MEI 2016

Clou 77

MAGAZINE VOOR
MARKETING RESEARCH
& DIGITAL ANALYTICS

Service-design met Koos

Kwalitatief kan sexier

Customer journey Voor bedrijven ook een ontdekkingsreis

Nieuw: MOA College Tour

Strategisch design maakt van onderzoek bron van inspiratie

Opiniepeilers, journalisten en wetenschappers Dialoog nodig

Digital Analytics Datatrics

De digitale deuren gaan open met iDin

11% 23%

Contact? Wilt u virtueel of face-to-face?

Hoed u voor de opdracht-gever

De vergeten onderzoeker

+ + + + + + + + + + + + Alle nominaties voor de MOAwards 2016

iSIZ online research

DataIM
Haarlemmerstraat 121
1013EN Amsterdam
info@dataim.nl | 020 5304320

www.dataim.nl

research now®

Leap Ahead

With a winning team

At Research Now, we understand each panellist is unique. We know when and how they want to be surveyed and what motivates them to share their thoughts and behaviours.

They are the most important members of our team at Research Now and they enable us to provide you with the highest quality data for your research projects.

Join a winning team today.

researchnow.com

Learn more

Research Now - the world's most-trusted provider of digital data and technology to power insight, drive advantage, and shorten the path to confident decisions.

Benefit from deeply profiled consumer panels and professional survey solutions

- Understand consumers' purchase behavior and their decision-making process locally or worldwide
- Test your products and services, as well as your ad campaigns before their official launch
- Increase brand awareness, advertising reach and other important marketing KPIs
- Make well-thought-out decisions based on representative, valid data of your target groups

Take full advantage of our local presence and global reach.

Reach out to your local Research Now office based in Houten, the Netherlands, and obtain new consumer insights in the Benelux, in Europe or even globally.

CONTACT US
Phone: +31 30 877 42 01
Email: infoNL@researchnow.com
Web: researchnow.com

77 MEI 2016

Inhoud

iDin zegt wie je bent

Banken weten wie er online komt aankloppen. Wat nou als je zo'n gedegen systeem uitbreidt naar meer diensten waar digitale identiteit dubbel en dwars telt? Dan krijg je iDin, nu nog in ontwikkeling, maar over niet al te lange tijd een feit. En wat was de rol van onderzoek? Die was agile! 8

Customer Journey

Iedereen heeft het erover: customer journey. Gaan we dan nu pas de klant centraal stellen? Ja, en ja. En die laatste ja geldt vooral voor bedrijven. Het besef dringt door dat er meer is dan het simpele verkoopmoment en -contact. Zelfs Donald Duck begrijpt dat. 16

Design is de brug

Op het MIE scoorde de presentatie van Aljan de Boer hoog. Zijn bureau, TrendsActive, pleit voor strategisch design om van onderzoek een inspiratiebron en activator te maken. En er is meer aandacht nodig voor sociale wetenschappen. Want met marktonderzoek alleen kunnen we de toekomst niet aan. 28

+ alle nominaties voor de MOAwards 2016

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Els Molenaar** My own little privacy
7 Digital Analytics met Datatrics
12 Service-design met Bureau Koos
13 Column **Eveline van Zeeland** Gamma-marketing
20 Hoed u voor de opdrachtgever **Peter Kanne**
31 Kwalitatief onderzoek kan sexier
32 Weinig begrip tussen wetenschap en marktonderzoek **Lex Olivier**
34 Grenzeloos onderzoek en innovatie **Edith de Leeuw**
33 Column **Reinier Heutink** Het midden / Recensie
35 MOA College Tour
36 swocc Merkcommunicatie voor de consumer journey
37 Meer dialoog nodig tussen peilers, pers en politicologen
40 Onderzoek in het nieuws Wilt u virtueel of face-to-face?
42 smart-congres 'Doen is de beste manier van denken'
43 Column **Bart Nauta** Is onze klant wel bedrijfsgericht?
44 Column **Ahmed Bulut** Vergeten onderzoeker / Colofon

Adverteerdersindex

Isiz 2
MOA 38, 39
MOA College Tour 45
Okay Color 35
OP&P 6
Passageway 7
Research Now omslag
SSI 46

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Dag Duck

Altijd moeilijk kiezen bij het MIE. Gaan we naar een presentatie met kwaliteitsstempel – maar die je al kunt uittekenen – , of pakken we alles wat we nog niet kennen en er veelbelovend uitziet? Omdat ik ooit fan was van Donald Duck, ging ik naar de dubbelpresentatie van bureau Koos en Sanoma. Koos laten we in dit nummer aan het woord (pagina 12). Bij het Sanoma-onderdeel van de MIE-presentatie kromp ik langzaam ineen. Werkelijk alle leven was uit Donald geramd. Niks een warm en gezellig blad, maar een vehikel om lezertjes en de omgeving (pa, moe, opa, oma, zus, broer) van alles en nog wat te slijten. Op een toon alsof het om archiefdozen of elastiekjes ging. Dag Duck. Wat overbleef was inzicht in wat we tegenwoordig met zijn allen omarmen: customer journey. De klant is niet meer een persoon die je tegenkomt bij een verkoopmoment, maar iemand die je een heel leven lang bij je houdt en voor wie je bij elk (al dan niet gepusht) touchpoint een bekende of vriend kunt zijn. Wij doken er voor dit nummer uitgebreid in (pagina 16). Er zit nog meer MIE in dit nummer want uit de top 10 van best beoordeelde bijdragen kozen we die over iDin (pagina 8) en strategisch design (pagina 28), waarmee we en passant de nieuwe trends aardig te pakken hebben. En 'agile' dan, zult u zeggen? Dan moet u toch echt het verhaal over iDin lezen (en bovendien komen we op dat onderwerp binnenkort terug).

Wat ik zelf veelbelovend vind, is dat big data als zelfstandig onderwerp aan het oplossen is in de toepassingen. Wie nu nog zuchtend de mantra: 'big data, maar wat moeten we ermee', durft uit te spreken, is af. We zouden het nooit zo geestdriftig over de customer journey, agile en design kunnen hebben zonder big en small data. Geen wonder dat we door al die data een hernieuwde focus op de klant zien ontstaan. De focus was trouwens nooit weg, maar hij ligt nu duidelijker dan ooit op de reis van de klant. Alleen die eend, die is echt weg.

Vrienden van Clou

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.

blauw

TNS Nipo

i&o research
Vragen en luisteren.

marktonderzoek
Mobiel Centre

haystack
finding needles

InSites Consulting
taking research forward

Positief over regeling plastic tasjes

De gratis plastic tassen in de winkel zijn per 1 januari 2016 verboden. Meer dan negen op de tien Nederlanders (93%) is ermee bekend. Een ruime meerderheid vindt dat de regeling positief bijdraagt aan het milieu, zo blijkt uit onderzoek van Markteffect.

Wanneer het gaat om geplande aankopen, zoals boodschappen in de winkel, is een meerderheid van de consumenten positief (53%) over de nieuwe regeling: beter voor het milieu, een meer bewuste consument en een goede zaak dat er minder plastic in omloop is. 15% is negatief over de nieuwe regeling. Men vindt het betuttelend en onhandig. Wanneer het gaat om ongeplande aankopen, daalt het percentage dat positief is naar 43% en het aantal dat negatief is naar 22%.

61% is het eens met de stelling: 'Een bijdrage van 0,25 voor een plastic tas zorgt ervoor dat ik de plastic tas niet zal kopen'. Bijna driekwart is het eens met de stelling: 'Door de bijdrage van € 0,25 zal ik zelf een tas meenemen naar de winkel'.

Meer 55+ers winkelen online

55% van de Nederlandse consumenten boven 55 jaar verwacht dat hun koopgedrag de komende twee jaar steeds meer zal verschuiven naar online. In de afgelopen twee jaar is al een toename te zien in het online aanschaffen van o.a. elektronica en reizen. Dagelijkse boodschappen worden door de oudere doelgroep nog maar zelden aangeschaft via online kanalen. Dit blijkt uit onderzoek van Webloyalty, uitgevoerd door GfK.

Wanneer online wordt gewinkeld, gebruikt 91% van de respondenten reviews. Voor 80% spelen eerdere winkelervaringen een grote rol in de uiteindelijke winkelkeuze – significant belangrijker voor de 55-plussers dan voor de 18- tot 30-jarigen.

De belangrijkste reden om momenteel nog niet altijd online te shoppen, is voor 65% van de 55-plussers het niet kunnen voelen of zien van het product. Ook de onzekerheid over de betrouwbaarheid van een webshop (39%), het verplicht vooraf moeten betalen (37%) en het gebrek aan persoonlijk contact (34%) vormen belangrijke barrières voor deze generatie.

Het succes van een publieksverkiezing wordt voor een groot deel bepaald door de consument. Maar wat vindt deze zelf eigenlijk van verkiezingen? Welke prijzen willen ze bijvoorbeeld graag winnen en is dat een belangrijke motivatie? In het kader van het 5-jarig bestaan van Votecompany deed het bureau een onderzoek. Resultaten hiernaast.

Schijf van Vijf (of acht)

Onlangs werd een nieuwe Schijf van Vijf gepubliceerd. De richtlijn voor gezond en gevarieerd eten, gepresenteerd door het Voedingscentrum. De schijf is inmiddels uitgegroeid tot een achtdelig advies. En ook weer wat strenger geworden, zoals NRC schreef: 'Suiker, zout en vet zijn in de ban gedaan. Worst is verboden. Vlees dient mager te zijn, de kar-bonade is verleden tijd. Nieuw is het dagelijkse handje noten. Niet juichen, het is ongezouten (en wie lijdt aan een notenallergie heeft pech).' In het Trendbox-onderzoek 'Focus op 2016', wordt aan de schijf een hoofdstuk gewijd. Weten we meteen hoe Nederland over voedingsrichtlijnen denkt. Advies van Trendbox: 'Als slechts een kwart de richtlijnen voor zichzelf als nuttig ervaart – terwijl meer dan de helft van de bevolking overgewicht heeft – dan lijkt er communicatief ergens iets niet helemaal goed te gaan. Terug naar de tekentafel. En leg dan vooral ook het verband met gezond bewegen.'

UIT: FOCUS OP 2016 (TRENDBOX)

Meer health trackers

Eén op de drie Nederlanders gebruikt apps, wearables of meters om zijn gezondheid te monitoren. Vooral apps zijn populair. Hartslagmeters en sporthorloges zijn de populairste wearables. Dit blijkt uit onderzoek van Multiscope.

Consumenten registreren vooral gegevens over sport & bewegen (20%) en voeding & gewicht (18%). Binnen sport & bewegen zijn het meten van afstand / snelheid (67%) en registreren van calorieverbruik (52%) het populairst. Binnen voeding & gewicht zijn Nederlanders het meest actief met de registratie van gewicht (64%) en eetpatroon (44%). Beter inzicht krijgen in gezondheid of activiteit (80%) is de belangrijkste reden om health-apps en wearables te gebruiken. Nederlanders die geen gezondheidstrackers gebruiken, vinden het vooral overbodig (53%).

BRON: EMERCE.NL

Voel je jonger

Onze biologische leeftijd geeft aan hoe oud we echt zijn, terwijl onze mentale leeftijd inzicht geeft in hoe oud ons brein is. Maar mensen hebben ook een gevoelsleeftijd: de leeftijd die het beste bij je past. En die kan behoorlijk verschillen van je 'biologische' leeftijd. We kennen dan ook allemaal wel iemand die zegt zich eigenlijk nog 18 te voelen. Maar voelen we ons nu eigenlijk jonger of ouder dan onze geboortedatum aangeeft? Motivaction en AgeWise deden onderzoek. Opvallendste uitkomst: naarmate je ouder wordt, groeit het verschil tussen je daadwerkelijke leeftijd en hoe oud je je voelt. Waar de 'gemiddelde Nederlander' zich 5 jaar jonger voelt dan hij is, loopt dit verschil bij 65-plussers op naar 10,5 jaar.
Ander interessant resultaat: ook jongeren voelen zich jonger dan ze zijn. Dit fenomeen is bij 18-jarigen al zichtbaar.

Column

BRAM VAN SCHAIK

My own little privacy

Soms blijft een boek 'plakken'. Voor mij is dat *The Circle* van Dave Eggers, een van de beklemmendste boeken die ik afgelopen jaren heb gelezen. Het verhaal draait om een organisatie die het best omschreven kan worden als Google x Facebook. Hoofdpersoon Mae leeft volgens de drie principes van The Circle: 'geheimen zijn leugens', 'privacy is diefstal' en 'alles wat gebeurt moet openbaar zijn'. In haar streven tot totale openheid en transparantie draagt Mae continu een webcam om anderen deelgenoot te maken van haar leven. Want waarom zou ze anderen, die wellicht minder bedeeld of mobiel zijn, de toegang tot haar ervaringen ontzeggen?
Vandaag de dag is onze houding met betrekking tot onze privacy ambivalent. We zijn bereid privacy te ruilen tegen gemak en zijn verontwaardigd als diezelfde informatie door organisaties wordt gebruikt. Omdat we ons de keerzijde van de medaille onvoldoende realiseren of omdat deze keerzijde onvoldoende wordt belicht?

De overheid heeft de regels rond privacy begin dit jaar verscherpt en de boetes verhoogd. Elke organisatie die gegevens van anderen wil gebruiken, heeft zich vanzelfsprekend aan de wet te houden, of je nu bureau of opdrachtgever bent. Onlangs startte op Flexmr.net de discussie 'is privacy the next major battleground of market research?'. De battle zal gaan tussen informatie die in samenwerking met respondenten tot stand komt, gebaseerd op wederzijds vertrouwen, en informatie die zonder medeweten van de respondent wordt verzameld, snel en grootschalig. Wie zet in op het belang van vertrouwen en transparantie en wie op snel en grootschalig? Moeten we ons als sector verantwoordelijk voelen voor privacy terwijl andere partijen dat niet doen?
Door het lezen van *The Circle*, ongevraagde 'herinneringen' op Facebook, het verzoek om te linken met wildvreemden op LinkedIn of locatie-gebonden suggesties van Google, ben ik een stuk minder naïef geworden. Dus bescherm ik mijn kleine privacy. Want net als Mae geloof ik in openheid en transparantie. Maar ik geloof eveneens in het nemen van verantwoordelijkheid. Als consument moet ik me bekwamen in het beschermen van mijn eigen privacy. Als sector moeten we ons realiseren dat niet iedereen daar al bekwaam in is en moeten we ons verantwoordelijk voelen door open en transparant te zijn over onze motieven en waar nodig respondenten te beschermen. Zodat de data die we gebruiken, in welke vorm dan ook, de werkelijkheid weerspiegelen en niet de werkelijkheid die mensen willen laten zien. «

ELS MOLENAAR IS ALGEMEEN DIRECTEUR BLAUW RESEARCH

iDIN zegt wie je bent

iDIN is een nieuwe methode van de banken om je online te identificeren bij bedrijven en instellingen. De razendsnelle veranderingen in de financiële sector dwongen de partijen bij de ontwikkeling tot een agile werkwijze. Op het MIE kreeg het verhaal een hoge waardering.

TEKST **ELLEN NAP,** ILLUSTRATIE **RICKY BOOMS**

Ook de financiële sector heeft te maken heeft met elkaar snel opvolgende veranderingen en nieuwkomers die met innovatieve technologieën het bestaande ecosysteem openbreken. 'FinTech' was een vreemde eend in de bijt op het MIE-congres afgelopen februari. Maar het verhaal over de ontwikkeling van iDIN, een nieuwe methode van de banken voor consumenten om zich online te identificeren, trok veel publiek en kreeg een hoge waardering. Vooral het kijkje achter de schermen over het verloop van het ontwikkelproces pakte de aandacht: over hoe de razendsnelle veranderingen de partijen dwongen de traditionele werkwijze los te laten en volgens een agile proces te werken.

Betaaloplossingen

Het is vorig jaar mei als Richard Alker, partner bij strategisch marktonderzoekbureau Perspective en Patricia Zwaan, market researcher bij Betaalvereniging Nederland, bij elkaar komen. Betaalvereniging Nederland houdt zich bezig met het bevorderen van de veiligheid, betrouwbaarheid en efficiëntie van het betalingsverkeer in ons land. Onder de vijftig leden bevinden zich banken, maar ook bijvoorbeeld de leveranciers van betaalautomaten en een betaalmiddel als American Express. De vereniging is ook verantwoordelijk voor het beheer van nationale betaalmiddelen als iDEAL en Acceptgiro. IDEAL is op dit moment een succes: het is volgens Zwaan het meest gebruikte betaalmiddel bij online aankopen en een van de sterkste merken van Nederland.

Maar gevaar dreigt, stelt Zwaan. 'Je ziet in de markt van betalingsverkeer steeds meer verschuivingen. Steeds meer partijen breiden hun activiteiten uit en gaan de kant van betaaloplossingen op.' De Nederlandsche Bank concludeerde onlangs dat de banken haast moeten maken met innovatie, anders lopen ze kans te worden ingehaald door buitenstaanders als Apple of

aan elke kassa

MIE 2016

Google die zich op de markt begeven. 'Het klinkt heel logisch dat in Nederland 85 procent van de betalingen voor online aankopen door de banken wordt verzorgd,' zegt Richard Alker van Perspective. 'Maar dat is het niet. In China bijvoorbeeld is het namelijk andersom. Daar wordt 85 procent van de aankopen door niet-bancaire partijen als Alibaba met Alipay gedaan. Samsung Pay is ook geen bancaire partij. En het is dus helemaal niet zo gekke gedachte dat zo'n situatie ook hier kan ontstaan.' Tel daar Europese wetgeving bij op die het binnenkort mogelijk maakt voor niet-bancaire partijen om na toestemming van de rekeninghouder geld af te schrijven van een rekening zonder inmenging van de bank.

De banken moeten dus aan de bak om de concurrentie het hoofd te bieden. En dat is de reden om ideeën voor nieuwe (betaal) producten te onderzoeken. Maar al snel blijkt de gebruikelijke werkwijze van een strategie bedenken, onderzoek doen en

‘Consumenten zagen direct de mogelijkheid om bijvoorbeeld met iDIN bij Van Haren Schoenen in te loggen en ook direct te betalen.’

vervolgens door naar de ontwerpers, niet te werken. ‘De markt verandert zo snel dat het lastig en eigenlijk zelfs onwenselijk is om een lange termijnstrategie te bedenken,’ constateert Alker. ‘Als je de strategie hebt staan, is-ie al weer achterhaald.’

Alternatief voor DigiD

Toen de overheid naar een alternatief voor de DigiD zocht, zagen de banken in die wens de kans om hun positie tussen al die nieuwe spelers te verstevigen. ‘Een belangrijke reden was ook dat de banken al beschikken over een bewezen veilige inlogmethode, namelijk die voor internet- en mobiel bankieren,’ vertelt Zwaan. ‘Waarom die niet gebruiken om in te loggen bij de Belastingdienst, maar ook webwinkels of verzekeraars.’ Zo besloten de banken een product te ontwikkelen waarmee je kunt inloggen, maar dat breder toepasbaar is en waarmee je ook kunt bewijzen wie je bent en persoonsgegevens kunt delen.

De ontwikkeling van iDIN – dat een tijd lang de werktitel BankID had – begon als een traditioneel project, zegt Alker. ‘Maar de ontwikkelingen gingen zo snel dat die systematiek niet houdbaar bleek. We moesten veel sneller acteren.’ Zo werd al snel duidelijk dat je veel meer moest kunnen dan inloggen, authentiseren en gegevens delen. Ook kwam de relatie tussen iDIN en iDEAL ter discussie. ‘Mede door de logo’s, die op elkaar lijken, kwam de vraag wie nu wat doet,’ aldus Alker. ‘Consumenten zagen direct de mogelijkheid om bijvoorbeeld met iDIN bij Van Haren Schoenen in te loggen en ook direct te betalen. Terwijl de banken dachten: eerst inloggen, en dat betalen komt later wel. Maar dat kan dus niet, want dan ben je te laat. Dat betekent als onderzoeker dat je opdrachtgever steeds tot een nieuw inzicht komt.’

Mobiele wallet

Andere ontwikkelingen die het beeld veranderden, waren omnichannel, oftewel ‘kanaaloverschrijdend’ betalen. Dat maakt dat je bijvoorbeeld een aankoop opstart op je desktop en de betaling afrondt op je mobiel. Maar ook het fenomeen mobiele wallet dat nu in Amerika een vlucht neemt. ‘Denk aan Starbucks, waar je met je digitale portemonnee op je telefoon aan de kassa kunt betalen. Samsung heeft al laten weten met z’n Samsung Pay naar online betalen te willen, dus zich te richten op de markt van iDEAL en PayPal. Dat betekent dat je straks bij Bol.com naast iDEAL en PayPal mogelijk ook kunt kiezen om met Samsung Pay te betalen.’ Dat zet de banken wel even aan het denken, stelt Alker.

Was er ook nog de ontwikkeling rondom de zogenaamde ‘check out’, de functie van betalen en bezorggegevens delen in één. ‘Terwijl de banken dit nog aan het uitwerken waren, bracht PayPal ‘check out’ afgelopen jaar al op de markt in Nederland. Het feit dat je straks nergens meer een account hoeft aan te maken en je in één beweging een aankoop aftikt, gaat de e-commerce enorm veranderen. De vraag is wie het gaat aanbieden: de banken of een andere partij.’

Agile werken

Dit alles dwong Perspective en de Betaalvereniging de volgorde van werken om te gooien. ‘Bij het onderzoek zijn ook niet alleen de strategen, maar ook de functioneel designers aangeschoven,’ vertelt Alker. ‘Het liep veel meer door elkaar. Daardoor gingen strategie en design veel meer hand in hand in plaats van dat ieder zijn eigen ding afrondde en doorschoof voor de volgende stap.’ De veranderende vraag maakte dat de samenwerking tussen onderzoek, design en strategie steeds intensiever werd, concludeert Alker, die eerlijkheidshalve vertelt dat hij die driehoek uit het boek *Change Ahead* van Carola Verschoor (zie kader) heeft. ‘Het vertelt over de veranderende rollen, zoals wij dat ook ervaren hebben. De onderzoeker komt niet meer achteraf en de grenzen vervagen. Er is geen vaste hiërarchie of volgorde meer.’

Marktonderzoeker Zwaan stelt dat alle partijen gedurende het hele traject flexibel moesten zijn. ‘We zijn echt van een lineair proces afgestapt en overgegaan op co-creatie met de gebruikers. Alleen dan kun je versnellen.’ Het is iets waar de banken echt wel mee bezig zijn, zegt Zwaan. ‘Recente reorganisaties zoals bij ING zijn ook gericht op het agile kunnen werken.’ Desondanks noemt Zwaan het mooi dat de eerste pilot met iDIN nu op zo’n korte termijn van start heeft kunnen gaan. ‘In de loop van het jaar volgen meer pilots met onder meer webwinkels en verzekeringsmaatschappijen. En in de tweede helft van dit jaar verwachten we dat iDIN breder beschikbaar komt.’ «

Change Ahead

‘How research and design are transforming business strategy’ luidt de onderkop van het boek *Change Ahead*, van Carola Verschoor. Het gaat over nieuwe praktijken op het snijpunt van bedrijfsstrategie, onderzoek en ontwerp – de driehoek die Perspective bij de ontwikkeling van iDIN aanhaalt. Auteur Verschoor is oprichtster van GROH! en noemt zichzelf onder meer marketingstrateeg en ‘groeiconsultant’. Ze wijst op de behoefte aan een avontuurlijke en onderzoekende mentaliteit. Noodzakelijk om business te ontwikkelen die duurzaam is omdat ze zingeving en relevantie creëert met en voor mensen. Het boek, een uitgave van BIS Publishers en geschreven in het Engels, geeft praktische handvatten voor ondernemingen om zich te ontwikkelen tot ‘adaptieve systemen’.

Datatrics biedt concrete acties

‘Daar is geen data-scientist voor nodig’

Datatrics is een jong bureau dat marketeers helpt om big data naar concrete actie te vertalen. Liefst langs een zo kort mogelijke route, dus waar nodig worden analyse en conclusies overgeslagen.

TEKST ROBERT HEEG

Bas Nieland, Datatrics

Het blijft een van de grote raadselen voor marketeers: wat kun je precies met big data? Want hoewel er de afgelopen jaren eindeloos over het onderwerp is geblogd en geschreven, weten velen nog steeds niet hoe ze grote datasets in de praktijk voor zich kunnen laten werken. Het is vanuit zulke concrete vragen uit de markt dat Datatrics is ontstaan, legt medeoprichter en CEO Bas Nieland uit. ‘Wij zagen dat kleine tot middelgrote marketingteams niet over de middelen en capaciteit beschikken om vanuit data de vertaalslag te maken naar concrete marketingacties. Vanuit die gedachte hebben we Datatrics opgezet; een tool die de marketeer helpt data om te zetten naar marketingacties. Waar veel tools je mooie grafieken laten zien waar marketeers zelf nog weer conclusies uit moeten trekken, daar geven wij concrete acties waardoor ze hun klanten beter kunnen bedienen en sneller kunnen reageren op een continu veranderende markt.’

Datatrics zegt op de eigen website ‘op een missie te zijn om het landschap van predictive marketing te veranderen’. We vragen Nieland wat ze daar precies mee bedoelen. ‘Datatrics koppelt op een gemakkelijke, plug-and-play manier al je beschikbare interne databronnen. Die verrijken we vervolgens met relevante externe bronnen zoals het weer, verkeer en economische en sociale trends. Door middel van ons unieke algoritme maken we voorspellingen die we Next Best Actions noemen. Deze Next Best Actions vertellen je precies wie je moet contacteren, op welk moment, met welke content en via welk kanaal.’

Dynamische content

Dat deze formule aanslaat blijkt uit de groei van het jonge bedrijf. Opgericht in 2014 als startup van digitaal bureau Green Orange heeft het inmiddels tien mensen werken in Utrecht, Oldenzaal en Londen (ondergebracht in kantoren van Green Orange). Datatrics werd eerder dit jaar door techsite The Next Web in een lijstje genoemd van ‘10 startups from the Netherlands you need to know about’. Het bureau werkt op dit moment veel voor bedrijven uit de leisure branche. Nieland geeft een voorbeeld: ‘Dit kan voor een reisbureau concreet betekenen dat ze door middel van dynamische content de meest relevante actie of aanbieding kunnen aanbieden op bijvoorbeeld hun website of in de online reisbrochure. Zo heeft dit voor een van onze klanten al gezorgd voor een toename van 25 procent in conversie op de website.’

Een ander voorbeeld: voor een meubelretailer combineerde Datatrics interne met externe databronnen om zo 360 graden-klantprofielen te creëren. Hierop werden persoonlijke productaanbevelingen gedaan in de wekelijkse nieuwsbrief van de winkel, waarmee de totale campagne-opbrengsten met 40 procent stegen.

Directe actie

Datatrics ziet zichzelf deels als marktonderzoekbureau door het feit dat ze zowel interne- als externe data gebruiken om trends te detecteren en te vertalen naar concrete marketingacties, legt Nieland uit. ‘Daarnaast gebruiken we verkregen inzichten om onze algoritmes te optimaliseren en om onze klanten nog beter te kunnen bedienen.’ Maar hij ziet ook verschillen met de reguliere onderzoeksbranche. ‘Ons platform stelt marketeers in staat om het stukje analyse en conclusies over te slaan en direct actie te ondernemen. Daar is dus geen data-scientist voor nodig en dat maakt Datatrics tot een foolproof platform.’

Nieland is ervan overtuigd dat Datatrics op den duur de bestaande methodieken wel kan gaan vervangen. ‘Zeker doordat slimme algoritmes en machine-learning ons in staat stellen geautomatiseerd data te analyseren en daaruit aanbevelingen te kunnen voorspellen.’ Hij gelooft ook dat de werelden van traditionele en non-traditionele bureaus steeds dichter bij elkaar komen, en dat die eerder gaan versmelten dan dat ze nog apart blijven bestaan. ‘Onderzoek zal er ongetwijfeld altijd zijn, maar wij denken dat de vertaalslag naar concrete acties, in plaats van resultaten en conclusies, steeds belangrijker gaat worden.’ «

Bureau Koos gelooft in co-creatie

‘Je kunt niet innoveren met behulp van een enquête’

Jules Prick: ‘Wij bouwen liever een prototype van het minimale

Van dagdromen bij een Australisch zwembad tot succesvol bedrijf aan het hoofdstedelijke Rokin. We brengen de reis van Koos scherp in beeld – net zoals het Amsterdamse bureau doet met de klantreis voor bedrijven als Rabobank en Ahold.

TEKST **ROBERT HEEG**

Koos noemt zich ‘een nuchtere Hollandse jongen’, maar de oorsprong van het Amsterdamse bureau ligt aan de andere kant van de wereld. Acht jaar geleden ging Robbert-Jan van Oeveren op bezoek bij Jules Prick in Melbourne, waar laatstgenoemde toen al drie jaar woonde en werkte. Prick herinnert zich het nog goed. ‘Samen lagen we naast het rooftopzwembad in het gras van het Freshwater House over de stad uit te kijken en whisky te drinken. We zagen een gat in de markt tussen traditionele marketing en de visuele, flexibele manier van design-thinking. Een half jaar later, terug in Nederland, hebben we samen Koos Service Design opgericht.’

Hij legt uit dat 70 procent van de bedrijven in Nederland service-leverancier is. Koos helpt die dienstverlenende organisaties om te innoveren en nieuwe proposities te ontwikkelen. Klanten zijn bijvoorbeeld Ahold, Rabobank, Triodos, KLM en Schiphol. Het bureau levert een totaalproces van onderzoek, strategie, prototype, tot en met implementatie. Service-design zelf is volgens Prick een unieke methodiek met vijf basisprincipes:

1 De gebruiker centraal stellen
2 Holistisch werken (met behulp van bijvoorbeeld de klantreis)
3 Co-creatie met alle stakeholders (voor betrokkenheid en implementatie)
4 Surface-to-core (begin bij de klant en werk dan door tot en met interne processen)
5 Iteratief werken (kleine sprints en zo snel mogelijk iets uitproberen)

Hij vat samen: ‘Uiteindelijk gaat het erom om sneller en slimmer te innoveren. En om daarmee diensten te ontwerpen waar klanten van houden.’

Stap verder

Prick omschrijft hoe het bureau bovenstaande principes naar de praktijk vertaalt aan de hand van een buitenlandse case. Onlangs implementeerde Koos bij de Portugese telecomprovider NOS een nieuwe methode. ‘Ze zijn bezig met het ontwikkelen van een nieuw CRM-systeem en wilden dit vanuit klantperspectief ontwerpen. Dit klinkt makkelijk maar dat is een grote verandering voor een organisatie die traditioneel inside-out denkt. We hebben in totaal meer dan honderd man getraind in onze aanpak. We zijn begonnen om al hun customer journeys in kaart te brengen door kwalitatief onderzoek te doen, en deze data te verrijken met de rapporten van hun klantenservice.’ Vervolgens ontwierp Koos de ideale klantreis (experience vision) en vertaalde deze door naar de interne processen (service blueprint). Hier brachten ze met de gap-analyse in kaart welke CRM-mogelijkheden ontwikkeld moesten worden.

Koos is volgens Prick uitermate sterk in co-creatie, kwalitatief onderzoek en de vertaalslag naar concrete nieuwe product- en serviceconcepten. Daarnaast ontwikkelde het bedrijf zijn eigen mobiele onderzoekplatform, de Contextmapp, waarmee respondenten met hun mobieltje foto’s en video’s maken van hun product-/dienstengebruik, zodat de klantreis goed in kaart wordt gebracht. Dat lijkt veel op wat een marktonderzoekbureau doet. Maar er zijn ook verschillen, zegt Prick. ‘Wij gaan een stap verder en ontwerpen meteen de verbeterde dienstverlening. Of we maken een prototype dat we live gaan testen op straat of online. Die vertaalslag maken, dat kunnen onderzoekers niet. Daar zijn ze helemaal niet voor opgeleid. Bij ons werken ingenieurs en designers met een master in strategic product design en/of design for interaction.’

product en gaan dat live testen op de markt.'

Wereld van verschil

Koos gebruikt een mix van nieuwe marketingtechnieken en designmethodes. 'Juist die combinatie zorgt dat we de aansluiting vinden bij de grote organisaties en ze veel waarde kunnen bieden. Verder hebben we al bij meerdere organisaties een eigen toolkit ontwikkeld en geïmplementeerd.' Customer journey mapping is een van Koos' tools. Een 'hot' onderwerp dat echter niet altijd goed begrepen wordt. Veel organisaties hebben de klantreis wel eens in kaart gebracht, maar vaak blijft het daarbij en worden de resultaten en nieuwe ideeën niet doorgevoerd, stelt Prick vast. 'Ook zien we dat er veel vervuilde customer journeys worden gemaakt. Vaak worden er niet eens echte klanten bij betrokken of blijkt toch eigenlijk het interne proces in kaart gebracht te zijn. Wij helpen onze klanten om een scherpe user-centred customer journey op te stellen en de vertaalslag te maken naar de interne organisatie. Vervolgens helpen we om deze dan ook te implementeren met behulp van een realistische roadmap.'

Service-design is een snel ontwikkelend vakgebied, aldus Prick. Hij maakt een scherp onderscheid tussen wat zijn bureau doet en traditioneel onderzoek.
'Wij geloven niet in onderzoek, wij geloven in co-creatie. En dat is een wereld van verschil. Je kan niet innoveren met behulp van een enquête, en ook het testen van concepten in focusgroepen is ouderwets. Wij bouwen liever een prototype van het minimale product en gaan dat live testen op de markt – in de echte omgeving van de klant. Dán zie je pas echt wat er wel en niet goed werkt. Dán pas ben je in kleine iteratieve stapjes aan het werken. En die wereld is nog wel erg ver verwijderd van de traditionele onderzoeksbureaus.' «

Column

EVELINE VAN ZEELAND

Gamma-marketing

Het is dé trend van de afgelopen jaren: een term plakken voor het woordje 'marketing'. Content-marketing, inbound-marketing, guerrilla-marketing, Facebook-marketing, en zo verder. Blijkbaar hebben we het nodig ons eigen specialisme of onze eigen visie op het marketingvak kenbaar te maken. Het lijkt wel op het maatschappelijke golfpatroon van centralisatie en decentralisatie. Hoogstwaarschijnlijk laten we die voorvoegsels over een jaar of tien weer los en focussen we ons op het centrale, strategische geheel. Toch zou ik graag een marketingvariant toevoegen: gamma-marketing. Gamma-wetenschappers combineren bèta-onderzoekstechnieken met alpha-onderzoeksobjecten (lees: mensen). Ik ben zo'n echte gamma. Alle neuromarketeers overigens, net als alle datamarketeers.

Neuromarketing en big data hebben meer gemeen dan je zou denken. Het zijn allebei vormen van gamma-marketing, en gamma-marketeers hebben gelijksoortige uitdagingen. Wat betreft big data zijn die uitdagingen uitgewerkt in de zeven V's: *Volume, Velocity, Variety, Visualisation, Value, Variablity* en *Veracity*. Die zeven V's zijn net zo goed uitdagingen voor neuromarketeers. Bij neuro-onderzoek wordt iedere milliseconde de activiteit in het zenuwstelsel gemeten, wat een enorme berg aan data oplevert (*volume*). De komende jaren zullen die data, als gevolg van wearable technologies, razendsnel real-time beschikbaar zijn (*velocity*). Om een goed beeld te krijgen van de reactie van het totale zenuwstelsel op prikkels zijn verschillende neurotechnieken nodig, waarvan de data niet altijd gemakkelijk aan elkaar te koppelen zijn (*variety*). Daarnaast is het lastig een brug te slaan van abstract naar concreet en is het simpel visualiseren van de onderzoeksresultaten een uitdaging (*visualisation*), net zoals bij de V van *Value*: je kunt wel iedere milliseconde de activiteit van iemands zenuwstelsel registreren, maar de data zijn pas van waarde als je echt weet waar je naar op zoek bent. En zelfs als je dat weet, is de exacte kracht van de neurale reactie op een bepaalde prikkel moeilijk vast te stellen omdat het zenuwstelsel non-stop wisselend actief is en ook reageert op allerlei andere interne prikkels (*variability*), en omdat er altijd wat ruis op de data zit (*veracity*). Neuromarketing en big data hebben een gelijke stip op de horizon, het bieden van de ultieme customer insights, en in de reis naar die stip is het verstandig de krachten te bundelen en samen de beste route over de zeven heuvelen uit te stippelen. «

EVELINE VAN ZEELAND IS DOCENT EN ONDERZOEKER AAN DE FONTYS HOGESCHOOL MARKETING EN MANAGEMENT. ZIJ ONDERZOEKT D.M.V. NEUROTECHNIEK DE ROL VAN VERTROUWEN BIJ EEN B2B-RELATIE EN IS AUTEUR VAN HET 'BASISBOEK NEUROMARKETING – NEURO-ONDERZOEK VOOR MARKETING- EN COMMUNICATIEPROFESSIONALS' (UITGEVERIJ COUTINHO, MEI 2016).

Hoed u voor de opdrachtgever…

Het cliché luidt: als je publiciteit wilt, laat je een onderzoek uitvoeren. Kies een spannende invalshoek, selecteer een bekend onderzoeksbureau met een goede reputatie en je haalt de pers. Werkt het echt zo? Ja, het werkt echt zo. Als je het goed doet. Mooie publiciteit gegarandeerd voor de opdrachtgever en dus ook voor het onderzoeksbureau. Als je het niet goed doet, is het effect navenant, maar zou je het liefst een zak over je hoofd trekken en een potje huilen op de bodem van een diepe put. Met de deksel erop. Als je er (toch) aan begint zijn er drie basisregels: neem de regie, geef de regie niet uit handen en houd de regie!

TEKST **PETER KANNE**, OPINIEPEILER BIJ I&O RESEARCH

Wie op maandagavond 31 augustus 2009 de TV om half 9 afstemde op Nederland 1, zag in een wat wiebelig en troebel beeld het kantoor van een van de grotere onderzoeksbureaus van Nederland. De kijker dacht misschien aan Opsporing Verzocht, maar nee, het ging om Radar, het consumentenprogramma van de Tros. In een blurry beeld zien we onderzoeker F., anoniem gemaakt (maar niet helemaal) als ware hij Willem H. Onderzoeker F. ontving niet Peter R. de Vries maar een potentiële opdrachtgever. Het zou gaan over een onderzoek naar winderigheid. Je zag blurry F. enthousiast en creatief meedenken over de mogelijkheden die het onderzoek publicitair kon bieden. Een onderwerp waarmee hij toevallig ook nog eens bovengemiddeld veel affiniteit had. Je hoorde hem dingen zeggen als 'bij dit soort onderzoek is het wel handig als ons stempeltje erbij staat'. En: 'jullie hebben goud in handen', zoals een onderzoeker betaamt, zou je zeggen. Maar al ging het om een echt onderzoek, het betrof een nepopdrachtgever: een niet bestaand PR-bureau van een niet-bestaand farmaceutisch bedrijf, gestuurd door Radar. Onderzoeker F. was er, om in stijl te blijven, ingestonken.

De opdracht werd gegeven en het onderzoek uitgevoerd. Wat bleek: één op de vier Nederlanders had problemen met winderigheid. (Onderzoeker F. zegt nog steeds volledig achter die uitkomsten te staan). Veel – zo niet alle – media namen het bericht over. Voor Antoinette Hertsenberg was bewezen dat het onderzoeksbureau zich voor het karretje had laten spannen van de farmaceut. De suggestie werd zelfs gewekt (en door velen overgenomen) dat een opdrachtgever elke gewenste onderzoeksuitkomst kan kopen.

Alarmbel

Valt de onderzoekers iets te verwijten? Hoewel het onderzoek op een keurige, onafhankelijke manier is uitgevoerd, zegt onderzoeker F. zelf dat hij beter had moeten uitzoeken wie de eindklant was. Dat zeker. Maar ook had het bureau vooraf meer voorbehoud moeten maken bij de uitkomsten. Als de opdrachtgever een belang heeft bij de uitkomsten van het onderzoek en er (waarschijnlijk) de publiciteit mee gaat zoeken, moet er een alarmbel gaan rinkelen en een aantal zaken expliciet duidelijk gemaakt worden: we doen onafhankelijk onderzoek; wij hebben de eindstem over vraagstelling en rapportage (er kán voor u iets onwelgevalligs uitkomen) en u – de opdrachtgever – kunt beslissen het rapport niet te publiceren, maar het rapport kan niet gedeeltelijk worden gepubliceerd. We stemmen onderling af wat er wanneer naar buiten gaat, we vertellen één verhaal en we laten de buitenwereld precies zien wat we gedaan hebben. Dit is niet alleen in het belang van het bureau, maar ook van de opdrachtgever. Beiden willen geloofwaardig zijn en blijven. Het bureau van onderzoeker F. verkoopt geen gewenste en vooropgezette uitkomsten, dat weet ik uit ervaring.

Waakhond

Het is dan wel uitermate onhandig dat het deze verdenking in april 2014 opnieuw op zich kreeg, nu met een onderzoek over statiegeld (weliswaar uitgevoerd door andere onderzoekers). Dagblad Trouw, sowieso een oplettende waakhond op dit gebied, schreef dat het wel heel merkwaardig was dat, op basis van onderzoek van dit bureau, bericht werd dat zeven op de tien Nederlanders 'het einde van statiegeld prima vinden', terwijl het in 2010 nog stelde dat minder dan een op de tien Nederlanders vóór de afschaffing van statiegeld was. En opnieuw was een PR-bureau de opdrachtgever.

Wordt er dan helemaal niet geleerd van fouten? Toch wel. Begin dit jaar werd door hetzelfde bureau een onderzoek gedaan naar de mening van het volk over abortus, in opdracht van de Staatkundig Gerefor-

……en houd de regie!

10 tips bij publicitair onderzoek voor opdrachtgevers met een belang

1. Weet wie de eindopdrachtgever is en vermeld deze bij publicatie.
2. Neem de regels van goed en betrouwbaar onderzoek in acht.
3. Waarborg neutraliteit en onafhankelijkheid.
4. Vragenlijst in samenspraak met klant, maar het onderzoeksbureau heeft de eindstem.
5. Het onderzoeksbureau heeft (eind)redactie over de rapportage.
6. Het rapport wordt in zijn geheel gepubliceerd, of niet.
7. Stem vroegtijdig af welk verhaal er wanneer naar buiten wordt gebracht.
8. Publiceer het volledige onderzoeksrapport (bijvoorbeeld op de eigen website).
9. Leg dit alles vast in offerte en bij aanvaarden van de opdracht.
10. Wil een opdrachtgever dit niet, zeg dan nee tegen de opdracht.

meerde Partij. Onderzoeker De B. – uit de school van F. – was zich terdege bewust van het feit dat deze partij zelf geen voorstander van abortus is en eiste volledige zeggenschap over de vraagstelling. Op Twitter schreef hij dat de SGP zich daar keurig aan had gehouden. Uit het onderzoek bleek dat slechts 21 procent van de Nederlanders tegen abortus is en 72 procent voor, maar ook dat Nederlanders er moeite mee hebben als een zwangerschap om niet-medische redenen wordt afgebroken. Partijleider Kees van der Staaij over het onderzoek: 'Wij waren ons ervan bewust dat een onderzoek óók kan betekenen dat er minder welgevallige dingen naar voren komen. Maar nóg erger vind ik dat er helemáál niet over gepraat wordt.' Het Reformatorisch Dagblad kopte daarna: 'Abortusonderzoek biedt aanknopingspunten voor debat'. Zo moet het. Lof voor onderzoeker en opdrachtgever.

Gifbeker

Het is trouwens oppassen bij elke opdrachtgever met een belang, niet alleen de kleintjes. In november 2014 meldden media dat uit onderzoek in opdracht van het ministerie van SZW zou blijken dat negen op de tien Turks-Nederlandse jongeren begrip hebben voor steun aan IS (gevraagd was naar 'steun voor de jihad'). Het onderzoeksrapport werd door het ministerie actief aangeboden aan Nu.nl, één dag voor een Kamerdebat over integratie. Minister Asscher noemde de uitkomsten 'zorgelijk'. Het onderzoek kreeg veel kritiek, zowel op de methodiek als de vraagstelling. Het programma Argos-TV wijdde er juli 2015 een uitzending aan. Directeur V. van het – goed bekend staande – onderzoeksbureau gaf ruiterlijk toe dat de vraagstelling beter had gekund. Maar hij zei ook het ministerie te hebben aangeraden het onderzoeksrapport, dat de status van 'verkenning' had, niet naar buiten te brengen en aanvullend onderzoek te doen. Publicatie van de resultaten zou volgens het bureau kunnen leiden tot 'het trekken van verregaande onterechte conclusies, met onrust tot gevolg.' Dat bleek. Het ministerie negeerde het advies met het argument dat de overheid de plicht heeft transparant te zijn, openbaarheid van bestuur, etc. Maar moest dit allemaal binnen een paar dagen, tegen de wil van het onderzoeksbureau? Directeur V. werd in nog grotere verlegenheid gebracht toen Argos meldde dat het ministerie 'geen signalen van het bureau had ontvangen om niet te publiceren'. Daarmee was de gifbeker niet leeg: het aanvullende onderzoek werd – later in 2015 – alsnog gedaan, nu door het SCP, en hieruit zou blijken dat slechts 17 procent van de Turks-Nederlandse jongeren begrip heeft voor degenen die vanuit Nederland voor IS gaan vechten. Het NOS Journaal bracht de (bijna diametraal andere) onderzoeksuitkomsten als de waarheid en zette ze nog eens naast die van het bureau van directeur V.

Je bureaunaam prominent in het achtuurjournaal, daar droomt elke onderzoeksdirecteur van. Maar niet op deze manier. Zo zout als bij onderzoeker F. en directeur V. krijg je het niet vaak voorgeschoteld, maar bijna elke ervaren (opinie) onderzoeker heeft iets vergelijkbaars wel eens meegemaakt. En meestal is de verzuchting achteraf: dit was te voorkomen geweest. Hadden we maar iets meer de regie gehouden. «

Zelfs Donald Duck gaat op klantreis

Customer journey

MIE 2016

Opeens heeft iedereen het erover: de customer journey. Alsof we nu pas de klant centraal gaan stellen. Een overzicht van de opmars van een fenomeen waar zelfs Donald Duck niet meer omheen kan.

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

'Eigenlijk had het MIE dit jaar gewoon het Marketing Insights & Customer Journey Event moeten heten', blogde consultant Robert van Ossenbruggen onlangs op marketingonline.nl. Het viel inderdaad op hoeveel sessies en discussies in Utrecht aan de klantreis waren gewijd. Zelfs Donald Duck ging er op klantreis. In een presentatie van Koos Service Design (zie pagina 12) en Sanoma, leerden we dat de customer journey een onmisbare, multifunctionele tool voor klantgerichte innovatie is. Het weekblad wilde de groeikansen vanuit klantperspectief signaleren. Voor een optimale klantbeleving moest het klantcontact worden verbeterd en de klantprocessen geoptimaliseerd door datastromen meer samen te laten lopen met de customer journey.

Het traject bestond onder meer uit een contextmapping-studie met twintig families om drijfveren, behoeften en 'moments of truth' in kaart te brengen. De customer journey eenmaal in kaart gebracht, leerde Sanoma dat er drie voornaamste aankooptriggers zijn die per product en levensfase verschillen: leren, ontspannen en verbinden. Uiteindelijk blijkt dat mensen generaties lang blijven hangen in Duckstad, en dat het aloude stripblad 'bij uitstek een product is dat je doorgeeft', waarbij de Donald Duck-producten ieder een andere vorm, duur en intensiteit van gebruik hebben. Met behulp van de journeys kon de uitgever een roadmap maken op basis van groeikansen en ontwikkelpunten (de complete presentatie kan op mie.nl worden gedownload).

Customer journey lijkt zelfs big data als het lievelingetje uit de onderzoeks- en analytics-blogs te hebben verdrongen.

Nieuw perspectief

In kaart brengen welk traject de consument bewandelt alvorens tot een aankoop over te gaan, is in deze tijden van exploderende e-commerce cruciaal. Een customer journey-analyse laat zien of klantprocessen goed in elkaar steken, wat werkt en wat niet, waar de klant zich prettig bij voelt, waar de pijnpunten zitten, en hoe je die oplost. Alles draait tegenwoordig immers om een optimale klantervaring, want voor je het weet zingt je slechte reputatie rond in de sociale media.

Toch worden customer journey-analyses nog lang niet altijd goed gebruikt, en soms zelfs helemaal niet. En dat terwijl een bedrijf er ontzettend veel van kan leren. Dat vinden ze bij Underlined, een bureau dat zich richt op customer journey-analyse met tools en technieken om de klantreis fact-based en data-driven te besturen en te verbeteren. Zo'n reis maken is volgens partner/mede-oprichter Sander Claus voor veel bedrijven al een zeer leerzame ontdekkingstocht. 'Door jezelf te dwingen om vanuit de positie van de klant naar je eigen bedrijf te kijken, ontstaat er echt een nieuw perspectief. Ook ontdek je dat er binnen je bedrijf veel verschillende beelden zijn over hetzelfde onderwerp. Allemaal bijeffecten waar de klant direct baat bij kan hebben.'

Mondiger

Het mag dan nog niet overal geïmplementeerd worden, de customer journey is in

ook ontdekkings...

ieder geval 'hot', en lijkt zelfs big data als het lievelingetje uit de onderzoeks- en analyticsblogs te hebben verdrongen. Dat niet alleen, van grote partijen als McKinsey en IBM tot nichespelers, stuk voor stuk bieden ze tegenwoordig customer journey-tools, -maps, -trackers of -analytics. Reden voor Van Ossenbruggen om zich af te vragen: 'Waarom hebben we het al ruim 10 jaar over de 'klant centraal stellen' en gaan we nu pas serieus bekijken hoe die klant zich door onze touchpoints moet worstelen?' Een terechte vraag misschien, al beargumenteert Claus dat het besef van vóór het digitale tijdperk stamt. In 1993 schreven Don Peppers en Martha Rogers immers al boeken over one-to-one marketing. In die 25 jaar is volgens Claus een aantal marketingfundamenten wezenlijk veranderd. 'In eerste instantie was klantgerichtheid iets wat met name door marketeers werd gepredikt. Daarbij was de focus vooral gericht op aansluiten bij de behoeften van de klant, ofwel het omdraaien van aanboddenken naar behoeftedenken.' Kortom, de marketing ging van push naar pull.

Hij ziet ook andere veranderingen, zoals de toenemende hoeveelheden data die beschikbaar komen over consumenten en hun gedrag en behoeftes. En de exponentieel toegenomen rekenkracht van computers, waardoor we veel meer informatie op een zinvolle manier kunnen combineren. De steeds krachtiger en goedkoper wordende technologie zorgt er ook voor dat bedrijven zich steeds moeilijker kunnen onderscheiden. 'Wat je vandaag op de markt brengt, kan binnen een paar maanden gekopieerd en verbeterd zijn door een concurrent of een nieuwe toetreder. Maar de belangrijkste reden voor de verschuiving is dat traditionele marketingcommunicatie in hoog tempo aan impact verliest, terwijl de impact van de mening van de consument juist steeds zichtbaarder en voelbaarder wordt. De consument is veel mondiger geworden en heeft alle wapens in handen, hij kan makkelijk zijn mening delen met miljoenen anderen en heeft ook vele alternatieve aanbieders op slechts een paar klikken afstand. Daarmee is service de nieuwe sales geworden in de experience economy.'

Wow!

In de relatief jonge discipline van customer journey mapping worden nog de nodige fouten gemaakt. Claus, die op het MIE een masterclass customer journey analytics gaf, ziet het vaak op drie punten mis gaan:

1 Te veel focus op knelpunten oplossen, operational excellence

'Dit zie je vaak als een customer journey-project vanuit een operationele afdeling wordt opgezet. Men focust teveel op effectiviteit en efficiency van het bestaande proces, waardoor het uiteindelijk toch weer een intern feestje wordt.'

2 Het omgekeerde zie je ook...

'Op jacht naar memorabele ervaringen rijgt men de Wow!-momenten aan elkaar en wordt de pleasure-pain-gap uitgediept (een ervaring met piekmomenten en da-

...tocht voor bedrijf

len, red.). Als we niet oppassen verliezen we het primaire doel van de klant uit het oog. Die wil op een gemakkelijke en plezierige manier iets voor elkaar krijgen, zonder al te veel gedoe.'

3 Onvoldoende kwantitatieve analyse

'Bovenstaande pijnpunten zijn vaak het gevolg van onvoldoende kwantitatieve analyse. Als je niet vooraf een gedegen analyse maakt van de werkelijke customer journey, is de kans groot dat je op de verkeerde elementen focust.'

Met customer journey-analyse maak je volgens Claus de klantreis inzichtelijk op basis van data. 'Je ziet dus wat er echt gebeurt, en niet wat je denkt dat er gebeurt op basis van buikgevoel of een paar interviews. Als je het werkelijke gedrag en de bijbehorende klantbeleving van je klanten in kaart hebt gebracht, zie je ook waar je de grootste impact kan maken.' Zo kunnen organisaties volgens hem gericht verbeteringen aanbrengen die maximaal bijdragen aan het verbeteren van de NPS, het verlagen van de CES (customer effort score) of welke customer experience-KPI's ook worden gehanteerd. 'Alles staat of valt met impact.'

Monnikenwerk

Al in 2009 noemden McKinsey-consultants het doel van marketing 'om consumenten te bereiken op de momenten die hun beslissingen het meest beïnvloeden.' Dat mag nog steeds ons doel zijn, blogde onlangs Blake Cahill, Philips' hoofd digital, 'maar die momenten hebben zich vermenigvuldigd, en hoe we consumenten bereiken is nooit complexer geweest dan nu.' De klantreis in kaart brengen blijft, ondanks de ontelbare tools (of misschien ook wel een beetje daardoor) een fiks karwei. Zo moet aan alle touchpoints een waarde worden toegekend, en die verschilt sterk per bedrijf. Een zaak met een lange salescyclus vindt bij een aankoop bijvoorbeeld de eerste touchpoint de belangrijkste. Voor marketeers is het onontbeerlijk om die attributiecurve haarfijn in beeld te brengen zodat zij de mediakosten effectief kunnen verdelen over de verschillende touchpoints. Dat is vooral lastig voor multichannel-adverteerders, die ook de diverse apparaten moeten tracken waarmee klanten online zijn (soms wel een stuk of vier per consument).

Voordat alle tools optimaal kunnen worden benut, wacht dan ook veel monnikenwerk, waarschuwt Claus. 'Je gebruikt veel verschillende databronnen die eigenlijk voor een ander doel zijn ontworpen dan waarvoor je ze wilt gebruiken. Je hebt dus eerst een fors stuk datapreparatie te doen voordat de customer journeys over het scherm rollen.' Maar de reis eenmaal volbracht, kan leiden tot hogere tevredenheid in de klantervaring, en daarmee tot 'meer activiteit, trouw en omzet', aldus Koos en Sanoma, die op het MIE concludeerden dat customer journey mapping 'relatief makkelijk kan worden onderbouwd vanuit marktonderzoek en data; en hypothesen kunnen in een later stadium door klantonderzoek worden gefundeerd.' Kortom: goede reis! «

Klinkende internationale cijfers over de klantreis:

1 Dit jaar verwacht 89% van bedrijven voornamelijk te concurreren op basis van klantervaring; 4 jaar geleden was dat 36%. (bron: Gartner)

2 86% van senior-marketeers noemt het absoluut cruciaal of zeer belangrijk om een coherente customer journey te creëren. (bron: Salesforce)

3 Slechts 17% zegt dat zijn bedrijf klantdata volledig heeft geïntegreerd door alle lagen van de organisatie. (bron: Salesforce)

4 50% van C-niveau-respondenten (CEO's, CMO's, enz.) zegt dat zijn organisatie geen consistente methodiek gebruikt om zijn klantervaring te meten. (bron: Almighty)

5 Customer journey-analyse is nu de meest waardevolle CRO-methode (conversion rate optimization); A/B-testen is naar de tweede plek gezakt. (bron: Econsultancy)

6 Case-studies laten zien dat geïntegreerde customer journeys een concurrentievoordeel bieden, met in sommige gevallen een verdubbeling van sales. (bron: Harvard Business review)

8 juni 2016
Zandvoort

NOMINATIES MOAWARDS 2016

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

HEUVELMAN sound & vision

TIJDSCHRIFT VOOR marketing

Adformatie

MOAWARDS 2016

Een MOAward win je niet zomaar. Het is dé vakprijs voor inspirerende marktonderzoekers en toonaangevende bureaus die het verschil maken in ons vakgebied.

In dit speciale MOAwards-katern worden de genomineerden bekend gemaakt in de categorieën:

1. Marktonderzoekbureau van het jaar
2. Bedrijfsonderzoeker van het jaar
3. Bureauonderzoeker van het jaar
4. Young Talent van het jaar
5. Wetenschapsprijs van het jaar

Per categorie heeft een onafhankelijke jury de kandidaten beoordeeld en drie genomineerden geselecteerd.

De genomineerde bureaus, bedrijfsonderzoekers, bureauonderzoekers en jonge talenten zullen zich in mei aan de jury presenteren.

De winnaars van de MOAwards 2016 worden bekendgemaakt tijdens de MOA Beachparty op woensdag 8 juni vanaf 18.00 uur bij Beachclub Vooges in Zandvoort. Ook dit jaar belooft het weer een geweldig feest te worden met heerlijk eten, zomerse cocktails en gezellige vakgenoten.

Meld je aan voor de uitreiking en de MOA Beachparty via **moawards.nl**

MOA

Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

De Juryleden:

Jury Marktonderzoekbureau van het jaar 2016
Voorzitter: Hugo Petit dit de la Roche, Manager Onderzoek ANWB
Leden: Jan Roekens, Hoofdredacteur Clou
Angelique de Reuver, Manager Consumer Insights FrieslandCampina Branded Netherlands
Wim van Liere, Super visor Market Research Delta
Carola Volman, Director Research & Customer Insights Ziggo
Paul Jansen, Market Research Manager Foot Locker Europe
Barbara van Norden, Manager Marktonderzoek Sanoma Media Netherlands

Jury Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2016
Voorzitter: Jan Oostveen, Director General ESAMRO
Leden: Kim Severijnen, Eigenaar Big Data Small, voorzitter BkB
Govert van den Bos, Directeur MWM2
Gaby Siera, Managing partner Beautiful Lives
Lucas Hulsebos, Directeur DVJ Research Group

Jury Bureauonderzoeker van het jaar 2016
Voorzitter: Michel ten Donkelaar, Global Consumer Insight & Planning Manager Global Marketing AkzoNobel
Leden: Marjolein Mens, Manager Strategische Marketing & Onderzoek Efteling
Hans Martens, Manager Market Research & Intelligence Schiphol Group
Annemiek Temming, Head of Strategy & Insights Danone Benelux & Corporate Communications Nederland

Jury Wetenschapsprijs van het jaar 2016
Voorzitter: Yvonne van Everdingen, UHD Marketing Management RSM Erasmus Universiteit
Leden: Peter van Eck, GfK
Koert van Ittersum, Hoogleraar Marketing en Consumenten Welzijn Rijksuniversiteit Groningen
Ad de Jong, Professor of Marketing Aston Business School
Tom Wilms, Global Research Director MBVermeer

Jury Young Talent van het jaar 2016
Voorzitter: Michel ten Donkelaar, Global Consumer Insight & Planning Manager Global Marketing AkzoNobel
Leden: Eugenie Martens, Marktonderzoek en Advies, NS Reizigers
Hans Martens, Manager Market Research & Intelligence Schiphol Group
Annemiek Temming, Head of Strategy & Insights Danone Benelux & Corporate Communications Nederland

MARKTONDERZOEKBUREAU

De titel Marktonderzoekbureau van het jaar is felbegeerd. Het geeft het winnende bureau een jaar lang vleugels (vaak nog langer) en voor zover je nog geen grote naam bent, is hij daarna wel gevestigd. De keus is in handen van een jury die terdege kijkt naar de voorkeuren van opdrachtgevers, want daar begint de procedure mee.

Er is goed gebruik gemaakt van de stemmogelijkheid, tot op het MIE aan toe. De jury kreeg een indrukwekkende lijst van kleine, middelgrote en grote bureaus voorgelegd, voorzien van veel motivaties, die diende als leidraad voor de nominaties. Of het toeval is of niet (de jury zegt van wel), de drie nominaties voor Marktonderzoekbureau van het jaar zijn keurig verdeeld over de categorieën.

Beautiful Lives
Beautiful Lives (vorig jaar ook genominneerd) is een bureau dat weet te groeien en zijn kracht weet vast te houden. Geroemd worden de prachtige presentaties, de prettige medewerkers en hun goede kennis van zaken. Mensen die mensen en de business snappen. De motivaties voor Beautiful Lives zijn opvallend lovend en de jury was het met de motivaties eens: je kunt niet om Beautiful Lives heen.

Perspective
Hun naam doen ze eer aan: ze zorgen letterlijk voor een nieuw perspectief. Dat doen ze door echte consultancy toe te passen waar anderen het alleen maar claimen. Perspective kreeg mooie woorden toebedeeld vanuit de markt. De kwaliteit van de rapportages is hoog en de samenwerking wordt over de hele linie uitstekend gewaardeerd.

GfK
De waardering van de markt voor dit grote bureau ziet de jury al enige jaren terug in de longlist. GfK beheerst de integratie van bronnen, is koploper insights in retail, investeert volop in vernieuwing en doet dat vanuit een visie op de altijd weer snelle ontwikkelingen. Daarnaast durft GfK op een zakelijke manier kritisch te zijn bij vraagstukken. Ze maken goed gebruik van een mix van bestaande en nieuwe marktonderzoekstechnieken.

BEDRIJFSONDERZOEKER

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2016 heeft de jury hun recente performance beoordeeld en gelet op de volgende criteria:

- Bijdrage aan innovatie van het vak marktonderzoek, dan wel de manier waarop marktonderzoek binnen het bedrijf wordt ingezet;
- Bijdrage aan een sterke positie van marktonderzoek binnen het bedrijf;
- Persoonlijke exposure (presentaties op congressen en seminars, geschreven artikelen);
- Bijdrage aan de ontwikkeling van de professie marktonderzoek, resp. de status en uitstraling daarvan.

Hans Martens - Schiphol Group
Hans is een enthousiaste, bevlogen manager van het Market Research & Intelligence team van Luchthaven Schiphol. Zijn enthousiasme werkt aanstekelijk en daarmee weet hij ook anderen te enthousiasmeren en inspireren. Niet alleen binnen de eigen organisatie maar ook daarbuiten: Hans is actief in diverse platforms die zich met de kwaliteit van het vak bezighouden. Juist de laatste 1 à 2 jaar is het gezag van de afdeling van Hans aanzienlijk toegenomen. Met zijn team is Hans verantwoordelijk voor een breed pakket aan activiteiten en onderzoeks-varianten. Van de toekomstige ontwikkeling van Schiphol tot de routes die passagiers in de terminals volgen. Zijn aanpak hierbij is heel vernieuwend te noemen.

Jürgen Warnecke - Aegon
De financiële dienstverlening is tegen-woordig één van de meest complexe branches. Deze bedrijven veranderen nu met hoge snelheid en marketing speelt een steeds grotere rol. Als senior Marketing Intelligence Specialist levert Jürgen daar bij Aegon een belangrijke bijdrage aan. Hij heeft de toepassing van het intelligence vak bij Aegon een heel nieuwe invulling gegeven. Mede daardoor komt marketing steeds meer in de driver's seat en is er bijvoorbeeld hard gewerkt om het merk Aegon een nieuwe merkidentiteit toe te kennen. Maar ook bij andere marketing dossiers vervult hij een belangrijke functie en vakinhoudelijk streeft Jürgen innovatie na. De belangrijkste nieuwe technologieën zijn terug te vinden in zijn portfolio aan onderzoeksactiviteiten. Jürgen treedt regelmatig naar buiten met zijn opvattingen over consumer insights.

Pascal Mignolet - Jacobs Douwe Egberts
Als Head of Market Research bij Jacobs Douwe Egberts is Pascal een gewaardeerde Customer Insight Manager. Hij is een stabiele factor in een turbulente omgeving en wordt beschreven als heel veranderings-gezind. Pascal heeft zijn toolbox aangepast aan de nieuwste inzichten in het vak. Zijn aanpak vindt navolging in vele andere landen in het concern. Een deel van het succes ontleent Pascal aan de wijze waarop hij de onderzoeksresultaten in de organisatie brengt. Ook al is de insights benadering stabiel, afhankelijk van de managementstijl kiest Pascal de wijze van communiceren hierover. Daarmede is de impact op de besluitvorming groot evenals het effect op het bedrijfsresultaat. Pascal spreekt regelmatig over het vak en de rol van innovatie daarin.

BUREAUONDERZOEKER

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Bureauonderzoeker van het jaar 2016 heeft de jury naar de meest aansprekende bureauonderzoekers gezocht en gelet op de volgende criteria:

- Sterk analytisch vermogen;
- Conceptueel sterk (creatief, vernieuwend);
- Goede communicatieve vaardigheden;
- Valt op buiten de branche (buitenwaarts gericht);
- Heeft een zekere drive en doorzettingsvermogen;
- Toont leiderschap, m.a.w. is richtinggevend, brengt mensen samen, motiveert en inspireert.

Job van den Berg - TNS NIPO

Job van den Berg werkt inmiddels 4 jaar binnen TNS en heeft daar duidelijk zijn meerwaarde getoond. Hij heeft meerdere nieuwe tools ontwikkeld, (vb. toepassing van geo-fencing, Whatsapp voor research en een online experimenteel platform voor wetenschappelijk onderzoek) maar is er ook in geslaagd om deze commercieel te vermarkten. Mede daardoor heeft hij de afgelopen 2 jaar binnen TNS de meeste extra omzet gegenereerd bij nieuwe klanten. Binnen TNS wordt hij ook internationaal (TNS global) geroemd om het binnenhalen van new business en het ontwikkelen van nieuwe methoden. Hij heeft een aanstekelijk enthousiasme en brengt veel vakinhoudelijke kennis. Job slaat bruggen tussen wetenschap, geavanceerde methoden van onderzoek, innovatie en commercie. Hij begeleidt studenten, geeft colleges en schrijft wetenschappelijke publicaties. Daarnaast was hij ook te horen op BNR en draagt het onderzoekvak verder uit via vele artikelen, presentaties en seminars. Job heeft een duidelijke visie op het vak marktonderzoek, dat volgens hem bedreigd wordt door het feit dat bedrijven steeds beter in hun eigen klantonderzoek behoeften kunnen voorzien. Hij ziet het als zijn missie om samen met zijn klanten tot betere inzichten te komen met inzet van nieuwe technologieën!

Stephan van Veldhoven - Team Vier

Stephan van Veldhoven werkt sinds dit jaar bij Team Vier, maar heeft ook daarvoor al zijn sporen ruim verdiend binnen marktonderzoek. Stephan wordt geroemd om zijn enthousiasme en gretigheid om zoveel mogelijk met onderzoeksresultaten te doen. Hij heeft een bewuste keuze gemaakt om bij een kleiner bureau te gaan werken omdat hij daar zijn creativiteit beter kan inzetten voor klanten. Hij heeft een voorliefde voor multichannel en mediaonderzoek. Samen met de Ster reclame heeft hij bijvoorbeeld een baanbrekende Device Impact Monitor opgezet waarbij de impact is vastgesteld van dezelfde reclame-uitingen op verschillende devices (TV toestel, computer/laptop, tablet, smartphone). Hij houdt zich actief bezig met het vakgebied marktonderzoek en presenteert en publiceert zeer regelmatig over trends en ontwikkelingen binnen ons vakgebied. Hij ziet nog steeds een grote toekomst voor marktonderzoek, mits we er in slagen om emoties goed te meten en we snelle en interactieve tools aanbieden!

Anke Bergmans - Blauw Research

Anke Bergmans werkt bij Blauw Research en onderscheidt zich door haar intensieve samenwerking en bewezen toegevoegde waarde bij 3 grote klanten. Zij wordt door haar klanten gezien als een verlengstuk van hun onderzoeksafdeling. Anke is dol op innovatie en past dit toe op de tools die ze gebruikt, maar ook op de manier waarop zij haar resultaten deelt (marktkramen, acteurs, gamification, etc..) De afgelopen jaren heeft ze binnen Blauw onder andere de communities ontwikkeld en nu heeft ze zich geworpen op het meetbaar maken van de Supervoorspellers gedachtegang. Binnen Blauw heeft ze de standaard gezet met betrekking tot het bouwen van klantenrelaties; naar buiten toe is dit ook zichtbaar via presentaties (natuurlijk met haar klanten!) op onder andere het MIE (met ANWB en Belastingdienst) en Esomar (met ANWB). Anke ziet de marktonderzoekbranche graag transformeren richting marketeers van klantinzichten, want alleen met impact komen inzichten op de juiste plekken in de organisatie terecht!

YOUNG TALENT

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Young Talent van het jaar 2016 heeft de jury naar de meest talentvolle jonge onderzoekers gezocht en gelet op de volgende criteria:

- Is enthousiast en toont lef;
- Denkt 'out of the box', komt met creatieve oplossingen om het vakgebied van marketing research en digitale analytics of delen daarvan te verbeteren en te vernieuwen;
- Heeft een vernieuwende visie op het analyseren en inzetten van nieuwe- en bestaande informatiestromen, die andere inspireren en motiveren;
- Is direct of indirect betrokken bij de ontwikkeling van andere jonge onderzoekers;
- Kan uitstekend communiceren over zijn of haar werk;
- Werkzaam in de (digital)onderzoeksector (aan bureau of opdrachtgeverszijde);
- Leeftijd tot ca. 30 jaar.

Christian de Jong - Blauw Research
Christian de Jong heeft zich binnen Blauw zeer snel ontwikkeld tot een senior allround onderzoeker. Hierdoor is hij breed inzetbaar, maar zijn hart ligt duidelijk bij innovatie. Hij beschrijft zijn missie als: het innovatie-succes van klanten vergroten. Hiervoor heeft hij ook een nieuw model ontwikkeld en toegepast dat beter aansluit bij de manier waarop klanten tegenwoordig omgaan met innovatie (Scrum en Agile). Dit model past hij met succes toe bij klanten als Philips en ANWB. Verder houdt Christian zich bezig met het praktisch toepasbaar maken van "Supervoorspellers" vanuit het gedachten goed van Tetlock. Zijn liefde voor het onderzoekvak draagt hij uit door het spreken op congressen en het houden van colleges op universiteiten en hogescholen. Het afgelopen jaar heeft Christian zijn visie ook kunnen uitdragen in het buitenland door het geven van trainingen en het verbeteren van processen bij Blauw Germany. Onderzoek moet geen belemmering zijn dus zet Christan alles op alles om onderzoek relevanter, sneller en beter te maken!

Lieke van Heel - Efteling
Lieke van Heel is gericht op vernieuwing en is er het afgelopen jaar in geslaagd om een compleet nieuwe onderzoekvisie bij de Efteling te implementeren. Gasttevreden-heidsonderzoeken, tracking en andere tools die al jaren werden gebruikt zijn volledig opnieuw ingericht, passend binnen deze nieuwe onderzoeksvisie. Door het aantonen van de meerwaarde van de nieuwe visie kon Lieke intern alle trend-breuken verdedigen. Rapportages uit-gewerkt in de Customer Journey helpen om de resultaten meer 'levend' te maken binnen de organisatie. Van inspireren tot evalueren: overal 'vecht' ze ervoor om de stem van de gast mee te laten tellen.
Zij heeft kennismodules en kennissessies geïntroduceerd, die helpen om alle beschik-bare kennis bij elkaar te brengen, synergie te creëren en soms te voorkomen dat er onnodig onderzoek wordt gedaan. Lieke voelt zich als een vis in het water bij de Efteling omdat ze haar creatieve talent in het toepasbaar en weer 'leuk' maken van onderzoek optimaal kan toepassen.
Haar missie? Onderzoek "fast, fun & easy" maken. Met als einddoel altijd een betere ervaring voor de gasten van de Efteling!

Anouar El Haji - Veylinx
Anouar El Haji heeft zich in 2016 duidelijk op de kaart gezet door de ontwikkeling van een nieuwe marktonderzoekmethode die echt consumentengedrag meet: Veylinx. Hij is verantwoordelijk voor de technische ontwikkeling maar is er ook in geslaagd om met zijn passie en overtuiging Veylinx commercieel in de markt te zetten. Momenteel wordt zijn methodiek al toegepast bij diverse bedrijven, startups en in de wetenschap. Als volwaardige spin-off van de Amsterdam Business School heeft Anouar ook internationale erkenning gekregen door het winnen van de Insight Innovation Competition. Veylinx is onderbouwd vanuit de wetenschap maar ook sterk ontwikkeld tot een commerciële business case. Anouar geeft presentaties in binnen en buitenland om zijn tool te presenteren maar ook om medeonderzoekers te overtuigen van het belang van het meten van feitelijk consumentengedrag. Als volgende uitdaging ziet Anouar de ont-wikkeling van 'uitvinder' tot leider van zijn team. Een ondernemer met inhoud en passie!

WETENSCHAPSPRIJS

De jury heeft besloten dat voor de Wetenschapsprijs 2016 de keuze beperkt blijft tot artikelen die zijn gepubliceerd in het 41-ste MOA Jaarboek 'Ontwikkelingen in het Marktonderzoek' dat in januari 2016 is verschenen.

Niet in aanmerking kwamen artikelen met een jurylid als co-auteur. In het MOA Jaarboek 2016 was dit voor geen van de artikelen het geval. Alle 13 hoofdstukken zijn derhalve door de jury beoordeeld. De keuze van de jury is gebaseerd op de volgende vier criteria:

- Vernieuwend, innovatief;
- Toepasbaar in de praktijk van het marktonderzoek;
- Leesbaarheid voor marktonderzoekers;
- Competente methodologie: probleemstelling, methode, literatuur, analyse, conclusies en compleetheid.

Maarten J. Gijsenberg, "Ga voor goud! Over de zin en onzin van extra reclame rond grote sportevenementen."
(MOA-Jaarboek, 41 (4), 57-69)
Dit artikel gaat over de vraag of extra reclame-uitgaven voor, tijdens of na grote sportevenementen, zoals de Olympische Spelen en het FIFA Wereldkampioenschap Voetbal wel een goede strategie is voor bedrijven. Gebaseerd op wekelijkse gegevens van 2002 t/m 2005 voor 64 categorieën verpakte consumentengoederen (CPG) en in totaal 206 merken uit het Verenigd Koninkrijk, concludeert Gijsenberg onder andere dat gemiddeld genomen de effectiviteit van reclame vooral voor en tijdens een evenement afneemt. Dit geldt zowel voor de korte- als lange termijn. De jury vindt het onderwerp interessant en prijst de nauwgezetheid waarmee het onderzoek is uitgevoerd. Ondanks de wat technische details is het artikel zeer goed leesbaar. Bovendien heeft het relevante implicaties voor marketing managers die moeten beslissen over het inzetten van het advertentiebudget.

Janny Hoekstra en Jenny van Doorn, "Wanneer worden gepersonaliseerde online advertenties indringend?"
(MOA-Jaarboek, 41 (5), 71-85)
Een goed leesbaar hoofdstuk over de effecten van gepersonaliseerde online advertenties op de perceptie van de consument ten aanzien van de indringendheid van zo'n boodschap, die uiteindelijk de aankoopintentie weer kan beïnvloeden. De resultaten van twee experimenten onder 233 en 467 leden van een online consumentenpanel laten zien dat marketeers voorzichtig om moeten gaan met het te persoonlijk benaderen van consumenten in online advertenties. Naarmate er meer persoonlijke informatie wordt gebruikt, vindt de consument de boodschap indringender, wat vervolgens leidt tot een lagere aankoopintentie. De jury vindt het onderwerp goed passen binnen de moderne ontwikkeling om meer online te adverteren en consumenten steeds meer individueel te benaderen. Het onderzoek heeft daarnaast een hoge wetenschappelijke relevantie en is degelijk uitgevoerd.

Wiebke Eberhardt, Chantal Hoet, Elisabeth Brüggen en Thomas Post, "Verschil moet er zijn: betere segmentatie door het combineren van databronnen."
(MOA-Jaarboek, 41 (13), 195-210)
In de context van pensioencommunicatie wordt besproken hoe marketeers door databronnen te combineren rijkere inzichten kunnen verkrijgen en tot een betere segmentatie van de markt kunnen komen. De auteurs ontwikkelen het Retirement Belief Model(RBM) om te identificeren welke factoren beïnvloeden of deelnemers informatie inwinnen over hun pensioen. Dit model wordt getest op basis van data uit drie verschillende databronnen: administratieve data, een survey, en een experiment. De jury is enthousiast over het combineren van de databronnen en prijst het gebruik van het geavanceerde Finite Mixture Segmentation Model, dat met de methode Partial Least Squares (PLS) wordt geschat. Op deze wijze vinden de auteurs drie verschillende, voor de praktijk relevante segmenten, die verschillen in de variabelen die invloed hebben op de keuze om informatie over pensioenen in te winnen.

8 juni 2016
Zandvoort

THERE'S NO AWARD LIKE A MOAWARD!

Wie gaan dit jaar naar huis met de felbegeerde awards? Kom 8 juni naar de feestelijke uitreiking!

Meld je nú aan via moawards.nl

Locatie: Beachclub Vooges, Zandvoort. Tijd: 18.00 - 24.00 uur. Entreekaarten: € 85 voor persoonlijke MOA-leden, € 125 voor niet-leden of word lid en betaal € 145 inclusief een lidmaatschap voor 2016. Per MOA-bedrijfslid is 1 gratis kaart beschikbaar! Prijzen zijn exclusief BTW, maar inclusief BBQ en drankjes.
Kijk voor meer informatie op moawards.nl of bel de MOA: 020 581 07 10.

Doe vóór de Beachparty ook mee aan het MOAwards Beachvolleybal toernooi! Kijk op moawards.nl

HEUVELMAN sound & vision

marketing

Adformatie

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

MIE 2016

Op het MIE van begin februari kreeg de lezing van Aljan de Boer een 8,5 en was daarmee de op een na best gewaardeerde presentatie van het gehele event. TrendsActive, het bureau waar De Boer als merkstrateeg werkt, pleit voor de inzet van strategisch design om onderzoek meer dan nu een inspirator én activator te laten zijn. Daarnaast moeten merken meer gebruik gaan maken van inzichten uit de sociale wetenschappen. Uitsluitend commercieel marktonderzoek verklaart te weinig en is onvoldoende richtinggevend voor de toekomst.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Jaarlijks wordt wereldwijd 40 miljard euro uit aan onderzoek uitgegeven, maar volgens Aljan de Boer ligt het merendeel te verstoffen. Hij kan geen percentage noemen, maar hij weet uit ervaring dat er veel onderzoek blijft liggen. 'Dan zie je bedrijven elk jaar een review doen, elk jaar een focusgroep. Maar er wordt niks mee gedaan. Hoe dat komt? Door de beperkte toepasbaarheid. Het is moeilijk om te bedenken wat je met de resultaten van onderzoek kunt en wat de resultaten nu eigenlijk betekenen. Wat zeggen zo'n NPS-score en brandtracker nu precies? Het zijn momentopnames die weinig vertellen over het waarom. Bovendien is er gewoon veel 'cover your ass'-onderzoek. Echt nieuwe inzichten worden zelden gevonden. Daardoor is marktonderzoek vooral een spel van valideren geworden in plaats van inspireren. Ook is er steeds minder tijd om te beslissen wat er met de resultaten gedaan moet worden.' De Boer noemt het 'best shocking' dat opdrachtgevers vaak zelf niet weten wat ze allemaal al aan data en onderzoeksrapporten hebben liggen die het verdienen om (opnieuw) gebruikt te worden. 'Op zijn minst zou je je opdrachtgever naast het rapport altijd een workshop moeten aanbieden.'

De designer vertaalt de onderzoeksbevindingen naar bijvoorbeeld een communicatie-uiting of naar een concreet product.

Creativiteit in huis

De Boer wil dat er veel meer met onderzoek gebeurt, dat het inspireert en activeert. Niet bepaald een unieke wens en dus is het vooral interessant is om te weten hoe hij, oftewel TrendsActive, dat doet. 'Door het anders aan te pakken dan de andere onderzoeksbureaus. Wij zijn als een van de weinige in staat om creativiteit te verbinden met onderzoek. Meestal stuurt de onderzoeker het onderzoeksrapport door naar een creatief bureau (reclame- of designbureau, RvB) maar dan gaat het vaak mis. Wij hebben die creativiteit daarom bij ons in huis. Wij geven onze onderzoeken aan een designer in plaats van aan een projectmanager.' De designer vertaalt de onderzoeksbevindingen naar bijvoorbeeld een communicatie-uiting (advertentie, verpakking, etc.) of naar een concreet product. De Boer toont een slide met daarop een kartonnen verpakking voor de huismerkkoffie van een willekeurige supermarkt. Op de verpakking prijkt o.a. een 'how to' en een batterij-indicator à la iPhone, het nieuwe visuele dialect van Millennials. Een afbeelding van de verpakking

Niet meer valideren maar inspireren

Design – de brug tussen onderzoek en creatieve toepassing

‘Als ze een onderzoeksrapport voorgezet krijgen, dan doen die reclamejongens daar gewoon niks mee. Die denken: ik heb een hipsterbaard en een -fiets en ik weet alles al.’

nam De Boer mee naar zijn MIE-presentatie en vertelde de zaal dat dit – dat kartonnen pak dus – zijn ‘rapport’ voor de klant was. Het design moet vertellen hoe Millennials verleid kunnen worden om thuis koffie te zetten. Waarom laten deze jongeren nu voor drie euro een koffie maken door een professionele barista terwijl ze voor hetzelfde geld een heel huismerkpak hebben?

Behoefte aan hybride types

De creatieve uitingen die TrendsActive bedenkt, moeten volgens De Boer worden gezien als ‘strategisch design’, oftewel design als discussiestuk. Het zijn creaties waarover de opdrachtgever een dialoog kan voeren als input voor een strategie of innovatie. Een concreet design nodigt meer uit om mee aan de slag te gaan omdat het al gedeeltelijk duidelijk maakt wat de next step of volgende innovatie is. Hoewel TrendsActive dikwijls zelf de executie doet, worden de strategische designs ook soms doorgezet naar het reclame- of designbureau. Het grote voordeel is dat de daar werkzame designers en reclameprofessionals in hun eigen taal worden aangesproken. ‘Als ze een onderzoeksrapport voorgezet krijgen, dan doen die reclamejongens daar gewoon niks mee. Die denken: ik heb een hipsterbaard en een -fiets en ik weet alles al. Zij hebben een hekel aan insights en de onderzoekers hebben een hekel aan natte-vinger-werk. Daar gaat het mis. Onze visualisaties vormen de brug tussen het onderzoek en de creatieve toepassing.’ Dat steeds meer onderzoeksbureaus ook beeldend rapporteren, zoals met infographics, is volgens hem niet hetzelfde. ‘Infographics zijn heel statistisch en rationeel.’ Wel noemt De Boer het een vooruitgang dat veel onderzoekers bezig zijn met design thinking en het vak steeds meer interdisciplinair wordt. ‘De wereld is complex, onderzoeksbudgetten worden kleiner en de timing steeds krapper, daarom moeten veel er verschillende mensen betrokken worden. En ook is er behoefte aan hybride types: mensen die niet alleen onderzoeken maar ook creatief zijn en marketing begrijpen.’

Menselijke merken

TrendsActive is gespecialiseerd in trendonderzoek en de creatieve vertaling hiervan naar marketing en innovaties van merken. De trends zijn gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek dat al tien jaar doorlopend wordt verzameld door sociaal-cultureel onderzoekers. Het bureau wil met dit onderzoek merken helpen om menselijk gedrag beter te begrijpen en er op in te spelen. TrendsActive onderscheidt drie typen trends: Gender, Generation en Societal. Nog geen handvol sociaal-culturele trends bepalen het gezicht van de huidige tijd, ze veranderen heel langzaam en blijven dus relevant voor meerdere jaren. Daarom moeten ze het fundament zijn voor alle merken die maatschappelijke relevantie ambiëren. De Boer noemt dat ‘menselijke merken’. ‘Menselijk moet je zijn in deze tijd waarin iedereen de klant centraal wil stellen. En daarom is het zo belangrijk om te volgen wat er in de sociaal-culturele wetenschappen onderzocht wordt. Via deskresearch destilleert TrendsActive de interessante en relevante resultaten uit studies afkomstig uit o.a. de hoek van de antropologie, sociologie en psychologie. Daarmee wordt een link gelegd naar de ‘echte wereld.’ Veel commercieel marktonderzoek kan volgens De Boer gewoon niet verklaren waarom bepaalde cijfers veranderd zijn. ‘Met sociaal-cultureel onderzoek kunnen we dat vaak wel. Bij generatietrends, zoals Millennials, kijken we bijvoorbeeld naar de formatieve jaren; een sociologische theorie die laat zien dat alles wat iemand tussen zijn 12de en 24ste meemaakt, bepalend is voor zijn toekomstige mening en gedrag. Dergelijke inzichten kunnen voor duiding zorgen en maken het mogelijk om zoiets als het eerdergenoemde koffiepak te ontwerpen. ‘Marktonderzoek is daarvoor te veel een momentopname, te eenzijdig gericht op valideren en met een te groot risico op sociaal-wenselijk uitkomsten.’ Deze opvattingen van De Boer betekenen niet dat hij marktonderzoek mijdt. Integendeel. Hij noemt het waardevol en bovendien vaak professioneel uitgevoerd. Bovendien hebben de klanten van TrendsActive doorgaans ook resultaten uit commercieel marktonderzoek liggen; die worden dan altijd bestudeerd en gecombineerd met de trendinzichten.

Yoga is wel een sport

De Boer wijst op *The moment of clarity* (ondertitel: ‘Using the human sciences to solve your toughest business problems’). Een ‘fantastisch’ boek dat hij zelf had willen schrijven. ‘Via observaties wordt echt geprobeerd uit te vinden waarom mensen zich op een bepaalde manier gedragen. ‘Er komt een case in voor van een hoge pief van een sportmerk die aan zijn collega’s vraagt of yoga een sport is. Allen lachen en reageren ontkennend. Door niet alleen te kijken naar wat het is (yoga) maar naar waarom mensen het doen (fysieke en mentale gezondheid) zie je dat yoga een concurrent of een kans is om als sportmerk op in te spelen. Nike zag het op tijd en verdient tegenwoordig veel geld met yoga-kleding.’ Het boek schept – via de inzet van human sciences – helderheid in het menselijk gedrag. De ‘yoga-vraag’ doet De Boer denken aan een brainstorm waar de CEO van een bedrijf van 24 miljard niet met overtuiging kon zeggen waarom mensen zijn product kopen. Hij wist wel waar, wanneer, hoeveel en hoe, maar niet waarom. Hoe kun je dan innoveren?’ Kortom, *The moment of clarity* is een must read. «

Congres Qual 360

Kwalitatief onderzoek kan sexier

Berlijn was het toepasselijke decor van Qual 360, 'the innovation hub'. Tijdens dit congres voor kwalitatieve onderzoekers, georganiseerd door het Merlien Institute, stond onder andere het mixen van onderzoekstechnieken centraal. Verder was er aandacht voor de vraag hoe je kwalitatief onderzoek sexier kunt maken en hoe je meer impact bij opdrachtgevers creëert.

TEKST **EVELIEN BESSELING**, SENIOR MARKTONDERZOEKER, RUIGROK| NETPANEL

Het was goed te zien dat het gebruik van communities en apps intussen ruimschoots wordt omarmd in het internationale kwalitatieve veld. Enkele cases bevestigden ook dat real-time en real-life feedback leiden tot rijke input. Philips presenteerde een case waarin consumenten in verschillende landen de Scene Switch lamp in-home testten. In een app toonden zij verschillende situaties en sferen, en betrokkenen van Philips konden ervaringen met een druk op de knop volgen. In Belfast ging een uitgever op zoek naar de juiste schrijfstijl om Millennials aan te spreken. Millennials gaven in een community feedback op verschillende stijlen, werden zelf aan het schrijven gezet en beoordeelden elkaar.

Onconventioneel theater

Face-to-face-onderzoek wordt uiteraard nog steeds veel toegepast. Maar soms mag het leuker en spannender, ook om de betrokkenheid van de opdrachtgever te winnen. Gelukkig valt er in kwalitatief onderzoek volop te 'spelen'. Het opvallendste voorbeeld kwam van Firefly Millward Brown. Opdrachtgever, doelgroep, creatie en onderzoekers komen samen in een theater waar improvisatieacteurs situaties en gevoelens uitbeelden. De doelgroep dient als klankbord en geeft het aan als de juiste argumenten en emoties/toon neergezet zijn. Redelijk intensief, maar het kan zeer efficiënt zijn als input voor een campagne of commercial.

Het Duitse bureau Happy Thinking People ging met Roche de uitdaging aan om vaste rollenpatronen te doorbreken. In co-creatiesessies presenteerde de doelgroep haar ideeën aan de opdrachtgever. Om vrij te zijn van mentale barrières werden de rollen bij de opdrachtgever omgedraaid: de senior werd de junior, de arts werd de ontwikkelaar, et cetera. Attributen benadrukten de rollen visueel. Deze methode zorgde niet alleen voor fun maar vooral voor frisse invalshoeken en breed draagvlak voor ontwikkeling.

Documentairemakers

Om impact bij de opdrachtgever te creëren, speelt de manier waarop wij inzichten tot leven brengen een grote rol. Verschillende quallies lieten dan ook zien hoe zij, vanuit etnografisch onderzoek, soms zelfs documentaireachtige video's van hoogwaardige kwaliteit gebruikten om de opdrachtgever te raken. Een treffend voorbeeld was een community met dementerenden en de vraag hoe het woongenot te vergroten. In een aangrijpende film bracht Opinion Leader in beeld hoe dementerenden en familie de dagen doorbrengen en wat er leeft op bijvoorbeeld cultureel en religieus gebied. Als kijker begreep je direct hoe je het de bewoners aangenamer kon maken en welke behoeften hieraan ten grondslag lagen. Een prachtig voorbeeld die de rol van de kwalitatieve onderzoeker benadrukt: kruip in de wereld van de doelgroep, leer haar kennen en begrijpen en breng het in een mooi en genuanceerd verhaal naar de opdrachtgever.

Opdrachtgever verder helpen

Volgens PWC onderneemt slechts 5% van de opdrachtgevers gerichte actie na onderzoek. Er is dus nog ontzettend veel te winnen als het gaat om de vervolgstappen. Een workshop Value Proposition Design door Point-Blank International gaf instrumenten in handen om de opdrachtgever te ondersteunen bij het vinden van de toegevoegde waarde en prioriteiten voor de doelgroep.

De oproep tijdens dit congres voor een holistische benadering van onderzoek door methoden te mixen sluit volledig aan bij onze aanpak. Opdrachtgevers zijn op zoek naar inzichten waarmee zij verder kunnen en niet per definitie naar kwalitatief of kwantitatief onderzoek, of een specifiek instrument. Aan ons de taak te achterhalen wat achter de vraag schuilt, wat al bekend is en wat men met de resultaten wil doen. Het is aan elke onderzoeker te bepalen welke techniek of combinatie van technieken het meest geschikt is. «

WEINIG BEGRIP TUSSEN WETENSCHAP EN MARKTONDERZOEK

Marktonderzoek en wetenschap hebben veel aan elkaar te danken. Ze vormen een natuurlijke brug tussen theorie en praktijk, maar we laten te veel kansen liggen. Een korte geschiedenis en een hartenwens tot slot.

TEKST **LEX OLIVIER**

Marktonderzoek komt ontegenzeggelijk voort uit de wetenschap, met de hoogleraren Verdoorn en De Wolf als belangrijkste pioniers. De statistiek en de econometrie domineerden in die tijd. Jammer dat de wetenschap toen weinig oog had voor de praktijk. Zo kon men zich toen bijvoorbeeld ernstig opwinden over de invloed van de steekproefstratificatie op de standaarddeviatie. Daar kan de praktijk natuurlijk niets mee. De eersten die deze kloof overbrugden waren Mary Zeldenrust en Arie van der Zwan, die promoveerden met praktische proefschriften waarin respectievelijk woninginrichting en duurzame consumptiegoederen centraal stonden.
Marktonderzoek vervulde de brugfunctie het beste toen het gebruik van multivariate analyse populair werd bij beleidsmakers. Denk daarbij aan het zoeken naar causale verbanden d.m.v. correlatieanalyse, factoranalyse, clusteranalyse en regressieanalyse. Toch groeiden wetenschap en praktijk weer uit elkaar. Dit wordt onder andere geïllustreerd door het gebruik van significantietoetsen.

Woest assortiment

Marktonderzoek liet zich overrulen door de wetenschap en verloor zich in een woest assortiment van significantie algoritmes, zoals de Mann-Whitneytoets en de Wilcoxontoets. SPSS werd een populaire analysepakket en men kon 'alles tegen alles' toetsen met behulp van 'daar heb ik nog nooit van gehoord'-toetsen.
In de praktijk hanteerde men echter vooral de 'dikke duimen'-toets: als je weet hoe significant het verschil tussen twee onderzoeksuitkomsten is, kun je een voldoende nauwkeurige schatting maken van de andere significantieniveaus in het onderzoek. Het vooraf formuleren van een 'action standard' en het beoordelen van verschillen op basis van een zorgvuldig gekozen significantietoets is nooit praktijkbreed ingeburgerd geraakt. Ook de vraag: 'Hoe nauwkeurig wil je iets weten?' werd te weinig gesteld
De wetenschap raakte van zijn kant verstrikt in steeds ingewikkelder analyse-technieken, zoals de Lisrel-analyse waarbij gebruik gemaakt wordt van onbekende variabelen en de steekproeffusie waarbij twee steekproeven met verschillende onderwerpen zodanig in elkaar worden geschoven dat men kan spreken van één respondent die aan beide onderzoeken heeft deelgenomen. De populariteit van deze marktonderzoeksmethoden is op dit moment verdwenen en dat zal ongetwijfeld te maken hebben met praktische irrelevantie of onbruikbaarheid.

Opnieuw uitvinden

De beide werelden hebben weliswaar respect voor elkaar maar hebben elkaar eigenlijk nooit echt begrepen. Dit blijkt ook uit de mate waarop de wetenschap heeft gereageerd op de opkomst van online en mobile. Feitelijk moet hierdoor het marktonderzoek opnieuw worden uitgevonden. Door het NOPVO-initiatief in 2008 werd een eerste aanzet geven om het begrip panelkwaliteit in kaart te brengen. Het had de start moeten zijn van een veelheid aan wetenschappelijke publicaties, waarin onderwerpen als straightlining en responsetijden onderzocht hadden moeten worden. Waarom hebben wetenschap en praktijk, met uitzondering van Edith de Leeuw, zo vreselijk langs elkaar heen gewerkt?

Goeroe-effect

Wat zegt dit alles over de toekomst van de relatie. Twee interessante uitdagingen dienen zich aan. Ten eerste: er komen steeds grote hoeveelheden gedragsdata beschikbaar voor analyse. Dit zal resulteren in een stijgende belangstelling voor de econometrie. We zien nu al dat bureaus econometristen inhuren om samenhangen tussen de resultaten van gedragsmetingen te analyseren. Van inschakeling van de wetenschap is opnieuw geen sprake en gevreesd moet worden dat hier een 'goeroe-effect' ontstaat. De opdrachtgevers begrijpen de econometristen niet en moeten noodgedwongen blind vertrouwen in de expertise en de mooie verhalen van het bureau. De ontwikkeling kan nog worden gekeerd maar de tijd dringt.
De tweede uitdaging heeft te maken met de integriteit van de vakuitoefening. Na Diederik Stapel heeft de wetenschap zijn onschuld verloren. We zien daarnaast dat wetenschappers veelvuldig ingehuurd worden om in de rechtszaal onderzoek van de tegenpartij tot aan de veters af te fakkelen. Ook niet fraai als je weet dat ieder onderzoek uiteindelijk een compromis is tussen haalbaar en gewenst. Het zou overigens naïef zijn om te veronderstellen dat integriteit bij marktonderzoekers geen issue zou zijn.
Recentelijk werd een wetenschappelijke gedragscode voor wetenschappers geïntroduceerd en het zou verstandig zijn de gedragscode verder uit te bouwen en, in aangepaste vorm, ook toe te passen op marktonderzoek. Dan valt te denken aan het toevoegen van privacywaarborgen en het omgaan met business-to-business-adresveredeling.
Kortom, er is nog veel samenwerking mogelijk, maar langer wachten is niet goed. «

Nieuw:

MOA COLLEGE TOUR

Noteer vast in uw agenda: 2 juni 2016, College Hotel Amsterdam. Een middag over de visie van de CMO. Een inspirerend samenzijn in een inspirerende setting, want verwacht geen keurige zaal waar je urenlang op een stoel moet zitten luisteren, maar een dynamische bijeenkomst waar direct contact en uitwisseling van ideeën centraal staan. En er is genoeg gespreksstof want deze eerste MOA College Tour draait om de drie-eenheid marketing, data en technologie.

De MOA College Tour is een gloednieuw platform waarop in één middag de nieuwste insights worden gedeeld op het gebied van marketing, marketing intelligence en big data.

Je kunt als bij een echt college vragen stellen, waardoor er veel interactie is tussen de spreker en het publiek. Met behulp van een unieke, zelf te kiezen tafelindeling, worden round tables gevuld met gelijkgestemden.

De sprekers zijn Alfred Levi (CMO Ahold), Leslie Hogeveen (Head of Marketing & E-Commerce Knab), Wim Rampen (Senior Manager Customer & Brand Management Delta Lloyd/OHRA) en Jildert Huitema (Manager Marketing and Market Intelligence Randstad Nederland). Zij gaan in op vragen als: welke rol speelt (big) data? Hoe belangrijk is technologie hierin? Is er een rol weggelegd voor marktonderzoek? Met welke disciplines 'concurreert' marktonderzoek? Hoe ziet het marketinglandschap er over vijf jaar uit? Wat zijn dan de grootste uitdagingen? De sprekers zijn elk ook host van een tafel, en u kunt kiezen aan welke tafel u wilt zitten en met wie u in gesprek wilt gaan. De drie-eenheid zit ook nog eens in de ambiance, want u geniet tijdens deze middag van een driegangen-lunch in een gerenommeerd restaurant.

Info en inschrijven: www.moacollegetour.nl

Alfred Levi

Leslie Hogeveen

Wim Rampen

Jildert Huitema

Doordat wij al heel wat jaren in de grafische industrie actief zijn, hebben wij een groot aantal duurzame relaties met buitenlandse partijen opgebouwd. Wij werken met professionele partijen in België, Duitsland en Polen die bekend zijn met de Nederlandse markt, gewend zijn aan onze deadlines en weten welke kwaliteit wij in Nederland verlangen van ons drukwerk.

Heeft u een folder, brochure, (luxe) boek of magazine die u in een hoge oplage wilt laten vervaardigen, vraag dan eens vrijblijvend naar de mogelijkheden. En wilt u voorbeelden zien van voorgaande, vergelijkbare producties? Dan komen we graag bij u langs om deze te laten zien.

Wij schreeuwen het niet zo van de daken, leveren gewoon mooi drukwerk, tegen een scherpe prijs en op tijd!

OKAY COLOR TRADE

Brokers in print since 1987

A. van Leeuwenhoekweg 18 | 2408 AM Alphen aan den Rijn | Tel. 0172 499 222 | Michel Hordijk michel@okaycolor.com | www.okaycolortrade.com

GENERAL ONLINE RESEARCH

GRENZELOOS ONDERZOEK EN INNOVATIE

Ooit heette het German Online Conference, maar een strikt Duits feestje is het allang niet meer. Nu heet het General Online Research, de voertaal is Engels en deelnemers uit heel Europa en Amerika deelden afgelopen maand hun ervaringen met online onderzoek.

TEKST **EDITH DE LEEUW**

Bij de GOR gaat het om online in de breedste zin van het woord: innovaties en veranderingen op het terrein van kwantitatieve web surveys en de rol van mobile devices daarin, maar ook om kwalitatief online onderzoek en data driven marketing. En natuurlijk kon men niet heen om data science en de invloed van nieuwe digitale methoden, zoals webscraping.
Het mooie van de GOR is het interdisciplinaire karakter, en de conferentie is een goede mix van marktonderzoek en academisch onderzoek uit de hele wereld. Een van de leukste bijeenkomsten is de 'best practice competition'. Drie partijen streden om deze prijs en probeerden in enthousiaste presentaties jury en publiek ervan te overtuigen dat hun onderzoek het beste was. Opvallend was dat alle nominaties betrekking hadden op kwalitatief online onderzoek en dat twee van de drie genomineerde teams Nederlands waren.

Insight activation

Tom de Ruyck en Anouk Willems van InSites presenteerden met Annemiek Temming van Danone Nederland de 'Insight Activation Studio' waarin resultaten en inzichten van een online community-platform direct omgezet worden in werkbare actiepunten. Hoe medewerkers uit alle lagen succesvol te enthousiasmeren en te verenigen in een 'activation studio' werd helder en inzichtelijk toegelicht aan de hand van acht regels voor succes.
Het tweede Nederlandse team bestond uit Sara Lubjuhn en Martine Bouman van de Erasmus Universiteit, Media & Health-groep, en Martin van Steijn van Endemol. In 'Mark My Words' werden nieuwe, speciale woorden en zinnen (markers) op het gebied van gezondheid (zoals drugsgebruik) geïntegreerd in scripts voor 'Goede Tijden Slechte Tijden'. Na uitzending werd via text mining nagegaan welke markers actief gebruikt werden in de online community van GTST, maar ook in meer openbare sociale media, zoals Facebook en Twitter.
Kathleen Ix van Sturm und Drang en Andrea Wolf van Sky Duitsland demonstreerden hoe nieuwe online etnografische technieken in combinatie met meer klassieke offline methoden het schijnbare irrationele consumentengedrag kunnen voorspellen.

En de winnaar werd... ons eigen InSites!

Een goed ontwerp

Mick Couper gaf een uitstekende korte cursus waarin hij empirisch onderzoek naar mobile devices in online onderzoek helder samenvatte. Hij maakte gebruik van recente overzichten en presentaties (zie ook Clou 76). Conclusie: als je goed ontwerpt, dan is er weinig verschil in respons en kwaliteit van antwoorden tussen vragenlijsten die ingevuld worden via PC en laptop of via tablet en smartphone. Cruciaal zijn natuurlijk heldere, korte vragenlijsten, goede instructies en aandacht voor de beperkingen en uitdagingen van ieder medium.
Een aantal presentaties richtte zich op het gebruik van een mobiel survey app in plaats van browsers in online panels. De eerste resultaten zijn positief. Spannend is dat door inventief gebruik van apps de grens tussen vragenlijstonderzoek en observationeel onderzoek wordt opgerekt. Aandachtpunten zijn en blijven het overhalen van online panelleden om een app te downloaden en het verkrijgen van toestemming om data te mogen koppelen. Sleutelbegrippen zijn: duidelijke privacygaranties en het belang van de respondent. Wanneer de respondent er iets voor terug krijgt (bijv. gezondheidsoverzichten, gratis extra navigatietools) dan is het succes van online onderzoek via apps groter.
Tenslotte, bij het gepresenteerde onderzoek naar communicatie en netwerken werd vooral benadrukt dat je moet analyseren wie de invloedrijke bronnen zijn en wat de grootte en de structuur van het netwerk is. Zo bleek bij analyse van de zeer accurate Twitter-berichtgeving over overstromingen (van de Elbe, lente 2015 bij Dresden) dat er maar drie invloedrijke twitteraars waren, waarvan twee professionele lokale nieuwsmedia.

Gluren bij de buren

Op deze manier gluren bij de buren is altijd leuk en het waren leerzame sessies. Het gehele programma van de afgelopen conferentie met informatieve abstracts staat online. Ook staan de programma's van de meest recente GOR-conferenties online, vaak met naast de abstracts de PowerPointpresentaties.
Ik kan de komende GOR-conferenties aanraden aan iedereen met hart voor online onderzoek. Om te luisteren, maar vooral ook om te vertellen. Want in Nederland kunnen we ons zeker meten met de Duitse marktonderzoekwereld.

EDITH DE LEEUW IS MOA-HOOGLERAAR METHODEN EN STATISTIEK AAN DE UNIVERSITEIT VAN UTRECHT.

KIJK OP CLOUTODAY.NL VOOR ALLE LINKS BIJ DIT ARTIKEL

Het midden

Laten we maar eens een standpunt innemen.
Als de standaarddeviatie van meningen en opvattingen groot is, dan spreken we van polarisatie. In vergelijking met de Tweede Kamerverkiezingen stonden de regeringspartijen in maart van dit jaar op een verlies van 37 zetels, en de rest van het midden (CDA, D66) won er slechts 14. Aan de rechterkant zien we dat het draagvlak van de PVV met 15 gestegen is, en partijen op de linkerflank winnen samen 7 zetels. Ik weet het, 'het zijn maar peilingen', in dit geval de onverslaanbare Politieke Barometer – maar laten we het op zijn minst circumstantial evidence noemen.

Rechts van het midden vinden we de verdedigers van ons nationale erfgoed. Dat bestaat uit 'de overheid bashen', scootmobielen, iedereen digitaal voor rotte vis mogen uitmaken, halve liters Löwenbrau in blik, zware shag roken, uitkeringen en zwarte piet. 'Dat mogen we ons niet laten afpakken door de moslims en de vluchtelingen', is daar de vigerende opvatting. Links van het midden zien we de verdedigers van dat andere erfgoed, de solidariteit ('als iemand het beter heeft dan ik dan moeten we dat afpakken'), gemakzuchtige tolerantie en het geloof in probleemloze integratie. Iedereen die kijkt naar kosten en opbrengsten is een schaamteloze slippendrager van het grootkapitaal, en in slechte gezondheid moeten rondkomen van een uitkering is niet zo erg is als het ontberen van zonnecollectoren op het dak of zielige dieren.

Als je de schade in zo'n versnipperd en verscheurd landschap wilt beperken, is het gewenst dat het midden regeert, zeker als er ingrijpende economische en morele beslissingen genomen moeten worden. En dan het liefst het midden waar zowel flarden van het ter linker- en rechterzijde gepercipeerde erfgoed vertegenwoordigd zijn. Ik begrijp niet dat dit kabinet niet veel meer gedragen en gesteund wordt. De combinatie VVD en PvdA was de enige mogelijkheid om iets voor elkaar te krijgen. En beide partijen hebben geweten dat hun samenwerking tot (virtueel) zetelverlies zou leiden. Als je dan toch 'gaat' voor deze oplossing laat je landsbelang prevaleren boven partijbelang en eigenbelang en zet je al die monopolisten van de juiste moraal te kijk. Jammer dat de deelnemers aan opiniepeilingen dat niet zien. Nu kijken wat de kiezer straks doet. «

REINIER HEUTINK

RWHEUTINK@GMAIL.COM

MOA-Jaarboek 2016

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

Begin dit jaar verscheen de 41e editie van het MOA-Jaarboek. Een traditie van de MOA, die terecht nu een vijfde decennium wordt ingedragen. De opzet van het boek is opmerkelijk constant, gegeven de ontwikkelingen sinds 1975. Grote verandering is dat de verspreiding vier jaar geleden is ingeperkt. We krijgen nu een korte samenvatting als teaser aangeboden.
In de loop der jaren zijn in het Jaarboek veel mooie artikelen verschenen en nummer 41 vormt geen uitzondering. Mooiste bijdrage is van Dirk Sikkel, die door middel van een theoretische verkenning en empirisch onderzoek de gangbare seniorenmarketing onderuithaalt en er iets beters voor in de plaats stelt. De rollen waarin de senior figureert in reclames (ik vat het even samen als de seniele sufferd, de goedgemutste genieter of de opa met een (lichamelijk) ongemak) blijken geenszins functioneel om bij de senior de juiste snaar te raken. Sikkel maakt aannemelijk dat de senior effectiever zou kunnen worden aangesproken in de rol van oude rot of adviseur – in elk geval iemand die nog volledig meetelt. Een mooi voorbeeld van simpel, onderbouwd en relevant onderzoek.
De vraag die bij mij altijd bovenkomt is of het Jaarboek het onderzoekende publiek dat iets verder wil kijken dan de neus lang is wel bereikt. De strategie van de MOA om het Jaarboek te promoten leunt sinds een paar jaar vooral op het verzenden van een korte samenvatting van de Jaarboek-artikelen aan de leden – vergezeld van een verwijzing naar de website voor degene die het echte artikel wil lezen. Bij die verwijzing heb ik mijn twijfels. Dit zijn namelijk bij uitstek bijdragen die je liever niet van het scherm wil lezen. Ook heb ik vraagtekens bij de wervende kracht van het kleine boekje. Leuk is dat hierin een kort interview met de Jaarboek-auteurs wordt opgenomen. Teleurstellend is dat er van de interviews weinig werk wordt gemaakt. Ook zijn de samenvattingen niet altijd goed te begrijpen, waardoor het interessante punt net wordt gemist. Het zou goed zijn om nu – vier jaar na de introductie van de samenvatting – de promotie van het Jaarboek nog wat verder aan te scherpen. «

SWOCC

MERKCOMMUNICATIE VOOR DE CONSUMER JOURNEY

In een medialandschap met bijna onbeperkte mogelijkheden om te adverteren en de dialoog met de consument aan te gaan, is het voor adverteerders soms moeilijk om media te kiezen voor merkcommunicatie. Er zijn ook steeds meer partijen bij merkcommunicatie betrokken.

Een adverteerder werkt niet alleen met een reclamebureau en mediabureau, maar ook steeds vaker met gespecialiseerde bureaus op het gebied van online advertising, contentmarketing, merkactivatie en social media, en met freelancers. De afstemming tussen al deze partijen kan lastig zijn. Een nieuwe SWOCC-publicatie schetst een stappenplan waarmee adverteerders merkcommunicatie effectief kunnen inzetten op verschillende (social) media.

Stappenplan

1 Formuleer communicatiedoelstellingen. Het formuleren van communicatiedoelstellingen staat aan de basis van effectieve media-inzet. Bij het formuleren van deze doelstellingen is het belangrijk om onderscheid te maken in marketingdoelstellingen – de doelstellingen die behaald moeten worden met het gehele marketingprogramma – en de communicatiedoelstellingen, die behaald moeten worden met de merkcommunicatie.

2 Breng de consumer journey voor het merk of product in kaart. Het is belangrijk om te bepalen welke behoefte consumenten in elke fase hebben en welke communicatie daarop afgestemd kan worden. Welke media worden tijdens een bepaalde fase of op een bepaald moment gebruikt door de consument en welk type boodschap sluit aan bij de behoefte van de consument op dat moment? Inzicht in de consumer journey biedt bedrijven de mogelijkheid echt relevant te zijn door de behoeften van consumenten tijdens cruciale momenten direct te bevredigen.

3 Maak een duidelijke koppeling tussen de communicatiedoelstellingen en de fase of het moment van de consumer journey waarop wordt gericht met merkcommunicatie. Het is verhelderend om te weten op welke fase van de consumer journey je je richt. Alleen op deze manier kunnen communicatiedoelstellingen en de consumer journey op geïntegreerde wijze input bieden voor media-inzet.

4 Om goede afstemming tussen verschillende partijen (adverteerder, reclamebureau, mediabureau, bureaus op het gebied van contentmarketing, social media of merkactivatie) te bewerkstelligen, is het belangrijk om vooraf afspraken te maken over KPI's die passen bij de fase van de consumer journey en de media-inzet. Onduidelijkheid over de beoordeling van effectiviteit wordt daarmee uitgesloten. Hierbij is het ook van belang dat vooraf wordt vastgesteld welke partij verantwoordelijk is voor welke KPI.

5 Bepaal welke media geschikt zijn voor de specifieke communicatiedoelstelling en de fase van de consumer journey. Omdat het media-aanbod groot is en in snel tempo verandert, is het goed om de mediakeuze te baseren op mediakarakteristieken en niet op specifieke media. Vier karakteristieken die je hierbij kunt overwegen: is het een push of pull medium, gaat het om een interactief of niet interactief medium, hoe zit het met de afstemming van paid, owned en earned media en de manier waarop (social) media en de merkcommunicatie op die media worden beleefd?

Beleving

Inzicht in de beleving van verschillende social media en merkcommunicatie daarbinnen helpt om de inhoud van boodschappen af te stemmen op het platform. En het laat zien op welke media het meest behoefte is aan dialoog en interactie. In de nieuwe SWOCC-publicatie wordt een grootschalig onderzoek beschreven waarin 1.346 consumenten rapporteerden over hun beleving van 2.922 recente momenten waarop zij een social media-platform gebruikten. Conclusie: Facebook, Instagram en Snapchat worden gebruikt voor sociale interactie, YouTube en Pinterest helemaal niet en Twitter ook nauwelijks. Vooral Facebook en Instagram worden gebruikt voor tijdverdrijf, andere media stukken minder. Twitter, Google+ en LinkedIn worden meer gebruikt als bron van informatie. Alle social media scoren erg hoog op actualiteit, behalve YouTube en Pinterest. Alleen Pinterest scoort hoog op innovatie en praktische bruikbaarheid. Vooral wordt duidelijk dat er niet één winnaar is; elk social media-platform heeft sterke en zwakke punten.

Opvrolijken

Consumenten zijn het minst positief over merkcommunicatie op YouTube en Facebook, het meest positief over merkcommunicatie op Google+. Merkcommunicatie op Instagram moet vrolijk maken en up-to-date zijn, op Twitter moet het nuttige informatie geven. Op YouTube moet het opvrolijken, geloofwaardige informatie geven, up-to-date zijn en moeten consumenten samen met anderen iets kunnen doen of delen. Waardering van merkcommunicatie op Facebook kan op veel manieren worden bereikt. Het moet geloofwaardige of nuttige informatie bieden, moet praktisch bruikbaar zijn, innovatief, actueel, up-to-date of verrassend. Ook wanneer consumenten het gevoel hebben dat ze hun mening en emotie kunnen uiten, waarderen ze merkcommunicatie op Facebook meer. «

DIT ARTIKEL IS GEBASEERD OP DE 7DE SWOCC-PUBLICATIE 'DOELSTELLINGEN BEHALEN MET CONTENTMARKETING' DOOR CHRISTINE LIEBRECHT. ZIJ WERKT ALS DOCENT EN ONDERZOEKER CORPORATE COMMUNICATIE AAN DE UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM. HET ONDERZOEK RICHT ZICH OP DE EFFECTEN VAN TAAL EN ANDERE BOODSCHAPKENMERKEN IN COMMUNICATIE-UITINGEN. INFORMATIE: WWW.SWOCC.NL

Meer dialoog nodig tussen peilers, pers en politicologen

Peter Kanne wees in de vorige editie van Clou terecht op de nog altijd precaire verhoudingen tussen opiniepeilers, journalisten en wetenschappers. Ik deel zijn opvatting volledig dat een nauwere dialoog tussen de drie noodzakelijk is. Het is daarom jammer dat het stuk vooral ingaat op vermeende misstanden bij media en vooral wetenschappers, maar nauwelijks op structurele uitdagingen bij de opiniepeilers zelf. Daarom drie korte reacties.

TEKST **TOM VAN DER MEER**, UNIVERSITAIR HOOFDDOCENT POLITICOLOGIE, UVA

Ten eerste

is er de laatste jaren steeds meer besef over het nut én het misbruik van opiniepeilingen. Verschillende opiniepeilers zijn terughoudender geworden door foutmarges te benoemen en niet-significante verschuivingen minder te duiden. Verschillende krantenredacties nemen de persberichten over zetelpeilingen niet langer klakkeloos over. En de meeste wetenschappers zijn niet roomser dan de paus over de wijze waarop peilingen moeten worden opgezet. Ik zie dus vooruitgang.

Helaas wordt de toon nog altijd gezet door de kwalijkste praktijken. Met name in campagnetijd ontstaat een snelkookpan. Peilers presenteren hyperfrequente zetelpeilingen, die journalisten met weinig terughoudendheid duiden, en die achteraf toch niet zo correct en precies geweest blijken te zijn als vooraf werd gesuggereerd. Dat gebreken in de zetelpeilingen desalniettemin reële gevolgen hebben – in mediaberichtgeving, op campagneleiders, via strategisch stemgedrag – bleek wel in 2010 en 2012.

Ten tweede

bekritiseert Peter Kanne wetenschappers ('peilingwatchers') die zich verbazen dat ze onjuist worden geciteerd in kritische artikelen over opiniepeilingen. Het is mijzelf twee keer overkomen. In 2012 citeerde een journalist van het Algemeen Dagblad een kritisch opiniestuk van mij uit 2010 over de exit-peilingen van 2006. Het AD-artikel leek een interview met mij te zijn (quod non), en suggereerde dat ik kritisch was over de exitpolls van 2010 (quod non). Ik wist niet van het bestaan van het artikel af tot ik er door peilers op werd aangesproken. Het andere voorbeeld dateert van 2015, toen ik was geïnterviewd door de Volkskrant. Ik stelde onder meer dat opiniepeilers moeten erkennen dat ze niet in kaart kunnen brengen wat de bevolking precies vindt van allerlei kwesties. Helaas verwijderde de eindredactie, dus na mijn accordering, het cruciale woordje 'precies'. Ik herken dus het probleem.

Maar die incidenten zijn schaars in vergelijking tot de vele keren dat ik journalisten weigerde die me vroegen op te roepen tot een verbod op peilingen of de intenties van specifieke peilers zwart te maken. Bovendien: zijn zulke fouten de schuld van de onoplettende academicus? Moeten wetenschappers niet langer meewerken aan kritische stukken over opiniepeilingen uit angst misbruikt te worden?

Dat is meten met twee maten. Enerzijds zouden wetenschappers voorzichtiger moeten zijn voor mogelijke misinterpretatie van hun uitspraken. Anderzijds schrijven zetelpeilers al jarenlang persberichten die de kleinste, niet-significante verschuivingen uitvergroten en duiden. Soms staat er een disclaimer, maar het schijnbaar nieuwswaardige punt is dan al gemaakt. Zetelpeilingen genereren aandacht en zijn een uithangbord van de peilbureaus die ze afnemen. Maar niet-significante verschuivingen passen uitstekend in het strategische frame dat journalisten vaak hanteren. Zetelpeilers zijn medeverantwoordelijk voor verkeerde berichtgeving, zo lang zij ook boterzachte veranderingen benoemen en duiden.

Ten derde

verwijt Peter Kanne politicologen dat ze te veel aandacht besteden aan het bandwagon-effect, de bewuste of onbewuste neiging om op een partij te stemmen omdat deze het goed doet in de peilingen[1]. Dit verwijt is opmerkelijk, omdat er juist lange tijd veel scepsis bestond over het bandwagon-effect. Recente onderzoeken hebben die scepsis proberen te doorbreken door het bestaan van bandwagon-effecten nauwgezet te toetsen. De aandacht voor het bandwagon-effect is dus een reactie op het stelselmatig afwijzen ervan – onder meer door Kanne zelf – en een uitkomst van wetenschappelijke toetsen, geen reflectie van het maatschappelijk belang dat politicologen eraan hechten. Sterker nog, in orde van grootte zal het in Nederland normaliter een aanzienlijk zwakker effect hebben dan bijvoorbeeld strategisch stemmen of effecten van peilingen op interviews, opiniestukken, verkiezingsdebatten en de samenstelling ervan. Daarom is het zo belangrijk dat er dialoog blijft tussen peilers, pers, en politicologen. «

[1] Het onderscheid tussen bandwagon-effecten en inhoudelijke stemmen is overigens kunstmatig. De meeste kiezers maken immers een inhoudelijke voorselectie van partijen die op elkaar lijken.

Programma MOA april – juli 2016

MOAcademy, 1-daagse workshop

21 april 2016

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Egan van Doorn

Digital Analytics in de praktijk

In deze workshop verkennen we de mogelijkheden van de nieuwe databronnen die vallen onder de noemer digital analytics (de grootste portie van de dag zal bestaan uit web-analytics). Welke informatie kunnen we verzamelen via deze nieuwe bronnen en op welke wijze kan dit de huidige kennis over onze klanten, producten, diensten of organisatie aanvullen? Samen onderzoeken we de mogelijkheden.

MOAcademy, 1-daagse workshop

25 april 2016

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Tom de Ruyck

State of the art in marktonderzoek

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

MOAcademy, 1-daagse workshop

19 mei 2016

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Liselot Rooimans

Kwalitatief onderzoek online in praktijk

De mogelijkheden, praktijkcases en ervaringen op het gebied van online kwalitatief onderzoek nemen de laatste jaren stevig toe. Maar doordat het nog een relatief nieuw werkveld is en de mogelijkheden zeer uiteenlopend, is het soms nog zoeken naar best practices. Deze workshop biedt deelnemers een kort overzicht van diverse technieken en de mogelijkheid om onderling ervaringen uit te wisselen.

MOAcademy, 1-daagse workshop

26 mei 2016

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Egan van Doorn

Google Analytics advanced

De ontwikkelingen rond Google Analytics volgen elkaar in rap tempo op. Er is heel veel data beschikbaar in de tool. Maar wat is nou echt belangrijk? En hoe gebruik ik deze data om mijn business te optimaliseren? Deelnemers aan deze workshop moeten een basiskennis hebben van Google Analytics want we gaan namelijk een stapje verder dan de basis.

MOAcademy, 1-daagse workshop

31 mei 2016

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleiders Els Dragt en Pernille Kok-Jensen

Trend Bootcamp

Trendonderzoek geeft inzicht in veranderingen in de samenleving die impact hebben op behoeften van consumenten. Om als organisatie of merk relevant te blijven, dien je consequent op deze veranderende behoeften in te spelen. Relevante trends bijhouden, analyseren en doorvertalen naar de eigen organisatie is een tijdrovende bezigheid. Trendonderzoekers Els Dragt & Pernille Kok-Jensen nemen je in deze actieve trend bootcamp mee in de wereld van trendwatchen en begeleiden je door de 3 fases van trendonderzoek (scan, analyse, apply).

MOA College Tour

2 juni 2016

Tijd 12.30 – 18.00 uur (incl. lunch en borrel)
Middagvoorzitter Robert van Ossenbruggen

MOA College Tour: The CMO's view

MOA lanceert een gloednieuw platform waarop in 1 middag de nieuwste insights worden gedeeld op het gebied van marketing, marketing intelligence en big data. De deelnemers kunnen als bij een echt college tijdens de lezingen vragen stellen, waardoor er veel interactie is tussen spreker en het publiek. Met behulp van een unieke, zelf te kiezen tafelindeling, worden round tables gevuld met gelijkgestemden. Deze eerste editie trapt af in The College Hotel met 'The CMO's View': hoe kijkt de CMO van vandaag naar de drie-eenheid marketing, data en technologie? De CMO's zijn tegelijkertijd tafelhost van 1 van de round tables. Meld je nu aan via www.moacollegetour.nl

MOAwards

8 juni 2016

Tijd 18.00 – 00.00 uur
Locatie Beachclub Vooges, Zandvoort

Uitreiking MOAwards 2016

There's no award like a MOAward. Het is dé vakprijs voor inspirerende marktonderzoekers en toonaangevende bureaus die het verschil maken in ons vakgebied. De MOAwards 2016 worden uitgereikt tijdens de MOA Beachparty op 8 juni. Ook dit jaar belooft het weer een geweldig feest te worden met heerlijk eten, zomerse cocktails en gezellige vakgenoten. Meld je nu aan via moawards.nl

MOAcademy, 2-daagse workshop

21 juni 2016

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Joséph Rodenberg

Strategic Intelligence

Strategic Intelligence richt zich op het versterken van de huidige en ook vooral op de toekomstige concurrentiekracht van de onderneming. Hoe kunnen professionals op Niveau 3-4 van het "Intelligence Continuum" komen? Joséph Rodenberg laat deelnemers anders en veel fundamenteler kijken naar de dynamiek op markten, afnemers, concurrenten, technologie en regel- en wetgeving.

MOAcademy, 1-daagse workshop

14 juni 2016

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

Advanced datamanagement in SPSS

Wie de juiste trucs kent, kan in SPSS heel snel data preparen. Deze workshop helpt je daarbij. We trekken een flink arsenaal tips & tricks uit de kast om data effectiever, flexibeler en efficiënter te managen in SPSS. Weinig theorie, vooral heel veel doen!

MOA Golftoernooi

4 juli 2016

Tijd vanaf 15.30 uur
Locatie Goyer Golf & Country Club, Eemnes

MOA Golf Bokaal 2015

Op 4 juli wordt er voor de zesde keer gestreden om de MOA Golfbokaal. Je kan je eigen flight samenstellen door enkele goede relaties uit te nodigen of samen met collega's te spelen. Een mooie gelegenheid om eens in een heel andere context bij te praten en tegelijk een sportieve prestatie te leveren. We spelen dit jaar op de prachtige bosrijke baan gelegen in het midden van het land: de Goyer Golf & Country Club, te Eemnes. We beginnen einde middag, spelen 9 holes en sluiten af met een borrel en een BBQ. Het is ook mogelijk om individueel in te schrijven, waarbij je toegevoegd wordt aan een flight met andere individuele spelers.

MOActivities, overige activiteiten van de MOA

21 April 2016 BkB Spring Event

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

WILT U VIRTUEEL OF

23 %

ConsumerLife

Onderzoeker: Stefan Peters

Leeftijd » 45 jaar
Functie » Head of Market Opportunities and Innovation
Sinds » 13 jaar bij GfK

GfK

Wat » internationaal marktonderzoekbureau
Hoe lang » Bestaat meer dan 80 jaar
Hoe groot » Ca. 13.000 medewerkers
Waar » Vestigingen in ca. 100 landen
Website: www.gfk.com

Onderzoek

Titel » ConsumerLife. Is een jaarlijks, wereldwijd onderzoek, uitgevoerd in ruim 20 landen.
Aanpak » meerdere terugkerende vragen met dit jaar als toevoeging: 'Virtuele interactie met personen en locaties kan net zo goed als face-to-face-contact'.
Respondenten » totaal 27.000 wereldwijd, online ondervraagd in 22 landen, waaronder Nederland (n=1.001, in de leeftijd van 15 jaar en ouder).
Uitgevoerd » zomer 2015.
Belangrijkste resultaten »
INTERNATIONAAL » 23% van de respondenten vindt virtueel contact net zo goed als face-to-face » 15% geeft de voorkeur voor face-to-face-contact » 'virtueel contact net zo goed als face-to-face' scoort hoog in Brazilië 34%, Turkije 34%, Mexico 28%, China 27% » voorkeur voor face-to-face-contact scoort hoog in Duitsland 32%, Zweden 29%, België 26%, Tsjechië 26%, Nederland 23%, Canada 23% en Groot-Brittannië 23%. NEDERLAND » 11% van de respondenten vindt virtueel contact even goed als face-to-face » 23% geeft de voorkeur aan face-to-face.

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Stefan Peters: 'Het ConsumerLife onderzoek is bedoeld om onze klanten te laten zien wat er verandert in de wereld en in welke richtingen de ontwikkelingen gaan. Wij gebruiken dit onderzoek in innovatietrajecten bij klanten als een van de bronnen om op basis van die veranderingen, en zaken die in de specifieke markt van de klant spelen, te komen tot nieuwe innovaties. Het helpt onze klant ook als we kunnen laten zien dat de consument zich bepaalde zaken al eigen heeft gemaakt. We volgen met dit onderzoek al jaren wereldwijd 22 landen. In 2006 en 2007 hebben we dit onderzoek ook in Nederland gedaan en sinds dit jaar doet Nederland weer mee.

Nederland scoort in het onderzoek op de vraag of virtueel contact net zo goed is als face-to-face-contact vrij laag, vind ik. Slechts 11% van de Nederlanders vindt virtueel contact net zo goed als face-to-face. Laag, zeker als je ziet dat in landen als Brazilië en Turkije het percentage drie keer zo hoog ligt. Van mijn collega's heb ik begrepen dat de fysieke afstand tussen mensen, in die grote landen, wel een rol hierin speelt. Het feit dat afstanden groot zijn, zorgt voor een grotere waardering van het virtuele contact. Verder zal er ook sprake zijn van cultuurverschillen, maar die effecten zijn voor mij minder goed te duiden.'

Emotioneel loslaten

'Uit het onderzoek blijkt dan ook dat in Nederland face-to-face-contact veel hoger wordt gewaardeerd. Wij Nederlanders vinden vernieuwing en verandering zeker interessant, maar het emotioneel loslaten van zaken die we waarderen, het face-to-face-contact, is nog niet zomaar gedaan. Ik weet niet welke kant het op zal gaan. Je zou kunnen stellen dat het logisch is dat met alle nieuwe technieken en het feit dat in andere landen het virtueel contact al meer gewaardeerd wordt, de waarde van dat contact in Nederland verder zal stijgen. Daarnaast zie je dat jongeren het virtuele contact al hoger waarderen dan de ouderen. Daar zit volgens mij ook een voorspellende waarde in. Toch verwacht ik dat we in Nederland face-to-face-contact altijd hoog zullen waarderen. Maar de voorkeur voor virtueel contact zal zeker ook stijgen, verwacht ik.'

Selfie-generatie

'In het onderzoek zie je dat 25% van de Nederlandse jongeren tussen de 15 en 19 jaar virtueel contact net zo goed vinden

FACE-TO-FACE?

Virtuele interactie met mensen en omgeving kan net zo goed als face-to-face contact. Bron: GfK enquête onder 27.000+ internetgebruikers in 22 landen

als face-to-face. Van de 60-plussers vindt dit nog maar slechts 6%. De zogenoemde selfie-generatie hecht veel waarde aan face-to-face-contact, maar virtueel is daarbij zeker net zo goed. Dit zal de 60+ groep ook gaan beïnvloeden. Kijk maar in je eigen omgeving en zie hoeveel die generatie nu al met virtuele contacten bezig is. Zij zitten ook op Facebook, whatsappen en nog veel meer. Maar voor hen, als je je hele leven vooral face-to-face-contact had, ligt de waardering daarvoor nu nog hoger. Toch zal dit gaan veranderen. Want ook in de gezondheidszorg, bijvoorbeeld, wordt steeds meer gebruik gemaakt van virtueel contact. GGZ die online-therapieën aanbiedt of een ziekenhuis dat eenvoudige controles na een behandeling via Skype, FaceTime of dergelijke kanalen uitvoert. Het feit dat de consument privé ook al aan het skypen is, vergroot de kans op acceptatie van deze nieuwe situaties. Zakelijk is het al heel gewoon dat je vergaderingen of één-op-één-gesprekken op die manier voert. Op de consumentenmarkt zie je wel van die één-op-één-gesprekken, maar groepsgesprekken via bijvoorbeeld Skype zie je echt nog maar heel weinig. Toch gebeurt het al en ik denk dat initiatieven als van de gezondheidszorg alleen maar de waarde van virtueel contact zullen verhogen.'

Interactie

'In ons eigen vakgebied, marktonderzoek, zie je ook dat het virtuele contact steeds meer toeneemt. Daar waar we eerst nog huis-aan-huis-onderzoek deden, zie je dat we nu allerlei andere technieken gebruiken, waarbij de interactie tussen ons en de respondent virtueel plaatsvindt. Dat kan zijn op het platform waar het onderzoek plaatsvindt, of in communities, al dan niet met webcams. Maar ook door het feit dat we de consument tegenwoordig virtueel laten winkelen. Bovendien kunnen we dankzij de webcam en de nieuwe technieken ook de gezichtsuitdrukkingen vastleggen op een eenduidige manier. Of face-to-face zal blijven bestaan? Ik denk het wel, omdat er altijd momenten zijn waarop dat een unieke toegevoegde waarde heeft. Ook onze opdrachtgevers willen af en toe face-to-face samenwerken met de consument dus dat zal vast blijven bestaan.'

Mimiek

'Zelf vind ik het vooral in het zakelijke contact erg prettig om bij een eerste afspraak iemand face-to-face te ontmoeten. Maar vervolgafspraken gaan daarna dan meestal via een van de virtuele kanalen. Vooralsnog gebruik ik het meest de telefoon, maar dat is aan het veranderen. Het positieve van technieken als Skype is dat ik op die momenten mijn klant zíe en daardoor ook zijn of haar mimiek kan lezen. Mimiek bij iemand zien vind ik heel belangrijk in de communicatie. Het geeft mij een terugkoppeling van wat de ander denkt of vindt. Lichaamstaal en de uitstraling op iemands gezicht is zó'n belangrijk communicatiemiddel. Zo komen we ook op de vraag wat nu eigenlijk face-to-face is? Is dat als je fysiek bij elkaar in één ruimte zit? Of is een gesprek via Skype of webcam ook face-to-face? Die grens is nog onduidelijk.' «

‘DOEN IS DE BESTE MANIER VAN DENKEN’

Op 13 april vond in De Nieuwe Liefde in Amsterdam het jaarlijkse SMART-congres plaats. Tijdens deze dag stond het thema ‘Be SMART, lead the change’ centraal. De wereld om ons heen verandert snel en het anticiperen op de toekomst wordt steeds belangrijker. Van organisaties, bedrijven en mensen wordt steeds meer flexibiliteit en inventiviteit verwacht. Voor young professionals is het belangrijk om als jonge frisse denkers na te denken over hoe zij het voortouw kunnen nemen en een bijdrage kunnen leveren binnen hun organisatie.

Mark Schippers

Mark Schippers is kwalitatief marktonderzoeker, trendwatcher en trendactivator bij freshmark. Daarnaast geeft hij les in trendwatching op de Fontys Hogeschool in Tilburg. Op het congres liet hij tijdens zijn workshop de deelnemers kennismaken met trendwatching in de praktijk. Volgens hem is het voor een young professional heel belangrijk om zich snel thuis te voelen in het werk, maar daarnaast vooral ook trouw te blijven aan jezelf. ‘Laat echt zien dat je leert, begrijpt en bijdraagt aan wat belangrijk is voor het bedrijf en behoudt tegelijkertijd een frisse, eigenwijze en scherpe geest. Je krijgt geen respect en support binnen een bedrijf als je je alleen laat leiden door wat anders en beter kan. Pas als anderen zien dat je het bedrijf kent, willen ze eerder naar je luisteren wanneer je met ideeën voor verandering en vernieuwing komt. Bovendien helpt jouw kennis van het bedrijf je ook om je ideeën beter, sneller en succesvoller vorm te geven zodat het bedrijf er de vruchten van kan gaan plukken.’ Om echt tot vernieuwing en verandering te komen moet je gewenning en gewoontes van jezelf doorbreken. Start met vernieuwing en verandering door het gewoon te doen. Het kunnen kleine dingen zijn die soms al tot mooie resultaten leiden. Voor meer inspiratie kun je kijken naar het YouTube filmpje ‘Doen is de beste manier van denken’. Daarnaast is het belangrijk om je te realiseren dat iedereen na verloop van tijd te maken krijgt met beroepsdeformatie. Het wordt dan steeds moeilijker om mogelijkheden voor vernieuwing en verandering te zien. Zorg ervoor dat je je regelmatig laat inspireren door wat er buiten je werk gebeurt. Op deze manier is het makkelijker om fris, scherp en jezelf te blijven. Dit vraagt wel om een open houding, want hierdoor is het makkelijker om sneller trends en onzekerheden te signaleren en om hier dan wat mee te doen.’

Inzicht

Anouk Willems is Head of Insight Activation Studios at InSites Consulting (zie ook pagina 34) en gaf tijdens het congres een inspirerende workshops over hoe insights geactiveerd kunnen worden binnen een organisatie. ‘Het lijkt een no-brainer, maar start onderzoek altijd vanuit een inzicht. Dat passen we voor onze eigen innovaties niet altijd toe. Probeer altijd eerst goed de frictie en ‘unmet need’ van je klant of interne gebruikers te begrijpen voordat je ideeën bedenkt. Want hoe sterker de ‘pijn’, hoe meer impact je kunt hebben met jouw oplossing. Daarnaast is het belangrijk om regelmatig te experimenteren met nieuwe technologieën of manieren van aanpak. Bouw altijd ruimte in voor reflectie om te leren wat goed ging en vooral wat niet (en waarom niet). En als laatste: Innoveren doe je niet alleen, maar samen. Niet alleen in de conceptfase maar ook als het product of proces al is opgezet, blijf je in gesprek met de gebruikers. Denk bijvoorbeeld aan usability testing en diepte-interviews. Alleen zo kun je de ervaring optimaliseren en het samen beter maken. Blijf als young professional fris en inventief en probeer goed te begrijpen wat er speelt binnen je organisatie. Op deze manier kun jij vooroplopen in de veranderingen binnen je organisatie.’ «

HET SMART-CONGRES IS EEN PLATFORM WAAR GETALENTEERDE YOUNG PROFESSIONALS ELKAAR KUNNEN ONTMOETEN, ZICH KUNNEN ONTWIKKELEN EN LATEN INSPIREREN DOOR VAKGENOTEN BUITEN HUN EIGEN ORGANISATIE EN WERKKRING.

Is onze klant wel bedrijfsgericht?

BART NAUTA

De term 'customer centricity' staat tegenwoordig hoog in de lijstjes van marketingtrends. Het groots aangepakte project Insight2020 – met medewerking van honderden CMO's en presentaties op ESOMAR Dublin en MIE Rotterdam – had bijvoorbeeld als motto 'driving customer centric growth'. De context waarin je die groei bereikt is de 'connected world'. De netwerksamenleving waarin iedereen met iedereen en alles in contact kan komen met behulp van smartphone, internet en social media.

Ik wil het hier niet hebben over heilige twee-eenheid marketing en groei. Reflectie hierop verdient een aparte column. Ik heb het over 'customer centricity in a connected world', of op z'n Nederlands: de klant centraal in de netwerksamenleving. Veel bedrijven hebben het centraal stellen van de klant opgenomen in hun missie, visie en strategie. Op zich een nobel streven, zij het dat de uitvoering regelmatig te wensen overlaat, gezien het vele consumentenleed dat ons dagelijks via de media bereikt. Er is echter wat fundamentelers aan de hand. Het streven naar klantgerichte excellente performance zou zijn doel regelmatig kunnen missen. En dat heeft nou net te maken met onze moderne netwerksamenleving. Burgers en consumenten kunnen zich via social media eenvoudigweg wereldwijd met gelijkgestemden verenigen. Kennis en kunde zijn via het Internet 24/7 wereldwijd beschikbaar. Onder andere via crowdfunding komen financiële middelen beschikbaar. Anders gezegd: de consument heeft klantgerichte bedrijven in een aantal gevallen niet meer nodig. De consument kan veel meer zelf. Op zijn minst is er toegang tot veel meer alternatieven om alle wensen te vervullen. De machtsverhoudingen liggen tegenwoordig anders. Was in het verleden het bedrijf de baas, en de klant de ondergeschikte die geen kant op kon, nu is vaak de klant de baas en zal het bedrijf naar diens pijpen moeten dansen. Zoals zo vaak verandert de wereld sneller dan ons taalgebruik. We kunnen nog steeds een telefoonnummer draaien en we hebben het nog steeds over PK's... paardenkrachten. Het is een bekend psychologisch principe dat ons taalgebruik ons onbewust stuurt. Noem je je zoon Spijker dan vinden we dat een stoere naam en Spijker zal zich er onbewust in meer of mindere mate naar gaan gedragen. Nomen est omen.

Daarom pleit ik ervoor om het taalgebruik rond klantgerichtheid te vernieuwen en aan te passen aan de netwerksamenleving. We praten niet meer over 'customer centricity' maar over 'company centricity'. Grote kans dat vorig jaar op de heidag of strategische werksessie de vraag centraal stond: hoe stellen we de klant centraler? Dit jaar luidt die vraag anders: stelt de klant ons bedrijf nog wel centraal? Van klantgericht naar bedrijfsgericht. Pas dan kruip je daadwerkelijk in de huid van de klant. Elk bedrijf dat zich zo kwetsbaar durft op te stellen en deze existentiële confrontatie durft aan te gaan heeft een grotere kans op succes. «

BART NAUTA IS VOORZITTER VAN DE MOA EN VOORMALIG DIRECTEUR TNS NIPO (NU ZELFSTANDIG WERKZAAM).

Deze bureaus zijn gecertificeerd voor de MOA Kwaliteitsnorm Digital Analytics. Verzeker je van kwaliteit en kies voor een sterke en betrouwbare partner!

CMNTY
motivaction research and strategy
wakoopa
IONMOON
blauw
TNS
TNS Nipo

Deze bureaus zijn te herkennen aan dit speciale logo.

MOA

Column

AHMED BULUT

Vergeten onderzoeker

Zijn wij in Nederland één samenleving? Ondanks de allochtonen-, Polen- en vluchtelingendebatten is er nog geen antwoord. Durkheim sprak over cohesie in samenlevingen en de rol van religie. Volgens hem is er een sterk oorzakelijk verband. Marx betoogde het tegenovergestelde en was fel tegenstander van initiatieven van mensen zelf om solidariteit te bevorderen. Weber vond juist dat alle initiatieven vanuit de samenleving om het onderlinge groepsgevoel te versterken, gesteund moesten worden. Met uitzondering van Marx vonden de meeste sociologen – vóór de twintigste eeuw -, dat religie een van de belangrijkste pijlers was van een goed functionerende samenleving. De vraag rijst of we Durkheim en Weber als dé geestelijke vaders van de moderne sociologie moeten beschouwen. Reden genoeg om kennis te maken met Ibn Khaldun (1332–1406).

Ibn Khaldun was een 14de-eeuwse Arabische geleerde. Hij bekleedde politieke, religieuze en intellectuele functies. Zijn kennis van geschiedenisstudies leidde ertoe dat hij methoden ging ontwikkelen om de maatschappij te bestuderen. Een vroege vader van de sociologie.

De theorieën van Ibn Khaldun komen terug in zijn werk *Muqaddima* (wat 'inleiding' betekent). Zijn werkwijze komt overeen met die van Max Weber. Eerst geeft hij een theoretische uiteenzetting over een bepaald type maatschappij en vervolgens zoekt hij naar historische voorbeelden. Hij begint met een rationele uiteenzetting over de samenleving, en zoekt vervolgens zeer kritisch naar empirische bewijzen. Zonder statistiek.

Hét centrale begrip in Ibn Khalduns theorieën is asabiyyah. Vertalingen als 'sociale cohesie', 'groepssolidariteit' en 'groepsgevoel' dekken de lading. Dit groepsgevoel kom je alleen tegen in kleine gemeenschappen, in dorpen en onder bedoeïenen. Het is een gevoel van bij elkaar horen, ondersteunen en saamhorigheid. Volgens Ibn Khaldun wordt dit proces versterkt door het praktiseren van een geloof. Dat vond ook de latere socioloog Durkheim.

Groepsgevoel is veranderlijk. Zodra de plattelandscultuur verdwijnt en verstedelijking ontstaat, komt het groepsgevoel onder druk te staan. De bevolking neemt toe, en het individu gaat op in een groter geheel. Het inkomen van mensen groeit, evenals de behoefte aan luxe goederen. Om enigszins orde te creëren in de ontstane chaos is een politieke macht nodig: de mensen besturen zelf niets meer. Het groepsgevoel verdwijnt verder en de dynastie gaat ten onder om plaats te maken voor een nieuwe groep mensen. Deze cyclische beweging zorgt er in Ibn Khalduns theorie voor dat een dynastie zich vier generaties staande houdt.

Vertaald naar het heden zien we dat in sterk geïndividualiseerde en verstedelijkte samenlevingen weinig ruimte is voor groepsgevoel. Het is ik versus de rest. Wellicht dat je cohesie dan maar moet zoeken in je eigen omgeving. «

AHMED BULUT IS MARKTONDERZOEKER MET EEN BREDE EN KRITISCHE BLIK OP HET METEN VAN KLANTBELEVING.

COLOFON

Clou is een uitgave van de CLOU B.V.

Reacties en bijdragen kunnen worden gezonden naar:

MarktonderzoekAssociatie, redactie Clou
Kingsfordweg 151, 1043 GR Amsterdam
Telefoon: 020 - 5810710, Fax: 020 - 4750285
E-mail redactie: redactie@moaweb.nl
Website: www. moaweb.nl
Adreswijzigingen, abonnementen: info@moaweb.nl

Hoofd- en eindredactie Jan Roekens (redactie@moaweb.nl)
Medewerkers Rob van Bodegom, Ahmed Bulut, Marieke C. Elsenga, Robert Heeg, Reinier Heutink, Peter Kanne, Edith de Leeuw, Ellen Nap, Lex Olivier, Wicher van Vreden en Eveline van Zeeland.
Fotobijdragen Rob van Bodegom
Advertenties MOA Anne Brenninkmeijer
E-mail: annebrenninkmeijer@moaweb.nl
Telefoon: 020-5810716
Ontwerp en opmaak Rick Verhoog, Parkers
Druk Okay Color, Alphen aan den Rijn

Nummer 77, mei 2016
Oplage: 12.000 exemplaren
ISSN 1383-5904

Clou verschijnt vijf maal per jaar
Het volgende nummer van Clou (77) verschijnt op 24 juni.
De deadline voor redactionele bijdragen is 3 mei.

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

In Memoriam

Jaap Sengers

Jaap Sengers (49), voormalig country manager Haystack, is op zaterdag 26 maart 2016 overleden. Hij verliet in 2012 zijn baan als Global Director Marketing Research & Intelligence bij Kinetic Concepts om Haystack Nederland op te richten, dat hij wist uit te bouwen tot een volwaardig onderzoeksbureau. In juni 2013 werd longkanker bij hem vastgesteld. Hij bouwde ondanks zijn ziekte door aan Haystack en volgde de dagelijkse gang van zaken op de voet. Zijn collega's melden: 'We zijn Jaap erg dankbaar voor de fijne samenwerking en de mooie momenten die we deelden. Een man waar je alleen maar bewondering voor kan hebben, met een grote bek maar een hoop liefde voor zijn omgeving. We gaan met het ganse team jouw Haystackverhaal verder brengen in Nederland, zoals je dat graag had gewenst, op jouw manier, met dezelfde overgave, passie en volharding.'

MOA COLLEGE TOUR

New insights, new connections

Werk je op het gebied van market research, digital analytics of marketing intelligence – of ben je gewoon een nieuwsgierige geest? Dan hebben we een interessant nieuw initiatief voor je: de MOA College Tour.

New insights

Tijdens de MOA College Tour praten verschillende experts op het gebied van marketing, marketing intelligence en/of big data je in één middag helemaal bij. Er is volop interactie met het publiek, zoals bij een echt college. De sprekers zijn tevens host van één van de ronde tafels.

New connections

Bij het reserveren kun je bepalen bij welke tafel-host en collega's je per gang wilt plaatsnemen. Dat maakt het netwerken wel zo gemakkelijk! Tussen de sprekers door geniet je van een exclusieve drie-gangenlunch. De middag wordt afgesloten met een netwerkborrel met live muziek.

Donderdag 2 juni: the CMO's view

Schrijf je nu in voor de eerste editie van de MOA College Tour, in The College Hotel Amsterdam. Op de bijeenkomst spreken vier gerenommeerde CMO's: Alfred Levi (Ahold), Leslie Hogeveen (Knab), Wim Rampen (Delta Lloyd/OHRA) en Jildert Huitema (Randstad Nederland).

De sprekers geven hun visie op de drie-eenheid marketing, data en technologie. Hoe gaan technologie en data het vak verder omvormen? Zijn er straks nog marktonderzoekers nodig? Wat zijn over 5 jaar de grootste uitdagingen voor de fact based marketeer?

The College Hotel Amsterdam
2 juni 2016, 12.30 tot 18.00 uur

MOA COLLEGE TOUR

Schrijf je vandaag nog in op
www.moacollegetour.nl
en kies jouw favoriete tafel

SSI GETS GLOBAL.

Since 1977, the I in SSI has stood for International

We have the largest global footprint of anyone in our industry segment with offices in 21 countries and sample in over 100. Today, a significant and growing portion of our work is multi-country which we are uniquely able to handle, because we operate our proprietary panels and manage our projects on a single, integrated technology platform.

Our global scale and seamless operations, means that SSI can deliver high quality B2B and B2C product and services, with local expertise, consistency and speed all over the world. No one gets how to conduct global research better than SSI.

SSI®

info.eu@surveysampling.com | surveysampling.com