Clou

MARKETING RESEARCH & DIGITAL ANALYTICS
FEBRUARI 2014
66

Digital analytics

Zes bureaus gecerti-ficeerd

MIE 2014

het complete programma

Big Data...

... is hot

... maar is geen robot

... en biedt kansen

Onderzoek in de twilight zone

Consument 2020

Merk-waarden & Werk-waarden

Stap in uw zelfrijdende auto

Het vak verdient een imagoboost

Marketeers zijn hyper-gevoelig

Belastingdienst komt dichterbij

MONDEN ZIJN VAAK KLEURENBLIND

OP&P PRODUCT RESEARCH

PRODUCT RESEARCH
www.opp.nl

66 FEBRUARI 2014

Inhoud

Technologie-ambassadeur

IBM is IBM niet meer. John Graeme Noseworthy is hét levende voorbeeld van een computerbedrijf dat verandert in een technologie-ambassadeur. En hij heeft veel te melden over big data. Hoe zet je het in je organisatie? Met beleid, want 'big data is geen robot'. 8

Wat is de businessvraag?

Jaap Wieringa, directeur Customer Insights Center van de RUG, ziet kansen te over voor big data, maar hij is ook kritisch. Vergeet de webcrawlers die data binnenharken want 'het begint met een businessvraag.' 22

Belastingdienst dichterbij

De Belastingdienst is geen instituut meer op afstand. De dienst kruipt met apps en co-creatie dichter naar de klant. Onder leiding van senior marktonderzoeker Jo van Kruchten laat de organisatie allerlei onderzoek op de burger los. Maar niet voor de la. 'We willen laten zien wat we hebben bereikt. 36

MIE 2014, het complete programma 24

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column Ramon Pardo Imagoboost
MIE 12 'Nederland is eigenlijk te klein voor big data'
MIE 14 Bent u al toe aan de zelfrijdende auto?
MIE 16 Marketeers zijn hypergevoelig
18 digital analytics 6 bureaus gecertificeerd
MIE 20 Column Cyriel Kortleven Succesformule
35 Ombudsman Marktonderzoek in de twilight zone
40 ESOMAR Qualitative Congress – Humanising big data
41 Klopt dit wel? Binnen via de achterdeur
44 swocc Waarden aan het werk
45 Column Lidwien van de Ven Extra aandacht
46 sm@rt-ronde Jan Kienhuis
28 Column Ahmed Bulut Passie voor marktonderzoeker 1.0
48 Recensies
52 Onderzoek in het nieuws Shopping 2020
54 Column Bert de Vries Privacy / Colofon / Nieuws

Adverteerdersindex

Blauw 5
CG Selecties 39
Firefish 47
GfK 17
Inview 45
Isiz 11
MOA 50-51
Mobiel Centre 56
OP&P 2
Passageway 45
Research Keurmerkgroep 42-43
Research Now 34
SAP 15
SSI 55
TeamVier 38
TNS Nipo 21

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Nieuw fundament

Nog voorspellingen voor 2014? Altijd. Zoals: de oude tijden zijn nu echt voorbij. Dat lijkt een loze kreet, want zoals wij weten herhaalt alles zich, alleen in een andere vorm. Dat geldt niet voor markt-onderzoek. Daar wordt alles anders. Dat moet u niet lezen alsof het eindpunt al is bereikt. Integendeel. We zitten nu middenin de strijd om een nieuwe inhoud en een nieuwe positie. Als het goed is mondt die strijd uit in een nieuw imago. En dat is hard nodig.

Het rommelt in het bouwwerk van het markt-onderzoek. Aloude hoeksteen representativiteit legde bijkans het loodje, de stoffige bibliotheek met voldongen feiten werd minder geraadpleegd en in het kamertje van de adviseur kwam weinig bezoek aanlopen. Wel verschenen er steeds meer aanbouwtjes. Een doe-het-zelfhoekje. Een paviljoen voor digital analytics, een glazen huis voor de big data.

Het is meer een bont geheel dan een duidelijk en nieuw gezicht. En naar dat laatste wordt steeds meer gehunkerd. Er zijn mensen die het vak opnieuw willen uitvinden, gedreven door nieuwe spelers, voortgejaagd door de hete adem van de big data, door het verdwijnen van de afstand tussen data en consument, en tussen binnen- en buitenwereld. En ook gestimuleerd door het feit dat inzicht meer telt dan een afdruk van het heden. Innovatie is dus hard nodig. Er zijn mensen die daar nog aan moeten wennen. Maar het is veelzeggend dat het MIE nu 'Marketing Insights en Big Data Event' als ondertitel heeft. Van informatie naar insights, van da-ta-voor-de-fijnproever naar big data. Natuurlijk is er scepsis, want wat moet je toch met die data? Lees de interviews met John Noseworthy en Jaap Wieringa, beiden sprekers op het MIE. Het antwoord begint trouwens al vorm te krijgen, onder de naam digital analytics. Zes bureaus hebben er een kwaliteitscertificaat in behaald. We zijn op weg, maar de fundamentele discussie over het vak en zijn beoefenaars moet nog losbreken. Dat gaat dit jaar gebeuren. Voorspellen wij.

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

blauw

MERKBELEVING - RESEARCH COMMUNITY'S - FIRST USER FEEDBACK - LOYALITEIT - CUSTOMER ENGAGEMENT

9.45 – 10.30 UUR
HET GELUK VAN NEDERLAND IN RELATIE TOT MERKBELEVING
(MET DE NEDERLANDSE STAATSLOTERIJ)

10.45 – 11.30 UUR
PATH TO PURCHASE RESEARCH COMMUNITY'S VOOR GOOGLE EN PHILIPS

12.00 – 12.45 UUR
NIEUW IN DE SUPERMARKT! VAN CONCEPTONTWIKKELING TOT DIRECTE USER FEEDBACK
(MET VRUMONA)

13.45 – 14.30 UUR
TROUWE KLANTEN, HOE HOUDEN WE ZE BINNEN?
(MET KPN)

15.00 – 15.45 UUR
ENGAGEMENT NEEDS THE VOICE OF CUSTOMER & EMPLOYEE

BLAUW VERTELT ER ALLES OVER OP HET:

PATH TO PURCHASE PODIUM

WOENSDAG 5 FEBRUARI

BEKIJK VOOR MEER **INFORMATIE** HET **MIE PROGRAMMA**

WIL JE **ZEKER ZIJN** VAN EEN PLEKJE BIJ **ÉÉN OF MEERDERE** VAN ONZE SESSIES?
NEEM DAN CONTACT MET ONS OP VIA **010-4000900** OF **CAROLINE.NEVENS@BLAUW.COM**

Tabletbezit meer dan 50%

Uit onderzoek door GfK blijkt dat het aantal smartphones en tablets in Nederland blijft stijgen. Voor het eerst zijn er met 8,5 miljoen smartphonebezitters meer mensen die een smartphone bezitten (67%) dan een pc/desktop (65%). 53% bezit een tablet. Facebook blijft het grootste social media-kanaal en groeit nog steeds, Het aantal Nederlanders met een Twitter-account blijft met 27% stabiel, maar het actieve gebruik daalt fors: het aantal twitterberichten is in een jaar tijd gehalveerd.

Instagram is vooral in opkomst bij jongeren. Bijna eenderde van de Nederlanders gebruikt één of meer betaalde video on demand-diensten zoals Netflix, Videoland of UPC on demand. 20% van de jongeren (13-17 jaar) geeft aan de afgelopen maand muziek on demand te hebben geluisterd.

Auto en grasmaaier delen

68% van de Nederlanders is positief over een samenleving waarin bezittingen meer gezamenlijk worden gebruikt. Dit blijkt uit het DuurzaamheidKompas, een onderzoek van Schuttelaar & Partners en Market-Response. Gezamenlijk gebruik draagt bij aan saamhorigheid en geeft vertrouwen in de medemens. Mensen wisselen het liefst (tuin)gereedschap, fietsen, auto's, voedsel en kleding uit. Meer dan de helft van de consumenten geeft aan nu al producten met elkaar te delen.

Als belangrijkste reden noemt 70% van de mensen dat ze anderen een plezier willen doen. 40% vindt het vanzelfsprekend. Consumenten die zelf liever niet delen (26%), zijn onzeker over de gevolgen van samen gebruiken. Bijna de helft van deze groep vreest dat er iets met hun bezittingen gebeurt.

Tevreden over sfeer op werk

Nederlanders zijn tevreden met de sfeer op het werk. Eenderde is ronduit tevreden met de omgeving waarin men werkt en wordt hierdoor gemotiveerd. Daarnaast zegt nog eens ruim 40% het merendeel van de tijd tevreden te zijn. Dit blijkt uit onderzoek van StepStone.

Twee jaar geleden vond nog maar 58% van de werknemers in Europa dat de sfeer op het werk goed was, maar dat er ook wel wat slechte dagen tussen zaten. Nu, twee jaar verder, is dit al 64%.

Eenvijfde van de Europeanen ervaart een goede sfeer op het werk en krijgt hierdoor meer motivatie. Twee jaar geleden vond 42% de sfeer op het werk niet prettig, nu is dit nog maar 36%.

In Denemarken en het Verenigd Koninkrijk geven de meeste werknemers aan de werksfeer niet aangenaam te vinden. Bijna de helft van de werknemers zegt teleurgesteld te zijn over de interactie die zij met hun collega's hebben.

Video op verzoek groeit

In het laatste kwartaal van 2013 hebben 200.000 nieuwe huishoudens gebruik gemaakt van Video on Demand (VoD), een groei van 8%. Inmiddels zijn er 2,7 miljoen huishoudens VoD afenemen. Dit blijkt uit de 'Marktmonitor Video on Demand in Nederland'. De verwachte VoD-omzet stijgt van 97 miljoen euro in 2013 naar 120 miljoen euro in 2014.

Nederlandse films voeren de VoD-lijst van 2013 aan. *Verliefd op Ibiza*, *Alles is familie* en *Alleen maar nette mensen* staan in de top-5.

BRON: EMERCE.NL

Ouderen actief op internet

Uit gegevens van Eurostat blijkt dat Nederlandse ouderen binnen de EU de actiefste internetgebruikers zijn. Alleen in Denemarken, Zweden en Luxemburg ligt het gebruik hoger. De recentste gegevens over het Europese internetgebruik geven aan dat 74% van de Nederlanders tussen 65 en 75 jaar wel eens internet gebruikt – en inmiddels is dit percentage gestegen.

BRON: DUTCHCOWBOYW.NL

Gebruik social media nadert hoogtepunt

Het aantal gebruikers van social media in Nederland neemt nog wel toe maar nadert zijn hoogtepunt. Het gebruik in uren van vooral Facebook nam in 2013 wel toe. LinkedIn kan in 2014 de meeste groei verwachten. Dat blijkt uit onderzoek van Multiscope.

Facebook blijft het bekendst, 94% van de mensen kent dit netwerk. Nummer 2 is Youtube (82%) en op 3 staat Twitter (79%). In vergelijking met 2012 steeg de bekendheid van Instagram en Pinterest het hardst.

Het aantal uren dat men spendeerde op social media steeg met 39%, en dat is vooral te danken aan de uren op Facebook. In 2012 was dat 5 uur per week en in 2013 6 uur en 10 minuten.

In 2012 vond 26% dat social media een gevaar vormde voor de privacy, in 2013 was dat nog 22%. Eén op de 10 gebruikers leest vooral berichten van anderen, maar post zelf nooit iets. 12% noemt zich een actieve gebruiker en post veel. Contact houden blijft voor veel mensen de belangrijkste reden om social media te gebruiken.

Column

RAMON PARDO

Imageboost

Een recent verschenen rapport van Fringe Factory stelt een interessante vraag aan meer dan 1800 afgestudeerde GenY'ers in 9 landen: 'Is Market Research really a career?'
Wat blijkt? Marktonderzoek staat zeker niet in de top 10 van industrieën waar jongeren graag in willen werken, er blijken zelfs twee maal zoveel jongeren voor de overheid te willen werken. GenY wordt primair gedreven door work-life balance, salaris en carrièremogelijkheden. Maar op al deze aspecten scoort marktonderzoek slecht. Het imago van marktonderzoek onder jongeren is saai en gebaseerd op een eenzijdig beeld van 'number crunching'.

Is dit het begin van het einde voor onze industrie? Zijn wij nog wel in staat om de beste jonge talenten aan te trekken? Hoe overtuigen wij GenY om voor een carrière in marktonderzoek te kiezen?
Gelukkig geeft het Fringe-rapport ook handvaten. Het is de vernieuwing van methoden en de cross-over tussen disciplines die het interessanter maakt marktonderzoeker te worden. Als er iets is wat de GenY-onderzoeker kenmerkt dan is het de zoektocht naar vernieuwing, de drang om 'black boxes' te openen en andere disciplines te betrekken bij het doen van onderzoek. Maar we staan wel voor een grote uitdaging. MR-onderwerpen als online communities, mobile surveys en social media analytics moeten onder jongeren veel bekender worden. Wij moeten het imago van onze industrie een boost geven. De vraag aan het eind van het rapport is veelzeggend: 'What can you do to help revamp the perception of the Market Research industry and attract young talent?'
Interessant thema op het MIE is in dit licht Open Mind – Think different. Dit wordt aangekondigd als cross-over tussen disciplines van marketing, pr, communicatie en marktonderzoek waarbij nieuwe onderzoekmethodes centraal staan. Precies de ingrediënten die we nodig hebben om aan ons imago te werken!
Op het MIE 2014 ga ik op zoek naar GenY'ers die model staan voor onze industrie. Ga jij als GenY'er met passie presenteren op het MIE en ben je enthousiast over nieuwe onderzoeksmethoden, laat het me maar weten via Twitter (@pardochi) met vermelding van die passie en natuurlijk #MIE2014.

RAMON PARDO IS MANAGING DIRECTOR INSITES CONSULTING NL

MIE 6 FEBRUARI 16:15 UUR

John Graeme Noseworthy, IBM

‘Big data is geen robot’

John Graeme Noseworthy: ‘Ik zie hoe data het marketingvuurtje opstookt.’

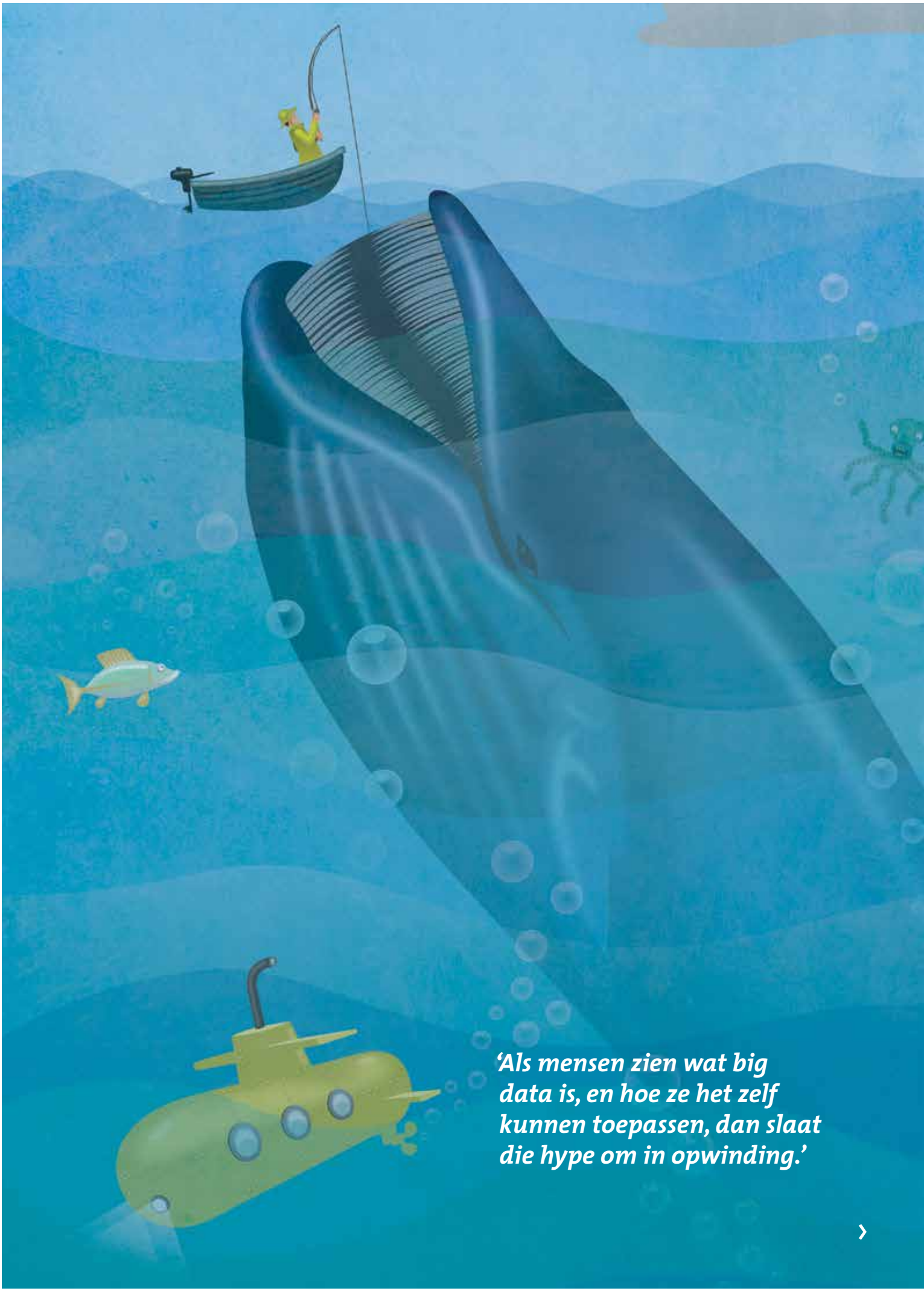
Over big data bestaan veel vooroordelen, misvattingen en onzekerheid. Op het MIE komt IBM’s John Graeme Noseworthy daarom vertellen hoe je het fenomeen daadwerkelijk inzet in je organisatie. Maar hij komt ook om te leren.

TEKST **ROBERT HEEG,** ILLUSTRATIE **RICKY BOOMS**

John Graeme Noseworthy (noem hem Graeme) is messaging director big data voor marketing, media & entertainment bij IBM. Een titel die intrigeert en uitleg behoeft. ‘Mijn baan lijkt op die van een marketingdirecteur, met veel traditionele marketingverantwoordelijkheden. Maar mijn opdracht is ook om uit te vogelen wat big data betekent voor marketeers en media- en entertainmentbedrijven.’ Om dat te bereiken doet Noseworthy meer dan alleen met hen praten; hij komt vooral ook leren hoe marketeers benaderd willen worden, erachter komen hoe zíj big data en data analytics definiëren en begrijpen. Met researchmateriaal en white papers wil IBM hen daarbij helpen.
Als informatieleverancier focust IBM momenteel nadrukkelijk op de categorieën, mobiel, big data en cloud. Noseworthy: ‘Voor ons is het cruciaal om niet te raden naar wat men wil met big data, maar om te weten wat men echt nodig heeft. We willen helpen organisaties intern te laten groeien, door cmo’s met cto’s en cfo’s te laten samenwerken. De silo’s verdwijnen, en steeds meer organisaties werken samen naar een gemeenschappelijk succes toe. Voor mij als marketeer is dat enorm spannend want ik ben immers geen techneut.’

Nieuw ecosysteem

IBM claimt heel sterk het big data-domein met veel onderzoeken en publicaties. Maar dat doen talloze andere informatieverstrekkers, consultancies en goeroes momenteel ook. Je kunt geen vakblad of blog openen, of big data domineert de koppen. Toch wil Noseworthy niet spreken van een hype. ‘Nee, het is echt een fundamentele verandering, een evolutie. Goed, het wordt soms de nieuwe olie genoemd, of de nieuwe dit of dat. Maar er is wel een goede reden voor al die aandacht, het is wel degelijk gestoeld op de werkelijkheid. Als mensen zien wat big data is, en hoe ze het zelf kunnen toepassen, dan slaat die hype om in opwinding.’
Of in angst, want waar het nieuwe, het onbekende zich aandient, daar slaat vaak de vertwijfeling toe. Bij aardverschuivende veranderingen worden immers functies bedreigd, ja zelfs complete industrieën. Niet bang zijn, drukt hij ons op het hart. ‘Big data is geen robot, het zal nooit helemaal menselijke aspecten als creativiteit vervangen. Kijk naar marketing, een vak dat altijd creatief zal zijn. Natuurlijk, we kunnen nu reclame scherper richten en binnen 500 milliseconden live zetten, in plaats van over zes weken. En ja, er is nu een ongelofelijke automatisering en snelheid in de marketing dankzij data. Big data kan ons naar de juiste persoon of kanaal brengen. Maar die juiste boodschap, dát is de sleutel. Wat willen mensen echt horen? Wat zeggen we tegen ze? En hoe doen we dat? Dat is het hart van de marketing, dat is



‘Als mensen zien wat big data is, en hoe ze het zelf kunnen toepassen, dan slaat die hype om in opwinding.’

'Big data kan ons naar de juiste persoon of kanaal brengen. Maar die juiste boodschap, dát is de sleutel.'

magie, en dat blijft mensenwerk.' Hij ziet marketeers daarom niet snel hun banen verliezen. We zien een totaal nieuw ecosysteem ontstaan met de opkomst van digitale media en ad tags. We zien bureaus zich omvormen. We zien marketeers dingen doen die ze voorheen nooit konden. Ik zie alleen maar gezonde spanning, en ik zie hoe data dat vuurtje opstookt.' Wel geeft hij toe dat verandering moeilijk is en andere regels met zich meebrengt, bijvoorbeeld voor privacy. 'Dat we opeens bij al die data kunnen, betekent nog niet dat je er zomaar mee aan de slag kunt. Dus ja, ik begrijp wel dat het spanningen meebrengt.'

Juiste prijs

Noseworthy spreekt van een evolutie in marketing nu dat vak steeds minder een functie wordt en meer een dienst, en daarmee echt waarde begint toe te voegen buiten zijn traditionele taak. 'Er is meer toegang tot data, tot talent, tot tools en techniek die de job helpt te klaren, en daarmee worden de waarden en het vermogen dat te meten steeds duidelijker zichtbaar. Nu kunnen organisaties zien wie ze toespreken, naar wie ze marketen, en echte conversaties gaan voeren.'

Dat geldt behalve voor marketing, ook voor de andere twee terreinen die hij bestrijkt: media en entertainment. Ook al omvatten die veel verschillende soorten bedrijven, van kabelaars, isp's, filmstudio's en adverteerders tot digitale media, ze zijn volgens Noseworthy in essentie allemaal met één ding bezig: 'De juiste boodschap naar de juiste persoon brengen, op het juiste tijdstip, en voor de juiste prijs. Uiteindelijk is dat hoe ze big data definiëren of activeren. Daarom is mijn werk relevant voor dat totale spectrum.'

Second screen

Voor entertainmentbedrijven focust Noseworthy op twee gebieden:

1 Audience insight analytics, oftewel: bedrijven helpen hun publiek te begrijpen zodat ze inzichten in relevantie kunnen omzetten. 'Zo moet je niet alleen begrijpen hoe een tv-publiek een programma consumeert, maar ook hoe en wanneer ze naar een second screen switchen. En ook wíe dat doen en hoe we die ervaring kunnen verbeteren op zowel een lineaire als een non-lineaire wijze, en hoe we die informatie vervolgens kunnen doorgeven aan de advertentieverkoop, zodat het entertainmentbedrijf z'n omzet kan verhogen en een meer relevante, gerichte reclameboodschap naar de consument kan versturen.'

2 Het voorspellen van vraag, bijvoorbeeld met een accurate verwachting van de box-office-opbrengsten in het openingsweekend van een nieuwe speelfilm. 'We zetten altijd inzichten om in relevantie. Media- en entertainmentbedrijven zijn niet alleen geïnteresseerd in wat er onder de streep staat. Ze willen hun publiek kennen zodat ze hun eigen werkwijze en winstgevendheid kunnen verbeteren en klantverlies kunnen terugbrengen. De winst voor de consument is een betere ervaring en meer relevante reclame. Win-win.' «

IBM verandert

De aanstelling van Graeme Noseworthy, drie jaar geleden, past in de transformatie die IBM doormaakt. Het is al lang niet meer de International Business Machines Corporation waaraan het de oorspronkelijke naam dankt. In 2002 nam IBM de consultancyafdeling van PricewaterhouseCoopers over en twee jaar later verkocht het de pc-tak aan het Chinese Lenovo. 'Big blue' profileert zich steeds nadrukkelijker als business consultancy, met de afgelopen tijd big data als speerpunt. Noseworthy: 'Ik herken niets meer van het 'oude' IBM waar men het nog over heeft. Ik zie een organisatie die vooroploopt als technologie- en oplossingsambassadeur, en die andere organisaties helpt sterker te worden.'

MIE 6 FEBRUARI 16:15 UUR

Binnenkort beschikbaar voor iOS en Android!

Alles over thema's, sprekers en de locatie!

Powered by ISIZ

ISIZ ONLINE RESEARCH SOLUTIONS

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

Databasemarketingbureau EDM

‘Nederland is eigenlijk te klein voor

Big data? EDM werkte er bijna twintig jaar geleden al mee. Alleen noemden ze het toen nog gewoon databasemarketing. Managing partner Robert Feltzer prikt door de zeepbel heen, en nuanceert en passant de social media-hype.

TEKST **ROBERT HEEG**

‘De term big data zoemt rond, het leeft op board-level en iedereen wil ermee aan de gang. Maar niemand weet wat het echt is. Het wordt wel vergeleken met tieners en seks; ze hebben het er allemaal over, denken dat iedereen het doet, maar eigenlijk doet niemand het.’ Nee, als het aan Robert Feltzer ligt is big data de puberteit nog niet ontgroeid. Althans, qua kretologie. Want hij weet ook dat data-gedreven organisaties in de praktijk al jaren hun databestanden combineren om er slimme dingen mee te doen, bijvoorbeeld in direct marketing. Wel nieuw is volgens hem dat er vanuit het internet veel data bij is gekomen. ‘Niet alleen door wat je over jezelf vertelt door op een website te klikken, maar ook met wat je allemaal achterlaat op Facebook en Twitter. De grootste uitdaging voor de meeste bedrijven is om, mits het juridisch is toegestaan, relevante gegevens te halen uit die social media.’

Dat laatste hebben we vaker gehoord, maar op het MIE geeft Feltzer ook echt een praktijkvoorbeeld. Dat doet hij met EDM-klant MoneYou, de online bank waarmee ABN Amro in Nederland, België en Duitsland actief is. Voor dit merk fungeert EDM sinds 2007 als een externe customer intelligence-afdeling. MoneYou heeft veel verschillende bronnen van klantgegevens, van administratieve systemen en callcenters tot de website. In totaal zijn er 43 systemen waarin klantdata verzameld wordt. Feltzer: ‘Al die data voegen wij samen tot één klantbeeld, zodat je op mensniveau ziet hoe je met die klant interacteert.’ Behalve klantinzichten leidt de gegevenskoppeling volgens hem ook tot marketinginzichten. ‘Want dat is waar je het voor doet, om relevanter voor je klanten te zijn zodat je er uiteindelijk in de marketing meer geld mee verdient.’

Houtje-touwtje

Feltzer noemt big data een containerbegrip, en kan zich herinneren dat het fenomeen vroeger onder meer databasemarketing, een-op-een-marketing en ook een tijdje crm-marketing heette. ‘Nu heeft ineens de kreet big data het overgenomen, en ik verbaas me erover dat de marktonderzoekbranche het zo laat oppakt. Maar in essentie komt het op hetzelfde neer: je hebt heel veel data en hoe ga je die nou combineren om dat klantinzicht te bouwen?’ Hij noemt UPC als positief voorbeeld. Het bedrijf speelde heel slim in op de vele negatieve discussies in webfora over het serviceniveau. Sindsdien won het juist prijzen voor z’n dienstverlening. Interessanter vindt Feltzer echter de informatie die mensen achterlaten in zulke foradiscussies. ‘Wat zegt het over hun profiel? En kun je daarmee beter je marketing targeten? Als jij op Facebook een bepaald onderwerp vaak bespreekt, dan interesseert je dat kennelijk. En als dat geld-gerelateerd is, dan zou MoneYou daar op in kunnen spelen.’

> ***‘Big data is net zoals tieners en seks: ze hebben het er allemaal over, maar niemand doet het.’***

Tot dusver is dat theorie, voegt hij toe. ‘Er zijn nog geen bedrijven die social media-data op die manier gebruiken om het klantbeeld dat ze vanuit hun transacties kennen, te verrijken of verbeteren. Dat is deels omdat het technisch nogal houtje-touwtje is.’ Hij kent wel manieren om emailadressen te verrijken met gebruikersnamen uit Facebook en Twitter, waarbij andere programmaatjes de bijbehorende conversaties erbij hengelen. ‘Maar dat is allemaal nog heel primitief. Voor ons als data-analisten is het dan ook een mooie uitdaging om al die free format-teksten te verwerken. Want dat is de complexiteit van big data: het is niet alleen veel, het is vooral ook ongestructureerd. We hebben het hier niet over keurig gestructureerd betaalgedrag. In teksten op Facebook of Twitter vind je alle variaties door elkaar. Neem het heerlijk Nederlandse cynisme in

big data’

Robert Feltzer: ‘Op social media wordt weinig over grote merken gesproken.’

een uitspraak als: ‘Nou, lekkere rente van die bank, zeg...’ ‘Lekker’ is positief, maar zo wordt het hier niet bedoeld. Boeiend maar lastig dus.’

Miljarden kassabonnetjes

Behalve de moeilijkheidsgraad, roept het combineren van gevraagde en ongevraagde gegevens juridische en ethische discussies op. ‘Buiten het feit of het kan en mag, kun je je als bedrijf ook afvragen of je zulke profielen van mensen wel wílt samenstellen en gebruiken. Hierin moet je het gezonde verstand van de onderneming absoluut laten gelden en uitgaan van wat je klant verwacht.’ Daarnaast is volgens Feltzer de grote vraag of je dat allemaal wel kunt automatiseren en integreren in bestaande processen. ‘Je kunt moeilijk 100.000 Facebook-profielen één op één doorgaan; dan ben je met een paar honderd man wel even bezig.’ De aantallen zijn bij big data per definitie overweldigend. En dan valt dat in Nederland eigenlijk nog mee, vindt hij. ‘Nederland is eigenlijk te klein voor voor big data. Wij analyseren voor grote retailers bijvoorbeeld alle kassabonnetjes. Dat zijn enkele miljarden regels op jaarbasis, maar computers zijn tegenwoordig zo snel dat je zo’n aantal – ik overdrijf een beetje – bijna op een stevige laptop kunt draaien. Je kunt je daarentegen voorstellen dat de Bank of China dat niet kan, met meer dan 300 miljoen klanten.’

Tenslotte zijn er nogal wat twijfels over de toegevoegde waarde van conversaties in social media. Feltzer heeft er nog geen cases van gezien, maar kent wel websites waar je kunt zien hoe vaak er in Nederlandse social media over grote merken wordt gesproken. ‘Dat is verbazingwekkend weinig, behalve als het gaat over de slechte service van bijvoorbeeld Vodafone of T-Mobile. Merken weten dat ook.’ «

‘Het verbaast me dat de markt-onderzoekbranche big data zo laat oppakt.’

MIE 6 FEBRUARI 9:45 UUR

Databasemarketingbureau EDM werd in 1995 opgericht door Gert-Jan Evers, eerst met internationale focus, maar vanaf 1999, samen met partner Ronald Langendoen, concentreert het bedrijf zich ook op de lokale markt. EDM bleef groeien met nieuwe vestigingen en overnames, waaronder EDMMEDIA, EDMDATA en DDMS. Sinds 2013 opereren al deze organisaties onder de naam EDM. Managing partner Robert Feltzer werkt al ruim 25 jaar met database marketing, onder meer bij Robeco en Sanoma Uitgevers.

Bent u al toe aan de zelfrijdende auto?

Hoe speel je als marketeer in op technologische ontwikkelingen? Dat is een van de vragen die Huib Stad en Remco Frerichs behandelen tijdens een workshop op het MIE. Het antwoord wordt toegespitst op een innovatief onderwerp: autonomous driving.

Niet gered: de DAT-recorder

Niet gered: de laserdisc

Autonomous vehicles, ook wel bekend als zelfrijdende auto's zijn het hot topic in de automobielindustrie op dit moment. Experts verwachten dat zelfrijdende auto's in de maatschappij een omwenteling teweeg gaan brengen. Want zijn er dadelijk nog wel taxi- en buschauffeurs nodig? De technologie van autonomous driving wordt in dezelfde lijn geplaatst als mobiel internet, dna-onderzoek en 3d-printing. De vraag die meteen opkomt, is of autonomous driving nu echt zo'n enorme impact gaat krijgen. Of kunnen we het bij een terugblik in een volgend decennium in het rijtje plaatsen van technologieën die het niet gered hebben? Voorbeelden daarvan – die we allemaal kennen – zijn de laserdisc en de DAT-recorder.

Zelfrijdende auto: wel een succes?

De pr-afdelingen van autofabrikanten, zoals Volvo, Nissan, BMW, Tesla, Toyota en Mercedes, nemen inmiddels het zekere voor het onzekere. De merken publiceren berichten met de claim dat zij de eerste zijn die ons over een paar jaar van een zelfrijdende auto zullen voorzien. Toch is de meest opvallende speler in deze prelude van autonomous driving niet afkomstig uit de automobielwereld. Er is een grote kans dat de toonaangevende technologie voor autonomous vehicles uit Silicon Valley komt. Het wereldwijde technologiehart neemt de leiding op het gebied van innovatie in mobiliteit. Search-gigant Google valt de eer toe dat het de meeste aandacht naar zich toe heeft getrokken bij de ontwikkeling van Google self-driving car.

De techniek om auto's zelfstandig rijfuncties uit te laten voeren bestaat al enige jaren. In de workshop tijdens het MIE 2014 zullen Huib Stad en Remco Frerichs binnen het thema 'Open Mind – Think Different' de ontwikkeling van autonomous driving in een breder kader plaatsen en laten zien welke marketingaanpak de autofabrikanten hanteren. De vraag is of alle randvoorwaarden voor acceptatie door de consument nu ook gunstig zijn. Ook benieuwd naar het antwoord op deze vraag? Kom dan naar de workshop Innovation and Disruption in Automotive – The road to autonomous driving. «

MIE 6 FEBRUARI 12:00 UUR

Huib Stad, onafhankelijk marketingconsultant voor automerken en mobiliteit, schrijft op zijn blog Marketing in Automotive over onderwerpen, die marketeers in de autowereld bezig houden. Het achterhalen, doorgronden en beschrijving van trends in automobielwereld is daarbij zijn dagelijkse praktijk. Remco Frerichs doet namens onderzoekbureau Team Vier momenteel grootschalig onderzoek naar de consumer insights over autonomous driving. De resultaten van dit onderzoek zullen gepresenteerd worden op woensdag 5 en donderdag 6 februari tijdens het MIE 2014.

Zet Big Data om in Big Business

Big Data kan je helpen om jouw klanten beter en vooral persoonlijker te benaderen. Niet op basis van veronderstellingen, maar op basis van een kristalhelder klantbeeld.

Als marketing professional wil jij je klanten zo goed mogelijk kennen. Je wil op de hoogte zijn van wat ze beweegt en hoe ze het liefst de interactie aangaan. Met veronderstellingen over wat klanten misschien zouden willen, lukt dat niet. Het lukt wél wanneer je de patronen van de toekomst zou kennen. Wanneer je kunt inspringen op de behoeften van élke klant. Op elk moment.

REACTIEF WORDT PROACTIEF

Big Data biedt je bij die zoektocht een onuitputtelijke bron aan kennis, maar is niet het eindstation. Want hebben we het over de behoeften van klanten, dan hebben we het vooral over specifieke behoeften. Customer Insight draait al lang niet meer om de massa. Het gaat om die éne klant. Met geheel eigen wensen en een unieke mening over jouw organisatie. Daar op ieder moment op in kunnen spelen – dát is optimaal inzicht. Reactief opereren maakt dan al snel plaats voor proactief handelen. Big Data wordt Big Business.

VELE OPLOSSINGEN VOOR DIE ENE KLANT

Marketeers die de Big Data schatkist willen gebruiken, hebben daar de juiste sleutel voor nodig. SAP heeft oplossingen om de kansen van Big Data optimaal te benutten. Denk aan krachtige tools voor het analyseren van gegevens binnen transactiesystemen en social media. Of denk aan gereedschappen voor het razendsnel doorgronden van bergen data met behulp van innovatieve in-memory technologie.

360 GRADEN ZICHT

We vertellen je graag meer over onze visie op Big Data voor marketeers tijdens het Marketing Insights & Big Data Event 2014. Meld je aan voor onze presentatie *Turn Big Data into Big Business*. Of ga naar www.sap.nl/crm voor meer informatie over onze oplossingen voor 360 graden zicht op klanten.

Zet Big Data om in Big Business.
Wij helpen je er graag bij op weg.

0800 - 020 0009
www.sap.nl/crm

GOUDEN SPONSOR MIE 2014

Marketeers zijn hypergevoelig

Op het MIE geeft Jelmer van der Meulen, samen met Martijn Vinke, een workshop over de psychologie van de marketeer. Een interview met Van der Meulen, zelf psycholoog en als adviseur in identiteit en corporate brand strategy werkzaam bij Synergie.

Jelmer van der Meulen: 'Succesvolle marketeers 'kanaliseren' hun onzekerheid.'

TEKST **VITTORIO BUSATO**

Laten marketeers zich (te) snel verleiden door de nieuwste hypes?
'Marketeers zijn hypegevoelig. Dat komt mede doordat marketeers extravert moeten zijn. Ook bestaat het beeld dat marketing een voorspelbare wetenschap is. Maar telkens merken we dat markten, concurrenten en (potentiële) klanten helemaal niet zo voorspelbaar zijn. Onzekerheid is evenwel een slechte houding als je je collega's wilt inspireren en meenemen. De beste marketeers zijn dus niet onzeker, maar dat is niet hetzelfde als zeker weten. Zekerheid uitstralen wordt de spiegel waaraan marketeers zich meten. Het nieuwe biedt dan houvast.'

Is dat een probleem?
'Probleem is niet dat diverse nieuwe marketingtechnieken niet effectief zouden zijn, probleem is dat geen ervan de heilige graal is. Terwijl er wel zo wordt gereageerd. Tegenvallende resultaten maken een nieuwe hype weer noodzakelijk. En zo versterkt dit effect zich.'

De psycholoog Douwe Draaisma zei ooit: 'Wat mensen van de geschiedenis kunnen leren, is dat iets wat gevonden wordt met de modernste technieken, niet zonder meer waar is omdat het de modernste technieken zijn?'
'Een fraaie observatie en die gaat zeker op voor marketeers. Maar ik zie succesvolle marketeers anders acteren. Ze lopen niet weg met vernieuwingen en laten zich er niet door leiden. Ze blijven open staan en zich afvragen wat een nieuwe methode opbrengt voordat ze er iets mee doen. Elke marketeer kent dat onzekere gevoel tijdens presentaties voor de board met de onvermijdelijke vragen of de campagne wel interactief genoeg is en doet wat die moet doen. Dat is geen onzekerheid over het effect van een methode, maar onzekerheid of jij als mens geaccepteerd wordt.'

Dat moet invloed hebben op je werk als marketeer?
'Zeker. Want daardoor stop je met luisteren naar je innerlijke stem die vertelt wat het beste is vanuit marketingoogpunt. Je laat je verleiden door hypes en de omgeving. Succesvolle marketeers 'kanaliseren' hun onzekerheid. Veel gedrag van doelgroepen maar ook van marketeers zelf, wordt gedreven door onze onbewuste angsten en verlangens. Veel marketeers lijken te vergeten dat we mens zijn én een rol vervullen als marketeer. Als mens zijn we feilbaar, weten we niet alles maar kunnen we elke dag leren. Als mens willen we verbindingen aangaan, waarde hebben, groeien, erkenning krijgen. Als marketeer wordt dit een functie voor anderen. Terwijl ze ook voor ons zelf gelden.'

Uw workshop gaat over denkpatronen die marketeers onbewust belemmeren of succesvol maken. Kunt u een voorbeeld geven?
'De behoefte aan zekerheid en de veiligheid van de massa, wat het volgen van hypes en concurrenten illustreert. Een ander voorbeeld is dat mensen maar één perspectief tegelijk kunnen aannemen. Denk aan het bekende plaatje dat je of de jonge of de oude vrouw ziet maar niet beiden tegelijk. Hiervoor zijn onze hersenen niet uitgerust. Dat heeft enorme gevolgen voor marketeers. Want dat impliceert dat wij niet tegelijk het klantperspectief en ons eigen perspectief kunnen zien. De balans is extreem lastig te organiseren.'

En welke 'denkuitdagingen' mogen de deelnemers aan uw workshop verwachten?
'Ik wil deelnemers zich bewuster laten worden hoe ze aansprekende ideeën kunnen beoordelen, hoe ze kunnen vermijden dat hun onbewuste gevoelens met ze aan de haal gaan. Maar ook dat ze begrijpen dat, ondanks die kennis, dingen soms goed of juist niet goed blijven voelen. Door onder meer te spiegelen help ik ze op een congres als het MIE nieuwe ideeën en prikkels te onderscheiden, en ook de zinvolle van de minder zinvolle.'

Voelt u zich of bent u allereerst marketeer of psycholoog?
'Ik ben iemand die mensen en organisaties wil helpen effectiever te zijn. Daarbij hanteer ik inzichten uit de psychologie en technieken uit de marketing. Deze zijn waardevol en doorgaans inspirerend, maar het blijven hulpmiddelen. Ze bepalen niet wie ik ben of wat ik voel.' «

MIE 5 FEBRUARI 9:45 UUR

WERELDWIJD DE JUISTE INZICHTEN

Echt weten hoe uw klanten zich oriënteren, waarover ze denken en wat ze doen?

GfK geeft u inzicht in de totale customer journey: vanaf het moment dat mensen uw product, service of merk kennen en het ervaren – tot de beslissing om iets te kopen of niet.

Als wereldwijde marktonderzoek organisatie heeft GfK specifieke kennis van een groot aantal branches en investeren we in de meest innovatieve methoden en technieken.

GfK helpt uw bedrijf groei te realiseren.

Growth from Knowledge

www.gfk.com/nl

In Nederland heeft GfK vestigingen in Amstelveen, Dongen en Hilversum

Zes bureaus gecertificeerd

Kwaliteitsnorm Digital Analytics van start

In mei 2013 werd de voorlopige tekst van de nieuwe MOA Kwaliteitsnorm Digital Analytics vastgesteld. Daarna hield de Stichting Toetsingsbureau KCC bij zes bureaus proefaudits op basis van de Kwaliteitsnorm. De zes bureaus zijn nu gecertificeerd en de deur staat nu ook open voor andere bureaus die zich willen certificeren.

TEKST **ED VAN EUNEN, DIRECTEUR VAN DE STICHTING TOETSINGSBUREAU KCC**

Marktonderzoekers en ditaal analytici spreken steeds meer dezelfde taal

Wat is Digital Analytics?
Digital analytics omvat alle onderzoek dat binnen het zogenaamde 'passieve domein' op internet wordt gehouden. Het varieert van het tellen en volgen van websitebezoekers tot het registreren en analyseren van (spontane) uitingen op social media. Het gaat dus niet om internet-onderzoek waarbij de onderzoeker concrete vragen stelt aan door hem of haar zelf geselecteerde respondenten.

Waarom een kwaliteitsnorm Digital Analytics?
Op een ESOMAR-richtlijn voor social media research na, bestond er voor digital analytics nog geen kwaliteitsnorm, terwijl er wel behoefte aan was. De norm is vervolgens in 2012/2013 door de KCC in nauw overleg met de Profgroep Digital Analytics en de Research Keurmerkgroep ontwikkeld en is tot nu toe uniek in de wereld. Er vindt momenteel internationaal overleg plaats om te komen tot een ISO-kwaliteitsnorm, waarbij de MOA Kwaliteitsnorm mogelijk als basis gaat dienen.

Heeft de KCC voldoende expertise om deze norm te toetsen?
Voor de audits die nodig zijn om bureaus voor de MOA Kwaliteitsnorm Digital Analytics te certificeren, heeft de KCC een tweetal in digital analytics gespecialiseerde auditors aangetrokken: Robert van Ossenbruggen en Marcel de Graaf. Waar nodig werken zij ook samen met de andere auditors van de KCC.

Hoe kunnen bureaus zich laten certificeren?
Bureaus zullen eerst moeten nagaan of hun werkzaamheden inderdaad vallen onder de noemer 'digital analytics' en zij moeten beoordelen of hun werkwijze aansluit bij de eisen in de Kwaliteitsnorm. Belangrijk is dat de bureaus werken volgens een vastgelegd kwaliteitssysteem. De KCC zal dit systeem eerst beoordelen voordat een afspraak kan worden gemaakt voor een audit bij het bureau. Tijdens de audit zal ook een aantal projectfiles worden geanalyseerd door de auditors. Na afloop van de audit stelt de KCC een verslag op en wordt, indien de afloop positief is, een certificaat uitgereikt. «

Sinds een jaar is binnen de MOA de Profgroep Digital Analytics actief. Leden van deze Profgroep zijn o.a. afkomstig van marktonderzoekbureaus die ook de meer traditionele vormen van onderzoek uitvoeren. Andere leden van de Profgroep zijn veelal wat jongere bureaus die zich uitsluitend met digital analytics bezighouden en die tot voor kort ook geen lid waren van de MOA.

Meer informatie is te verkrijgen bij Miriam Hamawandi, 020-5810718, miriamhamawandi@moaweb.nl.

De zes bureaus

De zes bureaus die nu – als eersten – over een certificering voor de MOA Kwaliteitsnorm Digital Analytics beschikken, zijn Blauw Research (Rotterdam), CMNTY (Eindhoven), Ionmoon (Hengelo), Motivaction (Amsterdam), TNS Nipo (Amsterdam) en Wakoopa (Amsterdam). Aan hen werd de vraag voorgelegd waarom zij een certificaat wilden behalen en wat dat voor hen betekent.

Blauw Research

'Al in 2009 maakte Blauw Research voor onderzoek gebruik van het authentieke enthousiasme dat gedeeld wordt in openbare sociale media. Sindsdien hebben wij vele merken, campagnes en thema's gevolgd en evenementevaluaties mogen uitvoeren voor klanten als ABN AMRO, Heineken, EO, ANWB en Philips. Door onze partnerships met Tracebuzz en Coosto en ruime ervaring met andere tools weten wij voor elk vraagstuk de juiste middelen in te zetten en de beste inzichten uit sociale media te halen. De kwaliteitsnorm Digital Analytics is voor ons, naast onze ISO-normeringen, verdere bevestiging dat Blauw innovatie en kwaliteit weet te verenigen.'

CMNTY

'Als toeleverancier van community software aan marktonderzoekbureaus, panelbureaus en onderzoeksafdelngen, is het van ons van groot belang dat wij kunnen aantonen dat we voorzichtig omgaan met persoonsgegevens en kritieke data. Met het behalen van het Digital Analytics-certificaat is hiermee een eerste stap gezet en wij pakken direct door met ISO 20252 en ISO 26362. We zijn trots op het rapport dat KCC over ons heeft geschreven. Het laat zien dat we een sterke partner zijn voor onze huidige en toekomstige klanten.'

Ionmoon

'Ionmoon is een klein bureau, maar we willen ons onderscheiden door kwaliteit. Daarom vinden we zowel de Digital Analytics certificering als de MOA-kwaliteitsnorm zeer belangrijk. Klanten moeten er op kunnen vertrouwen dat ze met een kwalitatief goed bureau in zee gaan.
Digitale analyse is een vrij nieuw vakgebied. Ook voor de branche zelf vinden we het daarom belangrijk dat er standaarden en kwaliteitsnormen zijn en verder doorontwikkeld worden.'

Motivaction

'Het inzetten van vragenlijsten is al lang niet meer de enige manier om oplossingen te vinden voor klantvraagstukken. Het internet is een rijke bron van (openbare) informatie: zoek- en klikgedrag van consumenten én hun socialemediagebruik kunnen waardevolle inzichten opleveren. Maar ook data uit neuroscience-onderzoeken en analyse van salesdata zijn belangrijke informatiebronnen. De certificering van Motivaction als een van de eerste bureaus in Nederland geeft het belang hiervan voor ons bureau aan en onderstreept de expertise die wij op dit gebied hebben.'

TNS Nipo

'Digital analytics, TNS Nipo doet het al jaren en voor een belangrijk deel past het binnen de natuurlijke ontwikkeling van ons productportfolio. Onze branche is altijd op zoek naar slimmere, betere en efficiëntere manieren om insights voor onze klanten te creëren. Digital analytics draagt hier vaak in combinatie met active measurement sterk aan bij. Het is belangrijk dat de MOA deze uitbreiding van de markt meeneemt in het nieuwe kwaliteitscertificaat. Over een paar jaar vinden we het vast vreemd dat hier een specifiek certificaat voor in het leven is geroepen (digital is the new normal), maar op dit moment zijn we er vooral trots op dat wij tot de kopgroep behoren.'

Wakoopa

'Wakoopa is sinds het begin betrokken geweest bij het opstellen van de kwaliteitsnorm voor digital analytics. Omdat de diverse aanbieders vaak van buiten de sector komen, is het van belang om de voor het marktonderzoek geldende normen duidelijk te hebben. 'Bij de loodgieter lekt het altijd het hardst.' Dat geldt niet bij Wakoopa. Wij zijn trots dat we in oktober 2013 officieel gecertificeerd zijn. Dat zien we als een bevestiging van onze focus op een goed werkend product. En dat zegt wat over de betrouwbaarheid van onze cijfers. Onze internationale klanten vinden dit een relevante norm en onze certificering doet er ook in het buitenland toe.' «

Succesformule

CYRIEL KORTLEVEN

MIE 6 FEBRUARI 9:00 EN 9:45 UUR

Als je één minuut onoplettend bent op het internet, mis je 1.500 blogposts, 98.000 tweets, 600 nieuwe YouTube video's en 168 miljoen e-mails. Bij Starbucks kun je kiezen uit 87.000 drankcombinaties. Die combinaties van drankjes kun je zelfs niet in een heel leven uitproberen. En er bestaan nu zelfs al vergelijkingssites van vergelijkingssites om ons te helpen bij het maken van de juiste keuze (www.snakewool.nl).
Deze overvloed aan keuzes en informatie geldt absoluut ook in het marktonderzoek. Er zijn nog nooit zo veel mogelijkheden geweest om informatie te verzamelen via een enorme waaier aan technologieën. Maar teveel is teveel.
Heel wat mensen worden bijna verlamd door de keuzestress en alle mogelijkheden. Bedrijven willen geen bakken met data meer. Vandaar dat een goede marktonderzoeker ervoor zorgt de enorme hoeveelheid aan data terug te brengen tot behapbare inzichten waar de opdrachtgever werkelijk iets mee kan. En dat is natuurlijk een hele uitdaging.
In mijn boek *Less is Beautiful* laat ik in 69 voorbeelden zin hoe 'minder' tot succes kan leiden binnen het bedrijfsleven. Ik wil een paar tools noemen die relevant zijn voor marktonderzoek.

Een eerste methodiek is de Tapas-methode (bedacht samen met Insites Consulting).
Tapas zijn de kleine Spaanse gerechtjes die meestal in een groep gedeeld worden. De tapas-methode is echter ook de metafoor om kleine stukjes informatie te communiceren, verspreid over een langere periode. De inzichten van een onderzoek worden dus niet enkel gedeeld in een samenvattende presentatie voor de opdrachtgever, maar daarnaast verspreid binnen de gehele organisatie, door de inzichten op te splitsen in kleine, behapbare onderdelen. Zo kan er bijvoorbeeld elke dag een inzicht worden gedeeld via een quote, cartoon, filmpje..., om de resultaten van het onderzoek op een zeer toegankeolijke manier te verspreiden.
De manier van communiceren is natuurlijk ook essentieel om ervoor te zorgen dat de resultaten van het onderzoek tot actie leiden. En voor een beklijvende boodschap is het verhaal van de gebroeders Dan en Chip Heath erg interessant. In hun boek hebben ze onderzocht waarom heel wat 'broodje aap' verhalen blijven 'plakken' terwijl veel belangrijkere, echte boodschappen zeer snel worden vergeten. Ze vonden zes principes die de 'plak-factor' van een boodschap verhogen:

Simple
Unexpected
Concrete
Credible
Emotional
Stories

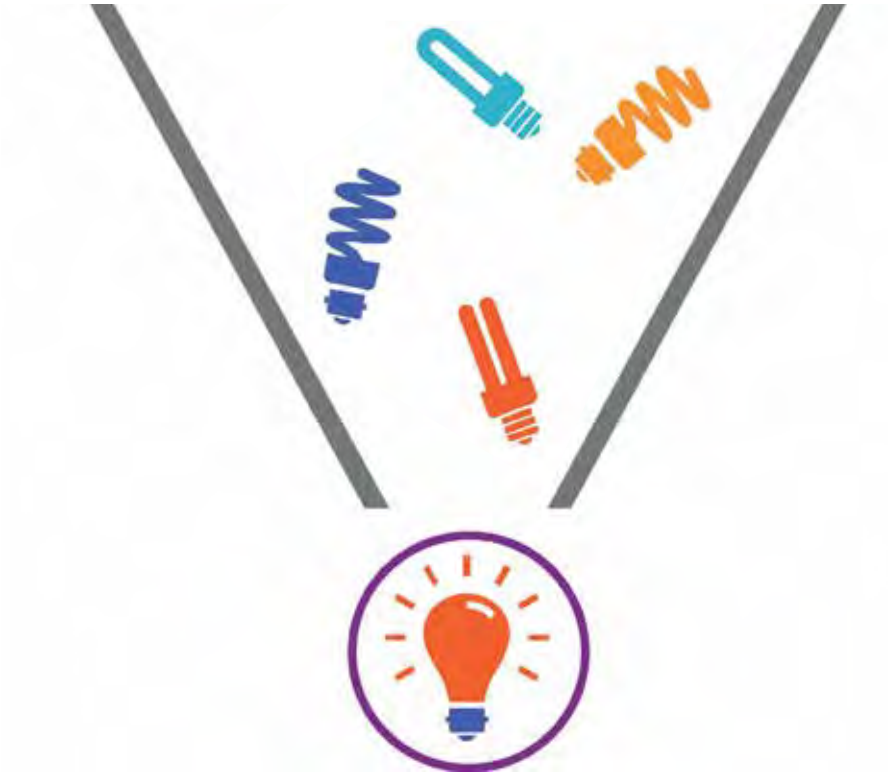
Een mooi voorbeeld om de SUCCES-formule te illustreren is de boodschap die president Kennedy gaf op 25 mei 1961: 'Het is ons doel om een man op de maan te laten landen en hem veilig terug te brengen voor het einde van dit decennium'.
Indien Kennedy een grote baas van een bedrijf was geweest dan had zijn boodschap waarschijnlijk als volgt geklonken: Onze missie is om internationaal leider in de ruimtevaartindustrie te worden door maximale, team-georiënteerde innovatie en strategisch gekozen ruimtevaartinitiatieven te realiseren.'
Probeer de SUCCES-formule eens uit op jouw vragenlijst of rapport.

En een laatste advies past ook goed aan het begin van het nieuwe jaar. Het is de periode van goede voornemens, die heel vaak al na enkele weken vergeten worden. In plaats van dit jaar weer opnieuw een hele lijst te maken van zaken die we willen gaan starten (bijvoorbeeld meer sporten, meer tijd voor vrienden etc.): maak eens een keer een Quit-list. Welke zaken ga je dit jaar niet meer doen. Welke activiteiten kosten je meer tijd, geld of energie dan dat ze je opleveren? Plaats ze op de Quit-list en stop, delegeer of communiceer dat deze activiteiten niet meer voor jou bestemd zijn.
Meer voorbeelden vind je op www.lessisbeautiful.co (en nee, de letter 'm' ontbreekt niet. Less is beautiful.) «

MIE 6 FEBRUARI 9:00 EN 9:45 UUR

TNS Insight Navigator

Een succesvolle innovatie begint met krachtige consumer insights



Consumer insights vormen het startpunt voor een succesvolle innovatie. Een innovatie is pas succesvol als het voldoende beantwoordt aan een consumentenbehoefte. Wilt u succesvol zijn in uw innovatieproces, dan moet u weten welke van de verzamelde consumer insights het meest waardevol zijn. Voor de consument én voor u als organisatie.

- In welke customer insights herkent het merendeel van de consumenten zich?
- Heeft de consument daadwerkelijk behoefte aan uw oplossing?

Met TNS Insight Navigator krijgt u gegarandeerd de meest bruikbare inzichten voor ideegeneratie. Op basis van een duidelijke prioritering van de consumer insights.

Meer weten?
Kijk voor meer informatie op www.tns-nipo.com/insight

Of neem vrijblijvend contact op met:

Frans van der Horst
t 020 522 53 96
e Frans.van.der.Horst@tns-nipo.com

MIE 5 FEBRUARI 13:45 UUR

Big data biedt kansen

‘Het begint met een

‘Machtige methoden’ was de titel van de oratie die prof. dr. Jaap Wieringa van de Rijksuniversiteit Groningen dit jaar uitsprak. Wat zijn de uitdagingen en kansen van de overvloed aan beschikbare data voor het bedrijfskundige wetenschappelijke onderzoek? In februari spreekt hij op het MIE. Big data biedt kansen, zegt Wieringa (directeur van het Customer Insights Center van de RUG), maar hij is ook kritisch.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Hoe kan big data nog zo’n onontgonnen terrein zijn?
‘De hoeveelheid data is niet nieuw, wel het type data. Er zijn nu veel meer ongestructureerde data, vooral door social media. Heel anders dan in de crm-tijd toen alles in keurige databases zat. Het is nu een stuk lastiger om dat allemaal bij elkaar te harken en daar informatie uit te halen.’

Waarom willen we eigenlijk al die data verzamelen en analyseren?
‘Bedrijven willen evidence based marketing. En je krijgt een ongemakkelijk gevoel als je niets doet, terwijl je weet dat er zoveel data beschikbaar zijn en dat er op Facebook mensen vrijwillig uitspraken doen over jouw bedrijf. Ieder bedrijf denkt: ‘daar moet ik iets mee.’

Veel bedrijven willen iets met big data omdat er veel data beschikbaar zijn. Is dat geen verkeerde motivatie?
‘Als het er is, het is toegankelijk en je concurrenten maken er ook gebruik van, dan word je wellicht door de markt gedwongen om het ook te doen. Als big data jou de mogelijkheden biedt om je klanten beter te leren kennen, moet je daar gebruik van maken.’

U zegt dat het ingewikkeld is om al die data bij elkaar te krijgen en er informatie uit te halen. Dat klinkt als bezint eer u begint.
‘Ja, uit onderzoek naar het aantal bedrijven dat nu een lopend big data-traject heeft, blijkt dat een flink deel aan het begin staat. Ik denk ook niet dat je zomaar willekeurige data moet binnenhalen en dan kijken of je er iets mee kunt. Als je een big data-initiatief wilt starten, moet het beginnen met een businessvraag. Vervolgens moet je kijken welke databronnen je nog niet hebt maar die je wel kunnen helpen.’

Gebeurt het in de praktijk niet ook vaak andersom: spitten in data in de hoop daar verbanden uit te halen?
‘Ja, en daar zijn ook wel mooie marketingvoorbeelden van. Zo ontdekte Walmart dat voorafgaand aan elke orkaan er een run was op droge koekjes met aardbeienjam. Goed te bewaren koekjes waarvan de mensen een voorraad aanlegden.
Ik heb er wel eens discussies over: waar zou kennisverwerving moeten starten? Is je beginpunt datgene wat je in de praktijk ziet, en zoek je daar later een theorie bij? Of start je bij een idee vanuit de theorie en ga je vervolgens op zoek naar een bevestiging in de empirie? Het kan allebei.’

Het hoeft dus niet per se te beginnen met een businessvraag?
‘Praktisch gezien wel. Ik geloof niet zo in de aanpak van een paar webcrawlers aanzetten en data binnenhalen en dan kijken wat je gevonden hebt. Ook andere onderzoekers raden aan te beginnen met een pilot die relatief kort duurt, met kleine groepen mensen rondom een relevante businessvraag.’

Is er vanuit het management voldoende commitment voor big data?
‘Ja, onlangs organiseerden wij een seminar en daar gaf een spreker van ING aan dat zij een big data-team hadden geformeerd; er was tijd en budget vrijgemaakt om ermee aan de slag te gaan. Dat zie ik bij meer bedrijven gebeuren. Maar waar

‘Er is onvoldoende analytisch talent om de big data-uitdagingen te lijf te gaan.’

businessvraag’

Jaap Wieringa: ‘big data mag geen hobbyproject zijn van één afdeling.’

het bij vele bedrijven aan schort, is dat er onvoldoende analytisch talent is om de big data-uitdagingen te lijf te gaan. Je hebt mensen nodig die geschoold zijn in het analyseren, maar ook in het voorbewerken van al die ongestructureerde data. Er is een veel grotere filteringslag nodig dan voorheen. Dat vergt een apart type analist. In Harvard Business Review schrijft Tom Davenport dat data scientists de sexiest job van de 21ste eeuw hebben. Hun salarissen gaan flink omhoog. Marketingdirecteuren zeggen aan zulke mensen behoefte te hebben, studenten aan de RUG die het MI-traject deden, vinden heel snel een baan.’

Waar komen die data scientists te zitten in bedrijven?
‘Het is heel belangrijk dat die specialisten in house bij bedrijven komen, dus dat het niet alleen maar overgelaten wordt aan externe bureaus. Die klantkennis is een goudmijn, vaardigheden om daarmee om te gaan moet je in huis hebben.’

Wat zijn andere kritische succesfactoren?
‘De IT-infrastructuur is erg belangrijk. Omdat de dataopslag en -analyse nu ook deels gedraaid wordt op externe computers ben je zeer afhankelijk van hun betrouwbaarheid en snelheid. Verder moet er een samenwerking zijn tussen de verschillende afdelingen die over data beschikken. Niets is zo dodelijk als datasilo’s. De bedrijfscultuur moet gericht zijn op het delen van data. Andere kritische succesfactor is voldoende commitment vanuit het management; het mag geen hobbyproject van één afdeling zijn. Het moet ook juridisch allemaal goed geregeld zijn: welke data mag je binnenhalen en wat mag je ermee doen? Mooi is dat veel bedrijven van nature al terughoudend zijn in het aan elkaar koppelen van allerlei data, ook door privacy- en complianceregels.’

Welke waarde kan big data nog meer opleveren behalve je klanten beter leren kennen?
‘Er zijn interessante business cases, zoals die van Netflix. Die ontdekten via kijkgedraganalyses de enorme populariteit van acteur Kevin Spacey en regisseur David Fincher. Toen is besloten om *House of Cards* aan te kopen, geregisseerd door Fincher, met Spacey als acteur. Volgens Netflix de meest gestreamde serie tot nu toe, die bovendien resulteerde in twee miljoen nieuwe klanten in de VS.
Het McKinsey Global Institute onderzocht in 2010 dat bedrijven uit sommige branches met big data hun resultaat met 60% kunnen verbeteren. De studies over meer revenuen door big data zijn deels anekdotisch en incidenteel van aard, bredere studies zijn schaars. Om écht uitspraken te kunnen doen over de waarde van big data moet je een groot aantal cases op een rij zetten.’

U noemt kritische succesfactoren en u bent voorzichtig over de waarde van big data. Welk aspect behoeft nog meer nuancering?
‘Af en toe wordt er toch iets te gemakkelijk gedaan over hoe eenvoudig het is.
Als je Facebook maar leeghaalt en alle tweets binnenpompt, dan weet je alles van je klanten. Zo werkt het dus niet. Big data is echt worstelen, knoeien, opnieuw beginnen en verzuipen in de data. Het is pionieren.’ «

‘Een paar webcrawlers aanzetten en kijken wat je binnenhaalt, daar geloof ik niet in.’

Oproep: data gezocht!

Wieringa is een aantal onderzoekstrajecten aan het opstarten waarin accountability van big data centraal staat. Daarvoor zoekt hij bedrijven die hun (actionable) data willen delen. ‘Ik heb data nodig waar ik niet makkelijk toegang toe heb, zoals: wat levert een klant nu echt op?’
Hij wil o.a. klanten van bedrijven die op een normale manier zijn getarget, vergelijken met klanten die zijn getarget o.b.v. inzichten uit big data-analyse.

MIE 5 FEBRUARI 13:45 UUR

Platina sponsor:

TNS Nipo

Gouden sponsors:

Zilveren sponsors:

MIE Marketing Insights & Big Data Event

5 & 6 FEBRUARI 2014
MEDIA PLAZA UTRECHT

90 praktijkcases van o.a. AkzoNobel, ANWB, bol.com, FrieslandCampina, ING Nederland, AIR FRANCE KLM, Ministerie van Algemene Zaken, Nuon, PostNL en Toyota.

4 keynotesessies van Marcel Molenaar (LinkedIn), big data goeroe John Graeme Noseworthy (IBM), Rijn Vogelaar (Superpromoter Academy) & muzikant James Whelligan en Cyriel Kortleven.

6 exclusieve Marketing & Big Data Masterclasses.

Speciale netwerksessies op het RKG Netwerkplein.

Speciaal tarief Clou lezers: €99,50*
Alleen geldig bij vermelding kortingscode **6006256009**.

*Prijs per dag , incl. lunch en drankjes, excl. BTW.

SPECIAL KEYNOTE:
JOHN GRAEME NOSEWORTHY
Graeme is Strategic Messaging Director bij IBM USA. Als 'marketeer on a mission' laat hij zien hoe je Big Data toegankelijk maakt voor marketing, media & entertainment professionals.
6 febr. - 16.15 uur

SCHRIJF JE NU IN VIA MIE.NL

Keynotes

Cyriel Kortleven
Internationaal spreker. Met meer dan 13 jaar ervaring op het gebied van creativiteit en innovatie is Cyriel een ervaren schrijver en gewilde spreker op conferenties en evenementen.
6 febr. - 09.00 uur

Marcel Molenaar
Hoofd Marketing Solutions voor LinkedIn Benelux. Marcel heeft meer dan 15 jaar ervaring in de interactieve industrie en focust zich met name op online marketing.
5 febr. - 16.15 uur

SPECIAL GUESTS

Daan Roosegaarde
Kunstenaar/innovator Daan Roosegaarde en MarketResponse directeur Willem Brethouwer laten hun licht schijnen op 'de nieuwe wereld' vol real time interactie. Hoe verbind je intelligence en innovatie om de juiste context te creëren?
6 febr. - 15.00 uur

Bezoek onze VIP Spaces!

TNS NIPO Round Control:
The future is now! Kom naar de Round Control en maak een tijdreis met TNS NIPO.

GfK Shuttle:
In de GfK Shuttle ontvangen (potentiële) klanten de nieuwste inzichten over de manier waarop mensen leven, denken en kopen.

Path to Purchase Podium:
Merkbeleving, Research, Community's, First User Feedback, Loyaliteit, Customer Engagement: Blauw vertelt er alles over op het Path to Purchase Podium.

Rijn Vogelaar & James Whelligan
Rijn is oprichter van The Superpromoter Academy, oud CEO Blauw Research, spreker, schrijver en adviseur op het gebied van enthousiasme. James is lead zanger en oprichter van de band Whelligan. Tijdens zijn studie ontmoette hij Rijn, die als dichter optrad tijdens tours van James' band "Lemonade".
5 febr. - 09.00 uur

Peter Walshe
Peter Walshe (Millward Brown), de man achter WPP's Top 100 Brands, laat jou het belang van Brand Power zien. Wat moet je als merk doen om in Nederland succesvol te zijn?
5 febr. - 13.45 uur

Nieuw op het MIE

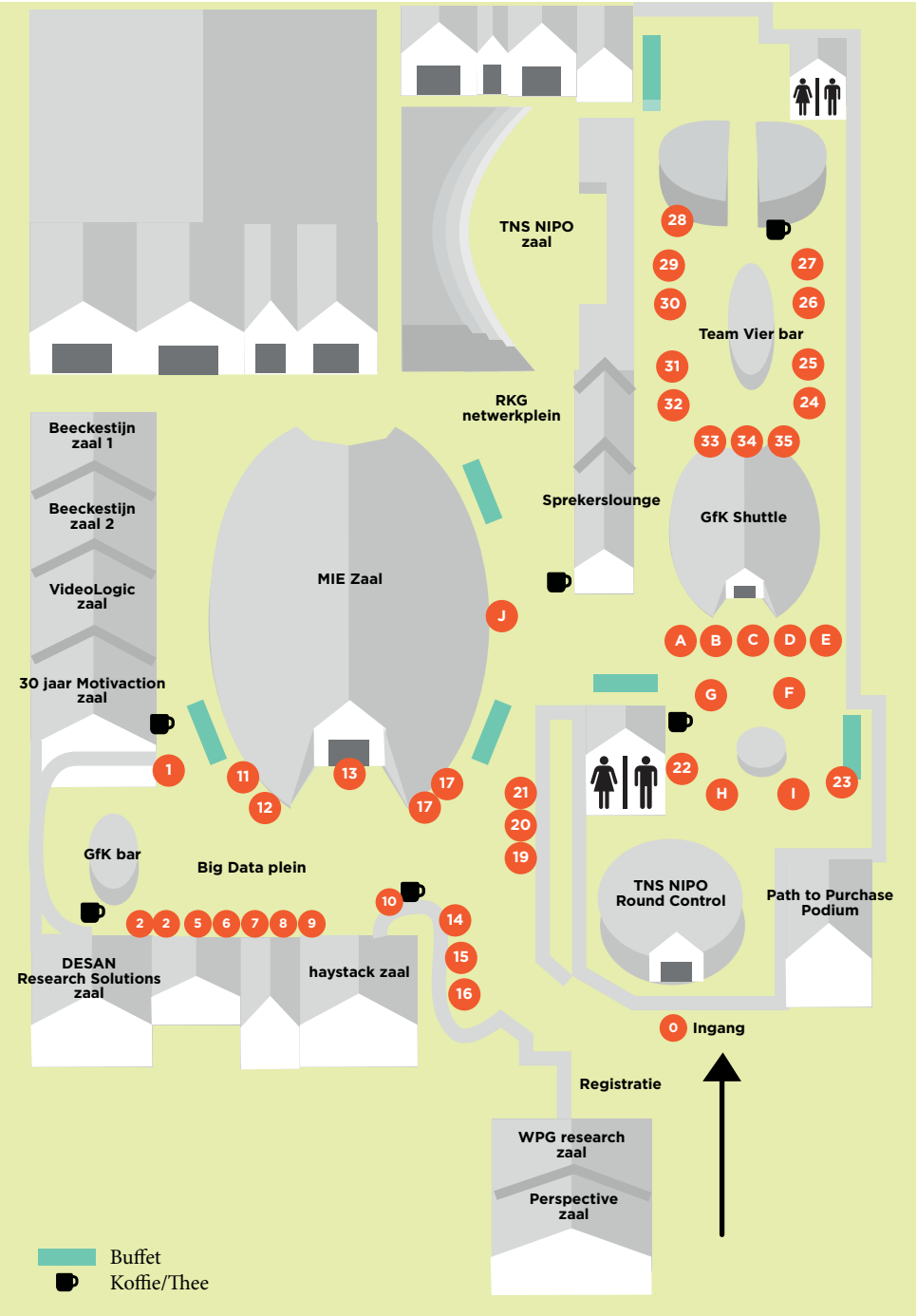
Best of MIE Award (sponsored by RKG)
Kwaliteit staat tijdens het MIE hoog in het vaandel. Daarom worden dit jaar de beste presentaties beloond met de 'Best of MIE Award', sponsored by RKG. De beoordelingen van de lezingen worden getoond op het grote scherm op de beursvloer.

RKG Netwerkplein
Op zoek naar professionals met dezelfde interesses of naar een nieuwe klant? Kom dan naar de speciale MIE-netwerksessies op het RKG Netwerkplein. Dit is bovendien dé plek om tussen de lezingen door te genieten van een hapje en een drankje!

Big Data & Digital Analytics
Wat zijn de mogelijkheden op gebied van dataverzameling en -analytics? Met 4 interessante Big Data masterclasses, in elke ronde een lezing op gebied van Digital Analytics en een Big Data plein op de beursvloer laten wij zien wat dit jou als organisatie kan opleveren.

Plattegrond

De nieuwe MIE app is vanaf eind januari gratis verkrijgbaar voor IPhone en voor Android.



Op de beursvloer wordt een uitgebreide lunch geserveerd. Koffie/thee/water is overal verkrijgbaar. De borrel op de eerste dag, gesponsord door Team Vier, vindt plaats bij de Team Vier bar.

Stands

0 MOA/NIMA
1 upinion
2 SAP
5 Gereserveerd
6 Webtrekk
7 Smart Information Solutions
8 Boom Your Business
9 Scanmar
10 Jambo Software
11 Netquest
12 Totta Research
13 Millward Brown
14 InSites Consulting
15 Markteffect
16 Adformatie
17 Research Now
19 GMI
20 DASC
21 Underlined
22 Cyriel Kortleven
23 VideoLogic
24 The Choice
25 Gereserveerd
26 TNS NIPO
27 Everett
28 Qualtrics
29 Enketo Fieldwork Services
30 ISIZ
31 SSI
32 Beeckestijn Business School
33 Mobiel Centre
34 MarketResponse
35 haystack

Pilaren

A IBT Marktonderzoek
B De Onderzoeksfabriek
C Flycatcher
D Huitema Marketing Services
E EyeSee
F Nebu
G Questback
H Triggerpoint
I Van Hellemond & Co
J Small Kids & Youth

VIP Spaces

TNS NIPO Round Control
Path to Purchase Podium
GfK Shuttle

MARKETING INSIGHTS & BIG DATA EVENT

Woensdag 5 Februari

Opening: Rijn Vogelaar (Superpromoter Academy) & James Whelligan (Muzikant) Muziek en de flow van enthousiasme! — **9.00 - 9.40 uur MIE zaal**

WPG Research zaal

Social & Digital Marketing — 09:45 - 10:30

Beklijf
NAMENS NIMA

Scherper kiezen in de zorg door Content Marketing

Door Mark de Lange (Beklijf-contentmarketing) & Hugo van den Berk (Catharina Ziekenhuis)

De overheid wenst meer marktwerking en concentratie van zorg. Ziekenhuizen moeten hierdoor scherper kiezen in hun MarCom-beleid. Het Catharina Ziekenhuis ontwikkelde een heldere Content Marketing Strategie.

Open Mind - Think Different — 10:45 - 11:30

Ipsos Nederland

We Think Far Less Than We Think We Think

Door Nicolette de Vicq (Ipsos Nederland) & Victoria Guyatt (Ethnography Centre of Excellence)

Three Perspectives on (being) BIG. Obesitas, SLIM zakendoen en BIG business bekeken vanuit behavioural-economics, etnografisch en zelfreflectief perspectief. Hoeveel gewicht leg jij in de schaal?

Insights Management — 12:00 - 12:45

Ruigrok | NetPanel

User Experience onderzoek: de gebruiker centraal

Door Kjell Massen & Odette Vlek (Ruigrok) & Paul Suijkerbuijk (ING Nederland)

Bij het ontwikkelen van websites speelt onderzoek onder eindgebruikers een belangrijke rol. Context en inzicht in de hele user experience zijn hierbij cruciaal.

Customer Centricity — 13:45 - 14:30

WPG Research

SucCESvol implementeren

Door Harm Wevers (WPG Research) & Meyke Reitsma (Alliander)

In deze workshop zullen Liander en WPG Research in een pragmatisch stappenplan toelichten op welke wijze de Customer Effort Score binnen Liander is geïntroduceerd.

Social & Digital Marketing — 15:00 - 15:45

Radyus
NAMENS NIMA

Vooruit denken over risico's zoals aardbevingen via sociale media

Door Arjan Terpstra (Radyus) & Katja van Ederen (Veiligheidsregio Groningen/ Brandweer Groningen)

De provincie Groningen kent aardbevingen- en overstromingsrisico's. Veiligheidsregio Groningen informeert en luistert via sociale media en maakt mensen bewuster en helpt ze vooruit te denken.

Perspective zaal

Open Mind – Think Different — 09:45 - 10:30

True Ideas
NAMENS NIMA

The difference between brands and popstars

Door Bart te Riele (True Ideas)

Merken en popsterren hebben grofweg hetzelfde doel: veel fans en die voor langere tijd aan zich binden. Toch verschilt de aanpak tussen beide groepen enorm.

Insights Management — 10:45 - 11:30

Ferro Explore!

Inzicht door verhalen: de blik van ING-klanten op lenen

Door Jochum Stienstra (Ferro Explore!) & Barbera van der Wal (ING Nederland)

Hoe kun je nieuwe inzichten krijgen als je dezelfde vragen blijft stellen? ING en Ferro Explore! vertellen over de kracht van verhalen.

Insights Management — 12:00 - 12:45

Perspective

Introductie customer journey management binnen PostNL

Door Markus Leineweber (Perspective) & Gabi Muhring (PostNL)

PostNL is recent gestart met customer journey management ter optimalisatie van service- en productproposities. Altijd samen met klanten: co-creatie, online communities en customer-in-company sessies.

Open Mind - Think Different — 13:45 - 14:30

BrandNewGame
NAMENS NIMA

Gamification toegepast binnen het bedrijfsleven: meetbaar succes!

Door Bart Hufen (BrandNewGame)

Tijdens deze lezing leer je de mechanieken achter gamification en krijg je praktische voorbeelden hoe het succesvol kan worden toegepast.

Customer Centricity — 15:00 - 15:45

Underlined

Big Data & Smart Solutions, the next step in creating insights!

Door Theo van der Steen (Underlined) & Hugo Petit dit de la Roche (ANWB)

Deze sessie beoogt aan de hand van een praktijkcase inzicht te geven in de correlatie tussen klantfeedback via NPS en social media & internet feedback.

haystack zaal

Customer Centricity — 09:45 - 10:30

KSI Onderzoek & Advies
NAMENS PvKO

Klantperceptie als besturingsmodel voor de hele organisatie

Door Hans Kardol (KSI Onderzoek & Advies) & Jurian Kaptein (Allianz Global Assistance)

Klantgerichtheid in de dagelijkse praktijk van een alarmcentrale en verzekeraar? Allianz Global Assistance ontwikkelde, samen met KSI, een besturingsmodel met de klantperceptie als startpunt.

Open Mind - Think Different — 10:45 - 11:30

Totta Research

Totta biedt hét platform voor nieuwe ideeën: Totta Talks

Door Frank Hess (Totta Research) & het publiek

Totta Research biedt u hét platform om uw eigen ideeën te presenteren. Presenteer zelf uw idee en laat het publiek beslissen tijdens onze workshop! Wie durft?

Customer Centricity — 12:00 - 12:45

DVJ Insights

BrandReality: let your customers do the storytelling!

Door Lucas Hulsebos (DVJ Insights) & Tom Wilms (Effective Brands)

Een andere manier om te achterhalen hoe het aankoopproces van mensen verloopt. Het doel is het bepalen van een groeistrategie voor een merk door de juiste "connections" te benutten.

Big Data & Digital Analytics — 13:45 - 14:30

IBM

Gain true insight into your clients

Door Laila Fettah (IBM)

Creating predictive models in which you integrate structured data and unstructured text data provides your organization´s new insights, making it possible to distinguish future trends and new opportunities.

Insights Management — 15:00 - 15:45

Beeckesteijn Business School
NAMENS PIM

Marktonderzoeker of Customer Insight Manager?

Door Hans Molenaar (Beeckestijn Business School)

Wordt customer insight management het vak van de toekomst? Wat zijn de trends en ontwikkelingen en welke rol neemt de marktonderzoeker nog in?

DESAN Research Solutions zaal

Open Mind - Think Different — 09:45- 10:30

Keizer & Co, communicatie en coaching NAMENS VMC

Ken jezelf, wees jezelf! Versterk je professionele attitude

Door Annett Keizer (Keizer & Co, communicatie en coaching) & Karen de Vries (Karidiès)

Wie je bent en wat je kan, wordt belangrijker dan wat je weet. Ontdek welke talenten en vaardigheden voor jou als marcomprofessional een must zijn.

Customer Centricity — 10:45 - 11:30

Aalders Merk en Marketing

Help! Het midden in markten verdwijnt. Leer van Oad Reizen

Door Marcel Aalders RM (Aalders Merk en Marketing) & Franklin Tuin Ardanta (voorheen Oad Reizen)

In steeds meer markten is het midden weg. De reismarkt laat zien dat een stuck in the middle positionering dodelijk is. Links óf rechts afslaan is noodzakelijk!

Open Mind - Think Different — 12:00 - 12:45

Game Changers
NAMENS NIMA

Social wisdom; social media als basis van commercieel succes

Door Ayman van Bregt (Game Changers) & Patrick Kerssemakers (Fonq.nl)

In deze sessie wordt ingegaan op hoe de aanwezigheid van mensen en organisaties op social media helpt bij het behalen van bedrijfsdoelstellingen en commercieel succes. Krijg inzicht in het leven van Gen Y en wat deze generatie belangrijk acht.

Insights Management — 13:45 - 14:30

SKIM

Concept Testing: Consider all the possibilities

Door Mini Kalivianakis & Virginie Jesionka (SKIM)

Working on a new product concept, package design, or creative campaign? Learn how to identify the best concept when there are endless design possibilities.

Big Data & Digital Analytics — 15:00 - 15:45

GfK

Digital Audiences 'How it is made': nieuwe currencies voor het bereik van websites

Door Marion Appel (GfK)

Digital Audiences 'How it is made': nieuwe currencies voor het bereik van websites. Over de opzet van het nieuwe onderzoek en een aantal opvallende uitkomsten.

Afsluiting: Marcel Molenaar (Hoofd Marketing Solutions voor LinkedIn Benelux) The LinkedIn Digital Economic Blueprint — **16.15 - 17.15 uur MIE zaal**

- Big Data & Digital Analytics
- Social & Digital Marketing
- Open Mind, Think Different
- Insights Management
- Customer Centricity

30 jaar Motivaction zaal

Customer Centricity 09:45 - 10:30

Holland Consulting Group
NAMENS ADFORMATIE

Cross Channel Excellence: Customer Insight als basis voor multi channel management

Door Mike Hoogveld (Holland Consulting Group)

Het aantal communicatiekanalen groeit en klanten gebruiken ze steeds meer dwars door elkaar heen. De enige oplossing is het implementeren van een geïntegreerde multichannel aanpak.

Big Data & Digital Analytics 10:45 - 11:30

Measureworks

Waarom een Tablet geen Mobiele Commerce is

Door Jeroen Tjepkema (Meausureworks) & Maurice Jongerius (bol.com)

Hoe positioneer je mobiel in e-commerce? Maurice Jongerius en Jeroen Tjepkema geven inzicht in hoe je een mobiele strategie ontwikkelt die werkt.

Big Data & Digital Analytics 12:00 - 12:45

Tweakers
NAMENS Webtrekk

Getting grip on Big Data to make Tweakers website of the year 2015

Door Vincent Pijpers (Tweakers)

A case study on how big data is collected, combined, processes and applied at Tweakers.net to continuously optimize the website, but also the internal state-of-mind.

Big Data & Digital Analytics 13:45 - 14:30

Customer Insights Center Rijksuniversiteit Groningen

Big Data biedt kansen!

Door Jaap Wieringa (Customer Insights Center Rijksuniversiteit Groningen)

Is 'Big Data' een hype? Welke waarde heeft 'Big Data' nu in de praktijk? In deze lezing zetten we de uitkomsten van onderzoeken op een rijtje.

Big Data & Digital Analytics 15:00 - 15:45

SAP Nederland BV

Turn Big Data into Big Business

Door Mark Raben (SAP Nederland BV) & spreker nader bekend te maken

It-voorzieningen, gebruikt tot in de haarvaten van onze samenleving, genereren zoveel digitale gegevens, dat we inmiddels spreken over big data. Dit fenomeen biedt organisaties kansen.

VideoLogic zaal

Open Mind - Think Different 09:45 - 10:30

Gleijm & van der Waart B.V.
NAMENS NIMA

Betekenisvol positioneren. Een inspirerende reis langs succesvolle merken

Door Joris van der Waart (Gleijm & van der Waart B.V.)

De tijd waarin we leven biedt volop kansen voor merken en marketeers. Joris van der Waart neemt je mee op een inspirerende reis langs betekenisvolle merken.

Customer Centricity 10:45 - 11:30

flowresulting

Klantbeleving: NPSpirit * NPScore * NPSysteem

Door Anders Jansen (flowresulting) & Freek Moerlands (Rabobank)

Case Rabobank en flowresulting: hoe realiseer je 'geloof in klantbeleving', hoe maak je klanten écht enthousiast en hoe vertaal je dit naar concrete actie?

Insights Management 12:00 - 12:45

Interbrand

Het merk Nederland sterker op de kaart gezet

Door Ariën Breunis (Interbrand) & Gamze Aslancik (Agentschap NL)

Interbrand en de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland presenteren een case over de merkkracht van Nederland en de route naar een competitief sterker (landen)merk.

Open Mind – Think Different 13:45 - 14:30

this that & the other
NAMENS NIMA

Get the fuck out of your comfort zone

Door Hugo van Woerden & Philip Brink (this that & the other)

Brands have to be brave. Heineken made a branded content campaign that challenged the conventions to create some out-of-this-world results.

b-open
Empower your brand: merken, mensen en maatschappij verbinden.

Door Jeroen Meijering (b-open) & Marie Monique van der Salm (Heineken Nederland)

De maatschappelijke betekenis is een onmisbaar onderdeel van een sterke merkpositionering. Hoe ontdek je die? Verleg grenzen en laat je inspireren door Wieckse.

MIE zaal

Open Mind – Think different 09:45 - 10:30

Synergie | corporate brand strategy NAMENS NIMA

De psychologie van de marketeer

Door Jelmer van der Meulen (Synergie) & Martijn Vinke (OGD)

In een zoektocht meer uit marketeers te halen, vonden we denkpatronen die belemmeren of juist succesvol maken. Een workshop die je bewust maakt van je denkuitdagingen.

Social & Digital Marketing 10:45 - 11:30

InSites Consulting

Get close to youth: Hoe BE VIACOM in gesprek gaat met Millenials

Door Joeri van den Bergh (InSites Consulting) & Patrick Alders (VIACOM NorthernEurope)

Krijg inzicht in het leven van Gen Y en wat deze generatie belangrijk acht. Deze presentatie omvat 5 trends in het leven van Millennials en wat adverteerders hieruit kunnen leren.

Social & Digital Marketing 12:00 - 12:45

GMI

Mobile Research – Pap, dit is zo 2014!

Door Dennis Sewberath (GMI)

Smartphones en Tablets in online onderzoek. Nieuwe apparaten zetten de wereld compleet op z'n kop. Samen gaan we op ontdekkingstocht naar deze nieuwe veelbelovende wereld.

Open Mind - Think Different 13:45 - 14:30

Millward Brown

The gateway to success via Brand Power

Door Peter Walshe (Millward Brown / WPP)

Wat is de overeenkomst tussen violen, vissen en wenkbrauwen? Kom naar deze lezing en hoor van acteur Peter Walshe hoe je merk kan groeien.

Social & Digital Marketing 15:00 - 15:45

Energize
NAMENS NIMA

ING Next Generation Banking

Door Jesse Ridder (Energize) & Wenka Booy (ING Nederland)

Hoe een bank via Facebook de volgende generatie bankiers inspireerde om samen met aanstaande klanten de toekomst van bankieren te co-creëren.

TNS NIPO zaal

Customer Centricity 09:45 - 10:30

SparkAvenue
NAMENS NIMA

Miss Marketing and the Mad (Wo)Men

Door Mabel Nummerdor alias Miss Marketing (SparkAvenue)

Marketeers komen van Mars, Consumenten komen van Venus. Hoe krijgen we ze op dezelfde planeet?

Big Data & Digital Analytics 10:45 - 11:30

TNS NIPO
NAMENS MWG

De digitale Nederlander compleet! Van Mobile360 naar Digital360

Door Desiree van der Veen (TNS NIPO) & Martin Warmelink (TNS NIPO)

Door Mobile360 te koppelen aan jarenlange onderzoeken naar surfgedrag op pc en laptop, presenteert TNS NIPO nu de volledige digital footprint van de Nederlander met Digital360.

Open Mind – Think Different 12:00 - 12:45

WHY5Research

Hoe positioneren merken zich in het brein van mensen?

Door Jan Bryssinck (WHY5 Research) & Joost Augusteijn (Rabobank)

Rabobank en WHY5 Research hebben met behulp van neuro-onderzoek gekeken naar de spontane clustering van merken. Met 100 merken & 100 foto's. Wat hoort bij elkaar?

Customer Centricity 13:45 - 14:30

TNS NIPO

Écht klantgericht? Vind de balans tussen binnen en buiten

Door Mireille Koomen (TNS NIPO) & Robin Verlinde (Bristol-Myers Squibb)

Organisaties beseffen dat outside-in denken essentieel is voor een optimale klantbeleving. BMS en TNS NIPO laten zien dat dit niet lukt zonder ook inside-out te denken.

Insights Management 15:00 - 15:45

TNS NIPO

Van start tot landing: Customer Feedback bij AIR FRANCE KLM

Door Martijn van Keulen (TNS NIPO) & Hans Zijlstra (KLM Royal Dutch Airlines)

Snelle, complete en eenduidige klantfeedback, uitnodigend voor zowel de klant als AIR FRANCE KLM. Hoe AIR FRANCE KLM en TNS NIPO klantfeedback nieuw elan gaven.

Path to Purchase Podium

09:45 - 10:30

Blauw Research

Het geluk van Nederland in relatie tot merkbeleving

Door Marlies Kerklaan & Sandra Bosma (Blauw Research) & Bert van Plateringen (De Nederlandse Staatsloterij)

Positieve merkbeleving is essentieel voor het creëren van enthousiasme bij een merk. Ontdek hoe de Nederlandse Staatsloterij bouwt aan merkbeleving en welke rol onderzoek hierin speelt.

10:45 - 11:30

Blauw Research

Path to purchase research community's voor Google en Philips

Door Jos Vink (Blauw Research) met cases van Google & Philips

Door consumenten te volgen in een path to purchase research community zijn we in staat Google en Philips te helpen een omnichannel strategie te ontwikkelen.

12:00 - 12:45

Blauw Research

Nieuw in de supermarkt! Van conceptontwikkeling tot directe user feedback

Door Sonja Vernooij (Blauw Research) & Loes Wijnen (Vrumona)

First User feedback, vanaf dag 1 na introductie, via de #1 boodschappen app van Nederland. Nieuwsgierig naar hoe we dit o.a.voor Holy Soda deden?

13:45 - 14:30

Blauw Research

Trouwe klanten, hoe houden we ze binnen?

Door Carmen Bogers (Blauw Research) & Kashifa Suddle (KPN)

Hoe kan juist deze groep worden gekoesterd? KPN heeft een integraal onderzoek gedaan naar de concrete haakjes waarmee deze trouwe klanten behouden kunnen worden.

15:00 - 15:45

Blauw Research

Customer Engagement

Door Babs Asselbergs & Marco de Groot (Blauw Research)

Succesvolle organisaties weten hun klanten te behouden en nieuwe te winnen. Stap met ons in de wereld van je klanten: wat gebeurt er als je hen echt leert kennen?

ONDER VOORBEHOUD VAN EVENTUELE PROGRAMMAWIJZIGINGEN
VOOR HET MEEST ACTUELE PROGRAMMA ZIE WWW.MIE.NL

MARKETING INSIGHTS & BIG DATA EVENT

Donderdag 6 Februari

Opening door: Cyriel Kortleven
Break, burn or ban the Box!
9.00 - 9.40 uur
MIE zaal

WPG Research zaal

Open Mind – Think Different 09:45 - 10:30

Fresh Forward
NAMENS NIMA

Imagine the next level: van huisvesting naar thuisvesting

Door Matt van der Poel (Fresh Forward) & Bas Sievers (Wonen Limburg)

Vanuit droomkracht, belevingskracht en verbeeldingskracht komen tot de next level wooncorporatie. Een getransformeerd Wonen Limburg met vernieuwende dienstverlening, innovatieve wooncon-cepten, aansprekende communicatie en vooruitstrevende thuisvesting.

Customer Centricity 10:45 - 11:30

Altuïtion
NAMENS NIMA

Customer Excellence op grote hoogte; theorie & praktijk van transavia.com & Altuïtion

Door Stephan van Slooten (Altuïtion) & Daan Noordeloos (transavia.com)

Customer Excellence op grote hoogte: theorie & praktijk van de succesvolle Customer Experience-case transavia.com & Altuïtion. Voor de Chief Customer Officer van de toekomst!

Open Mind - Think Different 12:00 - 12:45

Team Vier

Innovation and Disruption in Automotive - The road to autonomous driving

Door Remco Frerichs (Team Vier) & Huib Stad STAD | Marketing in Automotive

Acceptatie door consumenten van technologische doorbraken is een grote marketing-uitdaging. In deze workshop wordt onder andere de acceptatie van de zelfrijdende auto uitgelicht.

Social & Digital Marketing 13:45 - 14:30

Blauw Research

NurseStation: Hoe een community hielp een nieuw merk te starten

Door Jos Vink (Blauw Research) & Selma Jacobs (NurseStation)

Hoe start je een nieuw merk in een nieuwe markt? VvAA ontwikkelde binnen 3 maanden in een co-creatie research community met 200 verpleegkundigen NurseStation.

Social & Digital Marketing 15:00 - 15:45

Ipsos Nederland

The life of MIE 2014 and Research in 2020

Door Stephan van Velthoven & Reinier Heutink (Ipsos Nederland)

Een in-the-moment interactieve terugblik op MIE 2014, met alternatieve awards én een verhaal over trends en hoe we ons kunnen voorbereiden op Research in 2020.

Perspective zaal

Customer Centricity 09:45- 10:30

Holland Consulting Group
NAMENS NIMA

De marketing en sales organisatie van de toekomst

Door Mike Hoogveld (Holland Consulting Group) & Linda Groot (NUON)

De omnichannel organisatie is hard op weg om winnaar in de markt van morgen te worden. Leer op basis van de Nuon praktijkcase wat de succesfactoren zijn.

Insights Management 10:45 - 11:30

Totta Research

De Inspirerende-40: hoe inspirerende merken de sterke merken van morgen worden

Door Rudmer van der Meulen (Totta Brand Lab) & Joris van Zoelen (MEC)

Deze merkranking is een goede voorspeller voor toekomstige merkkracht. Vier onderliggende pijlers bieden houvast om uit te groeien tot een inspirerend en daarmee succesvol merk.

Insights Management 12:00 - 12:45

Perspective

Succesvol customer journey management binnen SNS Bank

Door Markus Leineweber (Perspective) & Esther Kodde Hulsman (SNS Bank)

We laten zien hoe SNS Bank en Perspective volgens een vaste aanpak service processen optimaliseren. Altijd samen met klanten: co-creatie, online communities en customer-in-company sessies.

Open Mind - Think Different 13:45 - 14:30

upinion

Discover your Audience

Door Mo Ouass (upinion) & Richard Benschop (Discovery Networks Benelux)

Een coole workshop waarin we met Discovery Networks ingaan op het nieuwste van het nieuwste op het gebied van real-time marktonderzoek.

Open Mind - Think Different 15:00 - 15:45

Spring Connection - Six Fingers
NAMENS NIMA

De kracht van Service Design

Door Rob Adams (Spring Connection – Six Fingers) & Reineke Beijdorff (PartnerRe)

Hoe kun je onderscheidende services creëren in een sector waarin de bestaande spelers sterk kennis gedreven zijn?

haystack zaal

Open Mind - Think Different 09:45- 10:30

Alex Klein
NAMENS NIMA

The New Strategic Marketing

Door Alex Klein (Freelance Professor)

Nieuwe strategische marketing stuurt de overige bedrijfsonderdelen aan voor betere financiële bedrijfsresultaten!

Open Mind - Think Different 10:45 - 11:30

Blauw Research

Bouwen aan organisatie identiteit

Door Marlies Kerklaan (Blauw Research) & Tibor van Bekkum (Valuebridge)

In deze interactieve bijeenkomst krijg je state-of-the-art inzichten in organisatie identiteit en recente ervaringen met het meten, begrijpen en co-creëren ervan.

Open Mind - Think Different 12:00 - 12:45

haystack

Designing better cars by peering into consumer's brains

Door Wim Hamaekers (haystack) & Ronny Pauwels (Toyota)

Toyota Motor Europe and Rogil Research looked at a neuromarketing multimode research approach to collect relevant and reliable consumer feedback. When does a car feel right?

Big Data & Analytics 13:45 - 14:30

Oogst

Meer conversies en hogere klantwaarde met klantdata en online gedrag

Door Arjen Hettinga & Nico Maessen (Oogst)

Meer nieuwe klanten, hogere loyaliteit en klantwaarde door CRM en multichannel klantgedrag te vertalen naar online strategieën en optimalisaties. Met sprekende voorbeelden en concrete tips.

Social & Digital Marketing 15:00 - 15:45

SWOCC

COBRAs: het managen van consumer participation op social media

Door Peeter Verlegh & Daan Muntinga (SWOCC)

Welke motieven hebben consumenten om op social media te interacteren met merken en met elkaar? En hoe kunnen marketeers deze interacties stimuleren en managen?

DESAN Research Solutions zaal

Customer Centricity 09:45- 10:30

Integron
NAMENS PvKO

Van Gansewinkel, kampioen tevreden en enthousiaste klanten!

Door Stephan van Gelder (Integron) & Vincent de Pooter (Van Gansewinkel)

Afvaldienstverlener, grondstoffen- en energieleverancier Van Gansewinkel is kampioen tevreden en enthousiaste klanten! Succesfactoren en valkuilen bij het behouden en optimaliseren van klanttevredenheid.

Social & Digital Marketing 10:45 - 11:30

MCB Nederland
NAMENS NIMA

Inbound Marketing in B2B bedrijf

Door Edwin Vlems MCB Nederland

Edwin Vlems laat zien hoe een metaalgroothandel in staat is om 1000 mensen per dag aan te trekken met verschillende unieke inbound marketing instrumenten.

Social & Digital Marketing 12:00 - 12:45

DVJ Insights

A Brand Poem: the effect of paid, owned and earned on brandvalues

Door Lucas Hulsebos (DVJ Insights) & Marnix van Gisbergen (University of Applied Sciences Breda)

DVJ Insights en Sanoma deden intensief onderzoek naar de effecten van het gebruik van paid, owned en earned media op diverse merkwaarden; met verrassende resultaten!

Open Mind - Think Different 13:45 - 14:30

Qualtrics

How Randstad is rediscovering the value of research using Qualtrics

Door Kalle Harnos (Qualtrics) & Jildert Huitema (Randstad Holding)

Randstad leverages Qualtrics to bring all research data and data collection into a single online platform to capitalize on the true value of research.

Open Mind - Think Different 15:00 - 15:45

InSites Consulting

Opportunities to Engage With Urban Youngsters

Door Anouk Willems (InSites Consulting) & Marieke Koningen (Dorel Europe)

Urbanization is a trend we can't beat - so surely it's time to join. Together we explore the opportunities it brings for global brands.

Afsluiting: John Graeme Noseworthy (Strategic Messaging Director IBM) From Hype To Reality: Targetting Success in Data Driven Marketing.
16.15 - 17.15 uur
MIE zaal

- Big Data & Digital Analytics
- Social & Digital Marketing
- Open Mind, Think Different
- Insights Management
- Customer Centricity

30 jaar Motivaction zaal

Big Data & Digital Analytics 09:45- 10:30

Netprofiler
NAMENS PIM

Insights uit social media dashboards basis voor social business WNF

Door Frans Appels (Netprofiler) & Marlou van Campen (WNF)

Marlou van Campen en Frans Appels tonen de meetbare impact en social business resultaten vanuit social media dashboards over Facebook en Twitter campagnes.

Big Data & Digital Analytics 10:45 - 11:30

Smart Information Solutions

Van een Big Data visie naar de praktische toepassing

Door Victor Meerloo & Rene van Duijkeren (Smart Information Solutions)

In deze workshop geeft Smart Information Solutions hun visie op de aanpak van Big Data en illustreert dit met de klantcase van DMA-Institute (voorheen Hottraffic).

Big Data & Digital Analytics 12:00 - 12:45

Webtrekk

Why Analytical Intelligence can save your digital life

Door Ralf Haberich (Webtrekk) & Country Manager Benelux (Webtrekk)

Learn how to increase the Website Performance with Digital Intelligence – and get insights with Case Studies from eCommerce, Finance and Media.

Big Data & Digital Analytics 13:45 - 14:30

SAP Nederland BV

Turn Big Data into Big Business

Door Mark Raben (SAP Nederland BV) & spreker nader bekend te maken

It-voorzieningen, gebruikt tot in de haarvaten van onze samenleving, genereren zoveel digitale gegevens, dat we inmiddels spreken over big data. Dit fenomeen biedt organisaties kansen.

Big Data & Digital Analytics 15:00 - 15:45

comScore

Digital Analytix validated multi-platform insights

Door Guido Fambach (comScore)

comScore moves the industry towards the device agnostic user of digital.

VideoLogic zaal

Open Mind – Think Different 09:45- 10:30

Van Thiel & Company
NAMENS NIMA

Het merk als inspiratie voor innovatie

Door Patrick van Thiel (Van Thiel & Company)

Succesvolle innovatie dankzij een strategisch denkkader dat het merk in het middelpunt zet en waarbij een 'mind map' van merkassociaties een essentiële bron van inspiratie vormen.

Insights Management 10:45 - 11:30

Fronteer Strategy

How to innovate in challenging times? Co-create!

Door James Veenhoff (Fronteer Strategy) & spreker nader bekend te maken!

Fronteer Strategy presenteert recente cases uit het vakgebied van co-creatie: hoe betrek je (expert) consumenten bij de ontwikkeling van nieuwe inzichten, strategie en concepten?

Customer Centricity 12:00 - 12:45

Ministerie van Algemene Zaken

De sociale context centraal

Door Rita Timmerman (Ministerie van Algemene Zaken) & Machteld Burema-Pijzel (Motivaction)

De sociale context als uitgangspunt nemen is een vernieuwing binnen rijksbreed communicatieonderzoek. Deze benadering is toegepast op alcohol, roken en jongeren en agressie tegen onderwijspersoneel.

Customer Centricity 13:45 - 14:30

IBM

Marketing in the Age of "ME"

Door Ronald Velten (IBM)

The marketing landscape is changing rapidly and this impacts the marketing profession. Customers become steadily less loyal. Their needs change quickly and their behavior is less predictable.

Insights Management 15:00 - 15:45

Tony Zambito LLC
NAMENS NIMA

Achieve Deep Buyer Insights With The Power Of Buyer Personas

Door Tony Zambito (Tony Zambito LLC)

Deep insights into why and how buyers make decisions is critical to customer-centric strategies. Learn of the power of buyer insights research and buyer personas.

MIE zaal

Social & Digital Marketing 09:45- 10:30

Ulysses Consulting BV
NAMENS VMC

Bent u al marketeer 3.0?

Laura Hamer (Ulysses Consulting BV)

Werkt traditionele marketing nog? Gaan we helemaal online? Welke rol spelen websites, social media, blogs? Wat te doen en wat te laten?

Customer Centricity 10:45 - 11:30

CO-efficiënt

We ♥ respondenten

Door Nieske Witlox (CO-efficiënt) & Yvette Huitema (Huitema Marketing Services)

Wat beweegt respondenten? Waarom doen ze mee aan kwalitatief onderzoek? Hoe vinden ze dat? Wat betekent dit voor de resultaten? Wij zochten het uit!

Open Mind-Think - Different 12:00 - 12:45

Dreams & Fears

Transform or Die

Door Herman Toch (Dreams & Fears)

There is plenty of evidence that the world is in transformation and that we are moving into a new era. How do we create completely new thinking models?

Big Data - Digital Analytics 13:45 - 14:30

GfK

Shopping 2020; The best way to predict the future is to create it...!

Door Marco Wolters (GfK) & Jorij Abraham (Thuiswinkel.org)

Hoe shopt de consument in 2020 en welke acties moet ondernemend Nederland nu nemen.

Open Mind - Think Different 15:00 - 15:45

MarketResponse

Contextual intelligence; waar data en kunst elkaar raken

Door Willem Brethouwer (MarketResponse) & Daan Roosegaarde (Studio Roosegaarde)

Visie van MarketResponse-directeur Willem Brethouwer en kunstenaar/innovator Daan Roosegaarde op 'de nieuwe wereld'. Hoe verbind je intelligence en innovatie om de juiste context te creëren?

TNS NIPO zaal

Open Mind – Think Different 09:45- 10:30

CyrielKortleven.com

'Less is beautiful'

Cyriel Kortleven (CyrielKortleven.com)

Win meer met minder. Start met stoppen. Vereenvoudig. Laat los. Voorbeelden uit zeer diverse industrieën.

Insights Management 10:45 - 11:30

Beautiful Lives

De kracht van context

Door Gaby Siera (Beautiful Lives) & Angelique de Reuver (FrieslandCampina)

Waarom negeren we context vaak in onderzoek en plaatsen we menselijk gedrag in een vacuüm? Juist contextualiseren van klantvragen levert verrassende inzichten en vernieuwing op.

Social & Digital Marketing 12:00 - 12:45

TNS NIPO

Van buzz naar beleid: Social Media Monitoring met impact!

Door Olga ter Voert (TNS NIPO) & Tamara Droog-Maas (Essent)

Social Media Monitoring is pas dan relevant als je ook het effect van alle buzz op je klantloyaliteit en reputatie kent. Essent deelt haar learnings.

Open Mind - Think Different 13:45 - 14:30

TNS NIPO

Klussers met een missie: zoveel klanten, zoveel kleuren

Door Femke Veenstra (TNS NIPO) & Nienke Bloemers (AkzoNobel)

AkzoNobel en TNS NIPO brachten de verschillende shoppermissies van verfklussers in kaart. De insights gebruikt AkzoNobel om met retailers te praten over een optimale inrichting van de winkelvloer.

Social & Digital Marketing 15:00 - 15:45

The Small Circle
NAMENS ADFORMATIE

Hoe verhoog je je ROI van marketing via Social Media?

Door Jaap Favier (The Small Circle)

Als je de hechtheid van vriendschap als uitgangspunt neemt, blijkt het verassend eenvoudig te voorspellen wat je ROI van marketing via social media zal zijn.

Path to Purchase Podium

Big Data & Digital Analytics 09:45- 10:30

EDM

Van Big Data naar Smart Marketing

Door Robert Feltzer (EDM) & Martijn van Klaveren (MoneYou)

Hoe krijg je Big Data onder controle? Welke databronnen en analytics zijn relevant? En wat ga je ermee doen? Praktijkcase van MoneYou en EDM.

Customer Centricity 10:45 - 11:30

Buiness Openers
NAMENS NIMA

Karaktervol positioneren maakte van ONVZ de beste zorgverzekeraar van Nederland

Door Marc van Eck & Kenneth Schuit (ONVZ Zorgverzekeraar)

Sterke merken creëren fans, een karaktervolle positionering die in alles wordt waargemaakt is hiervoor cruciaal. De geheimen van archetypisch positioneren met inspirerende praktijkvoorbeelden is het thema van deze workshop.

Open Mind - Think Different 12:00 - 12:45

Leiderschap vanuit het hart

Het beste marketinginstrument ben jij!

Door Esther van Toledo (Leiderschap vanuit het hart)

Echte verbinding kun je voelen. En je klant ook! De energie van iemand zegt meer dan zijn woorden. Kom het zelf uittesten!

Open Mind - Think Different 13:45 - 14:30

Iuliano Intelligent Marketing
NAMENS NIMA

Hoe non-profit MEE Drenthe haar missie verwezenlijkt door succesvol ondernemer-

Door Petra Iuliano (Iuliano Intelligent Marketing) & Grieta van Ittersum (MEE Drenthe)

MEE Drenthe zet, als pionier in de sociale sector, marketing en sales in om haar missie te verwezenlijken.

Social & Digital Marekting 15:00 - 15:45

Boom Your Business

Haal meer uit events met social media!

Door Susanne van Boom (Boom Your Business)

Wat is de toegevoegde waarde van de inzet van social media? Haal meer uit je bijeenkomst, congres, beurs of event. Krijg inzicht in de online mogelijkheden.

ONDER VOORBEHOUD VAN EVENTUELE PROGRAMMAWIJZIGINGEN
VOOR HET MEEST ACTUELE PROGRAMMA ZIE WWW.MIE.NL

Wil jij hier bij zijn?

KAARTEN

Toegangskaarten zijn verkrijgbaar via www.mie.nl. Als je in het bezit bent van een gratis dagkaartcode of kortingscode dan kun je deze invoeren op het inschrijfformulier.

Speciaal dagkaarttarief voor Clou-lezers: € 99,50* (alleen tegen gebruik kortingscode **6006256009**, geldig t/m 4 februari, 17.00 uur).

Het is ook mogelijk om de kaarten tijdens het event te kopen tegen een tarief van €129,50. Op het MIE kan uitsluitend per PIN betaald worden.

Follow MIE!

Twitter: volg @MIE_NL en Twitter over het MIE 2014 door #MIE14 in je bericht te plaatsen.

LinkedIn: word member van de MIE-groep en blijf op de hoogte!
Facebook: like het MIE op Facebook via www.facebook.com/MarketingInsightsEvent

Volg ons, discussieer mee en maak kans op een van de 10 gratis MIE-kaarten!

Vanaf eind januari kun je de MIE-app downloaden met programma.

Masterclasses

Het MIE biedt dit jaar 6 exclusieve Masterclasses waar je je van tevoren voor kunt inschrijven. Per masterclass zijn slechts 30 plaatsen beschikbaar, dus meld je snel aan via www.mie.nl

Woensdag 5 februari
10.00 - 12.30
Betere business beslissingen op basis van bestaande site-data (Egan van Doorn)

De gouden driehoek: Research, Business Modelling & Marketing/Activation (Hans Lingeman en Egbert Jan van Bel)

13:00 - 15.30
'Research in a world without questions?' Een spoedcursus big data (Piet Hein van Dam)

Donderdag 6 februari
10.00 - 12.30
Persuasion profiling (Maurits Kaptein)

Marketing van digitale disruptie naar ondernemingstrategie (Sander van der Blonk)

13:00 - 16.00
Bezoeker inzichten door feedback formulieren (Matthew Niederberger)

Programma 5 & 6 Februari

08.45:
Opening MIE-beursvloer

09.00:
Start programma

12.45 - 13.45:
lunchpauze

17.15:
Einde programma

17.15 - 19.00:
Borrel gesponsord door Team Vier

Zorg dat je op tijd in de zaal bent, anders is toegang helaas niet meer mogelijk. Ook geldt: vol is vol!

Adres
Jaarbeurs Utrecht, Entree Oost
Croeselaan 6
3521 CA Utrecht

Voor meer informatie over het Marketing Insights & Big Data Event (MIE):
www.mie.nl | info@mie.nl

Maaike Verdoes, Event Manager
T: 020 – 581 07 14
maaikeverdoes@moaweb.nl

Anne Brenninkmeijer, Sponsoring
T: 020 – 581 07 16 / 06 – 10 22 08 12
annebrenninkmeijer@moaweb.nl

MOA, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research
Arlandaweg 92
1043 EX Amsterdam
info@moaweb.nl

Speciale MIE-aanbieding voor lezers van Clou!

Slechts €99,50* per dag

(Reguliere prijs bij voorinschrijving: €115,-.)

Schrijf je nu in via www.mie.nl

*Prijs per dag, incl. lunch, drank, excl. BTW.

Onze Sponsors

Platina sponsor:

TNS

TNS Nipo

Gouden sponsors:

SAP®

GfK

blauw

Zilveren sponsors:

InSites Consulting
taking research forward

|WPG|Research

MillwardBrown

marketresponse

research now®

haystack
finding needles

TOTTA

Get the most robust data for your market research in the Netherlands and worldwide!

- Better and deeper insight into consumers, business professionals, trends and markets
- Successful research projects with over 100,000 panellists in the Netherlands and over 6.5 million worldwide
- Digital data collection through online and mobile surveys to learn more about your target audience
- A dedicated team of experts committed to making each of your projects a success

Recognised market research agencies, brands and public institutions trust, employ and benefit from Research Now's high-quality panels and reliable data collection solutions every day.

Contact us today and we will get back to you shortly.

research now®

+31 30 877 42 01
infoNL@researchnow.com
www.researchnow.com

Visit Research Now at booth no. 17 at MIE 2014 in Utrecht, 5-6 February 2014

Marktonderzoek in de twilight zone

LEX OLIVIER

Nu de MOA al enige jaren een Ombudsman heeft, kun je zo langzamerhand vaste patronen onderscheiden van gevallen die volgens de MOA duidelijk niet door de beugel kunnen en daarom werden aangepakt. Natuurlijk met hoor en wederhoor.

Het verweer van een van de betrokkenen kwam in grote lijnen neer op het volgende:

- Het gaat hier om beleidsonderzoek en niet om marktonderzoek. Waar bemoeit u zich mee?
- Het gaat hier om onderzoek en niet om marktonderzoek;
- Het onderzoek is slechts bedoeld als interne verkenning;
- Het is geen marktonderzoek, het is een enquête.

Korte samenvatting van de verweren: 'De onderzoeksaanpak is mogelijkerwijs laakbaar, maar de richtlijnen gelden voor marktonderzoek en dus absoluut niet voor ons.'

Een compliment voor de moed van minister Lilianne Ploumen (ex IPM) die Coolcat, Wibra en Prenatal onlangs op een theoretische zwarte lijst plaatste. Wij hebben zelf ook ervaren dat betrokkenen pas zenuwachtig werden toen de minister de argumenten van de Ombudsman gebruikte in het politieke debat en toen NRC Next de argumentatie van de Ombudsman publiekelijk onderdeel maakte van hun factcheck.
Ook binnen de cases die de Ombudsman behandelde, kan een aantal basispatronen worden onderscheiden.

1 Adresverzameling en adresverrijking

Handelaren in verrijkte emailadressen gebruiken de bereidheid van respondenten om mee te doen aan marktonderzoek als binnenkomer. Hun doel: het aanleggen van gedetailleerde consumentenprofielen. Het winnen van een iPad is in dit soort gevallen een extra lokkertje voor de respondent. Probleem is dat de organisatoren van deze activiteiten veelal professionele spelers zijn die precies weten hoe er op het scherpst van de snede en binnen de bestaande regelgeving geopereerd kan worden. Hier zou een fictieve zwarte lijst een uitkomst zijn. Daarbij is het dan wel aan te raden een goed stel advocaten achter de hand te hebben.

2 Opinieonderzoek

Goedkoop en snel onderzoek opzetten door een link op de website te plaatsen en in de sociale media op te roepen mee te doen aan het onderzoek of de enquête. Hoe meer ontevreden respondenten bereikt worden des te meer deelnemers aan het onderzoek. Controles op zelfselectie en meervoudige participatie ontbreken en ook een registratie van sociodemografische kenmerken is meestal afwezig. In publicaties wordt vervolgens wel systematisch gesproken over 'de mening van de Nederlander' waar men de mening van de 'deelnemende website-bezoeker' bedoelt.

3 Het goede doel

Ook in goede doelenland heeft men de kracht van het onderzoek ontdekt. Een nationale gezondheidsenquête, een nationale veiligheidsenquête, een plaatselijke woonomgevingsenquête... De woorden 'onderzoek' en 'nationaal' wekken vertrouwen en de donateur heeft bij voorkeur een persoonlijk belang bij het onderwerp.
De vraag of men bereid is een bijdrage te leveren is een vast en volledig ingebed onderdeel van het onderzoek evenals de acceptgiro. Ik ben een geval tegengekomen waar de organisator van het goede doel zich achteraf afvroeg wat de organisatie in hemelsnaam moest doen met de ingevulde vragenlijsten. «

Keiharde verkoop

Wij willen de lezer tot slot de volgende case voorleggen. En twee vragen:

1 Is hier volgens u sprake van onderzoek?
2 Is deze werkwijze volgens u in strijd met de MOA-gedragscode of de ESOMAR-gedragscode?

De PC Hooft Groep heeft e-mails verzonden waarin wordt aangegeven dat de ontvanger kan deelnemen aan een enquête met vijf vragen. Voor deelname wordt een vergoeding van tien euro in het vooruitzicht gesteld.
De volgende vragen moeten beantwoord worden:

1 Wist u dat uitvaartkosten al snel kunnen oplopen tot 10.000 euro?
2 Vindt u het belangrijk dat nabestaanden worden ontzorgd na uw overlijden?
3 Wist u dat ruim de helft van de nabestaanden als gevolg van een uitvaart een aanvullende factuur moeten betalen en dat dit een belangrijke oorzaak is van familiedrama's?
4 Heeft u een uitvaartverzekering?
5 Wist u dat u zich zeer betaalbaar tegen de kosten van een uitvaart kunt verzekeren?

Vul onderstaand formulier in en wij benaderen u met meer informatie.

Stuur uw antwoord of mening naar: ombudsman@moaweb.nl.

De tien euro van de PC Hooft Groep heeft de Ombudsman overigens nog steeds tegoed.

Belastingdienst kruipt dichterbij

‘We willen laten zien wat

Leuker kunnen we het nog steeds niet maken, ook al doet de Belastingdienst haar uiterste best om wat dichter bij de mensen te komen. Maar interessanter wordt het wel, want de dienst zet steeds meer in op moderne middelen. Co-creatie is al een vast gegeven en een aangifte-app is in de maak. Een gesprek met de onderzoeksman van de Belastingdienst, Jo van Kruchten: ‘Gemak moet wel bijdragen aan een goede aangifte en er niet voor zorgen dat mensen slordig worden.’

TEKST **ELLEN NAP**

De Belastingdienst is soepeler geworden in het delen van onderzoeksresultaten. ‘Omdat we natuurlijk ook aan de samenleving willen laten zien wat we allemaal hebben bereikt,’ zegt Jo van Kruchten, senior marktonderzoeker bij de Belastingdienst. Eén onderzoek staat ieder jaar online: de Fiscale Monitor. ‘Ons grootste klanttevredenheidonderzoek. Het is een soort statistisch jaarboek dat inzage geeft in hoe wij beoordeeld worden.’

De Fiscale Monitor meet bij de verschillende doelgroepen de tevredenheid over de stappen in het aangifteproces: van de oproep tot het moment, in het slechtste geval, van vordering. Met vragen als: is het aangifteprogramma duidelijk, krijgt u snel genoeg reactie, is de Belastingtelefoon bereikbaar? ‘Ook iemand die de deurwaarder op de stoep heeft gehad, vragen we of dat goed is gegaan. Of de procedure helder was en of onze medewerker zich netjes heeft gedragen.’

Het is volgens Van Kruchten voor de Belastingdienst meestal niet moeilijk dat soort informatie te verkrijgen. ‘Mensen laten bij diepte-interviews juist makkelijk het achterste van hun tong zien. Belangrijk te weten dat niet wijzelf, maar externe onderzoekers de respondenten benaderen.’ Het is zelfs een beleidsregel dat de Belastingdienst hier marktonderzoekbureaus voor inzet. ‘Je wilt mensen namelijk niet in een belastingkantoor tegenover een ambtenaar zetten, want dan slikken ze hun mening toch liever in. Dat voelt als bij de duivel te biecht gaan.’ In de veilige omgeving van een marktonderzoekbureau luchten mensen wel hun hart: ‘Zelfs als ze het met belastingen niet helemaal nauw nemen.’

De Belastingdienst werkt met wel 25 verschillende partijen. ‘Voor specifiek onderzoek werken we met een specifiek bureau. Zo hebben we afgelopen jaar onderzoek gedaan naar wat mensen na een echtscheiding met de Belastingdienst meemaken. Dan moet je je als onderzoeker goed kunnen inleven. Mensen zitten vaak in een fase van verwerken en dan moet je toch de juiste dingen eruit zien te halen.’

Kennisagenda

Vroeger was het een beetje ‘u vraagt wij draaien’, zegt Van Kruchten over de interne positie van de centrale onderzoeksafdeling. Die afdeling telt ruim 30 mensen en valt onder het Centrum voor Kennis en Communicatie. ‘Bij de Belastingdienst werken 30.000 mensen. Niet iedereen dacht na over de waarde van onderzoek naar gebruiksvriendelijkheid en ook wij onderzoekers wisten niet altijd welke projecten er liepen. Om daar iets aan te doen voeren we nu meer regie op onderzoek. Met onderzoeksprogramma’s voor dienstonderdelen en een Kennisagenda.’ In die laatste staan fundamentele kennisthema’s die in de organisatie spelen, zoals zelfredzaamheid, levensloop van bedrijven en determinanten van compliance.

‘Veel van onze onderzoeken zijn gericht op waarom iemand zijn verplichtingen nakomt of niet. Als je weet onder welke condities mensen hun belastingen betalen, weten we ook hoe we onze systemen en processen moeten inrichten.’ Zo blijkt bijvoorbeeld dat mensen die tevreden zijn over dienstverlening aan de telefoon of op de site, meer vertrouwen hebben in de Belastingdienst. En dat ze vervolgens de neiging hebben correct belasting te betalen.

Aangifte-app

Tevredenheid over het gemak van aangifte doen is een groot goed maar de Belastingdienst moet daarin niet doorschieten, vindt de senior marktonderzoeker. ‘Al dat gemak moet wel bijdragen aan een goede aangifte en er niet voor zorgen dat mensen slordig worden. Je hebt met wetten te maken. Soms kan het niet simpeler.’ Van Kruchten haalt in dit verband de ‘aangifte-app’ aan, waarmee mensen in de toekomst ook op hun tablet aangifte kunnen doen. Er staan vooringevulde gegevens in. Als die kloppen, kunnen

‘Ook iemand die de deurwaarder op de stoep heeft gehad, vragen we of dat goed is gegaan’

we hebben bereikt’

Wie is Jo van Kruchten

Jo van Kruchten werkt ruim 30 jaar als marktonderzoeker, waarvan 20 jaar bij de Belastingdienst. Als senior marktonderzoeker is hij verantwoordelijk voor onderzoek op het gebied van dienstverlening. Eerder was hij onder meer projectleider woningmarkt- en woning- behoeftenonderzoek bij het ministerie van – destijds – VROM.

gebruikers akkoord geven en hebben ze aangifte gedaan.
'We willen natuurlijk met de tijd meegaan en dicht bij de mensen staan. Als je van je bank en energiemaatschappij een app hebt, waarom dan niet van de Belastingdienst?' Wil je goed op tevredenheid blijven scoren dan moet je aansluiten bij wat ook in de commerciële wereld wordt aangeboden, stelt Van Kruchten. Maar: 'Mensen moeten ook doorhebben dat het doen van aangifte een serieuze aangelegenheid is. Bij usability-tests horen we mensen weleens zeggen dat het heel gemakkelijk was. Blijken ze het toch verkeerd te hebben ingevuld. We gaan dus zeker ook bij deze app kijken wat die met de kwaliteit van de aangifte doet.'

Co-creatie

De Belastingdienst doet ook aan co-creatie. De dienst heeft via een marktonderzoekbureau een online community van 150 belastingplichtigen opgezet, waar regelmatig vragen in worden 'gestrooid'. 'De helft van die mensen is een afspiegeling van belastingplichtigen. De andere helft is geselecteerd op hun creatieve gaven, mensen die inventief zijn in hun oplossingen. Zo halen we er naast meningen ook vernieuwende ideeën uit die we zelf niet kunnen bedenken en die goud waard zijn.' Ook het thema big data begint vorm te krijgen: 'We willen resultaten uit marktonderzoek verbinden met interne data. Rechtstreekse koppeling kan, in verband met privacy, bijna nooit. Maar we kunnen wel resultaten naast elkaar laten zien zoals analyses op de 17 miljoen telefoontjes die we in een jaar binnen krijgen, naast wat we weten uit marktonderzoek.'

Fiscale monitor

Als het over vernieuwing gaat, wil Van Kruchten één ding genoemd hebben: de presentatie van de Fiscale Monitor. Die presentatie is dit jaar voor het eerst, naast het rapport ('die worden steeds minder gelezen'), gevat in een website waar alle onderzoeksgegevens in zitten, prachtig weergegeven in highlights, trends, grafieken etc. 'Het vreemde is dat onderzoeksbureaus dit nauwelijks bieden. Een softwarebedrijf gespecialiseerd in online jaarverslagen heeft deze shell om ons onderzoek heen gebouwd.' Als het intern allemaal werkt, wordt de link openbaar. 'De Fiscale Monitor gaat ook als verantwoording naar de Tweede Kamer. Tot nu toe stuurden we een elektronisch rapport, maar je kon er niet goed in doorklikken. In de nieuwe manier van presenteren zitten veel uren en het is een flinke investering geweest, dus we hopen dat het aanslaat.' «

Onderzoek bij de Belastingdienst

Op de afdeling Onderzoek & Marketing van de Belastingdienst werken drie soorten onderzoekers: bijna de helft is kwantitatief onderzoeker. Ze knopen vooral interne data aan elkaar, analyseren bestanden en maken risicomodellen. De vijf marketingadviseurs van de afdeling zijn doelgroepspecialisten: ze weten alles van particulieren en toeslaggerechtigden (samen de 'burgers'), ondernemers en fiscale adviseurs. Hun kennis doen ze op uit kwantitatief onderzoek en externe bronnen als het CBS. Vier marktonderzoekers zijn verantwoor-delijk voor dit laatste type onderzoek en dat kan variëren van tevredenheids-, gedrags-, evaluatie-, usability-, segmentatie- en productonderzoek tot co-creatie.

Vraagdeconsument.nl

Al 20 vragen aan 100 deelnemers vanaf € 399,-

Betrokken panelleden

> 80.000 consumenten

Foto's en open vragen

Concept test

U levert de vragenlijst aan

ESOMAR Qualitative Congress

HARMONISING BIG DATA

Marcos de Quinto, de grootste baas van Coca-Cola Spanje, is een échte Spanjaard: ondanks zijn bescheiden lengte loopt hij trots, stoer en met rechte rug over het ESOMAR-podium. 'Those who say crisis is an opportunity are wrong. Crisis is drama: people lose jobs, lose houses and get scared. And nobody learns from crises. We make the same mistakes over and over again. Revolutions change the world, not crisis'.

TEKST **JOS VINK**, MANAGING PARTNER BLAUW

De Quinto gaf een heel boeiende presentatie aan het eind van het Qualitative Congres 'Brilliant Transformations' (Valencia, 18/19 november jl.) en was er zich niet van bewust hoe treffend hij de sfeer op het congres samenvatte. Uit de inleidende toespraken maken we namelijk op dat de crisis in de industrie nog duidelijk voelbaar is en dat veel kwalitatieve onderzoekers zich zorgen maken. Consultants, reclamebureaus en ook opdrachtgevers voeren in toenemende mate (zelf) kwalitatief onderzoek uit. Vanzelfsprekend maakt men zich in eerste instantie zorgen om de kwaliteit van het DIY-onderzoek en welk effect slecht uitgevoerd onderzoek heeft op het imago van het vak. Deze ontwikkeling roept de vraag op of we 'm moeten stoppen of ervoor zorgen dat DIY-onderzoeken in goede banen geleid worden om zo het imago van ons vak te beschermen. Dat laatste is wat Ray Poynter predikt en waar hij een DIY-handboek voor heeft geschreven. Sommige bezoekers zagen DIY als een bedreiging, terwijl anderen juist een kans in zagen om uiteindelijk de stap te maken van DIY naar DIT (Do It Together).

Met alle 225 aanwezigen uit 35 landen deden we een workshop om samen te bedenken hoe we de toekomst van hoogwaardig kwalitatief onderzoek veilig kunnen stellen. De uitkomsten van deze workshop publiceert ESOMAR later, maar duidelijk werd dat 'kwali's' zich op drie punten moeten blijven ontwikkelen: ze moeten tekst- en sentimentanalyses op een zodanig niveau krijgen dat ze in staat zijn grote hoeveelheden tekst te analyseren om daar de menselijke factor uit te distilleren; veerkracht tonen om telkens weer nieuwe methoden en technieken aan te leren, in het bijzonder om hybride, digitale instrumenten te creëren; assertief zijn in het claimen van hun positie in het overbrengen van hun boodschap, onder meer door storytelling.

Met deze drie punten in het achterhoofd waren de presentaties veelbelovend en vormden ze een contrast met de pessimistische sfeer uit de wandelgangen. Meerdere sprekers lieten zien hoe nieuwe methoden en technieken leiden tot andere of nieuwe inzichten. Daarbij werd telkens duidelijk dat, ondanks de toegenomen digitalisering, de rol van goede onderzoekers onontbeerlijk is. Hun vaardigheden zijn noodzakelijk om deze enorme hoeveelheden data om te kunnen zetten naar relevante inzichten. Of zoals de titel van een van de presentaties treffend luidde: 'Humanising Big Data'. Ook werd duidelijk dat veel sprekers het impactvol overbrengen van hun boodschap aardig onder de knie hebben. Een buikspreekpop, knuffels, een verklede postbode en nog veel meer spraakmakende elementen werden ingezet om presentaties memorabel te maken.

Kwalitatieve onderzoekers zouden zich minder zorgen moeten maken over de toekomst omdat deze voor hen kansrijker is dan ze denken. Hoe groot de rol van big data ook gaat worden, zonder het antwoord op de waarom-vraag is het in feite waardeloos als voorspellend model. Kwalitatieve onderzoekers zouden zichzelf meer moeten zien als briljante transformers. Ze zouden het vertrouwen moeten hebben dat zij, net als Ray Poynter, degenen zijn die de revolutie in onze industrie kunnen leiden. Dat is niet altijd makkelijk, maar wel cruciaal. Marcos de Quinto benadrukte dat op een Spaans-dramatische toon: 'The digital revolution is not here to make our lives easier, but to change them. It might not be for the best, but it will change our lives'. «

klopt dit wel?

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.

BINNEN VIA DE ACHTERDEUR

TEKST **KEES VAN DUYN**, MD FIREFISH

Eerst hoor je Phil Collins met *In The Air Tonight*. Vervolgens zie je een close-up van een gorilla. Hij snuift, z'n ogen zijn gesloten. De gorilla maakt z'n spieren los ter voorbereiding op wat gaat komen – een gepassioneerde drumsolo. Pas in de laatste seconden blijkt dat je naar een commercial van Cadbury kijkt.

Volgens de wetten van het verstand had de campagne nooit succesvol kunnen zijn. Er is immers geen 'boodschap'. Inderdaad deed de commercial het slecht in de Link-test van Millward Brown, vooral op de attributen *awareness* en *brand appeal*. Toch was de ROI drie keer zo hoog als gemiddeld en werd het een hit op YouTube.

Kan een gorilla de verkoop van melkchocolade verhogen? Robert Heath, professor aan de University of Bath en grondlegger van de controversiële Low-Attention Processing Theory, heeft hier een mooi boek over geschreven: *Seducing the Subconscious*. Gewapend met de laatste inzichten uit de neuropsychologie stelt hij dat succesvolle communicatie emotioneel geladen associaties creëert tussen een categorie of product en een merk. Zo wordt Nike (foto) geassocieerd met het beste uit jezelf halen (via topsport), Heineken met sociaal succes (via populariteit) en Nivea met zekerheid (via eenvoud en de kleur blauw). Omdat mensen tijdens het kijken naar reclame niet of nauwelijks nadenken – het brein 'voelt' maar analyseert nauwelijks – absorbeert het dergelijke associaties automatisch, compleet met bijbehorende emotionele code.

De Cadbury-spot bevat geen rationele boodschap. Daarom krijgen mentale afweermechanismen als *counter-argument* en *perceptual filtering* geen kans, zelfs als de kijker besluit dat reclame met een drummende gorilla belachelijk is. Het brein staat weerloos, het merk heeft z'n slag geslagen voor post-rationalisaties het effect verbloemen.

Er is – hoop ik – geen onderzoeker die het belang van emoties ontkent. Succesvolle reclame is emotionele reclame. Het probleem is dat emotionele codering van merkassociaties een automatisch en onbewust proces is. Des te opmerkelijker dat de onderzoekswereld vrolijk verder gaat met het testen van reclames volgens de wetten van het 'bewuste' paradigma. Wordt de boodschap begrepen? Wordt het merk herkend en onthouden?

Om misverstanden te voorkomen: merkcommunicatie werkt op verschillende manieren. Ook rationele, boodschap-gedreven reclame kan effectief zijn. Maar volgens Robert Heath kan het nooit zo doeltreffend zijn als communicatie gericht op het onbewuste en associatieve brein.

Wat is het verschil? Rationele communicatie probeert via de mentale voordeur binnen te komen, in de veronderstelling dat mensen bereid zijn naar het merk te luisteren (lees: erover willen nadenken). Emotionele en associatieve campagnes gaan er vanuit dat mensen commerciële boodschappen te onbelangrijk vinden om de deur te openen, laat staan te luisteren. Ze proberen daarom onder de rationele radar en via de mentale achterdeur het onbewuste brein binnen te dringen, ongehinderd door *perceptual filtering* en onaangetast door *counter-argument*.

Heineken's *The Entrance* is zo'n achterdeurcam-pagne. En de Britse telecomgigant O2's veelbekroonde *Bubbles* commercial, waarin luchtbellen een gevoel van eenvoud en rust in een hectische wereld communiceren. Niemand begreep 'm maar toch was-ie zeer succesvol.

Advertising works the way the grass grows – you can never see it, but everyday you have to mow the lawn.

Moraal van het verhaal: de meest effectieve reclames worden niet begrepen maar gevoeld. Hoe meer we erover nadenken, hoe lager het effect. Het is een gevaarlijke illusie om te denken dat we met 'bewuste' methoden als de kwantitatieve Link-test en het kwalitatieve *Chinese Whispers* de impact van associatieve campagnes kunnen doorgronden. Beide methoden staren zich blind op de rationele voordeur en hebben niet in de gaten dat de gorilla allang binnen is – via de emotionele achterdeur. ❮

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

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

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

RESEARCH KEURMERKGROEP
Gecertificeerd marktonderzoek

SWOCC

WAARDEN AAN HET WERK

Merkproposities zijn gebaseerd op een set van waarden die voorschrijven wat belangrijk is voor het merk en wat niet. Op dezelfde wijze wordt het gedrag van mensen gedreven door een set aan waarden. Zo worden medewerkers in een organisatie beïnvloed door hun waarden als professional: hun werkwaarden.

TEKST **JOOST VERHOEVEN** EN **CLAARTJE TER HOEVEN**

Hoewel steeds meer organisaties beseffen dat medewerkers de belangrijkste dragers van een merk zijn, is er nog niet veel bekend over de relatie tussen organisatiemerkwaarden en werkwaarden. Begrip van deze relatie kan ervoor zorgen dat medewerkers zich blijven verbinden met het organisatiemerk en het organisatiemerk betekenisvol blijft omdat het een uiting is van de waarden die intern en extern van wezenlijk belang zijn.

De vraag is hoe organisatiemerkwaarden en werkwaarden elkaar beïnvloeden. Aan de ene kant kunnen medewerkers bijvoorbeeld sterk worden beïnvloed door de organisatorische context waarin ze werken. Door training, top-down communicatie en omgang met anderen in de organisatie leren medewerkers wat belangrijk is in een organisatie. Na verloop van tijd kunnen zij dit zelf ook belangrijk gaan vinden. Dit proces heet socialisatie. Anderzijds zijn het ook de medewerkers die met elkaar bepalen wat belangrijk is in een organisatie. Organisatiemerkwaarden worden juist vaak 'van onderaf' bepaald.

Om de relatie tussen organisatiemerkwaarden en werkwaarden te onderzoeken, is er twee keer een vragenlijst afgenomen bij bijna 500 medewerkers van organisaties in verschillende branches. Op basis van deze resultaten is het SWOCC merk- en werkwaardeninstrument ontwikkeld waarin vijf waardentypen worden onderscheiden (zie tabel). Organisaties kunnen dit instrument gebruiken om hun eigen merkwaarden en de werkwaarden van hun medewerkers te meten.

De resultaten van de studie benadrukken het nut van waardengedreven merk- en personeelsmanagement. Het blijkt dat medewerkers zich betrokken voelen bij een organisatie en zich ermee identificeren wanneer de corporate merkwaarden lijken op hun persoonlijke werkwaarden. Het afstemmen en expliciteren van waarden biedt organisaties dus de mogelijkheid om de verbintenis met medewerkers te versterken. Daarnaast blijken organisatiemerkwaarden sterker te worden beïnvloed door de merkwaarden van medewerkers dan andersom. Medewerkers worden wel beïnvloed door organisatiemerkwaarden maar de omgekeerde effecten zijn sterker. Dit bevestigt het idee dat medewerkers het merk maken. Organisaties doen er daarom goed aan om hun bedrijfsvoering te baseren op waarden.

Drie adviezen voor een goede aanpak:

1 Het management van waarden begint met het inventariseren van de huidige organisatiemerk- en werkwaarden. Het is belangrijk om te weten wat medewerkers in hun rol als professional belangrijk vinden omdat het aanknopingspunten biedt voor de positionering van het organisatiemerk. Doordat organisaties inzicht hebben in de drijfveren, de keuzes en het gedrag van medewerkers, hebben zij daarnaast de mogelijkheid om gedeelde waarden te benadrukken.

2 In de praktijk oefenen medewerkers vooral invloed uit op wat echt belangrijk wordt gevonden in de organisatie. Als je merk- en werkwaarden dus in lijn wilt brengen, doe je er als organisatie goed aan om medewerkers een belangrijke rol te geven in het bepalen van de strategische organisatiemerkwaarden. Organisaties kunnen de vijf waardentypen uit het SWOCC merk- en werkwaardeninstrument gebruiken om een waardenprofiel op te stellen. Op welk type waarden wordt gepositioneerd, moet afhangen van de medewerkers maar ook van de behoefte in de markt.

3 Waarden zijn niet eenvoudig te beïnvloeden door het management. Hoewel merkcommunicatie (de congruentie van) waardensystemen niet direct kan beïnvloeden, kan communicatie wel bijdragen aan de ervaring van waardencongruentie. Zo kunnen de waarden die de organisatie en haar medewerkers delen in interne merkcommunicatie worden benadrukt. Op die manier zien medewerkers in dat hun persoonlijke waarden in zekere zin erg lijken op die van de organisatie en zullen medewerkers er zich meer betrokken bij voelen en er zich ook meer mee identificeren. «

Waarde	*Omschrijving*
Professionele waarden	Standaarden voor acties van professionals
Proactieve waarden	Standaarden voor proactief gedrag
Promotiewaarden	Het nastreven van progressie
Persoonlijke ontwikkelingswaarden	Het nastreven van persoonlijke ontwikkeling
Personeelsvoorwaarden	Waarden die betrekking hebben op de relatie tussen medewerkers en organisaties

DIT ARTIKEL IS GEBASEERD OP DE 64E SWOCC-PUBLICATIE *WAARDEN AAN HET WERK* DOOR **JOOST VERHOEVEN** EN **CLAARTJE TER HOEVEN**. BEIDEN ZIJN UNIVERSITAIR DOCENT CORPORATE COMMUNICATIE AAN DE UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM. DE PUBLICATIE IS EXCLUSIEF VERKRIJGBAAR VOOR BEGUNSTIGERS VAN SWOCC (INFO: WWW.SWOCC.NL).

Extra aandacht

'De centrale waarde in je leven zou, ongeacht je leeftijd, menselijke solidariteit en zorg voor anderen moeten zijn.'

Dat vindt Mandela over vriendschap en solidariteit. Het gedachtengoed van Mandela lijkt niets met marktonderzoek te maken te hebben, maar niets is minder waar.

Onze belangrijkste tool is mensen. Mensen, die mee willen doen met marktonderzoek, die de moeite willen nemen om naar ons toe te komen om te praten over tandpasta of hoe Nederland schoner kan worden. Meestal doen respondenten ook echt hun best om ons te helpen ons werk goed uit te voeren, door serieus antwoord te geven op de vraag wat ze belangrijk vinden van de nieuwe campagne van bijvoorbeeld Vrij Uit-reizen. En wat geven wij terug? Geld? Is dat voldoende of hebben we nog een andere taak?

Het valt me altijd op dat respondenten zoveel over zichzelf vertellen. Over hoe hun leven er uitziet? Wat ze belangrijk vinden in het leven en hoe ze dat proberen na te streven. Ook minder leuke dingen komen naar voren. Zo heb ik ooit iemand in een groepsdiscussie gehad die dezelfde ochtend te horen had gekregen dat ze kanker had. Wat doe je in zo'n geval? Het eerste half uur hebben we gepraat over haar ziekte en haar moed om het te delen met ons. Logisch natuurlijk. Er zijn ook kleinere voorbeelden die niet zo eenduidig zijn. Zoals respondenten die eenzaam zijn en graag willen praten. Het is onze taak informatie te verzamelen, maar aan de andere kant hebben we te maken met echte mensen (met echte gevoelens) die mogen rekenen op echt contact met ons. Om die reden zie ik het als plicht om bijvoorbeeld eenzame mensen wat extra ruimte te geven in de groepsdiscussie.

Gelukkig toeval is dat mensen die extra aandacht krijgen de neiging hebben zich extra in te zetten voor de interviewer. Dat komt weer ten goede aan het onderzoek. Zo levert het streven naar echt contact ook meer informatie op.

Het levensmotto van Mandela sluit naadloos aan bij de tijdgeest: verantwoord ondernemen. In ons geval zou dat moeten betekenen streven naar een echt en puur contact met respondenten. We willen immers niet alleen halen, maar ook brengen. «

LIDWIEN VAN DE VEN IS KWALITATIEF ONDERZOEKER EN LID BKB

Bent u het zat om alles zelf te moeten regelen wanneer u marktonderzoek uitvoert in Zwolle? Dat is binnenkort verleden tijd!

Inview Locatie opent begin februari een vestiging in het centrum van Zwolle.

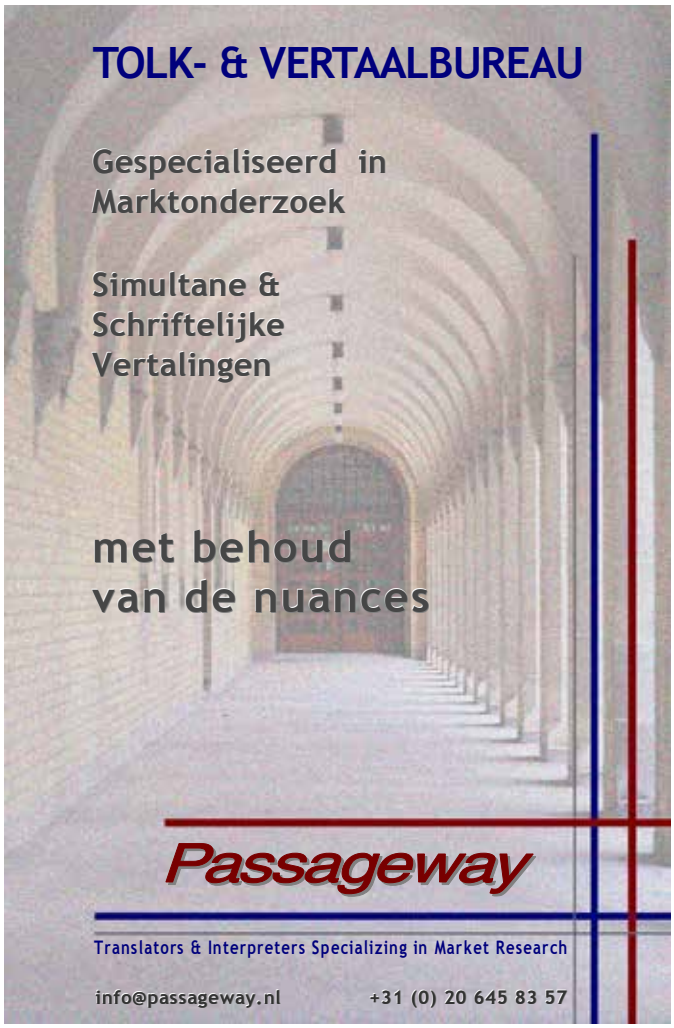
De nieuwe vestiging is volledig en smaakvol ingericht en is voorzien van alle benodigde audiovisuele apparatuur.

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

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

Nieuwsgierig? Kijk op: www.inviewlocatie.nl

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



JAN KIENHUIS

WERKT VOOR Epiphany Research Based Consultancy
SINDS 2010
FUNCTIE Oprichter en CEO

EEN ECHTE EPIPHANY

Vraag van Marion Hoek-Koudenburgs aan Jan Kienhuis: 'Zoals jij altijd zegt en ook op jullie website te lezen is, is er altijd een sterke relatie geweest tussen marktonderzoek en marketing consultancy. Vaak 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?'

'Je herkent vast wel het gevoel van opwinding en soms ook opluchting wanneer in één keer iets heel duidelijk is. Soms heb je het onder de douche, soms tijdens het sporten. Epiphany is het Engelse woord dat dit gevoel beschrijft, ik heb er slechts research based consultancy aan toegevoegd om duidelijk te maken dat dit gevoel niet zomaar ontstaat. Consumenten laten zich niet eenvoudig verleiden om direct het juiste antwoord te geven. Het is veel vaker het resultaat van hard werken en zorgvuldig onderzoek.'

'Ik ben ooit begonnen als juridisch beleidsmedewerker bij KPN en kwam al snel in allerlei marketingprojecten terecht. Eén project had als doel om de factuur aan klanten te verbeteren. Het was enorme epiphany voor mij persoonlijk dat je zoveel meer kan doen met een factuur dan slechts om geld te vragen. Bij VODW Marketing heb ik vervolgens nog vele jaren aan prachtige projecten gewerkt voordat ik bij MetrixLab leerde wat de kracht en toegevoegde waarde van marktonderzoek is.'

'Mijn ervaringen als marketingconsultant en onderzoeker heb ik simpelweg samengebracht en research based consultancy genoemd. Het is een proces in drie stappen. Het start met het volledig doorgronden van de klantvraag en deze ook ter discussie durven te stellen. Vaak weten klanten al veel meer dan ze denken of is de vraag heel indirect gesteld. Vervolgens is het de kunst om de vraag goed te vertalen naar een onderzoeksopzet. Wij geloven dat wij hiermee echt het verschil maken. Allerlei innovatieve tools die wij daarbij gebruiken maken de belofte waar dat kwantitatief onderzoek minimaal net zoveel diepgang en inzicht geeft als wat vaak als het unieke domein van kwalitatief onderzoek wordt gezien. De derde en laatste stap is erop gericht om samen met onze klanten te komen tot scherpe inzichten en uiteindelijk een echte epiphany.'

'Inmiddels hebben wij kantoren in New York en Buenos Aires en zullen we in maart ook in Hong Kong actief zijn. Het geheim achter deze stormachtige groei is de manier waarop wij georganiseerd zijn. We zijn allemaal consultant, onafhankelijk van ervaring en specialisatie. Een hiërarchische rolverdeling kennen wij dan ook echt niet en dat voelt als een bevrijding. Om grote en complexe projecten aan te kunnen hebben wij vanaf dag één besloten dat je voor het logistieke deel van marktonderzoek echte vakmensen nodig hebt. Het bouwen van online instrumenten, het managen van internationale panels en dataprocessing is echt een vak apart. Ik ben dan ook blij dat wij hiervoor een geweldige partner hebben gevonden; ook zij maken voor onze klanten vaak het verschil.'

'Veel onderzoeksbureaus maken een minder strikte scheiding in het klantproces en volgens mij gaat dit ten koste van de doelmatigheid en diepgang. Dit is misschien wel de belangrijkste reden dat marktonderzoekers niet altijd op de juiste waarde worden geschat. Anders dan bij algemene consultants voelt een marktonderzoeker de noodzaak om controle te willen hebben op het totale proces. Klanten die behoefte hebben aan een sterke partner en advies worden bijna als vanzelf meegezogen in de operationele werkelijkheid van onderzoek, met alle gevolgen van dien.'

'Ik ben marktonderzoeker in hart en nieren en trots op de manier waarop wij samen met onze klanten tot een epiphany proberen te komen. Wat mij betreft het bewijs dat een goed onderbouwd verhaal het verschil kan maken en een geweldige gevoel van inzicht kan opleveren.' «

SM@RT
Meld je aan bij SM@RT. Kijk op www.smartonderzoek.com

MIJN VRAAG IS VOOR JEROEN HARDON VAN SKIM. WIJ WERKEN VAAK MET SKIM SAMEN EN MET VEEL PLEZIER. WELKE KANSEN MISSEN BEDRIJVEN ALS ZIJ NIET VEEL NIEUWSGIERIGER DURVEN TE ZIJN NAAR HET ECHTE KEUZEPROCES VAN DE CONSUMENT EN HOE MAAK JE EEN CONJOINT ONDERZOEK EEN NOG GROTER SUCCES?

firefish zoekt

Qualitative Insights Director

Veelbekroond, internationaal, innovatief, strategisch - dit zijn slechts enkele manieren om firefish te typeren. Voor ons snelgroeiende Amsterdamse kantoor zijn we op zoek naar door de wol geverfde kwalitatief onderzoeker met 8+ jaar ervaring en passie voor marketing, merken en strategie. Beschouw je onderzoek als springplank voor de ontwikkeling van concepten en strategieën? Wil je een spilfunctie vervullen in het uitrollen van onze bekroonde *Qualitative 3D* benadering? Stuur ons dan een email.

Voor meer informatie over deze vacature kan je contact opnemen met Kees van Duyn, firefish Netherlands. Mobiel: +31(0)6 1416 2174 E-mail: kees@firefish-research.nl of ga naar onze site http://www.firefish.ltd.uk/jobs

MRS Evidence Matters™
MRS Awards 2012
Finalist
Best Agency
(turnover under £20m)

ESOMARLIVE
ESOMAR QUALITATIVE EXCELLENCE - PETER COOPER AWARD 2012

firefish
insights ideas strategy

Column

AHMED BULUT

Passie voor markt-onderzoekers 1.0

Tijdens mijn studententijd – laten we zeggen een half decennium geleden – was ik bezig met een grootschalig enquête-onderzoek onder studenten van Turkse afkomst. Naarmate het aantal ingevulde enquêtes toenam, nam mijn drang om alvast wat samenhang te onderzoeken in SPSS ook toe. Ik gebruikte een online tool waarmee ik de voortgang van de enquête kon volgen. Die drang kwam niet door deadlines (studenten kennen geen deadlines), maar uit mijn pure nieuwsgierigheid naar verschillende verbanden. Zijn mannelijke Turkse studenten inderdaad wat rechtser dan Turkse vrouwelijke studenten? Voelen mannen zich geloviger dan vrouwen? Willen de mannen inderdaad ooit remigreren? Allemaal oordelen die ik wel eens onderzocht wilde hebben. Laten we het uit oogpunt van professionaliteit 'hypothesen' noemen. Voor het slapen gaan kon ik het niet laten om, gekluisterd achter mijn trage studenten-pc, kruistabellen en correlatie-analyses te verrichten. Tot twee uur in de nacht, zonder dat ik er erg in had.

Ik betrapte mezelf op dat moment op een vorm van passie voor onderzoek. Daar ligt eenmaal mijn hart, en dat kan zich uiten in nachtwerken. Voor de buitenwereld is die passie echter onzichtbaar. Tenzij de presentatie aan de opdrachtgever ook een vorm van liefde voor het vak vertoont. Dat zouden markt-onderzoekers wel meer mogen doen, inclusief ikzelf. Een objectieve en professionele presentatie kan best gepaard gaan met een vleugje passie. Als een voetballer een doelpunt maakt, heeft dat een gemoedelijk showtje tot gevolg. Idem als een astronaut weer op aarde landt. Waarom niet als een markt-onderzoeker een pikant detail heeft ontdekt tijdens een onderzoek en dat presenteert aan de opdrachtgever? Als EenVandaag of Nieuwsuur ons informeert over interessante paneluitslagen of peilingen, waarom verbergt de presentator zijn of haar enthousiasme dan voor het vak? We lijken als marktonderzoekers verzand te zijn geraakt in de harde kant van marktonderzoek. Ik zeg niet dat marktonderzoekers tot twee uur 's nachts moeten doorwerken. Maar enthousiasme en bevlogenheid mogen best doorklinken in het onderzoeksproces, vooral aan de achterkant. Marktonderzoek is voor de buitenwereld saai en suf en gaat alleen maar over statistiek en analyse. Tijd dus om de zachte kant ervan te laten zien, en het kan echt. Laten we met onze mooie onderzoeken ook andere mensen inspireren, laten we tonen hoe mooi het vakgebied marktonderzoek. Op zijn minst even mooi als voetbal. «

AHMED BULUT IS ANALYTISCH (KWANTITATIEF) MARKTONDERZOEKER EN WEBCAREDESKUNDIGE

De wereld van

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

In 2012 kwam uitgeverij Taschen/Librero met een vijf kilo zware uitgave over informatievisualisatie onder de titel *Information graphics*. Wie dit boek nog niet op de leestafel heeft liggen moet alsnog even langs de boekhandel. Niet alleen bevat het boek 500 pagina's gevuld met de meest uiteenlopende voorbeelden van platen en grafieken – het wordt voorafgegaan door een interessant overzicht over de historie van de informatievisualisatie.

De historie van grafische representaties ontwikkelt zich langs verschillende lijnen. Een deel van de oorsprong ligt in de cartografie: de projectie van de wereldbol of van het uitspansel in twee dimensies. Cartografen ontwikkelen al snel de behoefte om ook niet-geografische informatie mee te nemen – denk aan informatie over talen en volken. Hier ligt de connectie met de moderne grafiek. Een tweede lijn komt voort uit de ontwikkeling van de technische tekening, de wens om de werking van apparaten of levend materiaal schematisch weer te geven. Dit komt vooral in de renaissance tot bloei – denk bijvoorbeeld aan de anatomische tekeningen van Leonardo da Vinci en Albrecht Dürer. Een derde lijn (overigens niet genoemd in *Information graphics*) is de wiskunde. Wiskundigen gebruiken als sinds de oudheid tabellen en schema's om de relaties tussen getallen inzichtelijk te maken.

Big data

Met de ontwikkeling van de moderne samenleving aan het einde van de 18de eeuw ontstaat grote behoefte aan het verzamelen en verspreiden van gegevens: je zou kunnen spreken van de eerste *big data*-explosie. Niet alleen worden gegevens verzameld voor een wetenschappelijk publiek en voor wetenschappelijke doeleinden: er worden ook gegevens verzameld om politieke beslissingen op te baseren en te legitimeren. Deze gegevens zijn bedoeld om te communiceren: om uit leggen, om informatie samen te vatten of verbanden aanschouwelijk te maken, voor machthebbers of voor het opkomende burgerpubliek. Data worden weergegeven in tabellen in grafieken, waarbij gebruik wordt gemaakt van de kennis over de visuele representatie opgedaan in de wiskunde, cartografie en techniek.

Democratisering van informatie

Een belangrijke stap wordt gezet in het begin van de 20ste eeuw. Wetenschappers streven democratisering na van kennis over economie, politiek en maatschappij. Lenin beweerde dat door democratisering van de kennis 'de keukenmeid in staat zou zijn om de staat te besturen'. Vooraanstaande wetenschappers, verenigd in de Wiener Kreis, stellen dat visuele communicatie het mogelijk maakt om kennis te verspreiden, taalbarrières te slechten, culturele verschillen te overbruggen en de massa te

de informatievisualisatie
Big data avant la lettre

verheffen. In deze tijd ontwikkelde Otto Neurath en Gerd Arntz het baanbrekende ISOTYPE-systeem voor beeldstatistiek, met als doel de 'cultuuronafhankelijke kennisoverdracht'.

En hoe ging het verder? Na de oorlog werd duidelijk dat beeldstatistiek niet alleen gebruikt kan worden voor het verheffen van de massa, maar ook voor manipulatie en bedrog. Dit was de boodschap van het boekje *How to lie with statistics* van Darell Huff uit 1954. Diverse auteurs spanden zich daarna in om een raamwerk en richtlijnen neer te zetten voor een zo objectief mogelijk gebruik van grafieken.

Moderne informatie

De eerste (en zo goed als enige poging) tot een 'theorie van grafische representatie' kwam in 1967 van Jacques Bertin *(Sémiologie Graphique. Les diagrammes, les réseaux, les cartes)*. John Tukey gaf in *Exploratory data analysis* uit 1977 aan hoe je een grafiek kon gebruiken om een dataset exploratief in beeld te brengen. Edward Tufte publiceerde in 1983 *The Visual Display of Quantitative Information* – volgens Amazon behorend tot de 'best 100 books of the 20th century' – waarin hij voortbouwde op het tamelijk ontoegankelijke werk van Bertin, en waarmee hij succesvol het nieuwste hoofdstuk in de geschiedenis van de informatievisualisatie inluidde. Het werd als eerste opgepikt door Gene Zelazny van McKinsey, die in 1985 met *Say it with charts* handzame en bondige richtlijnen neerlegde voor het gebruik van grafieken in de zakelijke omgeving.

De laatste decennia heeft de wereld van de informatievisualisatie er nog een dimensie bijgekregen. Informatie in druk is wat anders dan op een beeldscherm, vooral doordat op het beeldscherm informatie ook dynamisch kan worden weergegeven (denk aan de buienradar). Het grafisch weergeven van complexe gegevens of verbanden is een daarmee een gevarieerd vakgebied geworden waarin vele disciplines samenkomen.

Fritz Kahn

Information graphics uit 2012 was al een mooi document, nu komt uitgever Taschen met een even fraai overzicht van een van de pioniers van het vak. Frits Kahn (1888–1968) belichaamt een mijlpaal in de geschiedenis van de technische tekening. Hij was chirurg en gynaecoloog van beroep maar vergaarde zijn roem met de plaatwerken die hij ontwierp over de werking van de levende natuur. Hij was tot op hoge leeftijd productief, maar al in de jaren 20 presenteerde hij zijn magnum opus *Das Leben des Menschen*. Met aanschouwelijke metaforen en visuele analogieën wist hij de werking van het menselijk lichaam voor een lekenpubliek aanschouwelijk te maken – geheel in de traditie van de Wiener Kreis. Zijn beroemdste prent is 'Der Mensch als Industriepalast' (1926) waarin hij het menselijk lichaam voorstelt als een industrieel proces.

Logo als informatiedrager

Is een logo, als kortst mogelijke statement over het merk en als samenvatting van de merkassociaties, ook op te vatten als een information graphic? Het boek *Logo Life* toont de historie van honderd bekende beeldmerken. Bij veel automerken is nog te zien dat die historie zijn wortels heeft in de middeleeuwse heraldiek. Het commerciële gebruik van beeldmerken dateert uit het begin van de vorige eeuw, toen de massaproductie en marketing van consumentenproducten op gang kwam en er behoefte ontstond aan duidelijke herkenbaarheid van producten. *Logo Life* is een mooie toevoeging aan de documentatie van het grafische verleden. «

Information Graphics
Sandra Rendgen en Julius Wiedemann (red.)
Taschen/Librero (2012)
ISBN 9783836528795 - 480 p. € 49,99

Fritz Kahn
Uta von Debschitz & Thilo von Debschitz
Taschen (2013)
ISBN 9783836548403 - 392 p. € 39,99

Logo Life
Ron van der Vlugt
BIS Publishers (2012)
ISBN 9789063692605 - 312 p. € 24,00

Programma MOA februari – april 2014

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.

MOAcademy, 1-daagse workshop

13 maart 2014

Tijd 10.00 – 17.00 uur
Workshopleider Hessel de Jong

Klanttevredenheidsonderzoek

Deelnemers aan deze interactieve workshop leren alles over klanttevredenheidmetingen – zowel van de theorie als de praktijk. De workshop analyseert valkuilen en vaak gemaakte fouten. Ook wordt er ingegaan op de juiste en valide schaaltechnieken en statistische analyses. Deelnemers ontdekken wat nodig is voor de opzet en uitvoering van betrouwbaar en actiegericht tevredenheidonderzoek.

MOAcademy, 1-daagse workshop

6 maart 2014

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

Market Research Online Communities: Yes, we can!

Always-on research: 24/7 communiceren met klanten in een community? Yes, we can! Deze workshop laat zien hoe je een langdurig dialoog met je klanten kunt aangaan in een tijd van steeds moeilijker bereikbare respondenten.

MOAcademy, 1-daagse workshop

18 maart 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Egan van Doorn

Google Analytics

Google Analytics is niet meer weg te denken uit het digitale landschap. Het is het meest gebruikte analytics-pakket in Nederland en meer dan de helft van alle websites wereldwijd volgt met deze gratis Google-tool het bezoekersgedrag. De ontwikkelingen rond deze tool volgen elkaar in rap tempo op. Wil je zelf leren hoe je Google Analytics kunt gebruiken? Dan is deze workshop perfect voor jou!

MOAbouts, middagbijeenkomst

11 maart 2014

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Robert van Ossenbruggen

Show me the money: over klantreizen en conversie

De ‘customer journey’, ofwel de klantreis, is al een aantal jaren een hot topic. De ervaringen van de klant als startpunt van beslissingen; een mooi en veelbesproken ideaal, maar wat levert deze focus op klantervaring een merk nu eigenlijk op? Een middag met inspirerende cases en uitdagende visies, waarin de spanning tussen blije klanten en harde knikkers centraal staat.

MOAcademy, 1-daagse workshop

20 maart 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Frank van Delft

Customer Insight: basis voor succesvolle organisatie

Alleen door klanten dat te leveren wat ze echt willen, blijven of worden organisaties succesvol. Want alleen een hoge klantbeleving leidt tot een hoge klankwaarde voor de organisatie. Als deelnemer aan deze workshop krijg je een goed beeld van wat customer insight is en een idee hoe je het in jouw organisatie kunt toepassen. Tevens werk je actief mee aan het realiseren van een customer insight proces.

MOAcademy, 1-daagse workshop

25 maart 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleiders JIC-directeuren en de uitvoerende onderzoeksbureaus

JIC Mediabereik: de nieuwste ontwikkelingen

De organisaties voor het Nederlandse Radio-, Print-, Televisie- en Internetonderzoek, NLO, NOM/HOI en SKO praten je bij over de nieuwste ontwikkelingen binnen de mediabereiks-onderzoeken. We starten met een basisdag media, waarbij wordt ingaan op kengetallen en ontwikkelingen die relevant zijn wanneer je werkzaam bent in de mediabranche, of als je te maken hebt met media-inkoop. Daarnaast kun je je inschrijven voor verdiepende modules die plaatsvinden op 24 april en 22 mei.

MOAbouts, middagbijeenkomst

10 april 2014

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Peter Zegwaart

Behavioural economics: het einde van de vragenlijst?

Een middag die tot nadenken en zelfreflectie noopt. Want behavioural economics plaatst vraagtekens bij zekerheden en staande praktijk in het marktonderzoek. Wat gebeurt er eigenlijk als we in het reguliere onderzoek geen emotie en geen context meten, en consumenten laten rationaliseren over de keuzes die ze maken? Welke fouten maken we dan? En hoe zwaar wegen die? Komt het zo gemiddeld wel goed uit, of slaan we de plank behoorlijk mis?

MOAcademy, 1-daagse workshop

8 april 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Tom De Ruyck

State of the art in marktonderzoek

Deze workshop toont hoe traditioneel kwantitatief en kwalitatief onderzoek frisser, eigentijdser en beter kan door participanten en interne stakeholders op een andere manier te benaderen. Deze workshop is bedoeld voor ervaren onderzoekers die inhoudelijke verdieping zoeken, hun knowhow en expertise willen opfrissen en/of willen 'sparren' met vakgenoten.

MOAcademy, 1-daagse workshop

15 april 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Patrick van der Duin

Toekomstonderzoek

In een snel veranderende maatschappij zijn toekomstverkenningen onmisbaar. Het is essentieel dat elke werknemer die zich met strategische en tactische aspecten van de bedrijfsvoering bezighoudt, meer kennis opdoet van methoden, technieken en processen van toekomstonderzoek. We kijken in deze workshop naar de methoden en technieken van toekomstonderzoek, naar de organisatorische inbedding, en naar de koppeling met besluitvorming.

MOActivities, overige activiteiten van de MOA

5 & 6 februari 2014	MIE 2014 (Marketing Insights & Big Data Event)
9 april 2014	SM@RT Congres
9 april 2014	Start cursus Sensorisch onderzoek-B
17 april 2014	BkB Spring Event

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

SHOPPING2020

Het bureau

GfK

Website » www.gfk.nl
Titel onderzoek » 'Consument in 2020.' Dit onderzoek is een onderdeel van het onderzoeksprogramma Shopping2020.
Doel » vaststellen hoe de consument de toekomst ziet en hoe zij kijken naar online en fysieke retail.
Aanleiding » in het onderzoeksprogramma Shopping2020 ontbrak nog de consument.
Uitgevoerd » een aantal partners uit het onderzoeksprogramma heeft panels beschikbaar gesteld of heeft meegeholpen met het werven van respondenten.
Aanpak » online onderzoek in november 2013 onder 12.000 consumenten

Resultaten

» Ruim 46% van de bestedingen gaat in de toekomst via online. Dat is veel meer dan verwacht.
» De consument is bereid om informatie te delen met de retailer, maar doet dit niet om vervolgens gepersonifieerde aanbiedingen te krijgen. Consument wil ook in de toekomst het totale aanbod kunnen blijven zien en daar zelf een keuze uit kunnen blijven maken.
» Nog altijd problemen rondom de veiligheid van de wachtwoorden die consumenten gebruiken. Te weinig divers en niet veilig opgeslagen.
» Online aankopen bij buitenlandse webwinkels gebeurt steeds vaker. De bestedingen gaan daarmee meer en meer naar het buitenland. De Nederlandse retail moet hier nog veel sterker op in spelen.
» Het draait bij online kopen niet alleen om de prijs. De consument is ook online op zoek naar een goede prijs-waarde verhouding.

De onderzoeker
Stefan Peters

Leeftijd » 43 jaar
Functie » Research Director | Marketing Research
Sinds » 11 jaar bij GfK

Stefan Peters over het onderzoek:
» 'Erg interessant. Hier komen twee dingen samen die mij mateloos boeien: de shopper en innovatie. Verder wordt met Shopping2020 een hele mooie ambitie neergezet. Het is een complexe operatie, maar de massale inzet en bereidheid tot samenwerken van de expertgroepen maakt het ook heel bijzonder.

De opdrachtgever

Jorij Abraham

Leeftijd » 41 jaar
Functie » director research & advice | program manager Shopping2020
Sinds » januari 2013
Thuiswinkel.org » is dé belangenvereniging voor webwinkels in Nederland. Heeft meer dan 20.000 leden.
Ontstaan » opgericht in 2000 door 38 bedrijven. Voortkomend uit het formele samengaan van de Nederlandse Postorderbond en de Online Winkeliersvereniging in oprichting.
Belangrijkste taak » behartigen van de belangen van alle partijen in online verkoop.
Speerpunten: » profit: een goed ondernemingsklimaat voor webwinkels; » people: consumenten die veilig en vertrouwd kunnen winkelen; » planet: duurzame webwinkels.
Website: » www.thuiswinkel.org » www.shopping2020.nl

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Jorij Abraham:

'We hadden nooit verwacht dat het onderzoeksprogramma Shopping2020 zo groot zou worden. Wij waren al blij geweest met 80 deelnemers, maar het zijn er uiteindelijk 460 geworden. Ik denk dat het door het thema komt. Iedereen in ondernemend Nederland weet en voelt aan dat er erg veel aan het veranderen is, maar weet nog niet goed waar het heen gaat. Het is ook heel moeilijk om in de toekomst te kijken. Er is ook niet één toekomstbeeld, er zijn verschillende scenario's te bedenken. Veel ondernemers hebben wel een deel van het toekomstplaatje in beeld, maar het totaalbeeld ontbreekt. Met het onderzoeksprogramma Shopping2020 zijn we nu een visie voor de toekomst aan het ontwikkelen. Hoe shopt de consument online in 2020 en welke acties moeten worden ondernomen op nationaal, branche- en bedrijfsniveau, zodat ondernemend Nederland succesvol hierop in kan spelen, nationaal en internationaal?'

Kick-off

'We hebben voor een ongebruikelijke aanpak gekozen, want we wilden zoveel mogelijk mensen betrekken in het proces om die visie te creëren. Wij willen uiteindelijk dat iedereen eigenaar van die visie wordt, ook om te voorkomen dat er weer een onderzoeksrapport en een visie onder in de la verdwijnen. Er staat nu een organisatie die wordt gedragen door 16 brancheorganisaties, met in totaal 19 expertgroepen, waarin 460 mensen op management, hoger management en directieniveau zitten. Deze expertgroepen leveren vanuit verschillende invalshoeken een bijdrage aan de invulling van de visie. We zijn afgelopen juni gestart met een gezamenlijke kick-off en eindigen het onderzoeksprogramma eind januari 2014 met een tweedaags congres. Tijdens het hele proces hebben we drie bijeenkomsten georganiseerd, waarbij tussentijdse resultaten aan elkaar werden gepresenteerd. De onderzoeksaanpak verschilt per expertgroep, omdat per groep de onderzoeksvraag anders is. De ene groep legt diverse bedrijfsbezoeken af, de andere heeft expertinterviews gedaan. Maar er zijn ook diverse kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken uitgevoerd.'

Nieuwe winkelstraat

'Binnen het onderzoeksprogramma hebben we door GfK eveneens een groot onderzoek onder 444 managers laten doen met de vraag hoe zij op dit moment shoppen en hoe zij verwachten dit in 2020 te gaan doen. En dan blijkt dat op dit moment 17% van alle aankopen online worden gedaan; in 2020 zal dat ongeveer 36% zijn. Dat feit was voor mij wel een verrassing. Moet je je voorstellen welke impact dit zal hebben op de fysieke retail. Er zullen hierdoor hele nieuwe winkelconcepten ontstaan. Een van de expertgroepen uit het onderzoeksprogramma, 'De nieuwe winkelstraat', houdt zich hiermee bezig. Winkelgebieden zullen opnieuw uitgevonden moeten worden en er moet door de gemeente, retail en horeca nagedacht worden over de positionering van het winkelcentrum. Wordt het een afhaalwinkelcentrum, waar consumenten slechts hun online bestelde aankopen komen ophalen, met alleen een supermarkt en kapper, bijvoorbeeld. Of wordt het een inspirerende en interessante plek om te komen. Het beeld dat je naar een winkelcentrum moet om alles te kopen, is niet meer.'

Touchpoints

'Als onderdeel van het onderzoeksprogramma hebben we met 35 CEO's ook een studiereis naar Amerika gemaakt. Dat was heel inspirerend. Daar hoorden we dingen die we wel al weten, maar bij ons nog geen duidelijke vorm hebben. Zo weten we dat mobiel gebruik steeds belangrijker wordt. We waren onder meer bij Google. Die geeft zelf aan niet te weten of Google Glass nu wel zo'n groot succes gaat worden. Maar dat, hoe dan ook, touchpoints steeds dichter op onze huid komt te zitten. En of dat dan een bril, horloge of oorhanger gaat worden, weten we nu nog niet. Onze communicatie-elektronica gaan we steeds dichter op ons lichaam dragen, dat is zeker. En we zullen ook steeds meer continu online zijn. De verwachting is dat we onze online aankopen uiteindelijk ook via voice gaan doen. Je spreekt bijvoorbeeld je Glass in met de opdracht dat je een ticket naar Londen wilt. Je gaat dus niet meer naar Vliegwinkel.nl of Cheaptickets.nl. Nee, je Glass gaat zelf op zoek via een platform naar een ticket dat het beste bij je wensen aansluit. En boekt deze ook voor je. Dit is waar het naartoe kan gaan. Het merk is dan veel minder relevant. Hangt natuurlijk wel van het product af. Merken zullen er wel toe blijven doen, maar er zal veel krachtiger aan dat merk gebouwd moeten worden om onder de aandacht van de consument te komen.'

Overleven

'Het onderzoeksprogramma Shopping2020 zijn we nu bezig te transformeren naar een actieprogramma. We hebben de expertgroepen heel nadrukkelijk gevraagd om acties te formuleren en niet alleen te komen met trends en een visie. We willen horen wat we als bedrijfsleven, branches en ondernemend Nederland moeten doen. De trends, visies en acties worden nu allemaal verzameld en worden op het laatste congres op 22 en 23 januari 2014 gepresenteerd. We willen laten zien hoe we ondernemend Nederland klaar gaan maken voor 2020. Bedrijven moeten bedrijven nu eenmaal helpen om te overleven. Het is nú crisis, maar onze grootste angst is dat als we nu niet acteren, het in 2020 structureel crisis is.' «

Column

BERT DE VRIES

Privacy

In onze supermarkt is een vrolijke gehandicapte aan het werk. Hij staat bij de kassa en noemt hardop de gekochte artikelen. 'Zes rollen wc-papier, een kilo aardappelen en drie vlaaien.' 'Dat wordt weer smullen bij de familie Hiemstra,' voegt hij er op eigen initiatief aan toe. Mevrouw Hiemstra is duidelijk niet gelukkig met al deze openbaarmakingen, maar ze zegt niets. Buiten gekomen zegt ze: 'Dat gaat toch niemand wat aan, wat ik mijn winkelwagen heb'. En zo is het maar net.
Maar het supermarktbedrijf heeft daar geen boodschap aan. Die slaan de zes rollen wc-papier, de kilo aardappelen en de drie vlaaien van mevrouw Hiemstra op in hun computer en verkopen die gegevens aan het marktonderzoekbureau Neus & Partners. Gelukkig zonder de naam Hiemstra. Dat zou te ver gaan. Dat zou de privacy van mevrouw Hiemstra aantasten.

Als het avond wordt blijven de gordijnen bij de Hiemstra's open. Je kunt zomaar hun hele meubilair zien staan. De inhoud van de winkelwagen gaat niemand wat aan maar de inrichting van het huis en het gedrag in de huiskamer wordt geëtaleerd. Rare mensen die Hollanders.
Ooit werd de schrijver Godfried Bomans tijdens een lezing voor studenten in Duitsland op dit punt aangevallen. Wat bezielde Nederlanders met hun open gordijnen? Maar Bomans beantwoordde de vraag met een wedervraag. Wat was de reden dat de Duitsers des avonds hun ramen zo zorgvuldig sloten met gordijnen en luiken? Wat hebben de Duitsers te verbergen? Wat voeren ze in hun schild? Daar hadden de Duitsers niet van terug.
Op dit moment is de hele wereld ontsteld over de steeds verdergaande beperkingen van hun privacy en schreeuwen ze moord en brand over commercie en geheime diensten. Maar Nederland haalt z'n schouders op; wij lieten de gordijnen altijd al open. Wij hebben zelfs geen goed woord voor privacy. Alleen ons winkelwagentje, onze bestedingen, onze centen, daar moet je van afblijven. Dat gaat niemand iets aan. Ook de adviezen van Rutte zijn daarbij niet welkom. «

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, 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 66, februari 2014
Oplage: 9800 exemplaren

ISSN 1383-5904

Clou verschijnt zes maal per jaar

Het volgend nummer van Clou (67) verschijnt op 11 april.
De deadline voor redactionele bijdragen is 7 maart.

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

NIEUWS

OnePoint Global

OnePoint Global heeft **Otto Vroegop** aangesteld als sales director Nederland. Vroegop was eerder Group Head EFM bij Ipsos. Ook is een kantoor geopend in Amsterdam, nadat het bureau dat is gespecialiseerd is in mobiel onderzoek, onlangs al vestigingen opende in Cairo en Bremen. «

Test Centre Almere

Mobiel Centre heeft onlangs het nieuwe Test Centre Almere op proef in gebruik genomen.
Het Centre is gevestigd aan de Stadhuispromenade in het gebouw van De Nieuwe Bibliotheek, en staat onder leiding van supervisors **Nelly Heijbrock** en **Sylvia van de Burgt**.
In 2014 zal het Test Centre Utrecht een complete update krijgen. «

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

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