaalstructuur. Daarnaast kiezen we voor een duidelijke positionering: PLUS wil de beste Service Supermarkt zijn van Nederland. Dat onderscheidt ons van andere partijen in de markt.'

Juist zelfstandige ondernemers kunnen vreselijk eigenwijs zijn. Hoe zorg je ervoor dat je de eenheid behoudt?
'We maken onze merkwaarden heel concreet. In 2009 hebben we samen met de ondernemers in kaart gebracht wat ons onderscheidt van andere formules. Dat leidde tot de ambitie om Beste Service Supermarkt te zijn. Dit hebben we doorvertaald in vier concrete merkwaarden: Aandacht, Kwaliteit, Lokaal en Verantwoord. Die merkwaarden zijn weer in stukjes gehakt en dat vormt samen het strategiekompas. Dit kompas laat ons op formuleniveau zien waar wij als keten staan en hoe we ons ontwikkelen ten opzichte van anderen. Het afgelopen jaar zijn ook we gaan werken met persona's: duidelijk herkenbare vertegenwoordigers van de klantgroepen. Dat levert enorm veel op.'

Wat zijn de grote, jaarlijks terugkerende onderzoeken?
'Drie keer per jaar meten we hoe Nederlanders de verschillende supermarkten beoordelen op onze merkwaarden. Die vergelijking is heel belangrijk, omdat je dan pas weet of je het goed doet. We onderzoeken drieëntwintig verschillende formules, met een steekproef van zo'n 3.000 klanten. Dit geeft een objectief beeld van de positie van het merk. Wat ik heel bijzonder vind bij onze organisatie, is het online klantenpanel. Liefst dertigduizend PLUS-klanten geven hun mening over 'hun' supermarkt. We stellen dezelfde vragen als in het landelijke onderzoek, maar we stellen ook vragen per vestiging. Zo krijgt iedere ondernemer informatie over zijn eigen winkel. Dat is nodig, want consumenten voelen zich meer dan klant van het merk 'PLUS'. Veel klanten zeggen bijvoorbeeld: ik ga naar 'PLUS Benders' of zelfs: 'Ik ben naar Benders'. Die lokale invulling is dus erg belangrijk.'

Dertigduizend klanten in één panel. Hoe houd je die betrokken?
'We doen er wel wat voor. Zo geven we bij elk onderzoek een bon voor een gratis product. We verloten ook prijzen onder de respondenten. Maar dat is echt een extraatje: mensen zijn betrokken bij de winkel waar ze boodschappen doen, het is een onderdeel van hun dagelijks leven. Ze willen graag hun mening geven en gehoord worden. Daarom koppelen we goed terug wat er uit het onderzoek gekomen is. Na ieder onderzoek maken we een landelijke nieuwsbrief die door de ondernemer lokaal kan worden ingevuld. We moedigen onze ondernemers aan om expliciet te reageren op het verhaal van de klant. Als, bijvoorbeeld, je vleeswarenafdeling slecht scoort in het onderzoek, vertel dan wat je score was én hoe je je gaat verbeteren. Dat zorgt voor loyaliteit'.

PLUS doet veel aan training en opleiding van medewerkers. Om de klantgerichtheid te borgen, werkt men ook met lokale aandacht-ambassadeurs. Wat doet jouw afdeling daarin?
'Het is de kunst om medewerkers iedere keer weer uit te dagen, want de boodschap 'begroet elke klant', die kennen ze wel. Je moet mensen op een speelse manier weer aan het denken zetten. PLUS werkt met het PLUS factor-programma, dat zich richt op de medewerkers van supermarkten. Vanuit onze afdeling presenteren we in het programma specifieke informatie over en van onze klanten. We bedenken prikkelende opdrachten, zoals online games, een quiz, of een opdracht om deelnemers voor het panel binnen te halen. Die input zet de winkelmedewerkers weer even aan het werk met de opdracht om steeds klantvriendelijk te zijn.' «

OVERTUIGENDE EMOTIES

SWOCC organiseerde op 9 september jl. het derde SWOCC Symposium. Negen wetenschappers van universiteiten in Nederland en Vlaanderen presenteerden deze middag de laatste inzichten op het gebied van merken en marketingcommunicatie aan een publiek van praktijkprofessionals. In Clou de resultaten van twee van deze onderzoeken.

Beyond Fear: Het gebruik van schaamte en schuld in advertising

Emoties kunnen het gedrag van mensen sterk sturen. Wanneer mensen een negatieve emotie ervaren, worden zij gemotiveerd om dit negatieve gevoel op te lossen. Tot nu toe is er in advertenties voornamelijk gebruik gemaakt van angst om te overtuigen, maar hoe effectief is het gebruik van andere negatieve emoties?

Mensen wordt een angstaanjagend beeld getoond, een beeld van negatieve dingen die kunnen gebeuren wanneer men ongezond gedrag vertoont of een commercieel product niet gebruikt. Maar angst is ook een emotie waar mensen in een reflex op kunnen reageren, waardoor zij zich kunnen afwenden van de advertentie. Stephanie Welten, onderzoeker aan de UvA, onderzocht of andere negatieve emoties dan angst mogelijk effectiever zijn in het overtuigen van mensen. Er bestaan namelijk ook zelfbewuste emoties die mensen laten nadenken over zichzelf, bijvoorbeeld schaamte en schuld. Zelfbewuste emoties kunnen mensen meer betrekken bij een advertentie en hen daardoor meer overtuigen.

Welten deed onderzoek onder studenten van de Hogeschool Utrecht. Ze werden blootgesteld aan één van vier advertenties voor condoomgebruik. Elke advertentie wekte angst, boosheid, schuld of schaamte op. Alle advertenties riepen op tot het gebruik van condooms en gaven advies over hoe met de dreiging in de advertentie om te gaan. Studenten gaven daarna aan hoe zij dachten over condoomgebruik en of ze van plan waren zelf condooms te gebruiken.

Zelfbewuste schaamte- en schuldadvertenties blijken inderdaad tot een positievere houding over condoomgebruik te leiden dan de angst- of boosheidadvertenties. Voornamelijk door schaamte-advertenties waren de studenten ook meer bereid om condooms te gebruiken.

Het onderzoek demonstreert hoe een simpele aanpassing in een advertentie – namelijk het focussen op een geschade reputatie – schaamte kan opwekken waardoor mensen meer overtuigd worden. Advertentiemakers moeten zich realiseren dat verschillende emoties verschillende persuasieve effecten hebben. Zelfbewuste emoties kunnen soms effectiever zijn dan andere, meer gangbare emoties.

Sociale beïnvloeding in het brein

Mensen nemen vaak de mening over van anderen. Vooral van degenen met wie ze iets gemeen hebben, zoals vrienden, familie of collega's. Maar doen zij dit vanwege de positieve gevoelens van 'ergens bij horen' of de angst voor uitsluiting?

Mirre Stallen, werkzaam aan de Radboud Universiteit Nijmegen en het Donders Instituut, onderzoekt wat er in het brein gebeurt tijdens deze vorm van sociale beïnvloeding. Een mogelijke verklaring voor het feit dat mensen zich conformeren, is dat ze het prettig vinden om bij een groep te horen. Dit leidt immers tot positieve emoties zoals geluk en geborgenheid. Een andere verklaring is dat groepsconformiteit (ook) gedreven wordt door negatieve emoties. Zo is de neiging om je aan de groep aan te passen vooral sterk bij mensen die sociale buitensluiting vrezen.

Om te onderzoeken welke processen een rol spelen tijdens groepsconformiteit, legde Stallen verschillende deelnemers in een hersenscanner. Nadat de deelnemers willekeurig in groepen waren ingedeeld, werd hun vervolgens gevraagd een simpele keuzetaak uit te voeren. Ondertussen kregen ze ook te zien wat de keuzes waren van zowel hun groepsgenoten als de leden van de andere groepen. Zoals verwacht, pasten mensen hun keuzes vooral sterk aan, aan die van hun groepsgenoten. De breinscans lieten zien dat dit aanpassingsgedrag vooral verbonden was met een verhoogde activiteit in hersengebieden die een rol spelen bij positieve emoties. Ook was er meer hersenactiviteit in een gebied dat betrokken was bij inlevingsvermogen.

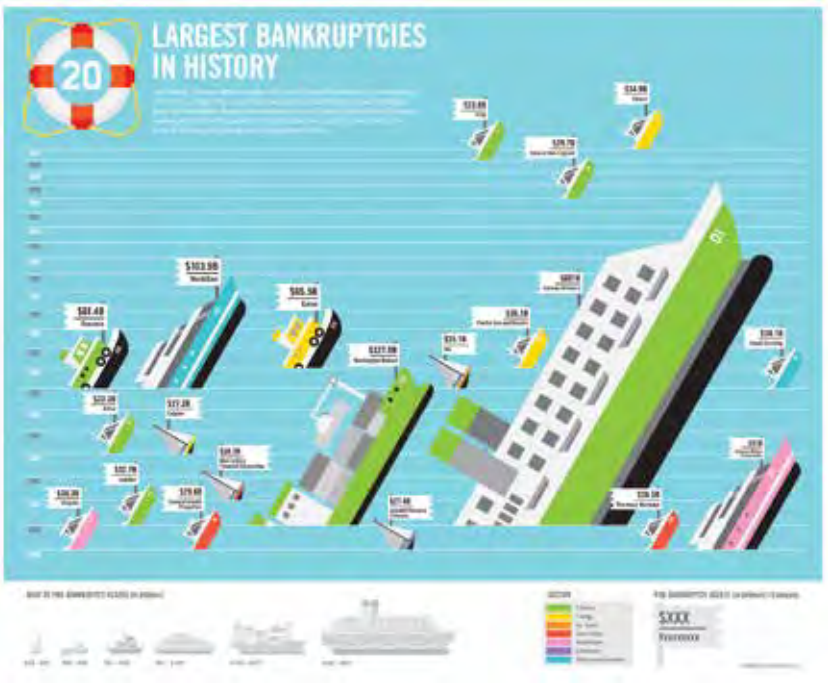
Groepsconformiteit wordt dus vooral gedreven door positieve emoties in plaats van negatieve, en conformisme treedt pas op als mensen zich voldoende in anderen kunnen inleven. Deze kennis is relevant voor bijvoorbeeld campagnes gericht op gedragsverandering, zoals interventies gericht op het verminderen van roken als gevolg van groepsdruk. Zo lijkt het beter om vooral de positieve emoties te benadrukken die horen bij het niet-rokerschap (niet-rokers zijn cool), dan om de negatieve emoties te benadrukken die horen bij rokers (rokers zijn niet cool). «

INFORMATIE **WWW.SWOCC.NL**

AHMED BULUT

Infographics kennen geen nuance

Strooien met oneliners was ooit voorbehouden aan de politiek. In de strijd om stemmen zijn korte en krachtige uitspraken helder en overtuigend. 'Meer blauw op straat', 'groene economie', 'minder Brussel' en 'Nederland moet socialer'. In de marketing, de financiële wereld, gezondheidszorg, techniek, sport en zelfs marktonderzoek zijn die kreten met populistische trekjes net zo normaal geworden. 'Big Data gaat het helemaal maken', en vervang big data waar gewenst door neuromarketing of infographics. Wordt dat inderdaad onze toekomst? We pakken er één waarheid uit: 'infographics nemen het onderzoeksrapport over'.



Als je infographics intikt op bol.com, krijg je slechts 28 resultaten, op amazon.com zijn dat er 462. Relatief weinig dus. En terecht, want volgens ingewijden is het gebruik van infographics een ontwikkeling die nog in de kinderschoenen staat en pas de komende jaren gaat groeien. En daarmee ook het aantal boeken over dat onderwerp. Clou besteedde er in juni al veel aandacht aan. Wordt het echt wat met die gevisualiseerde grafische weergave met statistische informatie, die je in een mum van tijd moet informeren over de uitslag van een panel-enquête?

Nuanceren

Het mooie aan een infographic is dat je in weinig tijd veel informatie tot je neemt. Zo vertelt een infographic je in een paar seconden dat 67 procent van de mannen in de provincie Gelderland het meest tevreden zijn met je dienstverlening, terwijl 73 procent van de vrouwen in Limburg juist ontevreden is. Een mooi en leesbaar diagrammetje maakt dit sneller duidelijk dan voorgaande zin. Maar de nuance ontbreekt. Hoe zit het met de leeftijden van die ontevreden vrouwen, over welke productgroepen gaat hun ontevredenheid, hoe vaak hebben ze dat product al gekocht? Nuanceringen zijn niet in een grafiekje te proppen. De manager, vaak beslisser, denkt met zo'n infographic genoeg informatie te hebben, en gezien zijn volle agenda wil hij naast een factsheet niet ook nog eens een heel rapport lezen. Knopen doorhakken dus. Terwijl managers op basis van marktonderzoekgegevens juist soms ingrijpende beslissingen nemen. In dat licht roept het gebruik van ongenuanceerde infographics, hoe mooi ook, vraagtekens op. Natuurlijk, je moet het je opdrachtgever wel makkelijk maken en de weinige tijd die de beslisser heeft, optimaal benutten. Door, inderdaad, in korte tijd heldere grafiekjes te tonen die alleszeggend zijn. Maar hoe doe je dat dan, nuanceren en rekening houden met de schaarse tijd van je klant?

Ken je klant, maar dan beter

De sleutel is het kruipen in de huid van je klant. Niet met een paar consultancygesprekken, maar door het stellen van de juiste vragen nadat er een vertrouwensrelatie is opgebouwd. Wat houdt de beslisser in kwestie bezig, wat zijn zijn prioriteiten, zijn belangen, drijfveren en doelen? Als je hierin inzicht hebt, en de kunde om klantgericht te werken, dan leer je te denken vanuit de klant en niet vanuit de rigide procedures en richtlijnen van het onderzoeksbureau. De visualisatie van de onderzoeksresultaten pas je hierop ook aan. Dat maakt het mogelijk om alsnog infographics te gebruiken en in te zoomen op alleen die aspecten, die er echt toe doen. Zoek de nuance op, maar beperk dat tot wat toegevoegde waarde heeft voor de klant. Dus geen 12 infographics die elke een provincie weerspiegelen, maar alleen die provincies die (positief of negatief) opvallen. Hetzelfde geldt voor de verdere verfijning van de onderzoeksresultaten.

Infographics of ouderwetse rapporten? De waarheid zal in het midden liggen en afhankelijk zijn van de situatie. Maar één ding is zeker: zolang infographics geen doel op zich worden en uitsluitend worden gebruikt om relevante resultaten weer te geven, en daar waar nodig de diepte in te gaan, dan hebben ze toekomst en zou het me niet verbazen als ze ook in opleidingen onderwezen worden. «

AHMED BULUT IS ANALYTISCH (KWANTITATIEF) MARKTONDERZOEKER EN WEBCAREDESKUNDIGE

Marktonderzoek voert achterhoedegevecht

Omarm de techniek en innoveer!

TEKST **CARLO STOKX**

Het laatste decennium hebben gevestigde bedrijven als Kodak en Polaroid het loodje gelegd, nemen webwinkels het langzaam over van de traditionele retail en wordt de post niet meer op maandag bezorgd. Is de marktonderzoeksector het volgende slachtoffer van de digitalisering en het internet? Gaat marktonderzoek de postbode achterna?

Veel traditionele Nederlandse marktonderzoekbureaus hebben sinds 2008 hun omzet zien teruglopen. In sommige gevallen met tientallen procenten. De teruggang wordt door de meesten toegeschreven aan de economische crisis. Uit gegevens van ESOMAR blijkt echter dat de wereldwijde marktomzet in 2011 al terug was op het niveau van 2008 en dat deze in 2012 met $34.6 miljard zelfs een all time high bereikte. De groei van de wereldwijde marktonderzoekomzet vertoont daarmee een ontwikkeling die niet afwijkt van die van de groei van het GDP. Op het niveau van individuele landen echter zien we dat de omzetfluctuaties heftiger zijn dan op grond van de ontwikkeling van de binnenlandse bestedingen zou worden verwacht. Conjunctuur als enige verklaring voor de ontwikkeling van onze sector is blijkbaar niet voldoende.

Wereldwijd zijn er tenminste nog drie ontwikkelingen die van invloed zijn op de structuur en omvang van de marktonderzoeksector:

- Technologie
- Toenemende globalisering van marktonderzoek
- Branchevervaging

Met een goed idee, een pc en een zolderkamertje ben je tegenwoordig 'in business'.

Technologie

Alle grote ontwikkelingen in marktonderzoek zijn technologie-gedreven geweest. Vooral op het gebied van datacollectie is de invloed van technologie enorm. De laatste 60 jaar zijn de voornaamste datacollectiekanalen: telefonie, face-to-face en post geautomatiseerd en gedigitaliseerd waardoor de dataverzameling sneller ging, de kwaliteit toenam en de kosten per interview daalden. Elk van deze ontwikkelingen vereist echter forse investeringen van de bureaus. Dat zorgde voor een drempel om tot de sector toe te treden. Ook voor klanten werd het minder aantrekkelijk om zelf data te verzamelen. Het stimuleerde de groei en professionalisering van de sector. Datacollectie vormde het bestaansrecht van de branche. Dit fundament begint nu forse scheuren te vertonen. Waar technologie voorheen zorgde voor een toetredingsbarrière, is het nu ook technologie die deze barrière slecht. Met een goed idee, een pc en een zolderkamertje ben je tegenwoordig 'in business'. Kleine start-ups storten zich op de sector met oplossingen die niet alleen sneller, maar vooral ook veel goedkoper zijn dan de traditionele methodes. Daarmee knabbelen ze aan de randen van de onderzoekstaart. Het gebruik van Do -It -Yourself tools als Survey Monkey is inmiddels gemeengoed bij de meeste klanten. De sector voert een achterhoedegevecht door te wijzen op het gebrek aan representativiteit. Toen telefonisch en online-onderzoek werden geïntroduceerd in de jaren '80 en '90, voerde de sector op dezelfde manier verweer tegen de nieuwe technologie en methoden. Het heeft niet mogen baten; de dalende kostprijs per interview was doorslaggevend. Misschien is representativiteit wel minder relevant dan we graag denken.

Globalisering

Niet alleen technologie maar ook globalisering van klanten was een drijvende factor achter de schaalvergroting in het marktonderzoek. De grote, wereldwijd opererende klanten willen op alle continenten een vergelijkbaar serviceniveau, een vergelijkbare kwaliteit en vooral vergelijkbare data. Maar wat blijkt? Slechts 34% van de wereldwijde marktonderzoekbestedingen

wordt zuiver lokaal besteed. Tweederde van de bestedingen betreft opdrachten die meer dan één land als onderwerp hebben. Hoewel het zwaartepunt van de marktonderzoekuitgaven nog steeds in Noord-Amerika en West-Europa ligt, zien we ook dat deze markten nauwelijks meer groeien en dat de bestedingen in de emerging markets jaarlijks met circa 10% toenemen. Belangrijk is echter dat in die schaalvergroting de relevantie van de mening van 15 miljoen Nederlanders snel afneemt. Nederland maakt steeds minder vaak onderdeel uit van de grote regionale en wereldwijde studies. Dit verklaart de sterkere teruggang in Nederland, maar ook in de Scandinavische landen in vergelijking met bijvoorbeeld de bestedingen in het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk.

Brancheverwaging

De beschikbaarheid van informatie, het aantal kanalen waarlangs die informatie wordt verzameld en de behoefte aan informatie groeien. En de mogelijkheden om die informatie te verzamelen nemen toe. Het traditionele marktonderzoek staat onder druk. Het uitsturen van vragenlijsten door een marktonderzoekbureau dat vervolgens de resultaten samenvat in een PowerPoint, wordt vervangen door doe-het-zelf onderzoek, continue metingen, volledige geautomatiseerde end–to-end solutions als EFM (Enterprise Feedback Management), communities, social listening en andere vormen van passieve dataverzameling. Het zijn vormen van onderzoek en dataverzameling die veelal worden aangeboden door nieuwe partijen. Niet alleen kleine start-ups, maar ook consultancies en grote technologiespelers als Google en IBM begeven zich in toenemende mate op het terrein van dataverzameling en -analyse. Ook zien we sample providers, die zich vroeger strikt beperkten tot het leveren van steekproeven, nu buiten hun grenzen treden. Zo bieden veel van hen in combinatie met sample ook mobile apps aan, waarmee ze direct de concurrentie aangaan met de marktonderzoekbureaus - hun klanten van weleer. 'Blurring business bounderies' zijn een feit, ook in marktonderzoek.

Epicentrum

Deze marktschets beschrijft het proces zoals zich dat in veel ontwikkelde landen op dit moment voltrekt. In de emerging markets gaat het wat minder snel. Wereldwijd wordt nog steeds 50% van alle interviews face–to-face met pen en papier uitgevoerd. De introductie van tablets voor CAPI is daar nog niet aan de orde, om de simpele reden dat de interviewers die met een tablet de woonwijken in ontwikkelingslanden intrekken op zijn minst worden beroofd van hun tablet. Het feit blijft echter dat het speelveld verandert, net zoals de spelers en uiteindelijk de regels van het spel. Nederland bevindt zich in het epicentrum van die veranderingen.
Voor de traditionele Nederlandse bureaus rest er geen andere keuze dan te innoveren, technologie te omarmen en de stap te wagen buiten de grenzen van onze branche en ons land. «

CARLO F.M. STOKX IS DEPUTY CEO, IPSOS GLOBAL OPERATIONS EN PRESIDENT GLOBAL PROCESS AND BUSINESS TRANSFORMATION

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

Platina sponsor:

TNS Nipo

Zilveren sponsors:

InSites Consulting taking research forward
MillwardBrown
|WPG|Research

Adformatie
Marketing
VSO
MWG connecting media professionals
SMA
DMA
PLATFORM KLANTGERICHT ONDERNEMEN
VMC
LECTRIC VERDER MET INTERNET
PIM
MOA
vima in het hart van de marketing

Customer Insight Manager is een bruggenbouwer

‘We hebben een mul

Organisaties herbergen een sterk groeiend aantal specialisten die op een bepaalde moment doorgroeien naar management-functies. Tussen deze twee functieniveaus gaapt een gat: er is niemand die voldoende thuis is in alle specialismen om ze optimaal te kunnen laten samenwerken. Het kunnen genereren van Customer Insight – onmisbaar anno 2013 – is op die manier bijzonder lastig. Daarom is er nu de Customer Insight-opleiding. Een gesprek met Frank van Delft (voormalig NIMA-directeur, eigenaar CIM7 en CIP-voorzitter) en Mike Hoogveld (Associate Partner bij Holland Consulting Group). Zij zijn, samen met Stan Knoops (Unilever), Gert Jan Delcliseur (Searchresult) en Robert van Ossenbruggen (CustomerCentral) de professionals die het Customer Insight Platform (CIP) helpen bouwen.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Uit onderzoek van Leeflang & Verhoef (Rijksuniversiteit Groningen) blijkt dat 18% van de marketeers met Customer Insight (CI) bezig is (TvM, oktober 2013). ‘Dat betekent,’ zegt Van Delft, ‘82% dus nog niet.’ Er wordt veel over CI gesproken, het wordt zeer belangrijk gevonden, maar er wordt nog te weinig aan gedaan. Hoe kan dat? Van Delft meent dat het steeds beter gaat, maar dat de focus vooral ligt op big data, dat slechts een onderdeel van CI is. Mike Hoogveld constateert de laatste 10-15 jaar een enorme groei van kanalen en dat organisaties meer gaan inzien dat het klantgedrag verandert en dat hun eigen organisatie enorm versnipperd is over die kanalen heen. ‘Ze hebben behoefte aan meer klantinzicht maar komen er door die versnippering niet aan toe om dat goed op te pakken. Ze weten niet hoe ze al hun data kunnen gebruiken, laat staan hoe deze door te vertalen naar proposities.’

tispecialist nodig’

Mike Hoogveld (links) en Frank van Delft.

The voice

Ze erkennen dat het obligaat klinkt, maar de klant, the voice of the customer, komt meer dan ooit centraal te staan. Dit wordt bevestigd door de Grote Marketing Enquête 2013 waaruit o.a. overduidelijk blijkt dat ‘het weer gewoon om de klant gaat’. Van Delft wijst op de toename van het aantal kanalen en databronnen. Dat is wezenlijk veranderd, net als de frequentie waarin er behoefte is aan klantinzicht. ‘Vroeger had je het nodig wanneer je een nieuw product ging introduceren, zeg twee keer per jaar, nu heb je het constant nodig. Niet alleen voor nieuwe producten/diensten, maar ook voor kanaalkeuzes en het bepalen van de communicatiemix en real time customer service.’ Deze ontwikkelingen zijn de voedingsbodem voor het ontstaan van het CIP en daarmee van de CI-opleiding. Een kwalitatieve opleiding op dit vakgebied ontbrak tot op heden. Weliswaar bestaan de opleidingen van het CIC (Customer Insights Center van de RUG), maar die zijn volgens Hoogveld en Van Delft van een andere orde: twee jaar durend en op master-niveau. De studiebelasting van de CI-opleiding is circa 180 uur en is voor mensen op bachelor niveau én met enkele jaren werkervaring in marketing, research, communicatie of ICT (business intelligence).

Geen silodenken

Waarom is opeens nu en niet pakweg 4 à 5 jaar geleden het initiatief tot een CI-opleiding genomen? Het fenomeen CI is allesbehalve nieuw, en ook de groei van kanalen en data is al lang gaande. De heren benadrukken dat er nu gewoon veel meer is (data, kanalen, media, etc.) en dat constant meten de norm is geworden. Maar vooral wijzen zij op de toename van het aantal specialismen binnen organisaties. Naast oude bekenden als researchers en marketeers, zijn er nu data analisten, social media experts, online- en SEO-specialisten, contentmarketeers, etc. In hun persoonlijke carrièrepad starten werknemers als een specialist en groeien door naar een (generalistische) management/directiefunctie. Daartussen gaapt een gat. Op die plek is een persoon nodig die kan optreden als een soort multispecialist. Iemand die de verschillende specialismen kan samenbrengen met als uiteindelijk doel klantinzicht te genereren. Die multispecialist is de Customer Insight Manager, de functie waar de CI-opleiding deelnemers voor klaarstoomt. De CI-manager heeft zijn wortels in een van die specialismen maar heeft voldoende kennis van de andere specialismen om daar goed mee te kunnen omgaan. Voorwaarde is dat hij boven zijn eigen specialisme kan staan, niet per se hiërarchisch maar wel mentaal. Nu worden er vaak multidisciplinaire projectteams opgezet om in dat gat te duiken. Bezwaar daarvan is dat daarin mensen ontbreken met een bredere,

'Niet zomaar wat gefröbel met data, maar altijd vooraf bepalen wat je wilt (weten) en waarvoor'

specialisme overstijgende visie. 'Dat silodenken,' aldus Van Delft, 'is geen kwestie van onwil, maar van er gewoon niet uitkomen. Dat begint vaak bij onbegrip over waar anderen mee bezig zijn.' Misschien is dat wel de kern van de CI-opleiding: het begrijpen van elkaars werkzaamheden en hun onderlinge samenspel. Het klinkt ideaal en logisch, zo'n multispecialist, maar is het haalbaar? Hoe kan die enorme hoeveelheid aan onderwerpen in circa 180 uur studiebelasting bevredigend behandeld worden? Beiden erkennen dat het pittig is, maar zeker haalbaar. Ten eerste omdat het niet de opzet is om specialist te worden op al die specialismen. Ten tweede hebben de deelnemers minimaal een HBO-vooropleiding én beschikken ze over werkervaring in een van die specialismen. Ten derde wordt er veel zelfstudie van de cursisten verlangd. De opleiding is bedoeld voor grofweg drie doelgroepen: marketeers, onderzoekers en ICT-ers. De praktijk is dat deze drie typen functionarissen allen te weinig kennis hebben van de werkgebieden van de twee andere functionarissen. De opleiding is voor alle drie even relevant.

De CI-opleiding is vanaf 2014 te volgen bij Beeckestijn, SRM en LECTRIC. Momenteel lopen er gesprekken met twee aanbieders van in IT gespecialiseerde opleidingen. Het examen wordt afgenomen door NIMA, in samenwerking met de MOA. De CI-opleiding omvat 18 lesblokken. De opleider kan er zelf nog een twist aan geven maar de eindtermen en kernstructuur liggen vast.

Creatief proces

De definitie van Customer Insight formuleert het CIP in het Engels. Dat is korter en past bij de tweetalige opzet van de opleiding. Customer Insight: '*A holistic approach to multi source business information for building an actionable understanding of the customers, in order to maximise customer experience and value.*' Van Delft licht er enkele kernbegrippen uit. 'Customer' en geen consumer omdat het ook over de b2b-markt gaat. De 'holistische' aanpak duidt op een breed georiënteerde insteek van analyses. 'Multi source business information': het betrekken van data uit alle mogelijke bronnen. 'Actionable business understanding': niet zomaar wat gefröbel met data, maar altijd vooraf bepalen wat je wilt (weten) en waarvoor. Het uiteindelijke doel is het maximaliseren van de klantwaarde voor de organisatie en de waarde voor de klant. Hoewel geen einddoel van de opleiding, verwacht Van Delft dat er in de opleidingspraktijk ideeën zullen ontstaan voor nieuwe manieren/tools om insights mee te genereren. De heren schetsen drie blokken waaruit de opleiding bestaat:
1 Research, met daarin alle mogelijk vormen van dataverzameling, van passief tot actief, van kwali tot kwanti, inclusief – uiteraard – big data analyse. **2** De meer marketing- en communicatiegerelateerde onderwerpen die verband houden met distributie en klantbenadering (media, kanalen, etc.) **3** Klantwaarde en waarde voor de klant. Hieronder valt CRM maar ook een belangrijk stuk marketing. Deze drie blokken culmineren in een soort creatief proces: de kunst om de voorgaande drie blokken zo in te vullen dat je tot een customer insight komt. Permanent aandachtspunt is de impact van alle keuzes op de organisatie, het merk. Een ambitieuze, maar niet te negeren, uitdaging. Zomer 2014 zullen de eerste CI-managers hun diploma in ontvangst nemen. «

klopt dit wel?

nieuw!

Marktonderzoek is geen wetenschap en gaat dus niet over waarheidsvinding. Toch baseren we ons op algemeen geaccepteerde waarheden waarvan we ons zelden afvragen: klopt dit wel? Zo ja, dan is er niets aan de hand. Zo nee, dan krijgt de klant onbruikbaar – want onrealistisch – advies. Tijd voor een nuchtere en vooral kritische kijk op mensen, onderzoek en marketing, u aangereikt in een nieuwe rubriek door Kees van Duyn.

KNUFFELEN MET MERKEN

TEKST **KEES VAN DUYN**, MD FIREFISH

Brand Love, loyalty, communities, co-creation, engagement. Fans die samen met de Chief Consumer Officer de strategie van bedrijven bepalen. Merken die de consument een 'seat in the boardroom' gunnen. Als je sommige industry watchers moet geloven is marketing anno 2013 één grote commerciële knuffelpartij. Niets is minder waar. Volgens Byron Sharp, myth buster en auteur van de bestseller How Brands Grow, gaapt er een enorme kloof tussen idealen van de moderne marketing en de onverschillige realiteit. Enkele voorbeelden:

- 0,5% van merk-fans op Facebook praten over het merk;
- Een miniem percentage van de voor merken ontwikkelde apps wordt daadwerkelijk gebruikt;
- 22% van de merkvolgers willen deel uitmaken van een community. De rest is vooral geïnteresseerd in kortingen;
- Slechts 10% van Harley Davidson-rijders – een Love Brand pur sang – is fanatieke fan;
- 80% van de kopers van veel merken zijn light-users die weinig tot niets van het merk weten.

Sharp toont aan dat de meeste mensen géén fan zijn van merken en dat ook nooit zullen worden. Ze hebben wel belangrijkere dingen aan hun hoofd. Merken zijn, binnen de context van hun leven, triviaal.

Waarom is het knuffel-paradigma zo populair? Het is fijn om te denken dat de wereld vol potentiële fans zit. Er gaat een motivatiekracht van uit en het maakt de taak van brand managers en onderzoekers een stuk nobeler. Let wel, er is niets mis met de metafoor van menselijke relaties. Merken hebben een persoonlijkheid en values. Het is zinvol om op deze manier over merken na te denken. Bovendien: sterke merken stellen mensen centraal. Merken die dit niet doen sterven een onvermijdelijke dood.

Maar het is naïef en gevaarlijk om te denken dat de wereld vol potentiële vrienden zit. Succesvolle bedrijven onderkennen dat ze ook afhankelijk zijn van de velen die het merk niet goed kennen, niet vaak aan het merk denken en het zelden kopen, en niet van een handvol fans (fanatieke Harley Davidson-rijders zorgen voor slecht 3,5% van de omzet).

Martin Weigel, Wieden+Kennedy's Head of Strategy, en medeverantwoordelijk voor de Nike en Heinekencampagnes, formuleert het als volgt: 'Brand relationships are nothing like human relationships, it's just metaphor. It's time we acknowledge that much of what we make is not vital but trivial. A brand's task is not to nurture engagement, but to overcome indifference.'

De metafoor is een eigen leven gaan leiden. Gelukkig is er hoop voor merken die de onverschillige realiteit onder ogen zien, en die beseffen dat aanbellen niets uithaalt. Slimme merken sluipen via de mentale achterdeur het leven van consumenten binnen.

'The insignificance of brands does not diminish the necessity of building and sustaining rich, enduring, emotionally-packed and easily-accessed memory structures in people's minds. After all, most decision making is intuitive and habitual, and works just below the level of consciousness.'

Moraal van het verhaal: de overgrote meerderheid geeft weinig om merken. Marketing is geen sprookje maar een constant gevecht om aandacht van mensen die het druk hebben met belangrijker zaken. Het lovey-dovey taalgebruik zet marketeers en onderzoekers op het verkeerde been en leidt de aandacht af van de grootste uitdaging waar merken voor staan: het doorbreken van onverschilligheid.

Om met Weigel te spreken: 'If you want to fail, assume consumers are interested in you.' ❮

Programma MOA november 2013 – februari 2014

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.
In deze opvolger van de 'basisworkshop' kijken we 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?

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.

MOAcademy, 1-daagse workshop

3 december 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Michael Roe

Selling & negotiating skills for researchers

Learn to sell and negotiate professionally! This training will help you develop sales skills and then defend your pitch in front of client and/or procurement. Designed specifically for researchers and delivered by an experienced researcher who became a successful business developer.

MOAbouts, middagbijeenkomst

10 december 2013

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Peter Zegwaart

Media under attack

Het medialandschap verandert snel. Er wordt volop geëxperimenteerd om nieuwe inkomsten te genereren. Dat geldt zowel voor traditionele als nieuwe media. Welke rol speelt onderzoek daarin? Is onderzoek op dit turbulente speelveld een betrouwbaar baken of is die rol weggelegd voor nieuwe spelers? Gaan technologie en big data het onderzoek voor de voeten lopen, of innoveert onderzoek mee en blijft het een belangrijke rol spelen? Een middag vol discussie en boeiende vergezichten.

MOAcademy, 1-daagse workshop

12 december 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Tim Meuleman

Crowdsourcing en co-creatie: een revolutie in marketing en marktonderzoek

Mensen willen participeren en doen dat ook steeds meer. Klanten denken mee en communiceren rechtstreeks met organisaties. De c2b-markt ontwikkelt zich hierdoor razendsnel. We behandelen tijdens deze workshop o.m. de basisprincipes en de filosofie van c2b, 7 stappen om de crowd structureel te gebruiken voor marketing of marktonderzoek, en we maken een eigen actieplan waarmee je aan de slag kan.

MOAcademy, 2-daagse workshop

15 & 16 januari 2014

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

Leiderschap in Marketing Intelligence

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

MOAcademy, 1-daagse workshop

21 januari 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Edward Groenland

Diepte-interviewen: inzichten in effectieve technieken

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

MOAcademy, 1-daagse workshop

28 januari 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Jon Puleston

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

An advanced online survey design and gamification workshop that will teach you the art and science of online survey design and how to gamify surveys. Jon Puleston helps you improve the quality of your online research but at the same time make it more fun.

MOAbouts, middagbijeenkomst

23 januari 2014

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Piet Hein van Dam

Branding in the digital age

Alan Moore voorspelde het al in 2005 in zijn beroemde boek Communities Dominate Brands: de manier waarop merken met hun publiek omgaan, moet enorm veranderen. Bijna tien jaar later blikken we terug aan de hand van een aantal recente merkpositioneringen, zowel de succesvolle als een aantal mislukte. We kijken natuurlijk naar de rol van marktonderzoek hierin. En we kijken vooruit: hoe zien de komende 10 jaar eruit voor de merkenbouwer van vandaag?

MOAcademy, 1-daagse workshop

13 februari 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

De Survey Toolkit basis

De survey is al decennia lang de meest gebruikte marktonderzoektool. Toch bestaan er nog veel misverstanden over deze vorm van onderzoek, vaak omdat de weerbarstige praktijk niet correspondeert met de ideale situaties uit de studieboeken. In deze toegankelijke workshop voelen we die praktijk eens stevig aan de tand en komt het repertoire van de vragenlijstonderzoeker uitgebreid aan de orde.

MOActivities, overige activiteiten van de MOA

9 januari 2014	MOA Nieuwjaarsborrel
9 januari 2014	SM@RT Nieuwjaarslezing
5 & 6 februari 2014	MIE 2014 (Marketing Insights Event)

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Is delen het nieuwe

Veel producten lijken steeds minder te bestaan als tastbaar product dat je koopt, in handen hebt, in huis haalt. Muziek, films, foto's, boeken, auto's, soms doen die producten steeds meer denken aan de boodschap op het antwoordapparaat van een verder onbekend filosoof: 'Ik ben er niet, maar ik ben er ook wel'.

Vooral de jongere generatie consumenten deelt, streamt, sharet. Bij sites als Spotify, Netflix en Snappcar is men er al lang van overtuigd dat delen de toekomst heeft; dat verklaart ook deels hun succes. Bestaat de notie van bezit onder de jongere generatie consumenten nog wel? Ontstaat er langzamerhand een 'bezitloze' generatie consumenten? Is delen het 'nieuwe bezitten'? Stel dat de aard van bezit inderdaad wezenlijk aan het veranderen is, dan moet het idee van wat waarde is wel mee veranderen. Want als er geen bezit meer is, kun je dan nog spreken van waarde of een idee van waarde? Stuurt de vorm van het aanbod (zoals sharing) de notie van bezit? Moeten marketeers zich meer richten op iets als gebruikers- of deelbaarheidswaarde? Verandert, kortom, de psychologie van het kopen? Clou ging te rade bij een socioloog, een futuroloog en een psycholoog.

Socioloog Frits Spangenberg, oprichter onderzoeksbureau Motivaction:

'Een grote vergissing van veel trendwatchers en journalisten is dat 'generaties' als homogeen worden beschouwd. Er zijn hooguit patronen waarneembaar. Zo is nu statistisch aan te tonen dat bezit niet meer alles is, maar dat betekent niet dat er sprake is van een bezitloze klasse. De keerzijde van bezit is zorg, en het delen van producten brengt weer sociale contacten met zich mee. Dat is voor vele jongeren aantrekkelijk, omdat zij geïsoleerder opgroeien dan vroegere generaties met meer broertjes en zusjes. Maar het is onzin dat delen het nieuwe bezitten zou zijn. Delen is niet 'nieuw', het is populair geworden door internettechnologie.
Het hele leven krijgt steeds meer diversiteit en complexiteit, ook bezitten en delen krijgen nieuwe perspectieven. Het is mijn

bezitten?

TEKST **VITTORIO BUSATO**

vurige wens dat wij veel gaan delen en pragmatisch omgaan met bezit van materie. Maar waarnaar ik nog veel meer verlang: dat de beweging naar prefab en outsourcing zich weer ombuigt naar ambachtelijke kwaliteit en schoonheid. Van architectuur tot pottenbakken, zelden wordt er nog iets echt moois gefabriceerd, dingen die passen bij de menselijke maat, waarvan we gelukkig worden. Schoonheid is de beste en makkelijkste vorm van duurzaamheid. Door al dat delen, streamen en sharen verandert de perceptie en waarde van bezit, en altijd als er wat verandert is er gelegenheid tot compensatie op een ander vlak. Het zou mij niets verbazen als kunst en kunstzinnigheid weer meer aandacht krijgen.

En of de 'psychologie van het kopen' verandert? Zeker, maar vooral ook de psychologie van vrije tijd. Met het toenemen van de welvaart is alles op alles gezet dat mensen zich zo kort en weinig mogelijk hoefden in te spannen. Wij zijn er nog niet in geslaagd het overschot aan vrije tijd stuk te slaan. Daar ligt een mooie uitdaging.'

Futuroloog Wim de Ridder, hoogleraar aan de Universiteit Twente en eigenaar van adviesbureau FSM Consultancy:

'Ja, er ontstaat duidelijk een meer bezitloze generatie consumenten. De aard van het werk verandert ook. Er wordt veel meer dan vroeger samengewerkt, veel informeler ook. Consequentie daarvan is dat er zowel op het werk als privé meer wordt gedeeld. Denk aan auto's, het bezitten daarvan staat toch niet meer echt hoog in de behoeftenpiramide van Maslow.

Maar die bezitloze generatie gaat ook minder werken en zelf meer produceren en maken: juist daarin zullen consumenten zich veel meer gaan onderscheiden. De 3d-printer voor privégebruik zal die ontwikkeling enorm stimuleren. Sites met handleidingen voor het maken van huishoudelijke producten nemen een enorme vlucht. (www.instructable.com). Die trend naar minder materialisme en meer zelf produceren (en dus een goedkoper leven) zet zich zeker door.

Consumenten vormen ook steeds meer gemeenschappen rondom diensten en producten. En daarin kiest iedereen zijn eigen weg, draagt zijn steentje bij. Neem universiteiten die steeds meer online cursussen aanbieden, geld verdienen doen ze met het afnemen van examens. In Amerika vormen studenten nu al samen eigen groepjes en zullen zelf hun docenten betalen. Zelforganisatie van consumenten neemt toe. Denk ook aan de mogelijkheid in Almere waar je samen een eigen woonwijk kunt creëren.

Natuurlijk verandert de psychologie van het kopen. We zien een implosie op de afzetmarkt, internet-winkelen blijft toenemen, klanten worden steeds meer zelf verkoper. De sociale omgeving van consumenten wordt meer betrokken bij aankoopbeslissingen. Zo zouden makelaars er bij potentiële huizenkopers op aan moeten dringen om vrienden mee te nemen als ze een woning bezichtigen. Consumenten nemen minder eigen beslissingen, ze overleggen eerst via sociale media over details van diensten en producten alvorens ze tot aanschaf overgaan.'

Consumentenpsycholoog Bart Schutz, partner bij consultancybedrijf Online Dialogue:

'De notie van bezit verandert inderdaad, en dat heeft niet in de laatste plaats te maken met de economische crisis en het tekort aan grondstoffen. Maar die verandering is deels ook uiterlijke schijn: het bezit en gebruik van diensten en producten mag dan veranderen, dat geldt niet voor de functie ervan en de onderliggende motivatie om ze te gebruiken.

We delen onze muziek, foto's en films om te laten zien wie we willen zijn. Daarom zie je een groot verschil in gedrag onder consumenten qua delen van sociaal wenselijke en minder sociaal wenselijke diensten en producten. Neem tophypotheken. Daar zeggen we nu liever niets over, terwijl we er voor de economische crisis juist trots op waren. Jongeren willen zich minder dan vroeger profileren met een stoere auto. Nu worden auto's graag gedeeld, delen is sociaal wenselijker geworden. De norm voor consumenten verandert, en dat is voor een belangrijk deel een reflectie van de tijdgeest.

Marketeers moeten zich juist veel meer dan ze nu doen verdiepen in hoe consumentengedrag echt tot stand komt. Dat gebeurt veel minder rationeel en veel onbewuster dan de meeste marketeers nog altijd veronderstellen. Mensen doen niet wat ze zeggen en zeggen niet wat ze doen.

In tegenstelling tot introspectieve vragenlijsten biedt internet voor marketeers veel meer mogelijkheden om te analyseren wat consumenten echt motiveert. In die online klantcontacten zit zoveel meetbaar gedrag zonder dat consumenten zich ervan bewust zijn dat ze worden getest. Dat, in combinatie met hersenonderzoek bij consumenten, is een goudmijn voor marketeers. En marketeers zullen dan ontdekken dat de psychologie van het kopen uiterlijk misschien verandert, maar diep in het brein niet.' «

Spraakmakende campagnes bepalen de agenda

SIRE schat onderzoek

U kent de spotjes vast wel. Van Gijs die bij de dokter komt en dan overdreven hard wordt toegeroepen: 'dus jij hebt autisme'. Waarna hij terugzegt: 'ja, en jij hebt hulp nodig.' En als het goed is staat op uw netvlies het beeld van 'Kinderen in een scheiding'. Allebei van SIRE. Maar slechts weinigen weten dat SIRE een samenwerkingsverband is van de creatieve sector. Met een bestuur waarin een belangrijke rol is weggelegd voor onderzoek.

TEKST **JAN ROEKENS**

In SIRE werken creatieve, media-, pr- en onderzoeksbureaus samen aan campagnes die ons aan het denken moeten zetten. Dat doen ze om niet. Vertegenwoordigers van de verschillende disciplines vormen samen het bestuur, dat bepaalt welke thema's tot campagnes worden verheven. In dat bestuur zit – nog even – Ruurd Hielkema, managing director van Trendbox. Hij maakt begin 2014 plaats voor een andere onderzoeker: Peter Mulder, directeur marktonderzoek bij GfK Intomart.
Vraag de gemiddelde Nederlander wat hij weet van SIRE en een meerderheid denkt meteen aan een organisatie die met overheidsgeld wordt ondersteund. Niets van waar. De communicatiebranche brengt zelf jaarlijks 120.000 euro op voor het coördinerende bureau in Amstelveen en 'doneert' alle campagne-activiteiten: spotjes, media-inkoop, drukwerk, website en ook onderzoek. Wat ze ervoor terugkrijgen? In ieder geval behoorlijk wat ruchtbaarheid over de thema's van de campagne. En, ook niet onbelangrijk, reclamebureaus krijgen vaak veel vrijheid om hun creatieve kunnen te laten zien. En daar ontvangen ze regelmatig prijzen voor op festivals.

Kort lontje

Hoe komen de campagnes tot stand? Ruurd Hielkema: 'We willen belangrijke thema's op de maatschappelijke agenda zetten. Maar ze moeten wel aan criteria voldoen. Het moet een 'verweesd' onderwerp zijn, niet eentje waar al een organisatie voor is. Wij doen geen campagne rond kunstnieren, want daar is de Nierstichting al voor. Het onderwerp moet ook niet al te politiek beladen zijn. Het mag wel scherp zijn, niet vrijblijvend, maar liever niet een onderwerp dat volop in de politieke discussie zit.
Een derde criterium is dat je een handelingsperspectief moet hebben. Je moet aan iets aandacht geven, erover nadenken, iets doen. Bij 'Kinderen in een scheiding' zag je heel duidelijk dat mensen de boodschap ('Wat je zegt in een scheiding kan een kind voor altijd tekenen') haarfijn begrepen en actie gingen ondernemen richting ouders in een scheiding.

Maar verder kan elke Nederlander voorstellen indienen en wij doen dat in het bestuur natuurlijk ook. Daaromheen ga je desk research doen en praat je met vakmensen, en uiteindelijk ligt er een lijst van onderwerpen waaruit het bestuur tenslotte kiest.' Peter Mulder: 'Er is de afgelopen jaren ook vaak issue-onderzoek gedaan, om te weten wat de relevantie is van bepaalde onderwerpen. Daar komt een bepaalde rangorde uit, die je overigens niet klakkeloos overneemt. Je kunt zo wèl zien wat mensen belangrijk vinden, en wat helemáál niet leeft bij het publiek. Mensen aan het praten krijgen over onderwerpen, dat moet de ambitie zijn. En dat werkt. Een van de aardige dingen vind ik zelf 'Kort Lontje', dat iedereen in Nederland kent. Het gaat al jaren mee en het heeft zelfs Van Dale gehaald.'

Ruurd Hielkema (links) verlaat het SIRE-bestuur. Peter Mulder treedt toe.

Tolerantie

De campagnes van SIRE zorgen telkens voor aandacht. Wat dat betreft is dat deel van de opzet wel geslaagd. 'Tolerantie' was een spraakmakende, vooral omdat het een breed onderwerp is, en het in ons meningenland meteen een regen aan meningen uit-

op waarde

lokte. De campagne over psychische ziekte was een schoolvoorbeeld van de wat ongebruikelijke aanpak die sommige campagnes kenmerken. Niet degene met de psychische aandoening is het probleemgeval maar de buitenstaander die er blijkbaar veel moeite mee heeft – en die dus een hulplijn kan gebruiken. Werkt zo'n weerbarstige opzet?
Mulder: 'De lol van SIRE is dat er een behoorlijke mate van vrijheid is voor alle deelnemers. Die moet er ook wel zijn, want mede daarom de bureaus die eraan meewerken zich allemaal de benen uit de kont. Als we het heel strak gaan kaderen, alles aan strakke normen laten voldoen, dan is de creatieve inzet een stuk minder en de aandacht voor de campagne ook. Er zal per definitie verschil zitten in de campagnes, de één is gekker en wilder dan de ander. Maar het helpt als je op voorhand een meerderheid mee hebt. Het is niet de taak van SIRE om een storm van verontwaardiging op te roepen.'
Hielkema: 'Je zult nooit een campagne zien die eindigt met een oproep à la 'je moet mij kopen'. Bureaus hebben veel vrijheid. Als je zou pre-testen zou een deel van de concepten het misschien niet halen. Er is een spanningsveld tussen l'art pour l'art en de boodschap.'

Verankering

En met dat het woord pre-testen valt, hebben we het over onderzoek. Ruurd Hielkema, die er eind van dit jaar vijf jaar op heeft zitten, bracht er bij zijn aantreden structuur in: 'Dat maakt je eigen functioneren makkelijker. Er is nu standaard een 0-meting voor de start van een campagne en na afloop is er een 1-meting. Onderzoek wordt zeer op zijn waarde ingeschat. Je draagt aan het begin bij aan de verankering van de campagne. En bij de kick off kun je veel vragen – onder andere van journalisten – beantwoorden over het waarom van de campagne. En naderhand kun je laten zien dat je iets hebt bereikt, en wat dan. De onderzoeker levert empirisch bewijs, voor de publiciteit, maar vooral ook voor de mensen die erbij betrokken zijn.'

Het volgen van sociale media kan in het onderzoek niet achterblijven. Hielkema: 'Bij de laatste campagne is er ook bewust ingezet op sociale media. Als je sociale media meer kunt integreren in het fundament dat er al ligt, dan zou dat fantastisch zijn.'
Mulder: 'Ik denk dat het juist bij de SIRE-campagnes interessant is om te weten hoe ze worden opgepakt in de sociale media. Wat zijn de sentimenten, wat is het type discussie? Als we die discussie in gang zetten dan hebben we in ieder geval een thema onder de aandacht gebracht en bij voorkeur van nieuwe inzichten voorzien. Maar je moet niet denken dat je de Nederlandse opinie compleet verandert met één tijdelijke campagne.' «

Van de laatste campagne over psychische ziekte zijn nog geen cijfers bekend. Van de twee campagnes daarvoor wel: het bereik van Hulpverleners was 90%, met een exposure van 57% in de media, en het schoolcijfer 8,0. De campagne werd gezien als een duidelijk en verdiend hart onder de riem van de hulpverleners en scoorde goed op kennis, waardering en bewustzijn.

De campagne Tolerantie haalde een bereik van 71%, met een 6,5 als gemiddeld schoolcijfer. 71% vond de campagne duidelijk. 30% realiseert zich door de campagne beter wat het belang van tolerantie in Nederland is en 23% meent dat de campagne iets heeft losgemaakt in de maatschappij.

De Research Keurmerkgroep van de MOA treedt op als sponsor van SIRE. Bij de RKG aangesloten bureaus voeren de campagne-onderzoeken uit. Vanaf 2009 waren dat Motivaction, Ruigrok | NetPanel, Synovate, Stratus, TNS Nipo, Trendbox, Team Vier en Blauw.

ISIZ projecten standaard via HTTPS!

Secure surveys

Wil je meer weten over de werking en voordelen van HTTPS?

Neem contact op via 020-5304320 of info@isiz.nl

ISIZ ONLINE RESEARCH SOLUTIONS

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

Wereldburger niet gerust op de toekomst

Waarover maakt de wereldbevolking zich vandaag de dag zorgen? Dat verschilt nogal waar je woont, maar er zijn wel enkele belangrijke thema's die ons meer dan gemiddeld zorgen baren. Dat is de belangrijkste uitkomst van een wereldwijd onderzoek onder ruim 40.000 respondenten.

TEKST **PIETER PAUL VERHEGGEN**

Wereldwijd maken we ons het meest zorgen om terrorisme: 19% van de wereldbevolking noemt terrorisme hét onderwerp dat ons het meest uit onze slaap houdt. Maar dat geldt niet voor Nederlanders. Die maken zich het meeste zorgen over de economische en financiële crises; maar liefst 26% zegt hier wakker van te liggen. Uit het onderzoek wordt verder duidelijk dat men wereldwijd verwacht dat de leefsituatie in de komende drie jaar verder zal verslechteren. Zo zal het opwarmen van de aarde verder toenemen (52% van de wereldbevolking denkt dit, in Nederland 51%). Verder verwacht men dat de onrust en (burger-)oorlog in het Midden-Oosten zich zal uitbreiden; 59% van de Nederlanders en 43% van de wereldbevolking. Veel burgers in Afrikaanse landen (41%) zien de voedselveiligheid en de afwezigheid van voldoende (schoon) drinkwater als het belangrijkste probleem, en dat geldt voor slechts 17% van de wereldbevolking. Dit probleem leeft nog veel minder in Nederland (13%). Wij maken ons daarentegen weer drukker over Europa: 26% van de Nederlanders acht de kans groot dat de Europese Unie in de komende drie jaar uiteen zal vallen.

37% van de wereldbevolking denkt dat Barack Obama de wereldvrede kan versterken. Ook de Nederlanders (60%) vertrouwen Obama als 'wereldverbeteraar'. Nederlanders vertrouwen verder Angela Merkel (58%) en David Cameron (37%). Weinig vertrouwen krijgt Vladimir Poetin. Wereldwijd wantrouwt 32% de president van Rusland, in Nederland is dat 75%.

De grote winnaar in Nederland is koning Willem-Alexander. Maar liefst 76% denkt hij een belangrijke bijdrage kan leveren aan de wereldvrede. Daarmee ligt 'WA' ruim 30% voor op de voorman van de Verenigde Naties: Ban Ki-moon (42%).

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van ESOMAR door het internationale WIN/Gia netwerk. In Nederland is het online veldwerk gedaan door Motivaction.

Column

NORBERT SCHOLL

De ware koning

'Ongelofelijk, nu flikken ze me het wéér!' Mijn vrouw reageert woest op de minutenlange stilte die valt wanneer ze een medewerker van de telecom-helpdesk probeert te bereiken. 'Die vervloekte marketingtypes: als je ze belt om iets te kopen dan heb je ze zó aan de lijn, maar als je hulp nodig hebt, dan laten ze je wachten.' Denk nu niet meteen 'logisch toch', want zo logisch is dat niet. Marketeers weten immers al jaren dat het werven van nieuwe klanten vijf tot zeven keer zo duur is als het behoud van bestaande klanten, dus snelle hulp lijkt een verstandiger keuze dan snelle sales. Maar toch...tijd voor een proef op de som. Ik pleegde dertig telefoontjes met zeven bekende telecomproviders. Om en om koos ik menu-opties die leidden tot hulp danwel tot sales. Zodra een medewerker van service of sales opnam, registreerde ik de tijd en hing op. Niet erg fraai, geef ik toe, maar ook weer geen halszaak. Dat blijkt wel uit het feit dat slechts één medewerker terugbelde om te vragen of er iets mis was gegaan (chapeau, verkoper van XS4ALL).

Mijn vrouw had helaas helemaal gelijk. Het duurde gemiddeld 3.10 minuten voordat ik een serviceverlener aan de telefoon kreeg, terwijl de verkoper al na 1.52 minuten opnam, een statistisch relevant verschil (T-toets, $p<0{,}005$). Dat prospects voorrang krijgen boven klanten blijkt ook nog uit iets anders: prospects bellen gratis, klanten zijn tussen de 3 en 15 cent per minuut kwijt. Frappant is daarbij dat géén van de providers duidelijk maakt wanneer die kosten beginnen te tikken: is dat aan het begin van het keuzemenu, of pas nadat je een medewerker aan de lijn krijgt? Als je klanten 2 à 3 minuten laat wachten, dan is die vraag zeker relevant.

Klanten snappen heus wel dat bedrijven voor prospects geen kostendrempel willen opwerpen, maar waarom de klant langer laten wachten? Nog steeds handelen telecomproviders niet volgens hun credo dat de klant centraal staat. De ware koning is volgens hen de prospect; de klant kan nog wel even wachten. «

NORBERT SCHOLL, CANDOR CONSULT

Proeven van succes

Foto: Wendy van Santen, Amsterdam

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

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

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

ISBN 978 90 81923 30 9

Bestellen Via www.moaweb.nl/moawebwinkel of bel met de MOA, (020) 581 07 10.

Kosten Per boek (incl. BTW en verzendkosten): € 99,-.

Bij 20 of meer exemplaren per jaar ontvang je 30% korting en betaal je € 69,50.

MOA, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research, www.proevenvansucces.nl

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

THINK BIG BY SMALL STEPS

'Minds are like parachutes, they function better if they are open'. **Met deze veelbelovende woorden opende Tim Harford (Financial Times) op 23 september jl. als key note het ESOMAR-congres in Istanbul. Het centrale thema was 'Think Big' en daarmee wilde ESOMAR de deelnemers uitnodigen om met elkaar en met een open mind de contouren van ons veranderende vak te verkennen. Verandering is, zo zegt ESOMAR, de enige zekerheid die we momenteel in ons vak hebben.**

TEKST **ELS MOLENAAR**, MANAGING DIRECTOR BLAUW

Naast een 'exhibition hub' vol met aanbieders van software voor rapportage, dataverwerking en slimme panels, werden diverse cases gepresenteerd waarin nieuwe tools met bewezen succes zijn ingezet. Onder de titel 'Big Business' was Locately (www.locately.com) een aansprekende case. Hun tool biedt de mogelijkheid om GPS-gedreven informatie van shoppers op locatie te verzamelen. Een ander mooi voorbeeld was Affectiva (www.affdex.com) dat een case presenteerde waaruit blijkt dat emoties (mede) bepalend zijn voor aankopen. De mate waarin emoties meespelen, verschilt per product (chocola scoort bijvoorbeeld hoog) maar ook per nationaliteit. Zo blijken Amerikanen het meest geleid te worden door emoties en reageren ze vaak positief terwijl de Britten het meest negatief zijn.

Nieuwe werkwijzen

Een leuke en inspirerende bijeenkomst was 'the Big Picture' waarin o.a. door Engage Research werd gedemonstreerd hoe marktonderzoekers visuele technieken (o.a. kruiswoordpuzzels, bingo-kaarten, kleine cadeautjes, puzzelstukjes) kunnen benutten om tijdens presentaties hun publiek te betrekken zodat de boodschap beter landt. Door ter plekke deze technieken te gebruiken was het effect voelbaar voor het publiek en kwam de zaal tot duidelijk tot leven. Insites presenteerde vervolgens een 'Pinterest case' die ze voor Diesel hebben uitgevoerd. Door de visuele resultaten als tentoonstelling te presenteren werd de impact van hun boodschap onder marketeers van Diesel vele malen groter.

Een geheel andere manier van werken werd door TNS Singapore gepresenteerd tijdens de 'Big Data' sessie. Samen met Intel Corporation werd een test uitgevoerd waarbij reacties van consumenten op een nieuwe propositie via diverse interne en externe datastromen zijn verzameld, zonder de consument direct te bevragen. De onderzoeker functioneert als specialist in het opzetten van testen en het combineren van datastromen.

Nieuwe vaardigheden

DVL Smith presenteerde een onderzoek, uitgevoerd onder marketeers, waarin hen gevraagd werd zes archetypische onderzoekers te beoordelen. De meeste marketeers hebben vooral behoefte aan onderzoekers die strategisch kunnen denken of aan onderzoekstechneuten die met hun vaardigheden data kunnen doorgronden. Daarnaast zijn storytelling, consulting, business-advies en conceptueel denken rollen die marktonderzoekers moeten gaan invullen.

De keynote speaker van Coca Cola Turkije (Gaiya Frayman Molinas) voegde daar aan toe dat de rol van onderzoek alleen maar zinvol is als het organisaties weet aan te zetten tot actie, weet in te zoemen op relevante issues en werkelijk verdieping geeft.

Change guru

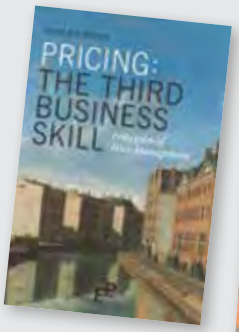
Volgens ESOMAR staat ons vak op een kruispunt en is het moment aangebroken om een nieuwe richting in te slaan. Bovenstaande cases bieden een interessante blik op wat die richting zou kunnen zijn. Helaas bood het congres over het geheel genomen te weinig inspiratie om 'Think Big' waar te maken. Hoewel er werd opgeroepen om te experimenteren, fouten te maken en lef te tonen, bleek dat allesbehalve uit de exhibition hub met de gebruikelijke stands, noch uit de anonieme zaaltjes waar de cases werden gepresenteerd, of de interactie die werd gezocht (maar niet gevonden) door panels van deskundigen voor in de zaal te plaatsen. Waar was de trendwatcher die ons een blik op die nieuwe wereld had kunnen geven? Gemist werd de change guru die kwam vertellen hoe je groot moet denken om te veranderen. Helaas ontbrak een designer die kon laten zien wat vormgeving kan brengen. Geen workshops om storytelling-vaardigheden te leren maar een buikdanseres tijdens het afsluitende diner in Binbirdirek Cistern. Overigens een hele sfeervolle locatie midden in het oude Istanbul. En als er ergens iets te leren viel over een nieuwe wereld dan was het daar, in Istanbul zelf. Gelukkig kon de Nederlandse delegatie haar onderzoekende geest voldoende loslaten in deze bruisende stad, wat het bezoek aan het ESOMAR-congres uiteindelijk meer dan de moeite waard maakte. «

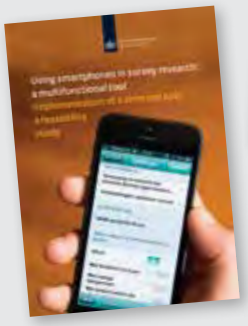
Nieuw instrumentarium voor

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

Zoals een roofdier zijn tanden reinigt is de insights & intelligence manager graag bezig met het uitstallen, fijnslijpen en bewonderen van zijn instrumentarium. Hij beschikt dan ook over een instrumentarium dat er niet om liegt. Ook deze maand zijn er weer nieuwe technieken te bewonderen in de gereedschapskist.

Een boek waarvan met recht gezegd kan worden dat het in de loodgieters-tas thuishoort is *10 answers to contemporary market research questions*, uitgegeven door ESOMAR onder redactie van the infamous Ray Poynter en Sue York. Met dit boek is ESOMAR een nieuwe, meer pragmatische weg ingeslagen bij het ondersteunen van de business intelligence manager. ESOMAR grossierde eerder in fors geprijsde boeken van wisselende kwaliteit (als ik denk aan de serie monografieën). Het uit 2007 daterende ESOMAR Handboek is zeer gedegen en respectabel, maar verschijnt te weinig frequent om de ontwikkelingen te kunnen volgen. Het boek *10 answers* is een goed antwoord op de alom vereiste *Need for speed*.





ESOMAR Director General Finn Raben vertelt in de inleiding dat dit boek de rol moet vervullen van 'mentor' van de jonge onderzoeker, in de wetenschap dat het begeleiden van nieuwkomers in het vak er vaak bij in schiet. Als format is voor FAQ gekozen. Korte stukjes die snel vertellen wat speelt rond diverse methodologische vraagstukken, zoals design, analyse, rapporteren en communiceren, ethiek, social media, online communities, etc.
Op zowel de aard van de gestelde vragen als op de correctheid en diepgang van de antwoorden is wel wat aan te merken. In de eerste hoofdstukken kom ik al vreemde definities tegen van kwantitatief onderzoek (enquête-onderzoek, daarbij voorbijgaand aan registratie en observatie), reliability (het blijft moeilijk om betrouwbaarheid en validiteit van elkaar te scheiden), significance testing (statistische significantie wordt verward met het belang ofwel de betekenis van resultaten). Maar bij al deze vragen is iets toch veel beter dan niets. Belangrijk is vooral dat het boek controversiële issues rondom de access panels, representativiteit, mobiel onderzoek etc. niet uit de weg gaat. Daarnaast biedt het format van dit boek (en de werkwijze van Ray Poynter met zijn *NewMR* community) alle gelegenheid om het boek snel en regelmatig te updaten.

Het boek *10 answers* wijdt 11 vragen aan het onderwerp Pricing. Ernst-Jan Bouter schreef er een heel boek over. Hij noemde het *Pricing: the third business skill* (i.e. de derde *skill* naast het bedenken en het vermarkten van een product). Bouter wijst op het belang van een goede prijs en op de gemakzucht waarmee vaak een *competitive pricing* strategie wordt gehanteerd, terwijl niet goed is onderzocht welke waarde het product vertegenwoordigt voor de klant. Een praktijk die gemakkelijk een negatieve prijsspiraal in gang kan zetten (iets waar de onderzoeksbranche over kan meepraten). Onoordeelkundige verkopers beweren maar al te snel 'dat het product niet competitief geprijsd is', terwijl het veel zinvoller is om goed te kijken wat je bij kunt stellen aan je waardepropositie. Een lezenswaardige analyse van 12 stappen in het proces van prijszetting volgt (onder de naam Prijzenklok).

Aan de *Anatomie van de Verleiding*, het eerder aangekondigde magnum opus dat Paul Postma schreef over neuromarketing, zijn al lovende recensies gewijd, onder andere in het Tijdschrift voor Marketing. Paul Postma is een begenadigd schrijver met kennis van en overzicht over het marketing-vakgebied. Geen ongenuanceerd jubelverhaal daarom maar wel een onderbouwing voor de stelling dat basale kennis van de werking van het brein lonend is voor degenen die zich bezig houden met communicatie, verkoop en commercie. Een analyse van wat we wel en niet kunnen verwachten uit de neuro-hoek gepaard aan een waarschuwing voor bedrijven die te gemakkelijk een slaatje willen slaan uit de neuro-hype. Zeker is dat mensen niet altijd doen wat ze zeggen en dat dat deels af te leiden is door meten en observeren aan de buitenkant. Zeker is ook dat er altijd wat te vragen overblijft.

Wel een jubelverhaal is het boek *The Consumer consulting board*, geschreven, uitgegeven en aangeprezen door InSites Consulting. Is het een methodologieboek of een mooi uitgegeven reclamefolder? Dat mag de lezer uitmaken, want iedereen kan het boek gratis downloaden (en *en passant* de vraag beantwoorden welke pricing strategie hierachter steekt en wat de prijs in dit geval zegt over de kwaliteit). Even serieus: het boek beschrijft en toont duidelijk aan hoe bedrijven met gebruikmaking van communities en de juiste technologie de stem van de consument kunnen laten

de insights manager

doorklinken in de organisatie. De vraag *welke* consumenten je precies wil laten doorklinken in de boardroom blijft daarbij nog wel een beetje in het midden.

Een kleine maar noemenswaardige bijdrage aan de methodologie-stapel is *Using smartphones in survey research* - een verslag dat het SCP uitbracht van het gebruik van de smartphone bij de uitvoering van het SCP-tijdbestedingsonderzoek. De studie maakt duidelijk dat de smartphone uitstekend kan worden ingezet als dataverzamelingsinstrument, zowel bezien vanuit de beleving van de respondent als bezien vanuit de datakwaliteit.
In de SCP-studie werden de smartphones overigens kosteloos ter beschikking gesteld aan de respondent. De auteurs behandelen enkele bijkomende vragen, zoals de vraag naar de representativiteit als gevolg van verschil in mobile skills, en de vraag naar de privacy van de respondent.

Eén wonderlijke bijdrage aan de onderzoeksmethodologie mag niet onvermeld blijven. Econoom en innovatiedeskundige Patrick van der Duin redigeerde een boek met *methoden voor toekomstonderzoek* – dat wil zeggen: methoden die systematisch toekomstscenario's ontwikkelen en in kaart brengen. Interessante bijdragen over gebruik van minder bekende maar wel intrigerende methoden, zoals de Delphi-methode, trendanalyse en -extrapolatie, scenario-ontwikkeling en roadmapping. Verbreedt de horizon en opent vergezichten. «

Pricing: the third business skill
Ernst-Jan Bouter
FirstPrice (2013)
ISBN 9789082069303 - 215 p. € 29,00

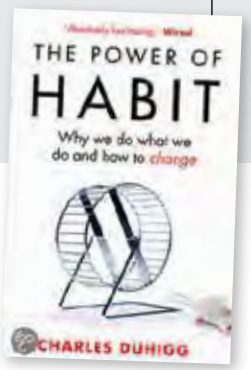
Anatomie van de verleiding
Paul Postma
Kluwer (2013)
ISBN 9789491560125 - 248 p. € 34,50

Using smartphones in survey research
Nathalie Sonck & Henk Fernee
SCP (2013)
ISBN: 9789037706802 - 64 p. € 17,50

The consumer consulting board
InSites Consulting (2013)
ISBN: 9789082056600 - 195 p. $ 15.00

10 answers to contemporary market research questions
Ray Poynter & Sue York (eds.)
Esomar (2012)
ISBN: 9283102622 - 160 p. € 20,00

Toekomstonderzoek voor organisaties
Patrick van der Duin (red.)
Van Gorcum (2012)
ISBN: 9789023248378 - 290 p. € 44,50



Inzicht in gewoonten

TEKST **CONSTANT BERKHOUT**

Pff, wat is het lastig om van slechte gewoonten als een tweede dessert af te komen. Duhigg laat ons in *The Power of Habit* zien dat onze gewoonten diep voor ons verborgen liggen. We denken niet meer na over een handeling die we de eerste keer nog bewust uitvoerden. Hersenonderzoek toont aan dat gewoonten plaatsvinden buiten ons geheugen om.

Bewustwording van je gewoonte bereik je door drie fases te onderkennen: aanwijzing, routine, beloning. Aanwijzing voor een bezoek aan een fast food-keten kan je onvrede zijn dat je weinig tijd met de kinderen doorbrengt. Fast food-ketens bevorderen de routine door standaardisatie van winkel layout en wat het personeel zegt. Ons gewoontegedrag maakt het mogelijk dat supermarkt Target al zes maanden voor de geboorte van een kind - aan de hand van de aankoop van 25 artikelen - weet welke klant zwanger is.

Als marketeer willen we niets liever dan dat ons merk deel blijft of wordt van een gewoonte. Meeste kans van succes levert het inwisselen van de routine op, terwijl aanwijzingen en beloningen hetzelfde blijven. Duhigg geeft het voorbeeld van tandpastamerk Pepsodent. Dat maakte consumenten attent op tandplak door ze aan te moedigen met de tong over de tanden te gaan. Pepsodent bevatte als eerste een zuur dat zorgde dat de tongbeweging een prettig tintelend gevoel gaf. Beloning was de 'Pepsodent smile'.
Inzicht in het habit loop-concept hielp P&G om de luchtverfrisser Febreze te veranderen van complete flop in een merk van één miljard dollar. Tijdens bezoeken aan consumenten thuis zag P&G dat veel mensen zich ontspannen en iets leuks doen na het schoonmaken. Dat leverde P&G het inzicht op om Febreze te positioneren als beloning: de lekkere geur aan het einde van elke schoonmaakroutine.

Duhigg beschrijft hoe kennis van gewoonten bedrijven als Starbucks en Alcoa heeft geholpen hun medewerkers beter te motiveren en hun aantrekkelijkheid te vergroten in de maatschappij. Voor marktonderzoekers is zijn boek een hulpmiddel gewoonten van consumenten beter te beschrijven en een aansporing om meer kwalitatieve technieken en data science te gebruiken. «

The Power of Habit
Charless Duhigg
Cornerstone (2012)
ISBN: 9780434020363 - 320 p. € 11,99

ENERGIEMONITOR

Het bureau

Integron BV

Website » www.integron.nl
Titel onderzoek » Energiemonitor 2013
Website onderzoek » www.energyboostmonitor.nl
Doel » de energie van medewerkers, teams en organisaties in kaart brengen.
Opzet » online onderzoek onder 1876 respondenten uit de Nederlandse beroepsbevolking, verspreid over verschillende branches.
Uitgevoerd » voorjaar 2013.

Stephan van Gelder

Leeftijd » 44 jaar
Functie » oprichter/algemeen directeur
Sinds » 1993

Belangrijkste resultaten:
» 51% van de menselijke energie in organisaties wordt niet ten volle ingezet of gaat zelfs verloren;
» slechts 19% is bereid om er een extra tandje bij te zetten;
» 38% vindt het wel best zoals het momenteel gaat;
» 34% werkt weliswaar keihard, maar is weinig effectief in zijn resultaten;
» 9% van de werknemers heeft zelfs helemaal afgehaakt. Bij deze groep overheerst onvrede en komt bijna niets uit handen.

Stephan van Gelder over het onderzoek:
» 'Dit onderzoek laat organisaties en werknemers naar zichzelf kijken. Organisaties moeten proberen het beste uit hun medewerkers te halen en uit dit onderzoek blijkt dat dat lang niet altijd het geval is. Slechts 18% van de werknemers zegt dat de organisatie het beste uit hem of haar haalt. Maar ook de werknemer heeft hierin een verantwoordelijkheid. Het onderzoek laat zien dat medewerkers zélf het verschil kunnen maken, maar daarvoor moet de organisatie wel een duidelijke koers hebben.'

De opdracht

Hans van der Loo

Leeftijd » 59 jaar
Functie » zelfstandig adviseur/consultant
Sinds » 6 jaar
Expertise » afgestudeerd socioloog, werkzaam op de vlakken van visie en strategieontwikkeling met specialisatie gedragsverandering binnen organisaties.
Missie » mensen, teams en bedrijven het beste uit zichzelf laten halen en prestaties laten leveren die een verbetering voor iedereen betekenen.
Auteur van » *Kus de visie wakker*, *We hebben er zin in* en sinds kort: *Energy Boost*.

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Hans van der Loo:

"Al langer vraag ik me af waarom het ene team veel actiever en energieker is dan het andere. En waarom zie je soms opeens een omslag in gedrag bij een team? Wat zit daarachter? Dan kom je al gauw uit op de factor energie. Die energie kan van externe of interne bronnen komen. Als het gaat om externe bronnen dan is energie vooral het resultaat van bijvoorbeeld een baas die je achter de broek zit, een inspirerende werkomgeving of een bonus die je wordt voorgehouden. Als de energie uit jezelf komt, de zogenaamde interne energie, heeft dit veel meer te maken met een positieve houding, zicht op ontwikkelingen om je heen, ambities, bevlogenheid en samenwerking.
Energie is niet statisch, maar vluchtig. Het is ongrijpbaar en onzichtbaar. En energie is ook een momentopname, het niveau wisselt voortdurend. Al met al kun je zeggen dat twee dimensies een belangrijke rol spelen: de intensiteit of hoogte van de energie en de kwaliteit van de energie. De kwaliteit van de energie kan positief of negatief zijn. Mensen die vanuit een positieve energie werken zijn vooral optimistisch, vinden hun werk betekenisvol en werken goed samen. Mensen die vanuit een negatieve energie werken zijn pessimistisch, zien hun werk als een serie verplichte activiteiten en de samenwerking is gering.
De Energiemonitor heeft zich nadrukkelijk gericht op de interne energiebronnen van de medewerker. Daarbij onderscheiden wij er vijf: positieve basishouding, perspectief, ambitie, bevlogenheid en binding. Door middel van 20 vragen hebben we deze bronnen, en daarmee werkend Nederland, in vier zones kunnen opdelen. De zones laten zien dat het energieniveau per werknemer, per organisatie en zelfs per branche verschilt.'

Meer en beter

'De meest perfecte zone is de **Zinzone**. Slechts 19% van werkend Nederland bevindt zich in deze zone. Dat is wel alarmerend. Concreet betekent dit 1 op de 5 werknemers. Kenmerkend aan deze zone is dat er een visie is. En er is bij deze werknemers een enorme wil tot méér en beter. Niet omdat de omgeving dat van ze verwacht, het komt vanuit de medewerkers zelf. De Zinzone betekent een hoog energieniveau met een grote positiviteit. Medewerkers in deze zone presteren substantieel beter dan andere medewerkers. Dat verschil is echt heel groot. Als manager zou ik proberen mijn medewerkers zoveel mogelijk in die

Zinzone te krijgen. Je ziet deze energie voornamelijk in de branche professionele dienstverlening.'

'De **Comfortzone** is een zone van gematigde energie. Met 38% zit het grootste deel van werkend Nederland in deze zone. Dit is op zich een leuke zone om in te vertoeven. De medewerkers hebben het prettig met elkaar. Organisaties die zich in deze Comfortzone bevinden kennen veel 'taartmomenten', is mijn ervaring. Er is altijd wel wat te vieren of te delen. De prestaties liggen niet zo hoog als in de Zinzone, maar zijn ook best wel goed. De medewerkers zijn tevreden over de resultaten en werken goed samen. De uitdaging is wel laag en je ziet dan ook relatief weinig ambitie. Vooral bij banken en verzekeringsmaatschappijen kom je deze zone veel tegen.'

'In de **Hyperzone** vind je heel veel energie. Zo'n 34% van werkend Nederland bevindt zich in deze zone. Organisaties in de Hyperzone kennen heel veel dynamiek. Medewerkers worden er opgezweept om steeds harder te werken, maar in tegenstelling tot de Zinzone vind je in deze zone weinig samenhang. Iedereen doet z'n ding en is weinig met elkaar bezig. Hun energie wordt vooral bepaald door externe factoren, bijvoorbeeld een oprukkende concurrentie, en daarnaast overheerst het gevoel van móeten. Er is dan ook weinig autonomie. Er wordt vooral op targets gestuurd. Dit heeft natuurlijk effect op de sfeer, die kan ontaarden in een vileine, negatieve cultuur. De Hyperzone zie je wel ontstaan als er bijvoorbeeld wordt besloten om 'meer met minder' te doen. Of als er individuele prestatiebeloningen worden ingevoerd. Je ziet op korte termijn het prestatieniveau flink omhoog gaan, maar op langere termijn krijg je te maken met stress, burn-out of zelfs sabotage. Mensen hebben er gewoon geen zin meer in. We vinden deze zone vooral binnen de branches installatie en transport.'

'De **Zombiezone** zie je vooral in geïnstitutionaliseerde organisaties. Een leuke vergelijking met deze zone is de tv-serie 'Debiteuren Crediteuren' van Jiskefet destijds. Veel flauwe en zwarte humor, cynisme, weinig affiniteit met het bedrijf, weinig energie en vooral slachtoffergedrag. Kijk je naar de meest extreme zombie-mensen in een organisatie, dan zie je dat ze nog het meest tevreden zijn met hun arbeidsomstandigheden. Maar verder is er geen vertrouwen in de directie en hun directe leidinggevende en zien ze weinig toekomstperspectief voor zichzelf in de organisatie. En toch zijn ze niet van plan om op te stappen. Je vindt 9% van werkend Nederland in deze zone en de groothandel en transportbranche blijken sectoren met relatief grote Zombiezones. In ons onderzoek zijn we ze vooral in de groothandel-branche tegengekomen. In deze zone wil je niet zitten. Organisaties kunnen hier wat aan doen door onder meer aandacht te geven aan de menselijke aspecten en door de autonomie van deze medewerkers te vergroten.'

Bevlogen en betrokken

'Meest verrassende resultaat uit het onderzoek vond ik de lage scores op de energiebronnen Ambitie en Perspectief. Met de bronnen Bevlogenheid en Binding is het wel goed gesteld. De Nederlandse werknemer is best wel bevlogen en betrokken. Hier wordt in organisaties ook op gestuurd. Maar waar we blijkbaar slecht in zijn is het stellen van concrete ambities en goed rondkijken naar wat er om je heen gebeurt. Er is dus gebrek aan visie en weinig aandacht voor nieuwe ontwikkelingen. Zeer opmerkelijk, vooral in deze tijd.' «

MARION HOEK-KOUDENBURG

HEINEKEN

WERKT VOOR Heineken International
SINDS 2007
FUNCTIE Global CMI manager Innovation

Vraag van 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?'

Marion Hoek-Koudenburg: 'Het vinden van een goede consumer insight voor wereldwijde innovaties is natuurlijk geen doel op zich. Het identificeren van de doelstelling waarvoor je de consumer insight wilt gaan gebruiken, is van groot belang. Daarnaast moet het goed begrijpen van mensen uiteindelijk leiden tot het veranderen van gedrag. Er is slechts een klein aantal gedragingen van consumenten die tot groei van merk of portfolio kunnen leiden. In het geval van Heineken zijn dat bijvoorbeeld: mensen gaan meer bier kopen in plaats iets anders, ze kopen meer bier omdat ze over het geheel meer drinken, ze kopen ons bier in plaats van een concurrerend merk en ze zijn bereid meer geld te betalen voor onze bieren.

Alvorens je gedrag kunt veranderen om je doelstelling te behalen, moet je eerst weten welk gedrag men nu vertoont en waarom. Vervolgens is het van belang om te begrijpen welke motivaties en gedachten het meest bepalend zijn om dat gedrag te veranderen. Dat brengt mij bij de grootste valkuil voor het generen van goede consumer insights: keuzes maken. Het is essentieel om te kiezen wat je teweeg wilt brengen, welk gedrag je wilt veranderen en bij wie. Hoe specifieker je hierin kunt zijn, des te groter de kans op succes.
Tijdens het vergaren van informatie over de doelgroep is het belangrijk om feiten en consumer insights uit elkaar te houden. Een feit is *wat* iemand doet, terwijl een insight duidelijk maakt *waarom* iemand iets doet. In onderzoeksrapporten wordt regelmatig gesproken over consumer insights, terwijl het eigenlijk bevindingen zijn.
Daarnaast is het ook verleidelijk om te snel te stoppen met doorvragen en zaken in een ander licht te bekijken. Prijs, smaak en gezondheid zijn antwoorden die een consument snel geeft wanneer gevraagd wordt naar de reden van een keuze. Er is vaak nog veel meer dat de consument niet wil of zelfs kan beschrijven.
Een consumer insight is de uitkomst van een proces waarin je stukjes informatie samenvoegt en de betekenis die je daaraan geeft als team. Hierin schuilt wederom het gevaar te snel genoegen te nemen met wat duidelijk en herkenbaar is. Daarnaast blijft het een uitdaging om dit te doen vanuit het perspectief van de doelgroep, dus niet je eigen gedrag en gedachten aanwenden om verbindingen te maken.

Wij hebben ervoor gekozen om vergaarde informatie en betekenis daarvan te verwoorden in één zin, die we aan onze doelgroep voorleggen om te valideren. Samen met InSites Consulting is een tool ontwikkeld die ons helpt bepalen of de consumer insight relevant en nieuw aanvoelt, of men enthousiast wordt bij het denken aan een eventuele oplossing/communicatie en of men anderen er wel eens over hoort praten. Hierdoor hebben we inmiddels een grote database aan lokale en globale insights verzameld, waar we inspiratie uit kunnen halen.
Tot slot vind ik het waardevol dat niet de onderzoeksafdeling of een extern bureau verantwoordelijk is voor het ontwikkelen van goede consumer insights. Een breed team dat zich in de schoenen van de consument plaatst, zal eerder tot echt nieuwe inzichten komen. Daarnaast is een bijkomend voordeel dat de brand-, communicatie- en innovatie-managers die de insight gebruiken als startpunt voor ontwikkelen van hun initiatieven, de consumer insight tot in detail kennen en exact weten voor wie ze eigenlijk alles doen.' «

Marion Hoek-Koudenburgs vraag is voor Jan Kienhuis van Epiphany.
'Zoals jij altijd zegt en ook op jullie website te lezen is, is er altijd een sterke relatie geweest tussen marktonderzoek en marketing consultancy. Veelal worden beide apart ingezet en zelden gecombineerd. Epiphany heeft de keuze gemaakt om research based consultancy aan te bieden. Wat bieden jullie precies anders dan meer traditionele marktonderzoekbureaus en welke maatregelen nemen jullie tijdens een project, op HR-vlak en in tool development om te garanderen dat consultancy een sterke rol blijft spelen in de dagelijkse drukte bij een bureau?'

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.

Van kwaliteitskeurmerk naar MOA-privacy-keurmerk

LEX OLIVIER

De huidige zelfregulering van het marktonderzoek heeft zijn beste tijd gehad. Naar ik hoop, wordt deze vervangen door overheidsregulering, aangevuld met een MOA-privacy-keurmerk en breed gedragen 'best practices'.

Hugo Petit dit de la Roche (ANWB) signaleerde in het vorige nummer van Clou al dat er binnen zijn organisatie, zoals binnen elke grote organisatie, steeds meer interne concurrentie bestaat als het gaat om het uitvoeren en interpreteren van marktonderzoek. Dan helpt zelfregulering niet meer. Kortom: we hebben het rijk niet meer alleen. Maar het wordt nog complexer.

Wanneer Google Glass in 2014 overal te koop zal zijn (vermoedelijke consumentenprijs € 1500,-) zullen we onze definitie van privacy opnieuw fors moeten bijstellen. Iedereen is in staat om het gedrag van derden gedigitaliseerd te registreren en te verwerken. Overal en altijd.

We zien nu al felle voorstanders en felle tegenstanders van deze ontwikkeling. Een ding realiseren beide kampen zich. Het is een onvermijdelijke ontwikkeling. We zullen ermee moeten leven.

De boodschap voor marktonderzoekers is duidelijk. Omdat marktonderzoekers met representatieve steekproeven willen en moeten werken, zullen onderzoekers aan respondenten met digitale pleinvrees anonimiteit moeten garanderen. Bedrijven die persoonsgegevens verwerken, dienen nu al maatregelen te nemen (technisch en organisatorisch) om te voorkomen dat mensen ongeautoriseerde toegang tot (marktonderzoek)data krijgen. Na Snowdon weten wij echter dat hier bitter weinig van terecht komt zodra gegevens via, door de NSA geïnfiltreerde, Amerikaanse servers wordt verwerkt. Het Nederlandse marktonderzoek zal dus echt fors moeten investeren in een echt, lokaal autonoom, privacy-keurmerk. Wij denken aan lokale, door de MOA gecontroleerde servers, encryptieprotocollen, wachtwoordprocedures etc. Dit heeft verstrekkende gevolgen voor de werkwijzen van keurmerkbureaus. Maar je doet het goed of je doet het niet.

Best practices

De tweede ontwikkeling die ik voorsta is die van de best practices. Degenen die bewust 'cijfers onjuist' of 'onjuiste cijfers' publiceren of misbruiken zijn in de minderheid. Wat dat betreft zijn de hoogleraren Stapel, Smeesters en Bax zonderlinge uitzonderingen. Veel vaker zien wij dat een onjuist gebruik van marktonderzoek zijn oorsprong vindt in onwetendheid of desinteresse. Tegenover de gedegen vakman staat de onwetende buitenstaander. De buitenstaander weet te weinig van marktonderzoek en het vakgebied boeit hem daarnaast absoluut niet. De ambitie van de buitenstaander (overheid/bedrijfsleven) ligt uitsluitend in het vergroten van marktaandeel en het beïnvloeden van beleidsbeslissingen.

Wat moet het antwoord van marktonderzoekers zijn? Simpel, wij zullen buitenstaanders ervan moeten overtuigen dat hun ambitie alleen maar gebaat is bij het kennen van de feiten en het juist analyseren van data. Bedrijven en persoonlijke carrières kunnen nadeel ondervinden van een a-professioneel gebruik van marktonderzoek. Het omgaan met onderzoek zal hun geleerd moeten worden. Hoe eerder hoe beter.

Het is niet onrealistisch om er op de middelbare school mee te beginnen. Zijn middelbare scholieren hierin geïnteresseerd? Nauwelijks. Hetzelfde geldt overigens ook voor studenten die in een latere fase van hun opleiding zitten. Wanneer zijn ze wel geïnteresseerd? Wanneer de studenten werkstukken, scripties of tentamens moeten maken. Het uitvoeren van marktonderzoek is geen doel op zich. Het is een onmisbaar onderdeel van optimale besluitvorming. Daar moet het marktonderzoek naar handelen. Wij zullen studenten moeten informeren over de volgende eigenaardigheden van ons vakgebied. Open deuren voor ons maar eye openers voor studenten:

- Betrouwbaarheidsmarge: er is een relatie tussen de steekproefomvang en de nauwkeurigheid van de uitkomsten.
- Het vergelijk van onderzoeksuitkomsten: verschillen tussen onderzoekuitkomsten kunnen gebaseerd zijn op toeval.
- Non-response: niet iedereen doet mee aan het onderzoek. Dit kan de validiteit van onderzoeksresultaten in gevaar brengen.
- Zelfselectie: als respondenten zelf mogen bepalen of ze meedoen, reageren vooral mensen met uitgesproken meningen.
- Steekproefgrootte: grote steekproeven leiden niet automatisch tot betrouwbare onderzoeksresultaten.
- Privacy: antwoorden moeten worden geanonimiseerd. Geen koppelingen met Direct Marketing.

Het moet voor de MOA een missie zijn om universiteiten, hogescholen en het beroepsonderwijs te helpen om marktonderzoek te integreren in de opleidingsprogramma's.

- Docenten uit allerlei disciplines moeten voldoende weten over marktonderzoek om werkstukken te kunnen beoordelen op het juiste gebruik van marktonderzoek. Deze kennis ontbreekt nu veelal.
- Docenten moeten beschikken over cases die tijdens de lessen gebruikt kunnen worden om het belang van gedegen marktonderzoek te kunnen illustreren.
- Docenten moeten een beroep kunnen doen op gastdocenten met marktonderzoekervaring die colleges kunnen verlevendigen.
- Leerlingen moeten goedkoop lesmateriaal kunnen downloaden. De budgetten van opleidingsinstituten en studenten zijn beperkt. De MOA kan hierin een faciliterende rol spelen. «

Column

BERT DE VRIES

De ouderen

Ouderen, daar heb je er in de maatschappij al vlug te veel van. Als ze een kleine groep vormen zijn ze wel aardig en zorgen ze voor een zekere gezelligheid met hun verhalen over vroeger toen alles, naar hun mening, veel beter was. Maar als je er te veel van krijgt en dat is in Nederland het geval, dan ontstaan er serieuze problemen. Jongeren zijn er te weinig om ze naar behoren te onderhouden en het kan helaas niet ontkend worden: ouderen eisen alle aandacht op, terwijl ze goed beschouwd geen enkel nut dienen.

Zelfs hebben deze nietsnutten de euvele moed gehad om een politieke partij op te richten die uiteraard weer door de maatschappij met honoraria en wachtgelden moet worden onderhouden. Er komen uit die hoek ook geen ideeën die het land vooruit helpen. De ouderenpartij kent maar één belang en dat is eigenbelang.

Gelukkig voor hen zijn sedert de Vikingen de tijden veranderd want die Vikingen kenden met ouderen geen pardon. Mee-eten uit de gezamenlijke pot en er niets aan bijdragen dat werd niet getolereerd. De ouderen werden op een hoge rots gezet en konden er dan vrijwillig vanaf springen en als ze dat bezwaarlijk vonden, was er altijd wel een gezonde Viking die ze een duwtje in de rug gaf. Voor een beschaafde maatschappij als de onze is dat natuurlijk geen optie. Daarbij komt ook nog dat Nederland te weinig hoge rotsen heeft. Hoewel de Enci-groeve, even voorbij Maastricht, die toch een nieuwe bestemming zoekt, in principe voor een vrijwillige uittreding wel geschikt gemaakt kan worden.

In ieder geval heeft het geen zin, nu de levensduur ook nog toeneemt, het ouderen zo naar de zin te maken dat het afscheid ze teveel moeite kost. Bezuinigen in de zorg en vooral het verhogen van eigen bijdragen zijn uiterste geschikte middelen. Ook de rijkdommen die ze, God weet hoe, in hun leven bijeen gegraaid hebben, kunnen hen beter worden afgenomen.

Briljant is in dit kader de bezuiniging op de openbare omroep. Ouderen hebben de gewoonte ontwikkeld om uitgebreid van deze instelling te 'genieten' en ook hier zou de ongepaste levensvreugde enigszins getemperd kunnen worden.

Ook de gemeenten dragen hun steentje bij door hun diensten moeilijk en uitsluitend via internet bereikbaar te maken. Kortom we zijn op de goede weg. «

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 Judith van Male, Joyce van Telgen, Lucien Vermeer en Wicher van Vreden

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

Medewerkers Rob van Bodegom, Mirjam Broekhoff, Ahmed Bulut, Vittorio Busato, 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 65, december 2013
Oplage: 9800 exemplaren
ISSN 1383-5904
Clou verschijnt zes maal per jaar
Het volgend nummer van Clou (66) verschijnt op 17 januari.
De deadline voor redactionele bijdragen is 13 december.

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

IN MEMORIAM

Hans Ruelle

Op 13 oktober jl. overleed Hans Ruelle, die van begin jaren '60 tot eind jaren '90 actief was als marktonderzoeker. Zoals veel marktonderzoekers van zijn generatie begon hij bij Macrotest. Halverwege jaren '60 ging hij naar Harold Ferro en van 1976 tot 1998 was hij eigenaar van het door Ferro opgerichte bureau. Hans was een non-conformist. Hij had een markante gestalte, een indrukwekkende haardos en een haast profetisch uiterlijk. En hij had de bijzondere eigenschap dat hij mensen en situaties kon bekijken zonder ze te beoordelen. Vanuit die houding kon hij dingen zeggen die je van anderen niet zou pikken. Daarbij was Hans erg creatief. Zo deed hij in de jaren '70 een onderzoek voor de NVSH zonder een vraag te stellen: speciaal geselecteerde personen kregen een cassettebandje met de opdracht: 'spreek iets in over je leven'. Hij had ook de gave om vergaande, maar juiste conclusies te trekken. Het 'cassetteband-onderzoek' bracht hem bijvoorbeeld tot de conclusie dat de grote rol van de NVSH was uitgespeeld omdat de seksuele revolutie 'klaar' was. En... hij had gelijk. Ik zal hem missen.

Jochum Stienstra, Ferro Explore!

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

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