Clou

Met het volledige programma van het MIE op 6 en 7 februari 2013

61
MARKETING RESEARCH & DIGITAL ANALYTICS
JANUARI 2013

Mobiel onderzoek is booming

Een community bouwen – hoe doe je dat?

Gedachten, gevoelens, dromen... kwalitatief online

Martijn Warmoeskerken

Dienst Publiek en Communicatie goes digital

EEN HAND IS OOK EEN MOND

WAT DE VINGERTOPPEN VOELEN IS AL HET BEGIN VAN JA OF NEE, VAN APPRECIATIE OF DEPRECIATIE VAN EEN NIEUW PRODUCT. DOORDAT 'LOOK' EN 'FEEL' MEDE DE SMAAKBELEVING VORMEN, LIGT BIJ HET TESTEN VAN 'FOOD' VAAK VERWARRING OP DE LOER.

OP & P PRODUCT RESEARCH IS AL 25 JAAR THUIS IN HET INTERPRETEREN VAN VERWARRENDE CONSUMENTEN-BELEVINGEN BIJ NIEUWE PRODUCTEN.

OP&P PRODUCT RESEARCH HET ZESDE ZINTUIG

PRODUCT RESEARCH
25 YEARS
www.opp.nl

61 JANUARI 2013

Inhoud

Steeds mobieler

Mobiel onderzoek is sterk in opkomst. Naast scannen van producten of even je mail checken, beantwoord je ook nog snel een paar vragen. En het zijn niet de jonge, coole digi-bureaus die er het patent op hebben, ook de grote bureaus doen volop mee. 8

Community is de zender

Het is nog een hele kunst, het opzetten van een community. Bijelkaar brengen van mensen is nog maar één ding, maar zorgen voor toegevoegde waarde, binden van mensen en merken, de community levend houden, dat is serious business. Vraag het maar aan Merge Media. 12

Digital analytics

Tegenover het Torentje in Den Haag zit DPC, de Dienst Publiek en Communicatie van het ministerie van Algemene Zaken. Martijn Warmoeskerken is er senior adviseur online media. De digital analytics zijn nu ook doorgedrongen tot het hart van de overheid. Een interview over het web en de keiharde feiten. 16

MIE

Het volledige programma van het MIE – 6 en 7 februari – World Forum Den Haag 25

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
15 **Machines leveren informatie, mensen intelligentie**
22 **De resonantie van emoties**
35 Column **Lidwien van de Ven** **Heel veel kwaliteit**
36 **Kwalitatief onderzoek op internet – gedachten, gevoelens, dromen online**
39 Ombudsman **Angry Bird versus Opta**
40 moa panel **Digital analytics heeft de toekomst**
41 Column **Ahmed Bulut** **Recept voor een hogere respons**
42 swocc **Woordkeus & privacy**
43 **Relatietherapeut voor mens en merk**
44 **MIE Junior voor studenten**
46 Recensies
48 sm@rt-ronde **Erwin Boom**
50 Onderzoek in het nieuws **Mark Buitenhuis – Van Lanschot**
54 Column **Bert de Vries** **Straffen** / Colofon

Adverteerdersindex

Cendris 14
GMI 45
Intomart GfK 55
Isiz 34
Millward Brown 6
MOA 52, 53
Mobiel Centre 56
OP&P 2
Passageway 51
Research Keurmerkgroep 20, 21
Research Now 11
TeamVier 41
TNS Nipo 24
World Forum 49

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Naar het MIE

U gaat naar het MIE op 6 en 7 februari. Het complete programma vindt u vanaf pagina 25. En u gaat omdat u geen woord wilt missen van de toekomstvoorspellingen die daar worden gedaan. Waren we al mobiel, we worden nog mobieler, dumpten we ons leven al op de sociale media, in 2013 gooien we er een schep bovenop. Waren we al digitaal te traceren, het is nog niets vergeleken met wat ons te wachten staat. De grootgrutters in Big Data weten alles van ons, hoe laat we in welke auto in de file zaten op weg naar het World Forum, naar welk radiostation we luisterden, dat we allemaal collectief de knop omdraaiden toen die verschrikkelijke Tom de Ridder van MKB-brandstof met zijn hemeltergende spotjes langskwam, dat we nog even langs de AH snelden en een ons drop kochten, alles weten ze. Maar wie maakt er chocola van? Wie weet er iets zinnigs te zeggen over ons chaotische surfgedrag, onze wilde aankopen, onze privé-kiekjes, onze merkvoorkeuren en –afkeuren? Ja, daar zit je dan, op een grote trommel met data. Mogen we iets voorspellen? De ongekende gave van de nieuwe digitale verzamelaars om ons op elke vierkante millimeters vast te pinnen, krijgt in 2013 pas betekenis door de data te analyseren en op waarde te schatten. Dat kan alleen als de digitale voorhoede zich samen in het lounge-bankje zet met de ... ja, we gaan het zeggen: de onderzoeker. Zoals Martijn Warmoeskerken al uitlegt (pagina 16): 'We maken niet alleen gebruik van webanalytics, maar verrijken de data met ander onderzoek, zoals media-analyse, kwalitatief onderzoek, middels panels of effectmetingen – om een totaalbeeld te krijgen en inderdaad zoals de MOA voorstaat, een op feiten gebaseerd resultaat te boeken. Minder onderbuik dus, maar echt harde gegevens.' Op naar The Best of Both Worlds, op naar het MIE.

Vrienden van Clou

MillwardBrown
GfK
Intomart GfK
ISIZ
MeMo²
blauw
TNS
TNS Nipo
CG Selecties
Respondenten vinden wij.
marktonderzoek Mobiel Centre
TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek.ZEKER METEN.
InSites Consulting
taking research forward

Meer mantelzorg in de toekomst

In de toekomst zal in Nederland veel meer mantelzorg verricht moeten worden, willen de kosten van de gezondheidszorg verminderd kunnen worden. De vraag is of Nederlanders wel deze zorg willen verlenen en er de tijd en middelen voor hebben. Onderzoekbureaus Etil bv, RMI bv en RenM|Matrix bv onderzochten de vraag onder een groep 50-plussers.

Het onderzoek geeft aan dat alle 50-plussers heel positief staan tegenover het verrichten van mantelzorg en dat 31% daadwerkelijk mantelzorg verricht en daar gemiddeld ruim 14 uur per week aan besteedt. De motivatie om mantelzorg te verlenen en de gelegenheid om het te doen bepalen het verlenen van mantelzorg in heel sterke mate (meer dan kenmerken als leeftijd, gezondheid, autobezit, druk leven leiden etc.).

In het onderzoek zijn vier realistische situaties geschetst waarin mantelzorg verricht moet worden. De kans is groter dat mantelzorg verricht zal worden voor een zelfstandig wonende gehandicapte vriend van 60 jaar, voor een in het verzorgingshuis wonende licht dementerende moeder van 85 jaar, voor een in de buurt wonend 'demanding' ouder echtpaar van 80 jaar, dan voor ver weg en in een te groot huis wonende eigenwijze ouders van ruim 70 jaar (dominante moeder en gemoedelijke vader).

Meerderheid herkent QR-code

Steeds meer Nederlanders weten wat een QR-code is en scannen de code. Dat blijkt uit cijfers van onderzoeksbureau Flycatcher.

Consumenten die lid zijn van een sociaal netwerk weten significant vaker wat een QR-code kan. Mannen scannen vaker de code dan vrouwen. Het vierkante blokje dat een QR-code vormt, wordt door 67% van de Nederlandse bevolking herkend. Het percentage is hoger dan onderzoek van QR-startup Jumpscan vorig jaar liet zien. Toen wist 48% wat een QR-code was.

Uit de cijfers van Flycatcher blijkt dat 40% van de Nederlanders inmiddels van QR-codes gebruik maakt.

BRON: CUSTOMER TALK

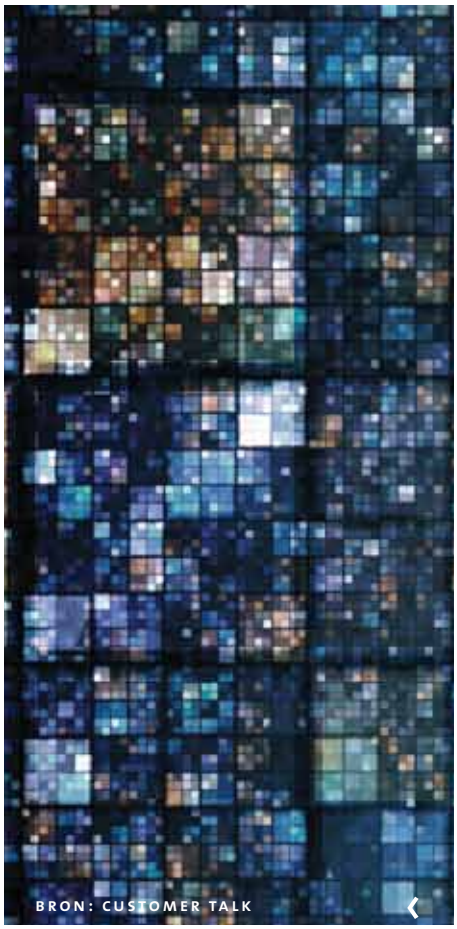
21% Bedrijven doet niets met big data

Meer dan de helft van de bedrijven in Europa heeft geen idee hoe ze bedrijfsvoordeel kan behalen met big data. Daarnaast zegt 21% geen plannen te hebben om dat te veranderen. Bedrijven die big data wel inzetten doen dit onder andere op gebied van crm (26%) en bij het ondersteunen van marketingcampagnes en strategieën (27%).

Van de bedrijven die big data inzetten, zegt ruim 50% dat ze klantsegmenten in marketing beter begrijpen. Ook zegt 53% dat het oplossen van problemen op de klantenservice afdeling verbeterd is door big data.

Van de bedrijven die niet van plan zijn big data in te gaan zetten, zegt 38% dat ze niet weten hoe ze moeten reageren op de enorme hoeveelheid informatie. Ruim 40% zegt wel te willen investeren in big data, maar daarbij hulp nodig te hebben.

Bureau Coleman Parkes voerde het onderzoek uit in opdracht van softwareleverancier Iron Mountain 760.



BRON: CUSTOMER TALK

Haal het maximale uit je communicatie

De Link™ test van Millward Brown: 's werelds favoriete communicatie evaluatie instrument. Meer dan 72.000 studies in 90 landen gingen je voor. Link™ vertelt wat je reclame-uitingen doen voor je korte termijn sales en je lange termijn brand equity.

Meaningfull impact creëren?
Bel dan voor meer informatie met Rob van Benthem, 020- 55 66 666

www.millwardbrown.com

MillwardBrown

Een voetbalshirt als geheim wapen

Kan de kleur en het design van het uit-shirt de tegenstander zó intimideren dat het voordeel van de thuisclub wordt opgeheven? Onderzoekers van Neurensics onderzochten de hersenen van Argentijnse voetbalfans.

Neurensics bekeek de emoties van de fans van Boca Juniors en River Plate, het Feyenoord en Ajax van Argentinië. Doel van de studie was de ontwikkeling van shirts die de tegenstander angst inboezemen.

De hersenactiviteiten lieten 'angst' en 'woede' zien bij de confrontatie met het shirt van de tegenstander, maar ook 'zelfvertrouwen' en 'waarde' als het om de eigen club ging. Interessant waren de grote verschillen tussen beide fans. De Boca-fan blijkt veel emotioneler en gelooft onvoorwaardelijk in zijn club. La Doce, de twaalfde, zoals de harde kern van Boca zichzelf noemt, telt letterlijk voor drie als het gaat om clubsteun.

85% branded apps nauwelijks gebruikt

Van de top-500 adverteerders heeft 48% een mobiele applicatie ontwikkeld, zo bleek eerder dit jaar uit een publicatie MobileMarketing.nl. Uit onderzoek van TNS Nipo blijkt dat van deze branded apps slechts 15% een maandelijks bereik heeft van 1% of meer onder de smartphone doelgroep.

Smartphonegebruikers spenderen gemiddeld 42 minuten per dag aan online activiteiten op de smartphone via mobiele applicaties en websites. Van deze tijd gaat 95% naar applicaties en slechts 5% naar websites. Het introduceren van een app lijkt voor elk merk dan ook van grote toegevoegde waarde. Toch blijkt niets minder waar. Maar liefst 85% van de branded apps wordt namelijk bijna nooit gebruikt.

Tweederde van de tijdsbesteding aan applicaties gaat naar de top-10 apps. Bij websites is het beeld veel gunstiger. Van de tijdsbesteding gaat 40% naar de top 10, maar ook veel andere websites worden bezocht.

Leidinggevende belemmert werkplezier

Roddelende collega's, liefdesrelaties op de werkvloer en collega's die zich ten onrechte ziek melden; ze hebben over het algemeen weinig impact op het werkplezier van werknemers. Het is juist het gedrag van leidinggevenden dat het werkplezier van medewerkers beïnvloedt, en dat gedrag is wel eens ondermaats. Dat blijkt uit onderzoek door Intomart GfK in opdracht van Grant Thornton naar integriteit en werkplezier onder werknemers van middelgrote organisaties.

Uit het onderzoek komt naar voren dat collega's over elkaar roddelen (87%), collega's zich ten onrechte ziek melden (70%) en collega's elkaar lang niet altijd op ongewenst gedrag aanspreken (53%). Maar het is juist de leidinggevende die van grote invloed is op het werkplezier van werknemers. Leidinggevenden hebben geen goed gevoel voor wat de werknemer belangrijk vindt, zegt 58% van de werknemers. Ook geven ze onvoldoende blijk van waardering bij goed functioneren (51%) en vertonen ze niet altijd het juiste voorbeeldgedrag (53%).

BRON: MANAGERSONLINE.NL

Dichter op de respondent

Onderzoeksbranche

Mobiel onderzoek is sterk in opkomst. En het zijn nu eens niet de hippe, tech-gedreven nichebureaus die het voortouw nemen, maar gewoon de grote onderzoeksbureaus. Stuk voor stuk geloven ze dat smartphones en tablets hen dichter dan ooit bij de respondent brengen.

TEKST **ROBERT HEEG**, ILLUSTRATIE **KRYSTALDO**

Mocht u mensen in winkels producten zien scannen met hun smartphone, of hun tram missen omdat zij driftig zitten te tikken op het apparaat, kijk ze dan alstublieft niet al te meewarig aan. Goede kans dat zij bezig zijn een nobele taak te vervullen: marktonderzoek. Surveys worden immers steeds vaker mobiel uitgezet. Logisch, het aandeel mobiele internetters is verdrievoudigd sinds 2007 (CBS). En in 2012 steeg dit aantal verder: zes op de tien inter-

steeds mobieler

netters gebruikte in het laatste kwartaal mobiele apparatuur om te internetten.
De marktonderzoekbureaus spelen daar druk op in. In het GfK Online Panel kunnen sinds kort alle vragenlijsten op alle apparaten worden ingevuld. De software maakt de lay-out voor elk scherm en type smartphone geschikt, aldus Peter Mulder, directeur marktonderzoek bij Intomart GfK. 'We zagen al veel invulgedrag van pc's naar tablets verhuizen. En nu vullen steeds meer panelleden het via de mobiel in. Dus ja, het groeit zeker.' Soortgelijke geluiden bij TOTTA Research (de gloednieuwe fusieorganisatie van ADV Market Research en Quint Result). Mede-eigenaar Niels de Vries zegt dat zijn bureau vaker een survey biedt die zowel via de desktop als de mobiele telefoon ingevuld kan worden. Ook hier maken steeds meer mensen gebruik van de laatste optie: 15–30 procent, afhankelijk van onderwerp en doelgroep. Volgens De Vries speelt drempelverlagende techniek een belangrijke rol in deze ontwikkeling. 'Het gemak, en dat het niets extra's kost, zorgt dat het ook aangeboden en afgenomen wordt door onze klanten. Die vragen er dan ook vaker om.'

Zendingswerk

'Mobiel onderzoek heeft de toekomst!' roept een enthousiaste Govert van den Bos, directeur van MWM2. Hij wijst erop dat in 2014 meer e-mails geopend worden met een mobieltje dan met een pc, tablet of laptop. De onderzoeksindustrie loopt volgens Van den Bos echter flink achter op deze ontwikkelingen. 'Bij 98 procent van de online survey-onderzoeken in Nederland – meting augustus 2012 – wordt ervan uitgegaan dat de respondent deze invult op een pc of laptop. Deze statistiek toont aan dat de onderzoeksbranche zich moet gaan richten op de realiteit.'
Remy Bleijendaal was als digitaal consultant bij TNS NIPO verantwoordelijk voor het eerste onderzoek in Nederland dat consumentengedrag op smartphones vastlegt door middel van passive measurement; een nieuwe markt in het marktonderzoek. Hij bevestigt dat mobiel onderzoek sterk in opkomst is, maar plaatst net als Van den Bos een kanttekening. 'Waar wij eerst zelf deze manier van dataverzameling bij onze klanten onder de aandacht moesten brengen, beginnen opdrachtgevers er nu langzamerhand zelf over. We staan nog wel aan het begin en er moet nog veel zendingswerk gedaan worden. We horen van opdrachtgevers ook weer dezelfde kritische tegenwerpingen als toen CAWI opkwam, ruim tien jaar geleden.'

Wie doet wat?

MWM2
MWM2 gebruikt technologie waarmee een vragenlijst zich aanpast aan het apparaat waarop deze wordt geopend. Er is een aparte vragenlijst voor mobiel. Opdrachtgevers zien volgens het bureau de meerwaarde en extra mogelijkheden van realtime en location-based. Wekelijks start er bij MWM2 een project met een mobiele component.

TOTTA Research
Bij het nieuwe fusiebureau nemen ze mobiel onderzoek (inclusief tablets) nu al mee in het standaard aanbod, indien 'vragen' de manier is om de benodigde data te verzamelen. Voor klanten zet TOTTA dual-mode enquêtes uit, waardoor het sneller (en meer) informatie verzamelt dan voorheen.

TNS NIPO
TNS NIPO deed al mobiele studies voor verschillende opdrachtgevers, zoals een grootschalig mystery shopping-onderzoek voor een vliegtuigmaatschappij. Ook bracht het bureau het aankoopproces van een huis en de procesgang van rechtzoekenden in kaart via de mobiele telefoon.

Intomart GfK
Intomart GfK zet mobiel onder meer graag in voor locatieonderzoek, zoals winkelbezoek. Voor een recent onderzoek liet het bureau vakbondsleden in het land direct tijdens bijeenkomsten reageren op discussiethema's. Zij kregen links aangeboden om gelijk een korte vragenlijst in te vullen en desgewenst online te discussiëren.

'De toegevoegde waarde zit hem in de nabijheid, waardoor de onderzoeker consumenten nu altijd en overal kan ondervragen.'

Voor- en nadelen

We vroegen onze marktonderzoekers naar de plussen en minnen van mobiel onderzoek. De voordelen winnen het beslist van de nadelen.

+ Flexibiliteit qua tijd en plaats voor de respondent.
+ Ideaal voor locatie-specifiek onderzoek.
+ Afstemmogelijkheid op gebruiks-, zoek-, aankoop-, en keuzemomenten.
+ GPS- en foto-opties.
+ Hogere respons, sneller antwoord, meer betrokkenheid, leuker om deel te nemen.
+ Dichter op de huid van de consument dus betrouwbaarder.
+ Nieuwe onderzoeksvragen mogelijk.
+ Jonge en actieve doelgroep wordt bereikt, dus responsverruimend.
+ Heel geschikt voor online kwalitatief waarbij mensen vaker op een dag (en dus op verschillende plaatsen) online actief zijn.
+ Geeft signaal af dat opdrachtgever en onderzoek aansluiten bij de huidige tijd.

– Kortere vragenlijst noodzakelijk, anders haakt respondent af.
– Vragen zelf mogen niet te lang en uitgebreid zijn.
– Open antwoorden lastiger in te vullen op een smartphone.
– Visuele mogelijkheden, stimulusmaterialen en vraagtypen beperkter.
– Ondanks verbeterde software blijft het soms veel 'scrollen'.

Onderzoek in bed

De grote onderzoeksbureaus mogen dan vaak behoudend genoemd worden door de jonge startups, de vlotte adoptie van mobiel onderzoek bewijst het tegendeel. We hebben dan ook niet te maken met een hype. Alle betrokkenen antwoorden dat mobiel daadwerkelijk toegevoegde waarde biedt. Al was het alleen maar om moeilijk bereikbare doelgroepen te treffen, vindt Van den Bos. 'Dit is responsverhogend en van belang om de representativiteit te garanderen.' En het vergroot de betrokkenheid bij het onderzoek, ervaart De Vries. 'Men neemt er meer de tijd voor. Ook is het nieuw, waardoor respondenten het leuk vinden om deel te nemen.'

Inderdaad, een zeker noviteitselement ontkent ook Mulder niet. 'In eerste instantie willen steeds meer mensen de dingen die ze vroeger via een laptop of tablet deden, nu op hun smartphone doen.' Maar bovenal ziet hij toch tastbare voordelen. 'Denk bijvoorbeeld aan online kwalitatief onderzoek, waarbij mensen vaak 's avond heel laat – waarschijnlijk vanuit hun bed – nog volop discussiëren over topics.' Het stellen van een vraag op een mobiel vindt Bleijendaal op zich niet interessant. De toegevoegde waarde zit hem vooral in de nabijheidsfactor, waardoor de onderzoeker consumenten nu altijd en overal kan ondervragen. 'Zo verzamelen we betrouwbaardere informatie, hebben we minder last van geheugeneffecten en verzamelen we informatie sneller en meer realtime.' Iets van een hype is er wel, geeft hij toe. 'Het is als met veel andere technologische ontwikkelingen in de markt: we overschatten de impact op de korte termijn, en onderschatten de lange termijn.'

'Laat consumenten zelf vastleggen wat ze zien, ervaren, wat ze inspirerend vinden of belachelijk.'

Plaatje van ontbijttafel

Geen van de betrokkenen twijfelt eraan: mobiel gaat verder groeien in het marktonderzoek, en zal een vaste plek innemen naast de 'traditionele' online vragenlijst. Niet alleen omdat steeds meer mensen primair op hun mobiel internetten, maar vooral vanwege de toegevoegde waarde, meent Mulder. 'Een plaatje uploaden van de ontbijttafel geeft soms een beter beeld van de rol die zuivel inneemt dan een aantal enquêtevragen.' Hij vertelt hoe ze bij Intomart GfK momenteel pilotten met het verbinden van locatiegegevens van verplaatsingen, en dat weer integreren met andere passieve (panel-)data. Dat niet alles werkt in de mobiele toekomst, bewijst een recente studie van TNS Nipo, uitgevoerd via smartphones en iPads. Daaruit blijkt dat ondanks de enorme populariteit van apps, liefst 85 procent van branded apps bijna nooit wordt gebruikt. 'Veel bedrijven voegen met hun applicatie dus niets toe aan het leven van de consument,' concludeert Bleijendaal. 'Hetzelfde gaan wij zien in de mobiele onderzoekswereld: heel veel toepassingen zullen niet van toegevoegde waarde blijken en na een paar jaar experimenteren weer verdwijnen uit het speelveld.' Volgens Van den Bos is het nu eerst zaak om respondenten de mobiele optie te bieden. 'Dat doet de sector op dit moment nauwelijks, waardoor we bij een regulier survey-onderzoek standaard al 30 procent van de respondenten missen.' Mits goed uitgevoerd, gelooft hij echter dat de mobiele optie veel nieuwe inzichten gaat brengen. TOTTA's De Vries sluit zich daar bij aan. 'Dit gaat steeds meer mogelijkheden bieden die we met traditioneel onderzoek niet voor mogelijk achtten. Ik geloof heel sterk in onderzoek doen door de mensen zelf, bewust en onbewust. Laat consumenten zelf vastleggen wat ze zien, ervaren, wat ze inspirerend vinden of belachelijk. Combineer dit met video, foto en locatie.' In de toekomst voorziet hij ook gebruik van data die wordt vastgelegd met de telefoon, maar nu nog niet wordt verzameld, en de combinatie daarvan met onder meer crm, kassasystemen, bonuskaarten, surfgedrag en eye-tracking. 'Daar zit de echte toegevoegde waarde van de onderzoeker van de toekomst. Kortom, we staan gelukkig nog maar aan het begin.' «

Research Now Mobile™

Momenten vastleggen, ervaringen delen.

Nieuw bij Research Now, Research Now Mobile™, iedereen mobiel bereiken, waar ze ook zijn!

- Grootste, meest representieve mobiele panel bereik
- Meer dan 10 survey-launch mogelijkheden en 20+ mogelijkheden van vraagstelling
- Real-Time Shopper studie/inzichten
- Geo-Targeting/Fencing mogelijkheden
- Zowel Dagboek Studies als mobiel online panel
- Verzamelen van moment en/of gedragsgegevens via mobiel data
- En nog veel meer mogelijkheden....

research now Mobile™

Moment opnames en nog veel meer multi-media mogelijkheden, nu, via Resarch Now Mobile™

www.researchnow.com

Bezoek onze stand (10) tijdens het MIE 2013 in Den Haag op 6 en 7 februari!

Een stagiaire die de taak krijgt een community op te zetten. Xander Smit, managing partner van Merge Media, gruwt ervan. Net zoals van organisaties die denken dat een community zin heeft, maar zich niet afvragen of de doelgroep er überhaupt behoefte aan heeft. Geldverspilling. En dat terwijl communities – mits professioneel opgezet en inhoudelijk relevant – veel toegevoegde waarde hebben. Vooral voor het creëren van binding tussen een merk of organisatie en haar stakeholders.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

De community is de zender

Merge Media is een bureau voor merkactivatie. Het creëert 'relevante content' en 'resultaatgerichte interactie'. Met hoofdzakelijk online/social media worden activatiecampagnes, digitale platformen en engagement-programma's ontwikkeld. Hiervan zijn communities een belangrijk onderdeel. Xander Smit definieert een community als een omgeving waarvan meerdere personen (vanaf 3) op basis van een gemeenschappelijke interesse lid worden, en waar ze met enige regelmaat terugkomen. Communities zijn nog altijd hot in onderzoeksland. Wat kan deze sector opsteken van de ervaringen van Merge Media? Smit begrijpt die populariteit wel; waarschijnlijk gelden dezelfde redenen als waarom zijn klanten communities willen. 'Ons gaat het er om dat de content altijd relevant is voor de doelgroep. En wat dat is, bepaalt de doelgroep zelf. De tijden dat een merk/organisatie bedenkt wat een ander relevant moet vinden en dat vervolgens de wereld instuurt, zijn voorbij.' Zo werkt het ook grotendeels in research communities: er is dialoog en interactie tussen de leden die allen zenders zijn geworden, de organisatie faciliteert, luistert en leert.

Bevredigende beloning

'Houd in godsnaam op om een iPad cadeau te geven wanneer iemand zich aanmeldt bij een community.' Volstrek nutteloos, volgens Smit. Dit soort acties trekt uitsluitend mensen aan die lid worden om de verkeerde reden. Een cadeau kan in korte tijd tot veel leden leiden, maar nooit tot loyale leden, laat staan tot personen die een actieve rol willen vervullen. De enige goede reden voor lidmaatschap is geloof in het doel van de community. Smit noemt dit de 'common ground'. Leden moeten iets gemeenschappelijks hebben, ze moeten een emotionele of functionele binding hebben met het onderwerp van de community. Er moet een reden zijn waarom ze met elkaar verbonden willen zijn. Pas dan zullen ze zich met de community bemoeien. Bijvoorbeeld door de content te consumeren, of te discussiëren en wellicht te co-creëren. Het feit dat de community dit faciliteert, is een bevredigende beloning voor de leden.

Pilot

Smit ziet nog ontzettend veel 'lege communities' waarop niemand reageert. Dat zou vooral komen door het ontbreken van een common ground. Een andere oorzaak kan een slechte interface en onaantrekkelijke look en feel zijn. Voor bepaling van de common ground maakt Merge Media gebruik van onderzoeksrapporten/consumer insights die een opdrachtgever vaak al heeft liggen. Of de uiteindelijk bepaalde common ground daadwerkelijk relevant genoeg is voor actieve deelname aan de community, kan alleen real life worden ondervonden. Daarom bouwt Merge Media altijd eerst een pilot versie van de community. Smit: 'Je kunt wel aan mensen vragen of ze lid worden en of het zal aanslaan, maar je weet dat mensen vaak niet doen wat ze zeggen.' Daarnaast hangt het succes af van de mate waarin iemand al lid is van andere communities. Als iemand lid wordt van een community gaat dit waarschijnlijk ten koste van een bestaand lidmaatschap. Smit denkt dat iemand privé één of twee netwerken aankan, zakelijk misschien vijf of zes. Hij adviseert elk jaar te evalueren of een community nog relevant is voor de doelgroep en of het de organisatie nog voldoende oplevert. En ook: nooit verder plannen dan vijf jaar.

Gangmakers

Het is een feit dat in communities altijd meer inactieven zijn dan leden die actief bijdragen aan de community. Op het platform dat Smit voor Kassa bouwde, bleken slechts 10 van de 60.000 leden actief. Gelukkig is dit extreem; volgens Smit is de normale verhouding ongeveer 1 op de 100. Dat zit volgens hem gewoon in de natuur van de mens. Ook in je vriendenkring heb je vaak maar een paar gangmakers. Overi-

Xander Smit – Merge Media

gens is het verschil tussen actief versus inactief minder zwart-wit dan het lijkt. Leden die zelf actief content plaatsen, die produceren, zijn inderdaad schaars. Maar degenen die de content consumeren behoren ook tot de actieven. Het plaatsen van testjes is een van de manieren om de participatiegraad te verhogen. Voor de community van Cordaid (Mama's Zorgen Scan) kunnen moeders een zwangerschapsscan doen. Vervolgens zien ze hoe hun zwangerschap zich verhoudt tot die van hun vriendinnen maar ook tot die van Afrikaanse moeders. Naast testjes verhogen ook 'how to video's' de participatie, net als enquêtes en co-creatiesessies. Ook zeer bepalend is de manier waarop een oproep is geformuleerd. Op een burgeremancipatieplatform mensen verzoeken om ideeën in de ideeënbus te doen, leidt alleen tot reacties van de tien die altijd al reageren. Maar vraag naar input voor een geplande nieuwbouwwijk met voorbeelden van de plannen, en de deelname kan opeens naar 50% stijgen.'

'Wat heb ik aan een liker?'

Facebook, Twitter en LinkedIn zijn tools voor het levend houden van de community. De belangrijkste voorwaarde hiervoor is de toetredings- en gebruiksdrempels zo laag mogelijk houden. Dat kan alleen, zegt Smit, als een community gebruik maakt van deze online netwerken. 'Mensen willen voor een nieuwe community niet weer opnieuw een profiel hoeven aanmaken. Bovendien worden ze met deze netwerken al bijna dagelijks geconfronteerd. Ander voordeel is dat mensen al weten hoe Facebook werkt. Ik ken momenteel geen succesvolle communities die geen gebruik maken van bestaande netwerken.' Merge Media adviseert dit daarom altijd. Hoewel hij nog veel moet uitleggen, staan opdrachtgevers vaak wel open voor dit advies. 'Vooral onder opdrachtgevers die wat ouder zijn en die zelf minder actief zijn op sociale media heersen er misverstanden. Eén ervan is dat sociale media een hype zijn. Of ze roepen: wat heb ik aan een liker? Op zich geen onterechte vraag want een community is niet voor alle organisaties even relevant. Als er geen toegevoegde waarde is, als de binding tussen klant en merk niet per se nodig is, dan moet je het niet willen. Lid maken is één, maar je ze moet vooral betrokken houden. Daarom maken we programma's, je moet regelmatig iets voor ze kunnen betekenen.'

Allergisch

Smit ziet grote kansen liggen in de ontwikkeling dat leden elkaar onderling gaan activeren. Denk aan het beantwoorden van vragen van klanten door andere klanten. 'De klantenservice gaat dit veel werk schelen'. Dit is de verschuiving van de interne organisatie naar de externe wereld. Overigens kan dat een van de redenen zijn waarom veel organisaties zichzelf nog te weinig nog in staat achten om online communities adequaat in te zetten. Smit herkent dit: 'Bedrijven zijn bang, dat is logisch omdat je minder controle hebt. Maar dat is geen reden om niet met een community te beginnen. Mensen gaan toch wel over je praten.' De angst leidt ertoe dat het management geen community wil. Iets wat Smit nog vaak aantreft, net als de situatie dat er lager in de organisatie wel voorstanders van een community zijn. 'Maar omdat zij er geen budget voor krijgen, huren ze een stagiaire in om de community op te zetten. Daar ben ik allergisch voor, dat is zo gevaarlijk! Iets waarmee je juist heel zichtbaar bent, neem je niet serieus!' Een aantal manieren om controle te behouden in een community zijn duidelijke spelregels, een moderator afkomstig uit de organisatie zelf (de meeste vragen en opmerkingen gaan namelijk over organisatie-inhoudelijke issues) en een multidisciplinair team voor de regie. «

"Ik sprak net uw klant. Weet u wat die zei..."

"Cendris kent iedereen. En die kennis willen we graag met u delen!"

"Cendris is een goede sparring partner. Ze leveren advies en concrete input waar we echt iets aan hebben."

Cendris kent iedereen. Wij kennen Nederlanders, hun lifestyle, mediagedrag, voorkeuren en nog veel meer. Al meer dan twintig jaar gaat Cendris de dialoog aan met uw klanten en prospects. Want wie weet het beter dan de klant zelf?

Met Cendris*Monitor* zijn wij in staat om de juiste inzichten te genereren en aanbevelingen te doen, en die vooral ook om te zetten in concrete vervolgstappen.

Wilt u weten wat Cendris voor u kan doen?
Kom dan naar onze presentatie op 6 of 7 februari op de MIE 2013. Of neem contact op met Astrid Gravemaker op telefoon 06 514 20 679.
www.cendrismonitor.nl

CENDRIS*Monitor*®

MACHINES LEVEREN INFORMATIE, MENSEN INTELLIGENTIE

Begin november vond in Amsterdam 'Esomar 3D Digital Dimensions' plaats. Meer dan 300 marktonderzoekers uit 35 landen kwamen er voor bij elkaar. De 15 presentaties over online, social media en mobile (dat zijn de drie dimensies) leidden tot twee constateringen: (1) techniek maakt het mogelijk om uit alle bronnen informatie te halen, (2) er zijn nog altijd mensen nodig om chocola te maken van al die informatie. Volop kansen voor onderzoekers dus.

TEKST **JOS VINK**, MANAGING PARTNER BLAUW

Een groot deel van de presentaties verhaalde over de mogelijkheden en onmogelijkheden van onderzoek via de mobiele telefoon. En omdat consumenten hun smartphone 107 tot 128 minuten per dag actief blijken te gebruiken (The mobile is the new sigaret'), concentreert dit verslag zich op onderzoek via mobiele telefoons. De deur die het meest werd opengetrapt, was die over de lengte en aard van de vragenlijst. Het was uitgerekend internationaal netwerk TNS dat een pleidooi hield voor het inkorten, versimpelen en relevant maken van vragenlijsten (micro surveys). Dat is bijzonder omdat er een verband lijkt te bestaan tussen de omvang van een bureau en het internationale karakter van haar opdrachtgevers aan de ene kant en de lengte en onnodige complexiteit van vragenlijsten aan de andere kant. Het pleidooi werd hoe dan ook op prijs gesteld en laten we hopen dat ook andere vragenlijsten van hetzelfde pleidooi profiteren.

Er waren een paar cases over het gebruik van de mobiele telefoon in onderzoek. InSites Consulting deelde een case waarbij ze voor een retailer winkelbezoekers op locatie hadden gevraagd mee te doen met onderzoek via een QR-code of via het intypen van een url in de mobiele browser. De ervaringen waren erg positief en dat was niet onverwacht omdat de deelnemers een oververtegenwoordiging van brandfans bleken te zijn.

Luma Research (Aus) en Research Now (UK) hebben geëxperimenteerd met het pretesten van advertenties en commercials via de smartphone. Een nuttige oefening omdat er nog steeds heel veel gepretest wordt. Omdat mensen kennelijk graag afbeeldingen en films op hun smartphone bekijken, zou dit een mooie toepassing zijn. De vraag die beantwoord moest worden, is of het kijken op een klein schermpje tot andere testresultaten leidt dan op een groter scherm. De onderzoekers deden een split run en testten dezelfde commercials via verschillende platforms. Ze konden goed nieuws brengen: er zijn geen grote verschillen en dus kunnen commercials prima via een smartphone getest worden. Dat is zeker goed nieuws voor Luma Research zelf: hun core business is uit het pretesten van commercials.

Face (UK) presenteerde een heel interessant verhaal over machine sensing. Dat gaat over het inzetten van sensoren die in allerlei apparaten verwerkt zijn om informatie te verzamelen. Zo bevat een smartphone 14 sensoren die informatie verzamelen over snelheid, locatie, hoogte maar ook de aanwezigheid van andere apparaten in je omgeving. Het ontsluiten van deze informatie blijkt al via een app, die Funf heet, te kunnen. Met Funf kan je aangeven welke van de 14 sensoren in jouw smartphone informatie gaat zenden. In het experiment zijn alle sensoren gebruikt, inclusief bluetooth. Via deze sensor alle informatie verzameld, en dat is niet alleen extreem veel informatie, het is ook heel persoonlijk. Zo zie je bijvoorbeeld met welke telefoons jouw telefoon contact heeft gemaakt, en als die telefoon gegevens prijsgeeft, worden die ook opgehaald (op dit punt in de presentatie schakelden aanwezigen massaal hun bluetooth uit!) Het experiment van Face was indrukwekkend omdat het de oneindige mogelijkheden laat zien van techniek die nu al gewoon via de Appstore beschikbaar is. Tegelijkertijd is de hoeveelheid data zo angstaanjagend groot dat ook de onderzoekers van Face er geen raad mee wisten.

Tijdens het congres werd duidelijk dat machines letterlijk alle denkbare en ondenkbare informatie kunnen uitspugen. Het menselijk brein bepaalt of hier intelligente inzichten uit gehaald kunnen worden. De nuance die ik wil maken, is dat het menselijke brein in sommige gevallen de remmende factor is (het overzicht is zoek) en in sommige gevallen de succesfactor (de koppeling maken tussen informatie en business). Wat mobiel onderzoek betreft, is er nog een wereld te winnen. Mike Cooke, vice president van Esomar sprak lovend over het innovatieve karakter van Nederlandse onderzoekers: 'The Dutch research industry is leading in the world. The perfect place for a convention like this'. Laat dat een aanmoediging zijn voor Nederlandse bureaus en opdrachtgevers om volop te experimenteren met deze nieuwe discipline. «

het web de feiten

Ruim vier jaar geleden stapte webanalist Martijn Warmoeskerken van sitebouwer Tam Tam over naar DPC, de Dienst Publiek en Communicatie van het ministerie van Algemene Zaken waar hij werkt als senior adviseur online media. ‘Ik wilde weleens aan de andere kant van de tafel zitten.’

TEKST **JORIS VAN GRONINGEN**

Martijn Warmoeskerken

Het werkterrein van Warmoeskerken omvat het advies over het gebruik van webanalytics en de verdere professionalisering daarvan. Hij doet dat niet alleen voor de site rijksoverheid.nl, maar ook voor de sites van uitvoeringsorganen als de Belastingdienst, het UWV of Rijkswaterstaat. Uitgangspunt daarbij is het door de Canadees Stéphane Hamel ontwikkelde Online Analytics Maturity Model. Van Warmoeskerken: 'Het model van Hamel bestaat uit zes aspecten waarop organisaties zijn te beoordelen op de graad waarin ze webonderzoek hebben geïntegreerd. Die verschillende aspecten staan gegroepeerd rond een assenstelsel met een beoordelingswaarde van nul tot vijf. Het gaat daarbij in de eerste plaats om management, de mate waarin de directie van het belang van het onderzoek is overtuigd. Ander aspect is de doelstelling die men wil bereiken. Verder van belang is de omvang van het speelveld – het aantal verschillende sites en bijvoorbeeld de eventuele koppeling met sociale media. Dan is er de omvang van het team en de expertise van de leden. In de vijfde plaats gaat het om de methodologie, met als inzet processen continu te verbeteren. Het laatste aspect behelst het instrumentarium, de techniek en de integratie van databronnen.'

Maar het model van Hamel verschaft geen absolute zekerheden, aldus Warmoeskerken. 'Het blijft een model. Hoge scores zijn bovendien geen doel op zich. Het model is vooral bedoeld om de balans tussen de verschillende aspecten tot uitdrukking te brengen en met elkaar te laten corresponderen. Het heeft geen zin torenhoge ambi-

ties te hebben als de organisatie daar niet op is ingericht, de bezetting onvoldoende is of het kennisniveau te laag. Wat dat betreft voorziet het model van Hamel in een geleidelijke ontwikkeling van alle verschillende aspecten. Maar ook dat zegt nog niet alles, ook websites met lage scores kunnen heel succesvol zijn – dat is afhankelijk van de doelstellingen; het gaat om de balans tussen de verschillende factoren. Het model van Hamel vormt wat dat betreft een kapstok voor organisaties om een groeipad voor de toekomst uit te zetten.'

Echt harde gegevens

Volgens Warmoeskerken is online onderzoek een continu proces, dat de cyclus doorloopt van doelen stellen, meten, analyseren en aanpassen om de doelen verder te kunnen optimaliseren. Warmoeskerken: 'Anders dan de meeste bedrijven heeft de overheid over het algemeen geen transactiemodel, zoals een telecombedrijf dat meer abonnementen wil verkopen. De meeste overheidssites hebben een verwijsfunctie of geven louter informatie. Doelen zijn lastiger te kwantificeren. Daarom maken we ook niet alleen gebruik van webanalytics, maar verrijken we de data met ander onderzoek, zoals media-analyse, kwalitatief onderzoek middels panels of effectmetingen – om een totaalbeeld te krijgen en inderdaad zoals de MOA voorstaat een op feiten gebaseerd resultaat te boeken. Minder onderbuik dus, maar echt harde gegevens. Toch ontstaat er vaak een enigszins diffuus beeld – juist door de inzet van verschillende media bij een campagne.'

Als voorbeeld noemt Warmoeskerken de Ja/Nee-campagne om mensen ervan te overtuigen na hun overlijden hun organen af te staan aan patiënten die ze nodig hebben. De campagne was een groot succes, met een verdubbeling van het aantal registraties. Alleen viel lastig vast te stellen welke inzet van media daar precies aan bijdroeg. Warmoeskerken: 'Iemand beluistert eerst een spotje op de radio, bekijkt daarna op z'n werk via Google de site of een klikt een banner aan, om pas 's avonds thuis als hij er nog eens over heeft nagedacht direct naar de site te gaan en zich aan te melden als donor. Om inzicht te krijgen in de soms ondoorzichtige routes die mensen nemen, is naast webanalytics aanvullend onderzoek absoluut noodzakelijk.'

BOB

Het gaat bij overheidscampagnes vaak om verandering van houding en gedrag op basis van informatie. Neem de BOB-campagne, bedoeld om jongeren te motiveren dat ze na gezamenlijk sporten of uitgaan een bestuurder hebben die geen drank op heeft. 'Het gaat om een bewustwordingsproces,' vertelt Warmoeskerken. 'Dat is een ingewikkelde kwestie. Hoe meet je het effect van een dergelijke actie? Het gaat natuurlijk niet om het aantal bezochte contentpagina's, maar om de vermindering van het aantal alcoholgerelateerde ongelukken en bekeuringen. Verder wijst kwali-

Wie is Martijn Warmoeskerken?

In 1994 begon hij aan een studie psychologie in Leiden die hij tien jaar later afrondde met als specialisatie multimedia en kennisoverdracht. Intussen was hij in 1996 mede-oprichter van webbouwer SWIS. Maar aangezien managementtaken hem teveel afhielden van de vakinhoud ging hij werken bij Metrixlab en later bij Tam Tam. Nu is hij senior adviseur online media bij de Dienst Publiek en Communicatie. Hij is door MOA gevraagd deel te nemen aan de profgroep Digital Analytics.

‘Wie de website bezoekt, krijgt punten voor de contentpagina’s die zijn bezocht.’

DPC

Het pand van DPC is gevestigd aan het Buitenhof, pal tegenover het regeringscentrum. De dienst, die valt onder het ministerie van Algemene Zaken, is onder andere verantwoordelijk voor alle publiekscampagnes van de Rijksoverheid op radio en televisie – wat vroeger Postbus 51 heette.
Daarnaast ressorteert onder DPC het callcentre nummer 1400 waar burgers voor al hun vragen over de Rijksoverheid terecht kunnen. Verder onderhoudt en beheert de organisatie het centrale portal rijksoverheid.nl, dat sinds enkele jaren de websites van de afzonderlijke departementen heeft vervangen. Daarnaast beschikt DPC over een afdeling communicatieonderzoek en de verdere ontwikkeling van het rijksportaal en het rijksbrede intranet. Bovendien verzorgt het opleidingen voor rijksambtenaren die met de buitenwereld moeten communiceren.
In feite is DPC een shared service organisatie, die niet alleen past binnen het streven naar een meer compacte, meer efficiënte overheid, maar ook met het achterliggende doel de communicatie met de burger te optimaliseren.

tatief onderzoek uit dat de campagne een succes is. Jongeren zijn zich meer bewust dat ze niet met alcohol achter het stuur moeten zitten.’

Is het doel van de campagnes kraakhelder, een succesvolle informatieoverdracht laat zich minder makkelijk operationaliseren, licht Warmoeskerken toe: ‘We hebben daar wat op gevonden door een puntentelling in te voeren voor de bezoekers van rijksoverheid.nl. Wie de website bezoekt, krijgt punten voor het aantal contentpagina’s dat wordt bezocht. Daardoor krijgen we inzicht in de verschillende soorten bezoekers en het soort informatie waarnaar men op zoek is. Aan de hand van die scores kunnen we de informatie aanpassen aan de behoefte van de bezoeker of de rangschikking van de thema’s veranderen, zodat burgers zo makkelijk mogelijk de weg naar de door hun gezochte onderwerpen vinden.’

Braafste jongetje van de klas

Voor het onderzoek naar het gebruik van de sites van de Rijksoverheid vormde de introductie van de cookiewet afgelopen zomer echter een flinke terugslag, aldus Warmoeskerken. Bedoeling van de wet is de bescherming van de privacy, maar de uitwerking schiet zijn doel enigszins voorbij. Cookies zijn er in soorten en maten. In principe gaat het om softwareprogrammaatjes die op de computer van de bezoeker worden geïnstalleerd. Soms zijn het alleen maar tekstbestandjes in de map tijdelijke internetbestanden. Je kunt ze beschouwen als het geheugen van een site die het navigeren vergemakkelijkt. Maar er zijn ook technologieën waarbij gegevens van de computer van de bezoekers kunnen worden afgelezen. Voor het plaatsen van noodzakelijke en functionele cookies, die het navigeren vereenvoudigen, is geen toestemming van de bezoeker vereist. Het gaat dan bijvoorbeeld om winkelmandjes, zodat consumenten van de ene pagina naar de andere kunnen en hun bestelde producten kunnen meenemen. Maar het kan ook gaan om vastgelegde inlogcodes, zodat bezoekers zich niets telkens opnieuw hoeven aan te melden.

Anders ligt dit bij cookies die zich bedienen van track and trace applicaties. Deze cookies maken het mogelijk consumenten te traceren en heel specifiek, op basis van hun surfgedrag, met gerichte advertenties te bestoken. Veel mensen ergeren zich daaraan, ze voelen zich achtervolgd door een adverteerder. Voor zulke cookies is nu voorafgaand toestemming vereist. Toestemming is echter ook vereist voor het doen van onderzoek naar het gedrag binnen één en dezelfde webomgeving. ‘Dat heeft echter niks met een inbreuk op de privacy te maken,’ verklaart Warmoeskerken. ‘Toch moet ook daarvoor toestemming worden gevraagd aan de bezoeker. We hebben er bij de rijksoverheid.nl lang over gedelibereerd, maar er uiteindelijk vanaf gezien om ook die cookies te gebruiken. Dat heeft er mede mee te maken dat de overheid als wetgevende instantie een voorbeeldfunctie vervult en bovendien de doorlopende ervaring op de site niet wil onderbreken met een cookie opt-in. We verrichten nu onderzoek via loginfiles, wat meer basale resultaten oplevert.’

Het blijft een groot nadeel voor het uitvoeren van onderzoek naar het webgebruik van bezoekers. Warmoeskerken: ‘Ik kijk elke dag in de spiegel en zeg tegen mezelf dat cookies niet belangrijk zijn. Nederland is bij de uitvoering van de wet weer eens het braafste jongetje van de klas geweest; in Engeland geldt alleen een informatieplicht en is impliciete toestemming via bijvoorbeeld browserinstellingen toegestaan. Dat veroorzaakt een ongelijk speelveld. Nederland komt nu mogelijk terug op de al te strenge naleving van de cookiewet door in elk geval het onderzoek naar het gebruik van de eigen website zonder expliciete toestemming weer te willen toestaan. Een Kamermeerderheid die het voorstel steunt, lijkt zich af te tekenen. Eind december liet minister Henk Kamp van Economische Zaken zich in die zin ook uit’ «

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

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

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

RESEARCH KEURMERKGROEP
Gecertificeerd marktonderzoek

De resonantie van emoties

TEKST **VITTORIO BUSATO**

Om te janken zo smakelijk

'Hopelijk hebt u zakdoekjes mee, we gaan het namelijk over emoties hebben.'
Met woorden van die strekking heette Reinier Heutink, director van Ipsos Synovate, op 13 december zo'n vijftig relaties welkom. Zij waren afgekomen op het seminar Let eMotion Rule The Waves. Want zoveel is de laatste jaren wel duidelijk geworden: consumenten kiezen niet louter op rationele gronden voor een bepaald merk, het zijn vooral emoties die keuzes van consumenten voor en hun binding met een merk bepalen.

Emoties zorgen er bij consumenten onder meer voor dat herinneringen aan een merk worden versterkt, dat consumenten daadwerkelijk hun gedrag laten beïnvloeden. Emoties maken een merk relevanter, onderscheiden een merk. Emoties raken in het hart en zorgen bij consumenten zo voor meer persoonlijke resonantie – een observatie waaraan geregeld gerefereerd werd deze ochtend.
Doel van het seminar was de opgedane kennis en ervaring over het meten en begrijpen van de rol van emoties in communicatie en marketing over te dragen. Daartoe zijn twee uur op een donderdagochtend en een vijftal presentaties natuurlijk niet voldoende – zo makkelijk laten emoties zich immers niet vatten. Maar de toehoorders zullen beslist wijzer zijn geworden.

Zo trok Mirjam Hooghuis, senior research executive bij Ipsos Synovate, een parallel tussen sequoia's (de hoogste bomen ter wereld) en de Big Ideas in de reclame. De kans op zo'n duurzaam succesvolle campagne, op zo'n sequoia in de reclame neemt toe als ideeën daarover in een heel vroeg stadium als eerste kwantitatief worden geanalyseerd; dan ontdek je veel sneller bij een grote groep consumenten wat wel en niet aanslaat. Veel onderzoeksbureaus beginnen echter juist eerst met kwalitatief onderzoek, terwijl dat er juist is voor een verdere finetuning van een campagne, hield Hooghuis haar gehoor voor.
Als voorbeeld gaf ze het communicatieidee achter de positionering in de markt van Mastercard. Dat begon met het inzicht dat je voor de echt belangrijke dingen in het leven – liefde, familie, vrienden, plezier – niet betaalt. Maar geld maakt het leven natuurlijk ook makkelijker. Dat is vervolgens met succes vertaald in de 'handtekening' van het merk: sommige dingen zijn onbetaalbaar, voor al het andere is er die creditcard.
Helaas was de vorm van het seminar eenrichtingsverkeer; tijd of ruimte voor interactie was niet ingebouwd, wat onbedoeld toch bijdroeg aan het beeld dat Nederlanders gierig zijn met het delen van hun emoties met anderen. Maar goed, dat kon ruimschoots in meer intieme sfeer worden goedgemaakt tijdens de exquise lunch die de bezoekers kregen aangeboden – een lunch, trouwens, om te janken zo smakelijk; kwamen die zakdoekjes toch nog van pas. «

Twee grote en uitgebreid gevalideerde onderzoekinnovaties zijn onlangs op de markt geïntroduceerd, zo lichten Roderik Sorbi en Stephan van Velthoven, respectievelijk client service director en insights director bij Ipsos Synovate, na afloop van het seminar toe.

Ratio én emotie meten

De eerste tool heet Cognitive Emotive Power (CEP) en zou de mate bepalen waarin een campagne zowel cognitief als emotioneel overtuigend is. Voor de ontwikkeling van deze CEP is nauw samengewerkt met dr. Robert Heath, een marketingexpert op het gebied van emoties in advertising, verbonden aan de University of Bath (Engeland) en auteur van onder meer Seducing the Subconcious (2012).

Roderik Sorbi: 'In feite meet de CEP de intensiteit van een reclamecampagne. Met dit meetinstrument is een rechtstreekse correlatie aan te tonen tussen de intensiteit van een campagne en de effectiviteit ervan. Een campagne gericht op emotie beklijft meer, maakt een merk sterker. Dit baseren we op uitgebreid validatieonderzoek binnen onze internationale database met meer dan tachtigduizend cases.'

De tweede innovatie heet de Re-transmission Potential Score en is in eigen huis ontwikkeld. Dit instrument voorspelt of een campagne online en offline wordt gedeeld, legt Van Velthoven uit. 'Deze tool is eveneens uitgebreid gevalideerd, onder meer bij de reclames rond de Amerikaanse Superbowl, zoals bekend de duurste reclameblokken. We zijn nagegaan in hoeverre consumenten aangaven over die reclames te gaan praten en op sociale media te delen. Dat bleek heel erg overeen te komen met hun feitelijke gedrag. Deze maat geeft dus niet alleen aan wat mensen zeggen, maar ook wat ze vervolgens echt doen.'

Deze transmissiescore kan dus heel goed het succes van nieuwe campagnes voorspellen, vult Sorbi aan. 'Social media als Facebook en Twitter kun je zien als moderne vormen van mond-tot-mond-reclame. Het zijn platformen voor interactie, alleen verspreiden deze interacties zich heel veel sneller en onder aanzienlijk meer mensen dan de meer traditionele word of mouth.'

Beide instrumenten werken met korte stellingen in de vragenlijst. Vanwege het intellectuele eigendom mogen er geen concrete voorbeelden worden vermeld, maar de CEP let op de stijl en setting en gaat onder meer na in hoeverre een consument een campagne geloofwaardig en nieuwswaardig vindt. De Re-transmission Potential Score is onder meer gebaseerd op vragen over inspiratie en humor van een campagne en op de intenties van consumenten om hun ervaringen met die campagnes te delen. Volgens Sorbi zijn er geen andere bureaus die het gecombineerd meten van cognities en emoties zo toepassen. 'In Nederland kijken bureaus bijvoorbeeld wel naar likes en dislikes van een campagne. Maar dat zegt lang niet alles. Want ook als een campagne zeer wordt gewaardeerd, impliceert dat nog niet dat die campagne ook sterk blijft hangen, dat die veel persoonlijke resonantie teweeg brengt, laat staan dat consumenten erover gaan converseren.'

Heb je daar echter meer precieze informatie over en weet je vooraf dat consumenten veel of weinig over je campagnes gaan delen en converseren, dan kun je daar als bedrijf je mediastrategie op aanpassen, vervolgt Sorbi. 'Is de kans op conversatie groot, dan moet je zorgen dat je makkelijk online bent te vinden. Belangrijkste blijft natuurlijk wel dat de boodschap van je reclame overkomt. Je wilt immers niet dat de re-transmissiescore heel hoog is omdat de campagne zo slecht is. En als je weet dat een campagne op een positieve manier enorm gedeeld zal gaan worden, dan kan een bedrijf ook besluiten minder geld uit te geven aan bijvoorbeeld reclame-uitingen op televisie.'

Beide tools worden bij voorkeur in combinatie toegepast, besluit Van Velthoven. 'Ze vormen een startpunt voor een verdere finetuning van een campagne. De instrumenten hebben ook diagnostische waarde. Als uit deze maten blijkt dat een campagne emotioneel niet of nauwelijks aanslaat, dan kun je nagaan waardoor dat komt. Eventueel kan daarop een campagne worden aangepast. Klanten begrijpen dus veel beter waarom een campagne wel of niet werkt én hoe je een campagne emotioneel meer resonerend kunt maken. En dat maakt je merk uiteindelijk sterker.' «

Inzicht in uw groeipotentieel

Conversion Model nieuwe stijl analyseert Power in the Mind én Power in the Market

Vernieuwd Conversion Model haalt zwakke plekken uit traditionele merktracking

In traditionele trackingstudies komen merken soms sterk uit de bus, terwijl dat niet door verkoopcijfers wordt ondersteund. Hoe dit kan? Enerzijds doordat traditioneel onderzoek het dynamische karakter van (koop)gedrag niet goed onderkent; mensen wisselen voortdurend van merk. Anderzijds doordat traditionele trackingonderzoeken niet alle factoren meten die van invloed zijn op gedrag. Wil je consumentengedrag echt begrijpen en voorspellen, dan moet je deze tekortkomingen verhelpen. En dat is precies wat het vernieuwde Conversion Model doet.

Het nieuwe Conversion Model analyseert twee factoren die van cruciale invloed zijn op het koopgedrag van mensen:

- *Power in the Mind*: hoe mensen een merk beleven.
- *Power in the Market*: externe factoren, zoals prijs en beschikbaarheid.

Het model identificeert de marktbarrières die ervoor zorgen dat consumenten hun voorkeursmerk niet altijd kopen én het brengt de emotionele band tussen consumenten en merken in kaart. Zo leert het Conversion Model u wat consumenten er precies van weerhoudt meer bij u te kopen. Het vernieuwde Conversion Model vertelt u precies hoe u een groter marktaandeel kunt winnen.

Klanten over het vernieuwde Conversion Model

- 'Het nieuwe Conversion Model is 'excellent'.
- 'Best in class methodology.'
- 'Verfrissend, verfrissend, verfrissend!'

Voor meer informatie over het vernieuwde Conversion Model kunt u terecht op www.tns-nipo.com/cm

TNS

TNS Nipo

MIE
Marketing Insights Event

Marketing-inspiratie voor een heel jaar in twee enerverende dagen!

Marketing Insights Events (MIE) 2013

6 & 7 februari, World Forum Den Haag

NIEUW: Top marketingcases op het Marketing Alive! podium
Met o.a. ID&T (Duncan Stutterheim), Google en KLM Royal Dutch Airlines

NIEUW: 8 Exclusieve Marketing Masterclasses door top marketeers

4 gerenommeerde Keynotes
Met o.a. marketinggoeroe Luc Suykens (Procter & Gamble Benelux) en André Kuipers

90 sessies over de meest actuele marketing topics

Speciaal tarief voor CLOU-lezers: €99,50*

* Prijs per dag, incl. lunch, excl. BTW. Alleen geldig bij vermelding kortingscode: **1005659345**

Keynotes:

André Kuipers: Nederlandse Ruimtevaarder van de Europese Ruimtevaartorganisatie ESA. Op 21 december 2011 is Kuipers met een Sojoez-raket voor vijf maanden naar het internationale ruimtestation ISS voor Sojoez-missie TMA-03M vertrokken.

Luc Suykens: Harley Procter Marketing Director Procter & Gamble Benelux. Luc is erkend als een van de beste marketing experts van Procter & Gamble wereldwijd en helpt bij het bouwen van marketing capabilities op wereldwijd niveau.

Richard van Hooijdonk: CEO van het bureau MarketingMonday. Van Hooijdonk is een toonaangevende spreker op het gebied van Social Media en nieuwe communicatie en is daarnaast schrijver en (gast)docent aan SRM/Erasmus en Nyenrode.

Eric Treurniet: Oprichter toiletketen 2theloo. Sinds de oprichting in 2009 schieten de toiletwinkels van 2theloo als paddenstoelen uit de grond in Nederland, Europa en zelfs daarbuiten. Hun Gouden Idee is inmiddels onderscheiden met meerdere Awards.

Schrijf je nu in via www.mie.nl

Gouden sponsors:

TNS Nipo

Zilveren sponsors:

Markteffect Effectief Marktonderzoek

Inspirerende marketingsessies van o.a.:

- Ahold
- Air France
- ASICS
- BNP Paribas Cardif
- Belastingdienst
- Bol.com
- Canon Europe
- de Bijenkorf
- DELA
- Efteling
- Gemeente Breda
- Heineken
- Hunkemöller International
- Menzis
- Microsoft
- Neurensics
- PNOzorg
- Plus Retail
- PostNL
- Q-Park Nederland
- Randstad
- Rabobank
- Restaurant Brass
- Thomas Cook
- Triodos Bank
- Unique
- Van Gogh Museum
- VNU Exhibitions Europe
- Vodafone

Nieuw op het MIE:

Exclusieve Marketing Masterclasses

LECTRIC
VERDER MET INTERNET

Het MIE biedt dit jaar in samenwerking met LECTRIC 8 Exclusieve Marketing Masterclasses door top marketeers! In een tijdsbestek van 2,5 uur worden de laatste trends op het gebied van consumentengedrag, social media, online marketing en communicatie uitgebreid behandeld. **Per Masterclass zijn slechts 30 plaatsen beschikbaar, dus vol=vol!**

Woensdag 6 februari

10.00 – 12.30 uur:
Business modellen en verdienmodellen in nieuwe markt (Ment Kuiper)
De kracht van crossmediale storytelling en content marketing (Jerry vd Broeke)

13.30 – 16.00 uur:
Veranderend mediagedrag en de customer journey (Ment Kuiper)
Big Data, virtuele waarden & gamification (Sander Hoeken)

Donderdag 7 februari

10.00 – 12.30 uur:
Online en de communicatiestrategie (Ment Kuiper)
Social strategy (Paul Blok)

13.30 – 16.00 uur:
Mobiel als strategisch speerpunt in cross mediale communicatie (Ment Kuiper)
Customer Insight (Frank van Delft)

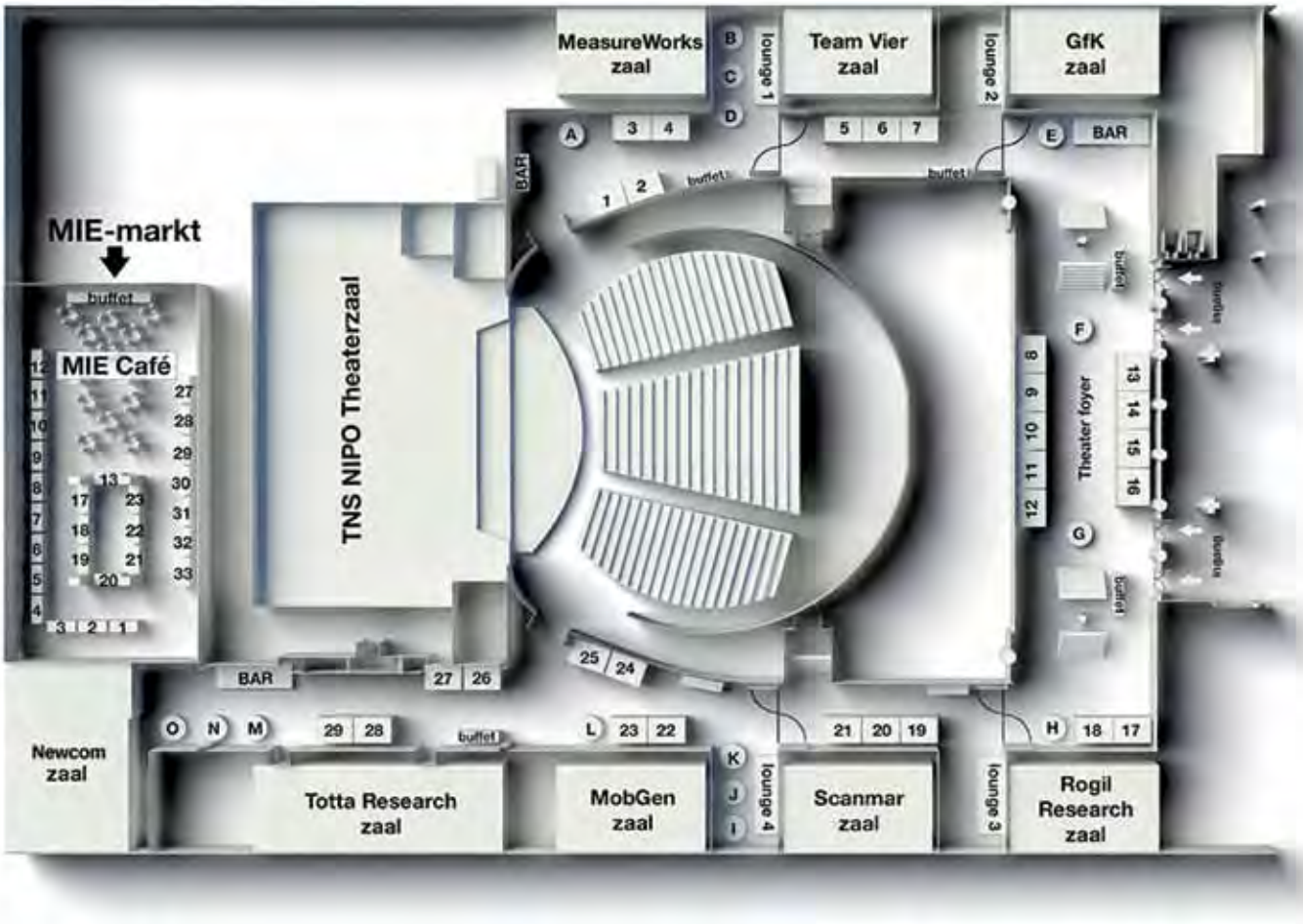
Kijk voor meer informatie op www.mie.nl/masterclasses

Marketing Alive! met top praktijkcases

Het MIE biedt dit jaar een uniek Marketing Alive! podium in de grote Theaterzaal. De hele dag door zijn hier top marketingcases geprogrammeerd met o.a. ID&T (Duncan Stutterheim), Google, Miss Marketing, KLM Royal Dutch Airlines en anderen. De dag zal worden afgesloten door marketinggoeroe Luc Suykens, erkend als één van de beste marketing experts van Procter & Gamble wereldwijd.

Social Media & Digital Analytics op de MIE-markt

De MIE-markt bestaat uit een marktplein met kraampjes waar Digital Analysts hun digitale tools en trends zoals Big Data, Multi Visit Analyse, Social Monitoring en Zoekmachine Marketing presenteren. In een gezellige ambiance met MIE café, swingende muziek en gratis WIFI is de markt tevens de plek om tussen de lezingen door te vertoeven.



Beursvloer

1	VideoLogic
2	I&O Research
3	ESOMAR
4	MobGen
5	Netquest
6	PanelClix
7	TNS NIPO
8	Rogil Research
9	Intellex Dynamic Reporting
10	Research Now
11	Forum Business Research
12	Markteffect
13	Netprofiler
14	Tobii Technology
15	DASC
16	askia
17	Roamler
18	Gereserveerd
19	Ipsos Synovate
20	MicroStrategy
21	Scanmar
22	Mobiel Centre
23	Mobiel Centre
24	Desan
25	ISIZ
26	GMI
27	Jambo Software
28	Triggerpoint
29	CG Selecties
Lounge 1	BkB lounge
Lounge 2	GfK
Lounge 3	SSI
Lounge 4	RKG lounge

A-D BkB leden:
Calls & More
IBT Marktonderzoek
Nieuwsgierig Onderzoek

E-O RKG-leden:
CG Selecties
DirectResearch
DVJ Insights
Ferro Explore!
Forum Business Research
Millward Brown
Ruigrok | NetPanel
Team Vier
Veldkamp Marktonderzoek BV

MIE-markt

1Zero
4feedback
Adversitement
Buzzcapture
Blauw Research Community
DASC
Ergo
Headcandy
Huitema Marketing Services
Incentro
Ipsos
ISIZ
Management Instituut Nederland
MOA, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research
Online Dialogue
Pitney Bowes Software
TNS NIPO Digital
Wakoopa

Op de beursvloer en de MIE-markt wordt een uitgebreide lunch geserveerd gesponsord door Cint.
De borrel op 6 februari is gesponsord door Research Now en vindt plaats in het MIE-café.

Programma Marketing Insights Event (MIE) 2013

Keynote: Richard van Hooijdonk (MarketingMonday)

09.00 - 09.40 uur
TNS NIPO Theaterzaal

Social PowerPlay
Hoe social media marketing en communicatie ingrijpend zal veranderen.
De sessie is inspirerend, oogopenend, verbazingwekkend, creatief, scherpzinnig en 'entertaining' en gaat in op 'the next step' in Social Media. Vele cases, voorbeelden en toepassingen komen voorbij.

	MeasureWorks zaal	Team Vier zaal	GfK zaal	Rogil Research zaal	Scanmar zaal
Ronde 1	**Customer Centricity** • 09.45 - 10.30 **NykampNyboer** **NAMENS NIMA** John-Robin Smith NykampNyboer **Customer Centricity: van buzzword naar business** Veel klantgerichte organisaties gebruiken generieke kanalen. Het gevolg is inefficiëntie en een afnemende klantervaring. Wanneer u vanuit het merk keuzes maakt leidt dit tot minder waste en een meer gestructureerd marketingproces! In deze sessie laten we zien hoe u dit kunt bereiken. Resultaat: betere klantervaring, meer business én kostenbesparingen.	**Open mind - Think different** • 09.45 - 10.30 **b-open** **NAMENS NIMA** Bart Bruggenwirth, b-open Jeroen Meijering, b-open **No purpose, no glory** Succesvolle merken hebben een societal purpose of maatschappelijke betekenis. Hoe vind je die en wat zijn succesfactoren? Dat laten we zien via inspirerende best practices. We geven je de tools en dagen je uit de maatschappelijke betekenis zelf te ontdekken en tot leven te brengen.	**Insights Management** • 09.45 - 10.30 **JIC Buitenreclame** **NAMENS MWG** Desirée Gozems, JCDecaux Nederland BV Ragna Dik, Centercom **Het Buitenreclame Onderzoek: van medium- naar reclamebereik** Winnaar Hans du Chatinier-prijs voor professionals 2012. Bereikcijfers voor alle belangrijke formaten en exploitanten in de buitenreclamemarkt. Visibility Adjusted Contacts (VAC): de nieuwe maatstaf. Buitenreclame rapporteert nu als eerste medium reclamebereik. Hoe maak je de stap van medium- naar reclamebereik?	**Social & Digital Marketing** • 09.45 - 10.30 **Gemeente Breda** **NAMENS VSO** André Peters, Gemeente Breda Omar Sirre, Social Work Breda **Weten wat jongeren willen en betrekken bij beleid** Om de jongeren in een panel duurzaam te betrekken is meer nodig. In deze lezing wordt ingegaan op: (1)Hoe te werven. (2)Inzet sociale media. (3) Vragen en wensen van jongeren koppelen aan organisaties. (4)Deelname peilingen en resultaten terugmelden. Samen met deelnemers worden ervaringen gedeeld en do's en don'ts besproken.	**Social & Digital Marketing** • 09.45 - 10.30 **NIMA Online Marketing** **NAMENS NIMA** Hans van der Meulen, NIMA Online Marketing Ronald Jansen, DVJ Insights **The Social Consumer, hoe belangrijk zijn social media voor uw klanten?** Hoe kijkt de consument naar uw merk binnen social media? En wijkt het productgebruik in social media af van de fysieke wereld? DVJ Insights en de NIMA Online Marketing expertgroep vertalen dit naar de impact voor de moderne marketing/research professional. En hoe kan deze kennis in succesvolle campagnes worden omgezet?
Ronde 2	**Open mind - Think different** • 10.45 - 11.30 **Rabobank** Joost Augusteijn, Rabobank Victor Lamme, Neurensics **Consumer Neuro Science: merkbeleving in het onderbewuste** Een 'moodboard' van een merk, hoe zou dat eruit zien wanneer het collectieve onderbewustzijn van de consument het mocht samenstellen? In een gezamenlijke studie van Rabobank en Neurensics is met behulp van MRI-scanning gekeken naar de spontane clustering van merken en associaties in het brein, opgewekt door 500 beelden en 500 merken. Een wetenschappelijk en commercieel spectaculaire studie.	**Open mind - Think different** • 10.45 - 11.30 **MarketResponse** Wouter Jacobs, MarketResponse Michel van der Voort, SPOT **Reclame stuurt online gedrag** SPOT (Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame) wilde inzicht in de mate waarin reclame online gedrag kan beïnvloeden. Hiertoe is een onderzoeksdesign ontwikkeld waarbij single source surfgedrag en campagne-contactkansen met ruim 15 campagnes zijn bepaald. SPOT en MarketResponse zullen vertellen over het onderzoek en er zijn eerste resultaten.	**Insights Management** • 10.45 - 11.30 **ASICS & Ipsos Synovate** Marc Dinsbach, ASICS Carolijn Gabreëls, Ipsos Synovate **ASICS: I am made of consumer insights** Binnen 1 jaar als ambitieus merk je hele organisatie consumer centrisch laten denken en werken? In je merkpositionering, doelgroep en activatie, maar ook in ieders DNA. Hoe? Doorloop met ons alle mijlpalen van deze ASICS marathon met als resultaat maximale merkimpact door de global merkcampagne: I am made of sport.	**Customer Centricity** • 10.45 - 11.30 **Ruigrok I NetPanel** Marit Klooster, Ruigrok | NetPanel Laurine van de Wiel, Van Gogh Museum **IN DE VOETSPOREN van VAN GOGH bezoekers** Hoe kan het Van Gogh Museum haar inrichting op innovatieve wijze optimaliseren met inzicht in de bezoekersstromen? Het museum zette bezoekersobservatie in met behulp van Track & Trace om inzicht te krijgen in het effect van de locatie van de meesterwerken, de verdeling van de ruimte, bijschriften en audiostops.	**Social & Digital Marketing** • 10.45 - 11.30 **Gleijm & van der Waart** **NAMENS NIMA** Marilla Ruczynski, Gleijm & van der Waart Jeroen van Glabbeek, CM. Corporate mobile messaging **Meer business met M-commerce. B2B introductiecampagne van de mobiele bestel- en betaaldienst Micro-incasso** Nummer 1 speler worden in micropayments: het doel van de nieuwe mobiele bestel en betaaldienst Micro-incasso van CM, marktleider in sms-diensten. Jeroen van Glabbeek (CEO/CM) vertelt over de dynamische betaalmarkt en de belangrijkste inzichten. Marilla Ruczynski (Brand Strategy Consultant / Gleijm & van der Waart) belicht de B2B introductiestrategie.
Ronde 3	**Insights Management** • 12.00 - 12.45 **Perspective** Markus Leineweber, Perspective Jorrit Lang, Perspective **MASTERCLASS: Customer Journey Research** De klantreis als vertrekpunt voor innovatie en optimalisatie, steeds meer organisaties ontdekken de kracht van Customer Journey Thinking. In deze masterclass word je in 45 minuten bijgepraat over alle actuele in's en out's. Cases en ervaringen van o.a. ING Bank, Nationale Postcode Loterij, Nationale Nederlanden, T-Mobile, SNS Bank en Enexis.	**Open mind - Think different** • 12.00 - 12.45 **37°Celsius** Jorge Labadie 37°Celsius, Sandra Mathijssen ANWB **ProBAR®: Op naar een merkhuis van de ANWB** Hoe bouw je een merkhuis dat aansluit bij de veelzijdigheid van een organisatie zoals de ANWB en haar visie dichterbij brengt? In deze sessie hoor je meer over het traject dat de ANWB samen met brand consultancy 37Celsius doorlopen heeft om tot de juiste merkwaarden voor haar stakeholders te komen.	**Open mind - Think different** • 12.00 - 12.45 **Hogeschool Utrecht** Arne Maas, Ameuse BV Sidney Rubens, Restaurant Brass **De invloed van muziek op bestellen in een restaurant** Wat is het effect van vier soorten muziek (jazz, klassiek, jaren '90 en jaren '80-muziek) op de bestellingen die mensen doen in een Utrechts upmarket restaurant? Over onbewuste invloeden op gedrag.	**Customer Centricity** • 12.00 - 12.45 **Cendris BV** Astrid Gravemaker, Cendris BV Katja Veen-Buchholz, PostNL **Doxxer: hoe de klant de dienst uit maakt** Doxxer is een nieuwe online-dienst van PostNL waarmee mensen overal en altijd hun administratie kunnen bijhouden. Met onderzoekscommunities, focusgroepen, usabilitytesting en kwantitatieve doelgroepbepaling zijn consumenten vanaf het begin betrokken geweest; bij de productontwikkeling, het formuleren van marktpropositie en marketingstrategie. Zo kon het ontwikkelteam constant vervolgbeslissingen nemen, gebaseerd op klantwensen.	**Insights Management** • 12.00 - 12.45 **The Choice Marktonderzoek** Arno van Welzen, The Choice Marktonderzoek Ashwien Bisnajak, Hunkemöller International **Integrated Research: een praktijkcase** Een zinneprikkelende workshop over hoe een meer dan 100 jaar oud Nederlands lingeriemerk met behulp van research insights voor alle onderdelen van de Value Chain haar positie weet te versterken in een sterk krimpende markt. Hoe integrated research voeding geeft aan groei binnen alle geledingen van de organisatie. Een praktijkvoorbeeld.
Ronde 4	**Insights Management** • 13.45 - 14.30 **Rodenberg Tillman & Associates** Joseph Rodenberg Rodenberg Tillman & Associates **The Management of Foresights: Delivering Management the Early Warnings!** Het Management van Foresights. Het versterken van de toekomstige concurrentiekracht. Het tijdig identificeren van de Black Swans. Drie strategic intelligence analysis tools maken dit mogelijk:(1)Strategy as Active Waiting, (2)The Strategic Sweet Spot Analysis en (3)Strategy under Uncertainty. Dat stelt marketeers in staat het ultieme te leveren: early warnings.	**Customer Centricity** • 13.45 - 14.30 **Persona Company** Ralph Poldervaart, Persona Company Yvonne Dorkhorn, PLUS Retail **Waarom iedereen binnen PLUS hun persona's omarmt** Onlangs introduceerde PLUS Retail vijf persona's (voorbeeldklanten). Nog voordat ze officieel 'live' stonden, maakte de directeur ze wereldkundig. Puur enthousiasme. Ook marketeers, category managers, PLUS-ondernemers en het reclamebureau grepen de persona's vast en lieten niet meer los. We geven inzicht in succesfactoren en valkuilen.	**Social & Digital Marketing** • 13.45 - 14.30 **Intomart GfK** Paul van Niekerk, Intomart GfK **De toekomst van TV** Resultaten van een Europese studie waarin het televisie gebruik en bezit van TV-apparatuur in Nederland wordt vergeleken met uitkomsten in België, Duitsland, Spanje en de UK.	**Open mind - Think different** • 13.45 - 14.30 **Tobii Technology** Anne Jansen, Tobii Technology Wim Hamaekers, Rogil Research **Hoe de onbewuste shopper doorgronden met eye tracking als onderzoekstool in een mix van traditionele onderzoekstechnieken** Consumenten kopen grotendeels intuïtief, onbewust. Met eye tracking wordt objectief gemeten welke verpakking en welke plaats in het schap scoren. Aan de hand van cases tonen we het belang aan van eye tracking in shopper- en verpakkingsonderzoek en geven we inzicht in relevante indices als exposure, reach and attention.	**Customer Centricity** • 13.45 - 14.30 **Scanmar** Han Meijer, Scanmar Sjoerd Koornstra Heineken **Heineken International Consumer Segmentation** Op basis van inzicht in needs, consumer typologies, drank gebruik en drinkmomenten is Heineken beter in staat om juiste doelgroep strategieën te formuleren. In het Heineken Global Segmentation project, heeft Heineken een wereldwijde standaard benadering voor consumer segmentation ontwikkeld. Deze presentatie behandelt het proces dat Heineken hiervoor hanteert en de wijze waarop zij samen met Scanmar deze informatie ontsluit naar de stakeholders.
Ronde 5	**Customer Centricity** • 15.00 – 15.45 **Blauw Research** Amanda Haarman, Blauw Research Roland Nieuwenhuizen, Ahold NV **Jij & Etos: hoe de Etos community klanten en marketeers bij elkaar brengt** De klanten van Etos hebben een hoge betrokkenheid bij beauty en personal care. Via de community Jij & Etos geven ze hun mening over deze thema's en praten ze mee over de koers die Etos moet varen. Sterker nog: ze doen suggesties over de onderwerpen die aan bod moeten komen.	**Open mind - Think different** • 15.00 – 15.45 **SKIM** Robin de Rooij, SKIM Stefan Ammerlaan, SKIM **Wat is Burger King zonder 'curly fries'?** Biedt jouw bedrijf producten aan, waarvan de klant zelf kleur, functionaliteit of smaak kan kiezen? Hoe bepaal je dan welke opties je aanbiedt en tegen welke prijs? Met een leuk, fictief fastfood verhaal laten we zien hoe marktonderzoek hier antwoord op kan geven.	**Open mind - Think different** • 15.00 – 15.45 **MARE Research** Els Dragt, MARE Research **New Engagements** *"Leden van onze maatschappij willen deel uit maken van een groep met behoud van hun eigen karakter."* Leden van onze maatschappij willen deel uit maken van een groep met behoud van hun eigen karakter.(trendforecaster Lidewij Edelkoort). Consumenten zoeken daarom nieuwe betekenisvolle verbanden: New Engagements. Een sessie over hoe trends vandaag ingezet kunnen worden om relevant te blijven in de toekomst. Let the games begin!	**Customer Centricity** • 15.00 – 15.45 **Cmotions** **NAMENS NIMA** Peter Reddering, Cmotions **Klantbeleving in e-commerce omgevingen** Wat weten we van onze klanten, hoe kunnen we dit vertalen naar klantbeleving en hoe kun je binnen een online retail omgeving klantbeleving handen en voeten geven? Peter Reddering vertelt vanuit zijn ervaring als adviseur en e-commerce manager over klantbeleving in de verschillende stadia van het e-commerce proces.	**Social & Digital Marketing** • 15.00 – 15.45 **WNF** **NAMENS PIM** Marlou van Campen, WNF Frans Appels, Netprofiler **Waarde en ROI van de WNF-social media fanbase** Marlou van Campen (social media manager WNF) en Frans Appels (Netprofiler) laten zien wat WNF in de diverse social media doet. En hoe zij de omvang, participatie en waarde van de fanbase in Twitter, Facebook en Hyves verbeteren d.m.v. monitoren en analyseren van KPI's.

Keynote: Luc Suykens (Procter & Gamble)

16.15 - 17.15 uur
TNS NIPO Theaterzaal

How to build trusted brands in times of recession
In times of recession, people question their choices. As consumers cannot afford to waste money, they are looking for trust in brands or will go to Private Label. Luc will demonstrate how P&G is leveraging the heritage and purpose of its brands to serve consumers, thereby also building trust in marketers, in times of recession.

17.15 – 19.00 uur

Afsluitende borrel op de MIE-markt gesponsord door **Research Now**.

Ronde 1

MobGen zaal

Insights Management

• 09.45 - 10.30

Deloitte
Namens PvKO
Harald van Doorn, Deloitte
Sean Sinfield, Canon Europe
To come
How will Canon deliver a sales pipeline visibility and sales pipeline management across Canon EMEA? In a European rollout program a coherent technology platform will provide support for sales & marketing processes, opportunity & account management methodologies, and will provide the KPI's and Metrics to analyze and manage sales opportunities through the sales pipelines, resulting in predictable sales order forecasting.

Totta Research zaal

Open mind - Think different

• 09.45 - 10.30

TOTE-M
NAMENS PvKO
Kees Kerkvliet, TOTE-M
Dick Tichelaar, Triodos Bank
Memorabele klantbeleving bij Triodos Bank!
Triodos Bank en TOTE-M, twee authentieke en missiegedreven bedrijven, presenteren de aanpak die onlangs is uitgevoerd met als doel de klantrelatie en klantbeleving te versterken. Hoe ontwerp je nu een onderscheidende en memorabele merkbeleving die recht doet aan de eigen identiteit en ook aansluit op de klantbehoeften?

Newcom zaal

Social & Digital Marketing

• 09.45 - 10.30

Beeckestijn Business School
Egbert-Jan van Bel
Beeckestijn Business School
Acceptatie van Digital en Social Marketing in Nederland
Egbert Jan van Bel (Beeckestijn) heeft onderzoek gedaan naar de acceptatie van digital en social marketing in Nederland door het (marketing) management van organisaties. Hoe ga je van een experiment naar succes? Met cases en 'how to do'… Hoe stem je de bedrijfsstrategie af op nieuwe ontwikkelingen, ook al weet je niet wat komen gaat…

TNS NIPO Theaterzaal

Marketing Alive!

• 09.45 - 10.30

TNS NIPO
Frans van der Horst, TNS NIPO
Chris Holland, TNS
Why spend precious resources on market understanding when growth is your goal?
Conventional U&A based approaches to market understanding provide a lot of interesting data but seldom provide inspiration for growth. It is like a story without an ending that makes sense... Using examples from the Chinese and US market we highlight a more efficient and proven way to spend precious insight resources.

Ronde 2

Open mind - Think different

• 11.00 - 11.45

Milestone hrm
NAMENS VMC
Daphne van Lit-Kempers, Milestone hrm
Monique Bachg, Q-Park Nederland
Waar Marketing en HR samenwerken, gebeuren meetbaar mooie dingen: Het Recruitment Dashboard
Hoe help jij als marketeer je HR-collega bij het meten van de ROI van hun inspanningen? Het Q-Park Recruitment Dashboard is een praktisch voorbeeld van samenwerking tussen Marketing en HR. Met elementen als (1)Meten van branding (2)Meten van NPS (3)Meten van totaal gemiste waarde vs Time to Productivity

Insights Management

• 11.00 - 11.45

R2 Research B.V.
Menno Urbanus, R2 Research B.V.
Erik Bruinsma, Randstad Nederland
Muziek verhoogt productiviteit op de werkvloer
Randstad heeft, om de partnership met Ziggo Dome te laden, research insights gebruikt om de sponsoring te activeren. In deze lezing worden de volgende vragen beantwoord: (1)Hoe leg je de claim op het domein muziek? (2)Hoe kan je met muziek inhaken op specifieke beroepsgroepen? (3)Hoe kan je een Facebook applicatie laden op basis van muziekvoorkeuren? (4)Welke muziek luistert men op welk moment tijdens het werk?

Social & Digital Marketing

• 11.00 - 11.45

IBM
Ronald Velten, IBM
Tweede spreker nader bekend te maken
Individuele klantbenadering: voorwaarde voor succes
Massamarketing is passé. Het succes van bedrijven wordt voortaan bepaald door hun klantinzicht en de mate waarin ze individuele klantrelaties kunnen opbouwen. Uit recent onderzoek onder CEO's wereldwijd blijkt klantinzicht momenteel zelfs hun belangrijkste focuspunt. Wat betekent dit voor u als marketeer? Bent u klaar voor een nieuw tijdperk?

Marketing Alive!

• 11.00 - 11.45

BrandNewGame
NAMENS NIMA
Bart Hufen, BrandNewGame
Nicole Verhoeven, Ziggo
Games als middel om inzicht in klantbehoeften te vergroten!
Ziggo heeft de markt ingedeeld in acht segmenten. Hoe krijg je marketeers gemotiveerd om meer 'segmentbewust' te werken en alle aanwezige kennis actief te gebruiken? Door ze met alle informatie te laten spelen natuurlijk! En zo kregen medewerkers letterlijk een kijkje in de woonkamer van de consument!

Ronde 3

Customer Centricity

• 12.15 - 13.00

Motivaction International
Pieter Paul Verheggen, Motivaction International
Endre Davids, Unique
De research-powered Cupido's van Unique
Voor een onderscheidend profiel als bedrijf, is een optimale match tussen de bedrijfscultuur en (potentiële) medewerkers noodzakelijk. Unique gaat verder en zorgt voor een 'klik' tussen kandidaat en organisatie. Hoe breng je die klik tot stand? Motivaction en Unique ontwikkelden een tool waarmee consultants als echte 'Cupido's' kandidaten met organisaties matchen.

Insights Management

• 12.15 - 13.00

Rodenberg Tillman & Associates
Joseph Rodenberg, Rodenberg Tillman & Associates
The Management of Insights: Tell Management the Brutal Truth!
Het Management van Insights. Hoe krijg ik nieuwe inzichten? Uitdaging is het versterken van mijn concurrentiekracht. Waarom komen sales en marges onder druk te staan? Hoe ziet mijn diagnose er uit? Stop met cost cutting en het ontslaan van mensen. Waarom faalt management? Hoe helpt strategic intelligence mij om management te confronteren met de brutal truth!

Customer Centricity

• 12.15 - 13.00

InSites Consulting
Bas de Luij, InSites Consulting
Charles Hageman, Air France and KLM
Doing more with less
Om de impact van onderzoek te verhogen zijn er 3 grenzen die onderzoekers kunnen overbruggen: tijd, methode en beroep. Een innovatieproject van Air France en KLM om de transferprocedure te verbeteren, toont onze aanpak om met deze grenzen om te gaan. Het publiek zal een 'transfer vlucht' maken in kleinere groepen tussen 3 verschillende gates.

Marketing Alive!

• 12.15 - 13.00

Six fingers
NAMENS NIMA
Rob Adams, Six fingers
Ruud Eling, AEGON
When nothing goes right, go left
Consumenten dragen oplossingen die mentale frameworks verleggen niet aan, de juiste combinatie van principes uit andere industrieën wel. Hoe AEGON branchevreemd op zoek ging naar een onderscheidende wijze om een sterkere relatie op te bouwen met de samenwerkende partners laten Ruud en Rob je graag zien.

Ronde 4

Open mind - Think different

• 14.00 - 14.45

SKIM
Mandy Aristoff, SKIM
Marcel Slavenburg, SKIM
'Rub it in': een geïntegreerde kwalitatieve aanpak van eco-vriendelijk verpakkingsdesign
Eco-marketing is hot. Maar hoe 'groen' zijn body lotion shoppers echt als zij voor de keuze staan? En hoe communiceer je eco-vriendelijke verpakkingselementen op het schap? Ervaar hoe ontwerpers en consumenten elkaar ontmoeten, zowel online als offline, resulterend in body lotion designs die de consument aanzetten tot actie.

Open mind - Think different

• 14.00 - 14.45

SSI
Stefan Boom (SSI)
Rudmer v/d Meulen (MindWorld)
Joost Vroonhof, Eneco
Duurzaamheid is meer dan 'groen doen'. De consument wordt steeds kritischer; Hoe ontwikkel je vandaag de dag een duurzaam merkimago?
Duurzame organisaties en producten genieten steeds meer de voorkeur. Duurzaam doen is niet voldoende, anderen dienen dit te weten. Er blijken grote verschillen te bestaan tussen werkelijkheid en perceptie. Wat typeert de duurzame consument anno nu? Wat verstaat men onder duurzaamheid, verwacht men van duurzame organisaties en welke organisaties excelleren op het gebied van duurzaamheid? Hoe pas je deze inzichten in de praktijk toe?

Customer Centricity

• 14.00 - 14.45

MarketResponse
Wolter Kloosterboer, MarketResponse
Robèrt Leenders, Bol.com
De klant beleven: de case van Bol.com
Bol.com behoort tot de klantvriendelijkste bedrijven van Nederland. Continu klantfeedback (met NPS en CES) en interne data vormen de basis voor verbeteracties. De workshop biedt inzicht in: (1) De wijze waarop Bol.com de klantfeedback succesvol inzet. (2) De ingezette verbeteracties en geboekte resultaten. (3) De zoektocht naar de impact op het (bestel)gedrag.

Marketing Alive!

• 14.00 - 14.45

Ogilvy Amsterdam
NAMENS NIMA
Bart te Riele, Ogilvy Amsterdam
Martin Kersbergen, DELA
Van zender naar facilitator, de mooie woorden campagne van DELA.
Hoe kun je als merk je relevantie middenin het leven communiceren in een categorie die wordt geassocieerd met verlies en verdriet? Kun je mensen oprecht raken met een sociale campagne? En hoe zorg je er voor dat mensen hun mooie woorden delen? Ogilvy en DELA realiseerden samen een unieke campagne.

Ronde 5

Open mind - Think different

• 15.00 – 15.45

WHY5Research
Madeleine Janssens, WHY5Research
Marysia Kluppels, DELA
Neuro-Diagnostics: Het perfecte huwelijk tussen fysiologie en psychologie.
WHY5 Neuro-Diagnostics: het perfecte huwelijk tussen fysiologie en psychologie. Combineert de analyse van Human Brain Activiteiten als respons op marketing stimuli en de psychologische interpretatie van die stimuli. Resultaat is een diagnostische precisie en heel toepasbare aanbevelingen. Wordt geïllustreerd door een boeiende praktijkcase van DELA.

Insights Management

• 15.00 – 15.45

Lexicon Advisory Board
NAMENS NIMA
Alex Klein, Lexicon Advisory Board
Zullen we Marketing weer écht strategisch maken?
Marketing is al jaren een ondergeschoven topic, het zorgenkindje, een weinig gerespecteerde afdeling. Zullen we onze discipline weer eens strategisch op de kaart zetten? Dat vergt wel een 'major mindshift' van de marketingprofessional! Maar kan iedereen die essentiële stap wel nemen?

Customer Centricity

• 15.00 – 15.45

Beautiful Lives
NAMENS NIMA
Gaby Siera, Beautiful Lives
Marjolein Mens, Efteling
Customer Centricity: van sprookje naar realiteit
Customer Centricity gaat verder dan consumenten 'centraal stellen', het is verweven in de hele samenwerking tussen Efteling en Beautiful Lives. Dit creëert openheid die leidt tot een bijzondere samenwerking, zoals deze case over de band tussen 3 generaties (oma, moeder, kleindochter) en de impact daarvan op de Efteling toont.

Marketing Alive!

• 15.00 – 15.45

TNS NIPO
Remy Bleijendaal, TNS NIPO
Joris Merks, Google
Mobile First – Hoe word je succesvol op mobiel?
Google bekijkt alle nieuwe ontwikkelingen eerst door een mobiele bril. Mobile first! Voor Google analyseerde TNS NIPO het smartphone-gebruik op innovatieve wijze. In plaats van consumenten te ondervragen, legden we hun gedrag vast via een applicatie. Leer van onze inzichten voor úw mobiele strategie!

Onder voorbehoud van eventuele programmawijzigingen
Voor het meest actuele programma zie www.mie.nl of m.mie.nl

Programma Marketing Insights Event (MIE) 2013

Keynote: Eric Treurniet (2theloo)

09.00 - 09.40 uur
TNS NIPO Theaterzaal

De strategie van 2theloo
Een schoon toilet vinden tijdens het winkelen of reizen is al jaren een ergernis, maar door de komst van 2theloo niet meer nodig. De toiletwinkels van 2theloo schieten als paddenstoelen uit de grond in Nederland, Europa en zelfs daarbuiten. Benieuwd met welke strategie 2theloo in 2 jaar tijd zo hard is gegroeid?

Ronde 1

MeasureWorks zaal
Customer Centricity
• 09.45 - 10.30

Synergie | identiteit & merkstrategie
NAMENS NIMA
Jelmer van der Meulen, Synergie | identiteit & merkstrategie
Mirna Hovius, Hivos
Customers unlimited = people unlimited
Hoe plaats je klanten centraal in het denken van een internationale organisatie? Hivos, een ontwikkelingsorganisatie strijdend tegen armoede, onderdrukking en discriminatie, oriënteerde zich op haar strategie. Bijzondere klanten werden in het hart geplaatst. Deze 'customer centricity' versnelde uitrol en de ontwikkeling van schitterende acties. Hoe één gedachte een beweging creëert.

Team Vier zaal
Customer Centricity
• 09.45 - 10.30

Integron
NAMENS PvKO
Frank Madlener, Integron
Tweede spreker nader bekend te maken
Integron neemt u samen met een opdrachtgever mee in de wereld van klantbeleving en onderzoek.
Hoe is de klantbeleving zowel functioneel als emotioneel in kaart gebracht? Hoe komt u binnen in het hart van de klant en wat beweegt uw klant werkelijk vanuit het bewuste en onbewuste? Leer begrijpen wat de reis van de klant is en wat klanten drijft vanuit een praktijkvoorbeeld. De sleutel voor succes en voor het verhogen van klanttevredenheid en nog belangrijker: klantloyaliteit.

GfK zaal
Social & Digital Marketing
• 09.45 - 10.30

Winnaar Hans du Chatinier prijs voor studenten NAMENS MWG
Arief Ernst Hühn, Radboud Universiteit Nijmegen
Ik lokaliseer, ik adverteer, ik boek effect? Een studie naar effectiviteit van Location Based Advertising in een virtuele supermarkt.
Is indoor Location-Based Advertising een effectieve marketingtool? AMMA award winnaar Arief Ernst Hühn vertelt hoe zijn experimenten in een virtuele supermarkt van de NHTV in Breda belangrijke inzichten verschaffen over de effectiviteit en het toekomstige potentieel van mobiele applicaties in de retail context.

Rogil Research zaal
Open mind - Think different
• 09.45 - 10.30

Altuïtion
NAMENS NIMA
Stephan van Slooten, Altuïtion
Marcel Aalders, Aalders Merk en Marketing
Tevreden maar niet loyaal
90% van ons gedrag wordt bepaald door onbewuste emoties. Toch proberen organisaties klanten te binden met functionele verbeteringen van producten en diensten. Het effect is klein. Wie weg wil breken uit de onverschilligheid van klanten moet een '9+ ervaring' bieden die in de emotionele beleving wél het verschil maakt.

Scanmar zaal
Social & Digital Marketing
• 09.45 - 10.30

Novis Competence Center
NAMENS PIM
Ment Kuiper, Novis Competence Center
Veranderende mediaconsumptie
Andere technieken en technologie leiden tot nieuwe en andere vormen van mediaconsumptie. Welke veranderingen zijn er en gaan er plaatsvinden? Een overzicht van de trends en ontwikkelingen op het gebied van mediaconsumptie en de gevolgen daarvan voor uw marketing- en communicatiestrategie.

Ronde 2

MeasureWorks zaal
Open mind - Think different
• 10.45 - 11.30

Ferro Explore!
Gerben Bruins, Ferro Explore!
Jochum Stienstra, Ferro Explore!
Start telling stories!
Ontdek Explore!The Story: gebaseerd op principes uit het complexiteitsdenken, de natuurlijke neiging van mensen om verhalen te vertellen en het zo veel mogelijk uitschakelen van de onderzoeker. Een unieke manier om mogelijkheden voor verandering en innovatie te achterhalen. Wil jij ook ondergedompeld worden in de wereld van verhalen? Kom dan naar deze lezing en ervaar de kracht van verhalen.

Team Vier zaal
Customer Centricity
• 10.45 - 11.30

Business Openers
NAMENS NIMA
Marc van Eck, Business Openers
Raymond Smits van Waesberghe, VVV Nederland
Het succes van Internal Branding
Iedereen weet dat het waarmaken van beloftes belangrijker is dan het roepen ervan. Dat zorgt voor merkgemotiveerde medewerkers en loyale klanten. Internal branding gaat hierover. In deze lezing worden de succesfactoren van internal branding gedeeld, gevoed door de verhalen van VVV Nederland, winnaar NIMA Internal Branding Jaarprijs 2012.

GfK zaal
Social & Digital Marketing
• 10.45 - 11.30

Intomart GfK
Ewout Witte, Intomart GfK
Koen van der Voort, Jalt
Bereik de consument optimaal, op basis van Facebook like-profielen
Veel bedrijven streven naar zoveel mogelijk likes op Facebook. Maar de ene liker is de andere niet. Intomart GfK en Jalt hebben likes gekoppeld aan profieldata uit het panel van Intomart GfK en zien duidelijke verschillen tussen de fanbases van verschillende bedrijven. Dit levert strategische informatie op en maakt benchmarking mogelijk.

Rogil Research zaal
Open mind - Think different
• 10.45 - 11.30

Rogil Research
Jaap Sengers, Rogil Research
Mark Weetink, Ahold
Neuro research. Black box of open boek
EEG in de praktijk: Mark Weetink (Ahold) en Jaap Sengers (Rogil Research) tonen de biologie achter ons koopgedrag aan de hand van een concreet verpakkingsonderzoek. Voordelen, beperkingen en mogelijkheden van EEG komen aan bod in een fascinerende lezing over het (on)doorgrondelijke brein.

Scanmar zaal
Social & Digital Marketing
• 10.45 - 11.30

Beeckestijn Business School
NAMENS PIM
Hans Molenaar, Beeckestijn Business School
Social Media Strategie en Planning
Hoe ziet een social media plan eruit? Wat zijn de bouwstenen van een social media strategie en plan? Hans zal ingaan op social media scorecards, plateauplanningen en business cases. Leer in deze track een begin te maken met uw social media strategie en maak kennis met een paar concrete voorbeelden van b2b en b2c organisaties uit de praktijk.

Ronde 3

MeasureWorks zaal
Customer Centricity
• 12.00 - 12.45

Blauw Research
Ivo Langbroek, Blauw Research
Niels van Unnik, ANWB
Ledenparticipatie 2.0: ANWB communityleden en interne stakeholders geven samen invulling aan het begrip Slim Reizen
Ontwikkelingen op internet en social media stellen de ANWB in staat leden actief te betrekken bij het vormen van beleid en invulling geven aan behoeften. In deze lezing tonen de ANWB en Blauw Research hoe ANWB stakeholders en leden samen in een Research Community oplossingsrichtingen voor het begrip Slim Reizen vonden.

Team Vier zaal
Insights Management
• 12.00 - 12.45

Store Support
Marnix van Loenen, Store Support
Steven van Krimpen, UPC
UPC Alles-in-1: mystery shopping > customer journey > co-creatie
50 mystery shoppers hebben voor UPC na aankoop van een dienst 60 dagen lang hun ervaringen bijgehouden. 10 van hen gingen de dialoog aan met de top 50 van UPC en genereerden in co-creatie sessies ideeën ter verbetering van de dienstverlening. Hoe dat afliep hoor je hier.

GfK zaal
Digital Analytics
• 12.00 - 12.45

Pitney Bowes
Jeroen Bouwmeester, GX Software
Rick Bakker, NBTC
Hoe Holland.com door relevante communicatie haar omzet vermenigvuldigde
NBTC is verantwoordelijk voor het bevorderen van het merk 'Holland' in het buitenland. Met toenemende focus op online, heeft NBTC geïnvesteerd in GX Software's BlueConic, om een continue communicatieproces met elke individuele online bezoeker te starten. Deze engagement-strategie heeft geresulteerd in hogere servicelevels voor NBTC, haar partners en voor toeristen.

Rogil Research zaal
Social & Digital Marketing
• 12.00 - 12.45

ICSB Marketing en Strategie
Ed Peelen, ICSB Marketing en Strategie
Hans Zijlstra, KLM Royal Dutch Airlines
Is een like wel leuk. Het effect van social media bij KLM
In deze sessie gaan Ed Peelen (ICSB) en Hans Zijlstra (KLM Royal Dutch Airlines) in op het succes van de KLM Social Media campagnes. Zij laten zien wat met beperkte middelen en de juiste dosis initiatief te bereiken is. Daarbij gaan zij ook in op de effecten van deze campagnes.

Scanmar zaal
Open mind - Think different
• 12.00 - 12.45

Provincie Overijssel
NAMENS VSO
Remko Wicherson, Provincie Overijssel
Bas van Dishoeck, Provincie Overijssel
Ruimtelijke informatie altijd en overal
Hoe kun je ruimtelijke informatie gebruiken bij bestuurlijke besluitvorming? Waarom zou je eigenlijk ruimtelijke informatie wilen gebruiken? Welke hobbels kom je tegen en welke oplossingen zien we om ruimtelijke informatie goed te gebruiken? En wat kan het bedrijfsleven met onze open data? Deze vragen willen we beantwoorden.

Ronde 4

MeasureWorks zaal
Customer Centricity
• 13.45 - 14.30

Vodafone
Caspar Hautvast, Vodafone
Otto Vroegop, Ipsos Synovate
Innovatie in KPI's en mobile research: Vodafone over toepassen van de Customer Effort Score en integreren van mobile datacollectie
Vodafone en Ipsos over de Customer Effort Score binnen touch point performance onderzoeken. Hoe pakt de business dit op en wat zijn de belangrijkste learnings? Hoe helpen de Ipsos mobile innovaties Vodafone om de klantervaring direct te meten en terug te brengen naar diegene die de ervaring 'maakt'?

Team Vier zaal
Insights Management
• 13.45 - 14.30

37°Celsius
Jorge Labadie, 37°Celsius
Ineke van Meel, Randstad
ProBAR®: de werkelijkheid van het merk Randstad
Samen met Randstad laat 37°Celsius de kracht van merkanalyse-instrument ProBAR® zien, om gewenste merkbeweging te toetsen en deze te verrijken. De resultaten geven duidelijk richting en inspiratie aan strategisch merkbeleid, maar bieden ook hands on input voor marketing-communicatie en merkactivatie.

GfK zaal
Social & Digital Marketing
• 13.45 - 14.30

GfK
Laurent de Groof
GfK
Conversion Optimization
Laurent de Groof is media consultant media bij GfK en gastdocent aan de Universiteit van Tilburg. Hij stond aan de wieg van het GfK single source mediapanel in Nederland. Zijn specialisme bestaat uit onderzoek naar media optimalisatie, online conversie, marketing insights, retail management en marketing mix modeling.

Rogil Research zaal
Social & Digital Marketing
• 13.45 - 14.30

Nexus B2B
NAMENS NIMA
Berd Warmelts, Nexus B2B
Gijsbrecht Vijn, Lemon Scented Tea
Social Selling B2B
Waarom is Social Media nog meer geschikt voor B2B dan voor B2C? Hoe goed zijn vooraanstaande bedrijven in de zakelijke markt met Social Selling? Een interactieve sessie met het nieuwe B2B marketingmodel ISP/ESP/USP en cases. Praktische tips die u direct kan inzetten voor uw B2B organisatie.

Scanmar zaal
Customer Centricity
• 13.45 - 14.30

Scanmar
Han Meijer, Scanmar
Sigrid de Mul, de Bijenkorf
de Bijenkorf: integrated client experience monitoring
de Bijenkorf doet veel onderzoek naar klantbeleving, klanttevredenheid en het merk- en winkel-imago. De informatie uit de veelheid van onderzoeken was alleen in aparte rapportages beschikbaar. In het streven de klant steeds meer centraal te stellen, wilde de Bijenkorf alle inzichten van de relevante customer touchpoints aan elkaar koppelen en rapporteren. U hoort de verschillende fasen van dit project.

Ronde 5

MeasureWorks zaal
Customer Centricity
• 15.00 – 15.45

Blauw Research
Thao Nguyen, Blauw Research
Nienke Ris, Microsoft
Onderzoek van Microsoft naar de flow van enthousiasme bij IT- beslissers
Microsoft is sinds 2010 aan de slag gegaan met het creëren van een superpromoter supportplan voor het MKB. Als eerste stap is grondig onderzoek gedaan naar de flow van enthousiasme bij IT-beslissers. Het proces en de resultaten creëren ook een flow van enthousiasme binnen Microsoft. Nienke Ris, Marketing Manager Microsoft en Thao Nguyen, Business Cell Manager Blauw Research, zullen de ervaringen van Microsoft delen.

Team Vier zaal
Customer Centricity
• 15.00 – 15.45

IBM
Damiaan Zwietering, IBM
Tweede spreker nader bekend te maken
Tover teksten op sociale media om in waardevolle marketinginzichten
Sociale media vormen een rijke bron aan informatie over de mening, het gedrag en de behoeften van uw klanten. Maar hoe analyseert u grote hoeveelheden tekstuele gegevens zoals chats, weblogs en tweets snel en eenvoudig? En hoe kunt u hiermee toekomstige trends doorzien en nieuwe kansen grijpen?

GfK zaal
Social & Digital Marketing
• 15.00 – 15.45

Intomart GfK
Stefan Peters, Intomart GfK
Arjen Bonsing, arjenbonsing.com
De beste webshop in de wereld
In een razend tempo krijgt u te zien wat er in de wereld van online shopping gebeurt. Daarbij wordt ook gekeken naar de integratie van de online en de fysieke winkel. In het tweede deel zoomen we in op de Nederlandse retailers en de stand van zaken in onze eigen markt op basis van de GfK ShopExperience.

Rogil Research zaal
Customer Centricity
• 15.00 – 15.45

Cendris BV
Astrid Gravemaker, Cendris BV
Katja Veen-Buchholz, PostNL
Doxxer: hoe de klant de dienst uit maakt
Doxxer is een nieuwe online-dienst van PostNL waarmee mensen overal en altijd hun administratie kunnen bijhouden. Met onderzoekscommunities, focusgroepen, usabilitytesting en kwantitatieve doelgroepbepaling zijn consumenten vanaf het begin betrokken geweest; bij de productontwikkeling, het formuleren van marktpropo-sitie en marketingstrategie. Zo kon het ontwikkelteam constant vervolgbeslissingen nemen, gebaseerd op klantwensen.

Scanmar zaal
Open mind - Think different
• 15.00 – 15.45

Fresh Forward
NAMENS NIMA
Matt van der Poel, Fresh Forward
Monique Wilson, Gemeente Almere
Een kloppend hart: van een dood naar een levend Almere Centrum
Wat doe je als het hart van de stad niet klopt? Als betrokken partijen met de ruggen naar elkaar staan? Dan pak je het anders aan. Met een dreamteam van betrokkenen is men in Almere Centrum vanuit droomkracht, belevingskracht en verbeeldingskracht aan de slag gegaan. En met verrassende resultaten.

Keynote: André Kuipers

16.15 - 17.15 uur
TNS NIPO Theaterzaal

Astronaut André Kuipers vertelt over zijn ruimteavontuur. Hij laat beelden zien en geeft een inkijkje in het leven aan boord van het ruimtestation ISS. Vanzelfsprekend kunt u André Kuipers vragen stellen.

17.15 – 19.00 uur

Afsluitende borrel in het World Café.

Ronde 1

MobGen zaal

Customer Centricity

• 09.45 - 10.30

Senta
NAMENS NIMA
Désirée Struijk, Senta
Bas Maingay, Babylon Den Haag
New Babylon Shops & Restaurants, klaar voor de toekomst
Het project New Babylon Shops & Restaurants heeft een eigentijdse aanpak voor een retail concept op een high-trafficlocatie. Ontdek in een duopresentatie van Désirée Struijk, directeur van Senta, en Bas Maingay, bestuurder Babylon Den Haag, hoe New Babylon dit aanpakt in een dynamisch tijdsgewricht door intensieve klantkennis, inspelen op beleving, actief mall management en branding.

Totta Research zaal

Social & Digital Marketing

• 09.45 - 10.30

Bugaboo
NAMENS NIMA

Egbert-Jan van Bel, Beeckestijn Business School
Acceptatie van Digital en Social Marketing in Nederland
Tom Jan Ketelaar, Bugaboo
Barbara Lewis, Big Data Small
Bugaboo & Big Data Small: increasing customer satisfaction through monitoring
What can monitoring add to brand experience and customer satisfaction? How can data easily be harvested, processed and analysed? Mobility company Bugaboo and research company Big Data Small developed a Feedback Monitor to accompany the launch of Bugaboo's latest innovative stroller product, the Bugaboo Donkey.

Newcom zaal

Insights Management

• 09.45 - 10.30

ICSB Marketing en Strategie
Rob Beltman, ICSB Marketing en Strategie
Daan Roodenrijs, VNU Exhibitions Europe
Marketing Intelligence: ken je plek
Marketing en customer insights zijn steeds meer beschikbaar, maar er wordt ook nog veel op de onderbuik gestuurd. Hoe borg je de plek van Marketing Intelligence in de organisatie en zorg je ervoor dat kennis ook actie wordt. Kortom: een workshop over de interne positionering van marketing intelligence!

TNS NIPO Theaterzaal

Marketing Alive!

• 09.45 - 10.30

Miss Marketing
Mabel Nummerdor, SparksAvenue
Miss Marketing a positive outlook for 2013
De consument van 2013, komt van Venus en niet van Mars. Het vrouwenbrein en haar hormonale hulptroepen eisen een radicaal andere aanpak van marketeers, marktonderzoekers en reclamemakers. Feminine marketing is key voor commercieel ondernemerschap in 2013. Van Miss Marketing naar mismarketing, winnaar van zilver bij de Marketing Literatuurprijs 2012.

Ronde 2

Customer Centricity

• 13.45 - 14.30

Fairchild
NAMENS NIMA
Peter van Houdt Fairchild, Lizette van Mechelen PNOzorg
Van Customer insight naar Customer inside
Wil je weten hoe je in jouw bedrijf de klant echt centraal kunt zetten? Wat je daarbij tegenkomt? Hoe je weerstand kunt overwinnen? En de harten van klanten voor je kunt winnen? Schrijf je dan in voor onze lezing over de case van PNOZorg!

Open mind – Think different

• 11.00 - 11.45

Incentro
Sprekers nader bekend te maken via www.mie.nl
INFORMATION BECOMES INSPIRATION
Incentro zal samen met een van haar relaties een klantcase verzorgen. De case zal vallen in een nader bekend te maken thema en praktische handvatten bieden die direct toepasbaar zijn.

Customer Centricity

• 11.00 - 11.45

TNS NIPO
Maurice Palmen, TNS NIPO
Mechteld Bras, Belastingdienst
De belastingplichtige is ook een mens
Gedragsbeïnvloeding in de praktijk! Bij life events, zoals een scheiding, komen belastingplichtigen soms problemen tegen met hun belastingaangifte. TNS NIPO doet voor de Belastingdienst kwalitatief onderzoek om de bewuste én onbewuste beïnvloeders van gedrag te leren begrijpen. Samen ontwikkelen we vervolgens gedragsgerichte interventies voor specifieke doelgroepen.

Marketing Alive!

• 11.00 - 11.45

Branddoctors
NAMENS NIMA
Annemieke van Heiningen, Branddoctors
Robert Krakau de Jong, Menzis
Menzis Leefkracht. De verbinding tussen preventie en de klant
Hoe verbind je als Menzis de essentie van je merk met de klant? Waarbij maatschappelijke relevantie en loyaliteit hand in hand blijken te kunnen gaan. Diepgaand begrip van de klant en een vernieuwende kijk op preventie staan hierbij centraal. Meer weten?

Ronde 3

Customer Centricity

• 12.15 - 13.00

Motivaction International
Pieter Paul Verheggen, Motivaction International
Harm Weber, Mobiel Centre Marktonderzoek
Zeyio: doordringen tot het hart van de consument
60% van alle productintroducties overleeft het eerste jaar, slechts 1 op de 7 introducties verloopt succesvol. Oorzaak? Consumenten worden te weinig bij de ontwikkeling van producten betrokken. En vaak blijken het niet de juiste consumenten die meepraten. De Zeyio®-methode van Mobiel Centre en Motivaction zorgt ervoor dat de juiste doelgroep meedenkt.

Social & Digital Marketing

• 12.15 - 13.00

Roamler
Wiggert de Haan, Roamler
Tweede spreker nader bekend te maken
Ervaringen met locatie gebaseerd onderzoek
Roamler heeft in de afgelopen 18 maanden locatie gebaseerd onderzoek op de kaart gezet. Samen met een opdrachtgever laat Roamler zien welke inzichten deze innovatieve manier van onderzoek kan opleveren. Zie www.mie.nl voor de laatste informatie.

Open mind - Think different

• 12.15 - 13.00

van Thiel & company
NAMENS NIMA
Patrick van Thiel, van Thiel & company
Brand-oriented innovation
Merken dienen - in tegenstelling tot customer insights - slechts mondjesmaat als vertrekpunt voor innovatie. Dat is jammer en weinig efficiënt. Tijdens deze lezing wordt een denkkader geboden voor innovatie en wordt begrip gecreëerd voor merkgeoriënteerd innoveren. Met enkele merken wordt direct aan de slag gegaan. Deelnemers van de lezing kunnen hun merk 'inbrengen'.

Marketing Alive!

• 12.15 - 13.00

Ruigrok | NetPanel
Kjell Massen, Ruigrok | NetPanel
Duncan Stutterheim, ID&T
Visie, passie en insights in de dance scene: de ideale mix!
Om binnen de internationale dance-scene vooruitstrevend en succesvol te blijven, heeft ID&T behoefte aan inzichten op basis van onderzoek onder de doelgroep. Sinds 2006 wordt er daarom structureel onderzoek ingezet. De combinatie van visie, passie en inzicht zorgt ervoor dat ID&T voorloper binnen de markt blijft.

Ronde 4

Social & Digital Marketing

• 14.00 - 14.45

MobGen
Ron Vrijmoet, MobGen
Michiel Ebeling, MobGen
Iedereen massaal op mobiel: de hoogste tijd voor een stappenplan voor een mobiele strategie!
Mobiel wordt steeds meer het primaire digitale kanaal. Het biedt fantastische mogelijkheden voor het opbouwen van een directe relatie met consumenten. Daarnaast biedt mobiel unieke mogelijkheden tot interactie met business partners en personeel. Hoe speel je hierop in? MobGen presenteert een concreet stappenplan voor het opzetten van een mobiele strategie.

Customer Centricity

• 14.00 - 14.45

Boer en Croon
NAMENS PvKO
Angelique Timmer, Boer en Croon
Cynthia Tulp, Obvion
Wonen in 2030
De financiële dienstverlening in de markt verandert. Er is een duidelijke noodzaak om met vandaag én morgen bezig te zijn. Dus keuzestress 'Hoe weet ik nu dat mijn keuze als organisatie ook consistent is voor de toekomst?' Obvion wil begrijpen hoe de consument woont en werkt in de toekomst en welke veranderende behoeften en gedrag zij hebben.

Social & Digital Marketing

• 14.00 - 14.45

Netprofiler
NAMENS PIM
Wouter Muns, Netprofiler
Paul van Leijden, Netprofiler
Succescases voor integratie Search en Usability
Tijdens deze sessie leren search consultant Wouter Muns en usability consultant Paul van Leijden van Netprofiler hoe je de conversie vanuit AdWords campagnes sterk verbetert door het optimaliseren van landingspagina's. Je krijgt concrete tips voor je AdWords campagnes en landingpagina's adhv succesvolle klantcases van o.a. Center Parcs en Pluimen.

Marketing Alive!

• 14.00 - 14.45

Energize
NAMENS NIMA
Berber Hoekstra, Energize
Anouk Sprangh, KLM Royal Dutch Airlines
Online activatie in China: de inspirerende wereldreis van KLM.
Leer hoe je merken bouwt in het digitale en sociale tijdperk. In deze workshop wordt een alternatieve manier besproken hoe Nederlandse merken te bouwen in Azië. Kernboodschap: merken van morgen praten liever met dan tegen mensen. Aan de hand van een praktische reisplanner wordt in deze workshop verteld hoe KLM samen met het Nederlandse icoon nijntje de harten van consumenten in Azië veroverde.

Ronde 5

Open mind - Think different

• 15.00 – 15.45

Evobuzz
NAMENS NIMA
Arjan Terpstra, Radyus
Maaike Schnabel, WeHelpen.nl
WeHelpen.nl: Het in de markt zetten van een nieuw zorgconcept
Hoe activeer je de samenleving (mensen en organisaties) om anders te denken over zorg en hoe zet je een echt vernieuwend concept in de markt? Over de echte kracht van Social Media en het organiseren van ambassadeurs en stakeholders.

Customer Centricity

• 15.00 – 15.45

BNP Paribas Cardif
Sandra Seidelmann, BNP Paribas Cardif
Wendy Wittenberg, MobileMarketResearch
Generation F
Generation F – Een initiatief van BNP Paribas Cardif (1) Neo observational research. (2)Online platform en een door MobileMarketResearch ontwikkelde app 'Cardif Panel' vormen de centrale onderdelen. (3)Diepgaande, visuele en rijke informatie vergaren over de consument in verschillende levensstadia. (4)Consumenten delen meningen, ervaringen, foto's en filmpjes – anytime, anywhere.

Open mind - Think different

• 15.00 – 15.45

X-Treme Creations
NAMENS VMC
Suyin Aerts, X-Treme Creations
Pepijn van Looy, Tanker
Eye Catching Communication
Wat u bedenkt kunnen wij maken! In onze business kennen we geen format, geen grenzen en geen beperkingen. Wij gaan samen op zoek naar de juiste innovatieve combinaties tot het doel bereikt is: het ultieme visuele concept. In deze presentatie bespreken we het gebruik van opblaasbaar voor een reclamecampagne.

Marketing Alive!

• 15.00 – 15.45

Headcandy
Jasper Vis, Headcandy
Innovatie in user experience
Jasper Vis zal in zijn presentatie laten zien hoe snel technologische ontwikkelingen gaan en hoe deze impact gaan hebben op moderne user experience concepten. Aan de hand van enkele voorbeelden en scenarios neemt Jasper je mee in de wereld van innovatie in user experience.

Onder voorbehoud van eventuele programmawijzigingen
Voor het meest actuele programma zie www.mie.nl of m.mie.nl

TNS Nipo

TNS NIPO neemt sinds jaar en dag een leidende positie in op de markt van marketingonderzoek. Wij slagen er voortdurend in goed in te spelen op veranderende behoeften van afnemers. Productontwikkeling speelt hierin een belangrijke rol. Zo kwamen we de afgelopen jaren met succesvolle introducties in innovatie, online shoppergedrag, positionering en kwalitatief onderzoek.

Onze belangrijkste troef is de kwaliteit en inzet van onze medewerkers. Zij vervullen dagelijks de groeiende behoefte aan inzicht, interpretatie en advies. Wij zien marktonderzoek niet als een doel, maar als een middel om optimale beslissingen te nemen. Daarom hebt u bij TNS NIPO te maken met professionals die óf expert zijn in een specifieke branche óf over een specifieke expertise beschikken. Op het gebied van branding, innovatie, customer experience of digital marketing, om maar een paar voorbeelden te noemen. Onze professionals voelen zich persoonlijk betrokken bij de klanten en organisaties die zij bedienen. Samen met onze klanten ontwikkelen we strategieën om hun groeipotentieel in de markt te verzilveren.

TNS NIPO maakt samen met de labels NIPO Software en Veldkamp deel uit van het internationale concern TNS. TNS is de grootste leverancier van customised research ter wereld en heeft kantoren in meer dan tachtig landen.

www.tns-nipo.com

GfK Nederland bestaat uit drie marktonderzoekbedrijven; GfK Panel Services in Dongen, GfK Retail & Technology in Amstelveen en Intomart GfK in Hilversum. GfK Nederland maakt onderdeel uit van de GfK Group, één van 's werelds grootste onafhankelijke marktonderzoekbureaus.

Wij helpen bedrijven groei te realiseren door hen inzichten te bieden in hoe consumenten hun merken ervaren en welke keuzes ze maken.

GfK Nederland verricht onderzoek voor zowel de overheid als het bedrijfsleven en heeft veel markt- en branchekennis o.a. op het gebied van Financiële Dienstverlening, FMCG, Health, Retail, Media en Communicatie.

GfK innoveert voortdurend en maakt daarbij gebruik van de nieuwste technologieën en de beste methoden om opdrachtgevers een optimaal inzicht te geven in de belangrijkste mensen: hun klanten.

www.gfk.nl

Programma 6 & 7 februari

08.45 uur:	Opening MIE-beursvloer
09.00 uur:	Start programma
12.45 - 14.00 uur:	LUNCH -gesponsord door Cint
17.15 uur:	Einde programma
17.15 - 19.00 uur:	BORREL -gesponsord voor Research Now

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

Kaarten

Toegangskaarten kunt u voorafgaand aan het MIE bestellen via www.mie.nl (tot uiterlijk 5 februari 2013, 17.00 uur). U kunt direct betalen via iDEAL, creditcard en/of factuur. Op het event kunt u dan gelijk uw badge ophalen bij de badgebalie.
Als u in het bezit bent van een gratis dagkaart(code) of kortingscode dan kunt u deze code invoeren in het systeem. Het systeem verrekent vervolgens de korting waar u recht op hebt.

Het is ook mogelijk om de kaarten tijdens het event te kopen, echter zullen wij dan een administratietoeslag moeten rekenen van 30 euro. Op het MIE kan uitsluitend per PIN betaald worden.

Kosten MIE 2013

Speciaal tarief voor CLOU-lezers:
€ 99,50* per dag

*Prijs per dag, incl. lunch, excl. BTW. Alleen geldig bij vermelding kortingscode: **1005659345** en bij inschrijving voor uiterlijk 5 februari om 17.00 uur

Reguliere prijs bij voorinschrijving: €115,-.

Extra kosten Masterclasses: €45,- per sessie (excl. BTW)

Schrijf je nu in via www.mie.nl

Inschrijving tijdens het MIE

Indien al vooringeschreven kan de bezoeker direct naar de BADGEBALIE om zijn/haar pas op te halen. Alle bezoekers die zich nog niet hebben ingeschreven melden zich bij de registratiecomputers. Na registratie kan de bezoeker – na directe PIN-betaling- de badge ophalen. Zonder deze code in te vullen betaalt u de reguliere entreeprijs.

Voor de voorwaarden zie www.mie.nl.

Locatie MIE 2013

World Forum
Churchillplein 10
2517 JW Den Haag

Voor een routebeschrijving en hotelinformatie zie www.worldforum.nl of www.mie.nl

Het World Forum is goed bereikbaar en beschikt over eigen parkeercapaciteit (beperkt aantal plekken). Uitrijkaarten zijn tegen €12,50 te verkrijgen bij de receptie van het World Forum (alleen tegen contante betaling). Ook kunt u betalen via de automaten in de centrale entree of bij de ingang van de parkeergarage.

Meer informatie

www.mie.nl
info@mie.nl

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

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

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

Even opletten...

Houd er rekening mee dat op het MIE uitsluitend betaald kan worden per pin.

Follow MIE!

Twitter: volg @MIE_NL en Twitter over het MIE 2013 door #MIE13 in uw bericht te plaatsen.

LinkedIn: word member van de MIE-groep en blijf op de hoogte!

Facebook: like het MIE op Facebook via www.facebook.com/MarketingInsightsEvent

Partners 2013:

Organisatie:

ISIZ Software voor alle browsers & devices

Mobiel Onderzoek

Bereik uw respondenten altijd & overal!

Bekijk de demo op demo.isiz.nl

ISIZ ONLINE RESEARCH SOLUTIONS

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

Heel veel kwaliteit

LIDWIEN VAN DE VEN

'Een miljard Facebookers weten meer dan een geleerde' kopte de Volkskrant begin december. Waarmee het maar wil zeggen dat er zoveel informatiebronnen zijn dat de onderzoeker zelf geen onderzoek hoeft te initiëren. We hoeven de deur niet meer uit om visies, motivaties en ideeën van respondenten te vinden. Het is er al. Een enorme berg aan authentieke informatie ligt klaar om geanalyseerd te worden

Een bijverschijnsel hiervan is het wegvallen van de grens tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Tot een aantal jaar geleden was voor iedereen duidelijk wat de verschillen waren: kwalitatief onderzoek kenmerkte zich door kleine aantallen en de waarom-vraag. En, niet onbelangrijk: face to face-contact met de respondent. Kwantitatief onderzoek was het tegenovergestelde: grote aantallen, de hoeveel-vraag en meestal niet face to face. Achteraf gezien is het vager worden van grenzen tussen kwantitatief en kwalitatief een jaar of tien geleden begonnen. Het eerste signaal kreeg ik van een jonge marktonderzoeker die ik interviewde over het aandeel van kwalitatief onderzoek binnen het bureau waar hij werkte: 'ja, heel veel, wij leveren heel veel kwaliteit'. Voor hem was er geen verschil meer.

Als ik kijk naar mijn eigen ervaring als kwalitatief onderzoeker, dan zie ik dat mijn manier van werken steeds 'kwantitatiever' wordt. Een jaar of vijf geleden liet ik scholieren op een open dag een vragenlijst online invullen met veel open vragen en beeldmateriaal. Al deze respondenten had ik gezien en kort gesproken tijdens de open dag. 100 scholieren vulden de vragenlijst online in. Tijdens het invullen hadden we geen face to face-contact, het ging om grote getallen, maar wel met veel open vragen en respondenten die ik daarvoor gezien had. Wat is het dan: kwalitatief of kwantitatief onderzoek?

Met de komst van de online platforms lijkt het kenmerk van de kleine aantallen te zijn vervallen. En wat is face to face? Moet je elkaar echt zien voor kwalitatief onderzoek? De discussies en chats op discussieplatforms zijn vaak reallife in tijd, waarbij we elkaars foto's zien. Dat lijkt verdacht veel op de situatie waarbij interviewer en respondent elkaar ontmoeten op een afgesproken tijd en een afgesproken locatie.

En wat te denken van een nieuwe innovatieve manier om kwalitatieve informatie boven tafel te krijgen. Geen vragen maar antwoorden die je zoekt in de enorme hoeveelheid informatie uit sociale media. Textmining is daar een voorbeeld van. Gaat het bij daarbij om het vinden van antwoorden in geschreven taal, bij de nieuwste ontwikkeling vinden we antwoorden in gesproken taal. Kwalitatieve informatie wordt gedestilleerd uit gesprekken die honderden klanten voeren met een callcenter. Bijvoorbeeld, om op die manier een antwoord te krijgen op de waarom-vraag: wat vinden klanten van mijn merk, waarom praten ze over mijn merk, op welke manier. En wat is dat voor onderzoek: kwalitatief of kwantitatief?

Ik houd het maar op het antwoord van de jonge marktonderzoeker: wij onderzoekers bieden heel veel kwaliteit. «

LIDWIEN VAN DE VEN IS LID BKB

NEDERLAND WIL VERHUIZEN

Bijna de helft van de Nederlandse huishoudens wil eigenlijk verhuizen naar een ander huis, maar veruit het grootste deel vindt het daar op dit moment niet de juiste tijd voor of kan dat om verschillende redenen niet realiseren. Dit blijkt uit onderzoek van Vereniging Eigen Huis onder de Nederlandse bevolking, uitgevoerd door Marlyse-Research. Veel verhuisplannen zijn door de crisis uitgesteld. Belemmeringen zijn vooral de verkoop van de oude woning, hoge huren en een hypotheek die niet wil rondkomen. De wens om groter te wonen is de belangrijkste reden is om te willen verhuizen (34%). De behoefte aan een rustiger/veiliger woonomgeving en een woning met een tuin vormen andere belangrijke redenen om te willen verhuizen (beide 18%). Beide houden verband met de meer algemene wens om buiten de stad/het centrum te wonen (6%). De wens om kleiner en/of goedkoper te wonen leeft bij een kleinere groep (resp. 17 en 14%). Andere redenen om te verhuizen zijn o.a. de wens om gelijkvloers te wonen, dichter bij voorzieningen of in een aangepaste woning. Een koopwoning blijft favoriet onder de potentiële verhuizers. 43% wil kopen en 37% huren. «

Kwalitatief onderzoek op internet

Gedachten, gevoelens,

Marktonderzoek met een cutting edge, dat wil de hedendaagse klant. Het inzicht waardoor de concurrent wordt verslagen, de slogan die het verschil maakt en de juiste argumenten voor de winnende strategie. Enkele technofiele opdrachtgevers en een flink aantal bureaus deden daarom ervaring op met een nieuwe vorm van marktonderzoek: kwalitatief online. Is het een slimme oplossing of een vette hype?

TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**, ILLUSTRATIE **MICHIEL MOORMANN**

Wie komen hier aan het woord?

- Marit Klooster. Chief Research bij marktonderzoeksbureau Ruigrok|Netpanel.
- Floor Volker. Senior projectleider bij onderzoeksgroep Panteia, voorheen IPM Kidwise.
- Durk Bosma. Directeur van marktonderzoeksbureau DBMI

Hilarisch is het filmpje dat onderzoekster Floor Volker twee jaar geleden plaatste op internet (http://bit.ly/VpNdmU). Twee jonge moeders vertellen voor de webcam wat zij voelen en denken bij babyverzorging. Interviewer: 'Bij dit plaatje, waar denk je aan?'. Moeder: 'Hihi, eh, billen. En nou ja ... eh, altijd handig in huis te hebben.' Interviewer toont een hele rij shampoos. 'Ken je deze?' Moeder: 'Ja, precies één keer gebruikt. Maar het staat nog steeds in de badkamer. Er staat op die fles 'no more tears' dus ik dacht, misschien is het wat... En die crème, heb ik ook gekocht. Maar het blijft onder je nagels zitten. Hoe krijgen mensen dat uit de pot, met een watje of zo?' Beide dames zitten met de baby op schoot voor de camera. Met veel plezier leggen ze uit wat miskopen waren, in welke merken ze teleurgesteld zijn en waarom zelfs zij hun kind niet altijd zo verzorgen 'als het hoort'. Die openheid is een sterk punt van online kwalitatief onderzoek, vertelt onderzoekster Floor Volker. 'Hetzelfde zag ik bij onderzoek naar COPD. Normaal gesproken laten wij respondenten naar één centrale locatie reizen, maar deze respondenten zijn daarvoor té ziek. Ze zitten dus achter de camera. We kozen in eerste instantie voor online onderzoek uit praktische overwegingen. Maar tegelijk kreeg ik van alles te zien. Bij iemand met allergie voor huisdieren liep er een grote hond door de huiskamer, een andere patiënt zat te roken voor de camera. In hun eigen huis geven mensen geen sociaal wenselijke antwoorden maar laten ze gewoon zien wat ze doen.'

Techniek soms struikelblok

Volker: 'Ook bij het testen van websites geeft online onderzoek een veel eerlijker beeld. Als ik met een respondent samen achter de laptop zit in een onderzoeksruimte, dan is en blijft de respondent op zijn hoede. Hij gaat voorzichtig te werk, aftastend, wil het graag goed doen. Voor de Viva, Miss Etam en Promiss hebben we online websites getest. De respondent werkt thuis op zijn eigen computer, we hebben een online verbinding met de audioverbinding aan. Ik geef dan opdrachten die de respondent moet uitvoeren op de site. De respondent is volkomen naturel: hij zoekt precies zoals hij dit altijd doet. Dat maakt glashelder waar de site niet of verkeerd begrepen wordt, wat foto's en teksten doen. Bij zo'n online onderzoek kijkt het team van de opdrachtgever mee, dan weten we allemaal waar het precies om gaat. De techniek is nog wel een struikelblok. Je zou denken dat het routine is: bureaublad delen, audio aan. Dat is echter de theorie. Zelfs als je van tevoren test, kan het alsnog niet werken en dan zit ik daar met een heel marketingteam. Zo hadden we een keer de verbinding uitgetest met de man des huizes, maar in het interview lukte het zijn vrouw niet om de connectie tot stand te brengen. Problemen komen door de instellingen van de pc van de respondent, door een trage internetverbinding of soms gewoon door een a-technische respondent.'

Steeds dieper gaan

Bij onderzoekster Marit Klooster overheerste scepsis. 'Ik was heel erg het traditionele type, laat mij maar een mooie groepsdiscussie leiden met een groep 'echte mensen'. Toch ben ik nu zwaar fan van langlopend online kwalitatief onderzoek, de zogeheten research community. Dat houdt in dat een vaste groep respondenten gedurende weken of maanden regelmatig inlogt op een site. Wij geven ze

'Bij iemand met allergie voor huisdieren liep een grote hond door de huiskamer'

dromen... online

‘Online onderzoek is heel handig om gedrag in de tijd te volgen’

daar opdrachten, zoals foto’s of video’s maken, een dagboek bijhouden of een lijstje vragen beantwoorden. Het grote voordeel vind ik dat je als onderzoeker veel beter inzicht krijgt in de belevingswereld van de respondent. Ik kan steeds dieper gaan. Als het antwoord te vlak is, kom ik er gewoon op terug. Online onderzoek is ook heel handig om gedrag in de tijd te volgen en acties te registreren. Zo onderzochten we voor een supermarktketen hoe mensen zich voorbereiden op de Kerst. Wanneer gaan mensen zich oriënteren, welke boodschappen doen ze en wat missen ze in de supermarkt? Dat kun je in januari navragen, maar dan weet niemand meer precies wat hij gedaan heeft. Nu hoorden we realtime wat respondenten hadden bekeken en wat ze niet konden vinden in de supermarkt.’

‘Het is altijd de kunst om de opdrachtgever bij het onderzoek te betrekken. Natuurlijk ontvangt hij tussentijdse samenvattingen en een eindrapport. Maar als het lukt om mensen naar het forum te krijgen, dan blijken die bezoekjes verslavend te zijn. De antwoorden die je krijgt zijn zo echt, helder en duidelijk dat je er niet omheen kunt. Dat is heel inspirerend voor onze opdrachtgevers. Het kost hen natuurlijk ook tijd, dus ik moet ze wel warm maken. Daarom stuur ik elke week een korte mail met daarin een paar prikkelende uitspraken. Ik geef niet alles weg maar probeer om met de mail de opdrachtgever naar het forum te lokken. Hoe meer marketeers zelf participeren, hoe nieuwsgieriger ze worden. In Amerika zijn er al bedrijven zoals Sony T, waar marketeers rechtstreeks vragen stellen aan de klant. Mooi toch?’

Nieuwe strategie

Ook Durk Bosma is fan van de research community, ‘Voor strategische vraagstukken en gevoelige onderwerpen. Bij een brancheorganisatie daalde het aantal leden. Daarom hebben wij – met een community van leden – in kaart gebracht wat die leden van hen verwachten en waar de vereniging waarde kan toevoegen. Een echt strategische vraag: waarom bestaat deze club? Twee weken lang lieten we mensen meedenken over de vraag waarom ze lid zouden zijn en blijven. Eerst vroegen we suggesties; die maakten we concreter en legden we dan vervolgens weer aan hen voor. Bedoel je dit of juist dat? De deelnemers waren betrokken, ze dachten echt met ons mee. Juist de tijd tussen de contacten bleek heel waardevol te zijn. Vaak kwamen mensen later bij ons terug met nieuwe inzichten die intussen waren opgeborreld. Zo maakten we gebruik van de inzichten en gevoelens die onbewust lagen opgeslagen in het brein van de consument. Dat heeft meerwaarde: we verkregen meer zinvolle ideeën en realiseerbare voorstellen dan bijvoorbeeld bij een brainstormsessie zouden ontstaan. Onze opdrachtgever is nu aan de slag met een aantal goed uitgewerkte en zinvolle projecten. Bij een ander onderzoek hebben we bekeken hoe de ouderenzorg eruit zou moeten zien in de ogen van de ouderen zelf. We lieten zo’n twintig mensen tussen de 55 en de 70 meedenken over de ouderenzorg van de toekomst. Daarbij gebruikten we discussievragen, blogvragen en een foto-opdracht. Opvallend is dat we een heel diepgaand en persoonlijk inzicht kregen in de belevingswereld van de respondenten. Mensen delen hun gedachten, gevoelens, dromen en wensen. Er was ook ontwikkeling: sommige mensen waren eerst heel negatief maar kwamen later met concrete suggesties voor een plezierige oude dag. Ook geven mensen gerust ‘minder sociaal wenselijke’ antwoorden. Dat is best confronterend maar tegelijk van onschatbaar belang. Het is trouwens niet alleen maar een hallelujaverhaal. Het gebrek aan lichaamstaal in de communicatie is een probleem. De onderzoeker stimuleert het gebruik van emoticons en hij moet goed doorvragen naar gevoelens die niet worden benoemd.’ «

Wanneer kwalitatief online onderzoek?

Tien jaar geleden was kwantitatief online onderzoek een revolutie. Nu is het normaal. Gaat dit ook gebeuren bij kwalitatief onderzoek? De marktonderzoekers missen online de dynamiek van de traditionele groepsdiscussies. Maar soms is ‘online’ beter.

Vooral als...

1 ...er samen met respondenten moet worden nagedacht
Diepgaande vragen waarbij een bedrijf samen met haar beoogde klanten oplossingen wil bedenken, kunnen het beste onderzocht worden in een online research community. Respondenten nemen enkele weken tot maanden deel aan een vaste groep. Ze geven antwoord op vragen, maken opdrachten, reflecteren en denken mee.

2 ...reizen een probleem is
Mensen die ziek zijn, geen tijd hebben (jonge moeders, werkenden) en professionele doelgroepen hebben geen mogelijkheid, of wensen niet voor onderzoek te reizen. Met behulp van een webcam-verbinding kunnen op één dag tientallen mensen worden bereikt.

3 ...lastige, gevoelige onderwerpen aan de orde komen
De respondent bevindt zich in de eigen huiselijke omgeving. Een goede interviewer kan vertrouwen creëren, een sfeer waarin mensen gemakkelijk vertellen over hun diepste persoonlijke gevoelens en ervaringen. Juist online praten mensen makkelijker over onderwerpen als depressie, rouw, angst, onzekerheid en ontslag. Ook usability-onderzoek verloopt meer naturel.

ANGRY BIRD VERSUS OPTA

TEKST **LEX OLIVIER**

Sinds 1 januari 2011 hanteert de Opta cookie-wetgeving. Een belangrijk feit als je bedenkt dat boetes kunnen oplopen tot 450.000 euro. De vraag is echter of de soep wel zo heet wordt gegeten. De OPTA meldt zelf al dat voorlopig alleen degenen die de wet volledig negeren worden aangepakt. Dat is verstandig, want meer zit er voorlopig niet in. Voor een volledige handhaving zijn er nog teveel onduidelijkheden. Een dankbaar nieuw werkterrein voor e-advocaten die zich nu al beginnen te profileren als telecomwetspecialist.

De ene cookie is de andere niet. Zo pleit D66 voor een uitbreiding van het bekende aantal met de 'first party cookie': cookies die van de website zelf afkomstig zijn en niet gedeeld worden met derden. De vraag is dan ook hoeveel soorten cookies er uiteindelijk zullen worden onderscheiden.

Ook het begrip 'expliciete toestemming' is niet duidelijk geformuleerd. Je kunt er alle kanten mee op. Dat vindt ook een aantal gespecialiseerde e-commerce bureaus die website-exploitanten adviseren met als doel het 'cookie-toestemmingsverlies' tot een minimum te beperken. De bandbreedte van het toestemmingverlies is breed en ligt tussen de 35 en 75%. Hier is dus niet alleen het nodige te winnen, hier kun je ook de nodige juridische schermutselingen verwachten.

E-marketeers realiseren zich inmiddels dat het 'targeten' van commerciële boodschappen en het evalueren van e-campagnes ook kan plaatsvinden zonder gebruik te maken van cookies. Het opslaan van ISP-nummers, het herkennen van pixelpatronen, het registreren van surfgedrag. Allemaal zinnige alternatieven. De e-marketeer gaat gebruik maken van de beschikbaarheid van 'Big Data' op een wijze die vergelijkbaar is met de manier waarop Google Consumer Surveys haar 'deferred socio-demographics' bepaalt door een analyse van het surfgedrag van de respondenten. Cookie-wetgeving wordt dan een reeds gepasseerd station.

De stelling is dan ook dat de cookiewetgeving een uitermate onproductieve manier is om de privacy en de integriteit van de consument te beschermen.

Registratie van surfgedrag moet niet worden gereguleerd. De exploitatie van gegevens die verkregen zijn door middel van passieve dataverzameling moet worden gereguleerd.

Als het spelen van Angry Bird betekent dat het plaatsen van een cookie onderdeel is van de deal, dan zal het aantal internetters dat weigert gering zijn. Internetters hebben geen bezwaar tegen cookies. Zij hebben bezwaar tegen datgene wat exploitanten met hun gegevens doen. Conclusie: cookies plaatsen is geen enkel probleem, mits de website-exploitant het handig vraagt en er iets waardevols tegenover stelt. Een goed voorbeeld is het recent gelanceerde 'bibliotheek-leesmeer' initiatief. Een internetter kan zonder kosten e-books lezen. Men vraagt wel toestemming om een cookie te plaatsen. Dat klinkt als een betrouwbaar win-win voorstel, dus wat zou het bezwaar kunnen zijn?

Hoeveel beter is de MOA-aanpak. Al sinds mensenheugenis geeft de MOA-gedragscode de garantie dat er geen individuele gegevens aan derden worden verstrekt of voor andere doeleinden dan onderzoek worden gebruikt. Zelfs bij de interne verwerking worden individuen en data strikt van elkaar gescheiden. Toezicht hierop vindt plaats door middel van ISO-certificering. Als markonderzoekbureaus dit simpele principe handhaven is er helemaal geen cookie-wetgeving nodig. De MOA heeft daarnaast met succes een 'Bel me niet'-aanmelding mogelijk gemaakt. Wanneer dit aangevuld wordt met een 'do not track'-registratie en een 'right to be forgotten'-mogelijkheid, bewijzen we de internetters een grote dienst. Dit impliceert overigens wel dat er een goed ingevoerd keurmerk moet worden gecreëerd om een compacte garantie te kunnen geven aan internetters die gevrijwaard willen blijven van targeted marketingactiviteiten. Maar dat keurmerk bestaat feitelijk al: het MOA-keurmerk.

Nu de politiek heeft gesproken zal de MOA zaken moeten doen met de OPTA. De insteek van de MOA zal glashelder zijn. De MOA vindt dat de wet bepaalt dat er geen toestemming nodig is in situaties waarin de MOA-gedragscode van toepassing is en zal deze positie bij de Opta verdedigen. «

DIGITAL ANALYTICS HEEFT TOEKOMST

Digital analytics is niet nieuw meer. Steeds meer onderzoeksafdelingen gebruiken naast traditioneel onderzoek digital analytics om inzichten te verkrijgen. Ook andere afdelingen binnen organisaties of externe partijen pakken dit op. Hoe nauw zijn deze contacten? Op welk niveau zit de kennis van de verschillende partijen? En in hoeverre beïnvloeden digital analytics en traditioneel marktonderzoek elkaar? We legden het voor aan het panel van bedrijfsonderzoekers.

TEKST **BARBARA LEWIS** EN **IRIS HAGEMANS**, STADSPEIL

Bij de helft van de organisaties die digital analytics uitvoert, pakt de onderzoeksafdeling dit zelf op. In eenzesde van de gevallen verzamelt de onderzoeksafdeling als enige binnen de organisatie op deze manier data. De eigen afdeling wordt vooral goed beoordeeld op kennis rondom privacywetgeving, statistische onderbouwing en cookiewetgeving.

Ook andere afdelingen verzamelen regelmatig digitale data. Dit zijn vooral internet/online- en marketing- & communicatieafdelingen. Hoewel deze afdelingen van elkaar verschillen, is het wel duidelijk dat ze minder goed worden beoordeeld dan de eigen afdeling als het gaat om statistische onderbouwing.

Tweederde van de organisaties schakelt wel eens een externe partij in om digital analytics uit te voeren. De sterke kanten van deze partijen zijn kennis over privacywetgeving en dataverzamelingsprogramma's. De externe partijen zijn zeer uiteenlopend: er komen zowel onderzoeksbureaus naar voren als echte social media-experts. Organisaties zoeken waarschijnlijk nog naar wie hen het beste kan bijstaan op dit gebied.

De bedrijfsonderzoeker kent niet altijd even goed het kennisniveau van andere afdelingen en externe partijen op het gebied van digital analytics. Wel is evident dat ze elkaar goed kunnen aanvullen. Op het gebied van betrouwbaarheid en representativiteit valt echter een gat. Onduidelijk is welke partij hier de meeste kennis van zaken heeft: de onderzoeksafdeling zelf, een andere interne afdeling of een externe partij. Misschien is dit bij digital analytics helemaal geen issue.

Verder zeggen bedrijfsonderzoekers dat digital analytics in staat is het landschap van marktonderzoek te veranderen en vice versa. Eenderde van de bedrijfsonderzoekers zegt namelijk dat de resultaten van data analytics-studies wel eens leiden tot het uitvoeren van een ander soort marktonderzoek. En omgekeerd geldt dat net zo goed. De twee vormen van onderzoek zijn complementair en in staat om elkaar te veranderen.

Er is een duidelijke toekomst voor digital analytics: 61% wil meer digital analytics uitvoeren dan nu het geval is. Dit blijkt tevens uit de interesse voor de MOA-sectie voor digital analytics. Belemmeringen die bedrijfsonderzoekers zien bij het uitbreiden van digital analytics zijn (naast de bekende obstakels, zoals budget en capaciteit):

- Intern draagvlak voor dit type onderzoek, en of onderzoek voldoende (relevante) informatie oplevert.
- Bak aan data belemmert het zicht op 'echt interessante' cijfers. De drempel is hoog.
- Deskundigheid, onvoldoende zicht op toepassingsmogelijkheden.
- Het combineren van de verschillende datastromen. Er wordt nog teveel op eilandjes gewerkt.
- Kennis die je daarvoor in huis moet hebben. Het is goedkoper om het uit te besteden dan zelf te doen. Nu gebeurt het veelal door het reclamebureau of de bouwer van de website.
- Onduidelijkheid over wat we nu werkelijk met deze informatie kunnen bereiken. We krijgen heel vaak 'betekenis'-discussies.
- Het probleem is dat je niet weet wie er precies je website bezoeken. Je ziet alleen aantallen.
- Te weinig tijd om ons er echt goed in te verdiepen. Onduidelijkheid over onze rol daarin, versus de andere afdelingen voor wie dit specialisme natuurlijker past binnen hun werkgebied.
- Vraag in hoeverre het zinvolle/bruikbare informatie oplevert i.v.m. beperkte onderzoeksgroep. Weegt informatie op tegen financiële inspanningen?

Kennis wordt geregeld genoemd als een drempel om meer digital analytics in te zetten. Dat blijkt ook uit het feit dat het iets moeilijker is om een nieuwe medewerker te vinden met een grotere deskundigheid op het gebied van online dataverzamelingmethoden. Het gaat hierbij vooral om het vinden van een persoon die zowel over technische kennis als analytische vaardigheden beschikt. «

Het onderzoek vond plaats via internet in de periode 29 oktober tot en met 9 november 2012. In totaal zijn n=77 bedrijfsonderzoekers ondervraagd. Hiervoor is gebruikgemaakt van het online panel van de MOA. Het MOA-panel is een panel voor gebruikers van marktonderzoek en aanverwante informatiediensten. Wilt u als opdrachtgever van marktonderzoek ook lid worden van het MOA-panel? Meldt u dan nu aan via www.moapanel.nl.

DIT PANEL WORDT MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR STADSPEIL EN ISIZ.

AHMED BULUT

Recept voor een hogere respons

Uit marktonderzoeksresultaten blijkt dat 85% van je klanten tevreden tot zeer tevreden is met de dienstverlening van je organisatie. Een mooi resultaat. Er werd namelijk gekoerst op 80%. Ruim boven de gestelde KPI. Opvallend is wel dat het tevredenheidpercentage vorig jaar acht procentpunten hoger lag. Roept bij jou de vraag op waar dat aan ligt. Aanvullend onderzoek laten doen dan maar? Nee, zeg ik, want die informatie is er grotendeels al. De onhandige procesindeling binnen de organisatie is echter een obstakel. De aanvullende informatie die je als marketingmanager wilt hebben, is deels aanwezig bij het webcareteam. Vanuit hun rol als 'online klantenservice', hebben ze de schat aan informatie die ze tegenkomen op internet niet vertaald naar marktinformatie. En daarin hebben we een pijnpunt te pakken waar B2C-bedrijven op dit moment mee kampen. Ze zijn zich steeds meer bewust van het belang van webcare en de meeste passen het al toe. Consumenten die online op Twitter, Facebook, fora en andere sociale media uitlatingen doen, worden redelijk goed opgepakt. De nodige acties die hiermee samenhangen, blijken vaak ook goed georganiseerd te zijn. Vragen worden beantwoord, klachten worden à la minute opgelost en onzekerheden om iets wel of niet te kopen worden weggenomen. Een professioneel webcareteam toetst vervolgens ook de mate van tevredenheid bij de persoon in kwestie, bijvoorbeeld met een korte online vragenlijst. Zo wordt er ook naar webcare gekeken. Hier dient een vertaalslag naar marktinformatie ingebouwd te worden. Wat krijgen we als webcare voor signalen? Wat willen klanten nu echt? Op welke momenten hoor je consumenten op internet? In hoeverre is dat gelinkt aan bepaalde marketingacties? Welke aspecten herhalen zich in de uitlatingen op sociale media? Allemaal vragen die je wat mij betreft standaard op je netvlies moet houden als je webcare toepast.

In de praktijk worden marktonderzoek en webcare gescheiden gehouden. Dat laatste wordt doorgaans ondergebracht bij de klantenservice. Terwijl je met een slimmere inzet van webcare informatie kunt genereren die kwantitatieve marktonderzoeks-resultaten aanvullen. Daar is nu nog een leemte. Laten we webcare daarom in samenhang zien met marktonderzoek. Temeer daar steeds meer mensen zich op sociale media over je bedrijf uiten. En daarmee krijg je gratis informatie over hun beleving. «

AHMED BULUT IS ANALYTISCH (KWANTITATIEF) MARKT-ONDERZOEKER EN WEBCAREDESKUNDIGE

WOORDKEUS & PRIVACY

Afgelopen september organiseerde Swocc voor de tweede keer een symposium. Onderzoekers van diverse Nederlandse universiteiten traden aan om hun inzichten met het publiek te delen. In totaal gaven tien wetenschappers presentaties over recent onderzoek op het gebied van merken oen communicatie. In Clou een terugblik op de uitkomsten van twee studies.

TEKST **LYNN EPPING**

'Een gezonde McDonald's maaltijd'

Studie 1 Bezorgdheid over privacy

Sociale netwerksites (SNS) zoals Hyves en Facebook bieden merken toegang tot allerlei persoonlijke informatie over de gebruiker, zoals leeftijd, naam, foto en de namen en foto's van vrienden. Deze informatie kan geïntegreerd worden in campagnes. Maar in hoeverre doen merken dit en in hoeverre ervaren gebruikers dit als een inbreuk op hun privacy?

Marjolijn Antheunis (Tilburg University) onderzocht 49 Hyvescampagnes en bekeek in welke mate die gepersonaliseerd waren. De naam van de Hyver (70,7%) en foto's van vrienden (75,6%) werden het meest gebruikt, gevolgd door de profielfoto van de Hyver (48,8%). De namen van vrienden werden in een kwart van de campagnes geïntegreerd (26,8%). Ook constateerde zij dat een heleboel informatie nog niet wordt gebruikt, zoals de interesses, relatiestatus of leeftijd van de gebruiker. Hier liggen dus nog mogelijkheden voor adverteerders.

In een tweede studie manipuleerde Antheunis de mate van personalisatie om te zien of meer personalisatie tot meer bezorgdheid over privacy leidde. Gunstig voor adverteerders: dit bleek niet het geval. Sterker nog: gebruikers vinden de campagne leuker naarmate hij meer gepersonaliseerd is. Personalisatie had geen effect op de merkattitude en merkbetrokkenheid.

Studie 2 Invloed van woordkeus op merkassociaties

Online productreviews kunnen een grote invloed hebben op de keuzen van consumenten. Maar positieve reviews blijken niet altijd tot een positiever merkimago te leiden. Subtiele verschillen in woordkeus spelen hierbij een belangrijke rol.

Camiel Beukeboom, universitair docent aan de VU, is geïnteresseerd in hoe gedachten van mensen worden weerspiegeld in hun taalgebruik. Uit onderzoek blijkt dat onze woordkeus de bestaande verwachtingen van een merk verraadt. Wanneer iemand bijvoorbeeld zegt: 'De batterij van Euroshopper was niet meteen leeg', laat hij merken dat hij vooraf geen hoge pet van de Euroshopper-batterij ophad, maar dat dit onverwachts toch bleek mee te vallen. Onverwachte productervaringen worden eerder met ontkenningen beschreven. Ook worden ze vaker specifiek benoemd, bijvoorbeeld: 'Een gezonde McDonald's maaltijd'. In deze formulering schemert door dat gezond afwijkt van de McDonaldsnorm.

Dergelijke subtiele taalverschillen bepalen de interpretatie van de lezer. Wanneer de recensie ontkenningen of specifieke benoemingen bevat, zal de lezer hieruit afleiden dat deze positieve ervaring onverwacht en verrassend was; een uitzondering op de regel. De lezer zal de kans dat het een volgende keer weer goed gaat dan ook kleiner achten. Ondanks de positieve productervaring worden door het taalgebruik juist de bestaande negatieve merkassociaties geactiveerd en blijft het negatieve beeld van het merk in tact. Met andere woorden: de lezer zal Euroshopper blijven zien als een merk van inferieure kwaliteit. «

Relatietherapeut voor mens en merk

Gfk Daphne heeft een methode ontwikkeld om de relatie tussen consument en merk in kaart te brengen. En daar waar gewenst bij te sturen: je shampoo als soulmate.

TEKST **ELLEN NAP**

Zo'n campagne van Dove 'Je bent mooi zoals je bent', het is een voorbeeld van hoe een merk zichzelf echt tot een 'vriend' of 'geliefde' van zijn gebruiker kan maken. Veel vrouwen konden zich hierdoor heel direct identificeren met Dove en voelden zich daardoor verbonden met het merk. 'De impact van deze campagne echt enorm geweest,' zegt Guy Bakker van GfK Daphne. 'Dove heeft mensen echt tot andere inzichten weten te brengen.'

Denkend in termen van relaties tussen mensen en merken zijn shampoos ook een mooi voorbeeld, vindt de Manager Business Development van het onderzoeksbureau. 'In Amerika zagen we dat veel mensen hun shampoo als soulmate ervaren. Bepaalde merken, zoals Pantene en Head&Shoulders, scoren heel hoog in die categorie.' In Duitsland blijken veel mensen hun shampoo juist als 'beste vriend' te zien.'

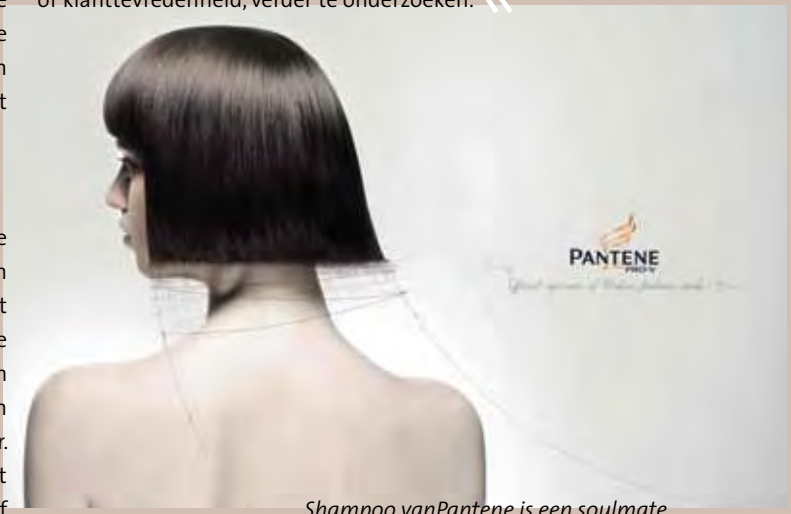
Beste vriend

'Het denken in merkrelaties is niet nieuw,' zegt Bakker. 'Maar de vertaling naar een kwantitatieve methode om de relatie tussen mens en merk in kaart te brengen is dat wel.' GfK Daphne zegt met de tool, genaamd Customer Brand Relations (CBR), inzicht te kunnen geven in de sociale en emotionele band die consumenten voelen. 'De huidige modellen gaan niet verder dan het geven van een beschrijving van eigenschappen van een merk,' aldus Bakker. 'Daarmee stel je automatisch het merk centraal. Dat maakt het lastig om te denken vanuit het perspectief van de consument of klant.' De CBR-methode geeft volgens Bakker inzicht in de emotionele band die mensen voelen met een merk. Door ze net zo te typeren als relaties tussen mensen onderling – 'beste vriend', 'kennis', 'collega', enzovoort – kun je ze groeperen en in kaart brengen.

'Aan ieder relatietype hangt een percentuele score. Zo kunnen marketeers zien welke relatietypen in een categorie hoog scoren. De volgende stap is te kijken hoe de verhoudingen liggen in de markt. 'Stel dat 20% van de gebruikers in een categorie een buddy-relatie heeft met biermerken, dan kun je kijken welke merken in dat segment dominant zijn. In Nederland zou je dan bijvoorbeeld Amstel kunnen tegenkomen. Zo kun je kijken hoe jouw merk staat in relatie tot andere merken. Het is geen rocket science, maar het geeft de marketeer inzicht in de relatie die mensen met jouw merk ervaren. Als markteer kun je op basis daarvan bepalen welke relatie je wilt nastreven als merk.'

Held

Bij een case met automerken in Duitsland bleek bijvoorbeeld dat Porsche hoog scoort in de categorie 'Held'. Het Koreaanse merk Kia deed dat niet. 'Nu moet je je afvragen of je als Kia dat moet willen, maar misschien wil je wel opschuiven van 'Vreemde' naar 'Kennis'. Als je dan kijkt naar de andere relatiesegmenten en welke merken daar in zitten, kun je ook zien wat je met je merk, het product en alle reclame er om heen moet doen om die kant op te schuiven.' Het is een andere manier van kijken naar een merk. 'Een meer menselijke maat,' vindt Bakker, 'die handvatten geeft om die relatie, in combinatie met andere inzichten zoals de merkfunnel of klanttevredenheid, verder te onderzoeken.' «



Shampoo vanPantene is een soulmate

Merkrelaties in kaart

GfK heeft op basis van een validatiestudie in Amerika, China, Duitsland en Spanje 27 relatietyperingen gedefinieerd die volgens haar relevant zijn voor merken. De CBR-methode neemt een product, bijvoorbeeld bier, en plaatst de verschillende merken binnen die productgroep aan de hand van de uitkomst van een vragenlijst in een veld met twee assen; aan de ene kant zwak en intens en aan de andere kant positief en negatief. Zo ontstaat een 'merkrelatiekaart'.

MIE JUNIOR VOOR STUDENTEN

Een week na MIE 2013 is er MIE Junior, een Marketing Insights Event voor studenten van Hogescholen. 'We willen op volle kracht de beroepspraktijk het HBO-onderwijs in brengen, aldus organisator Jan Klingen.

TEKST **ELLEN NAP**

MIE Junior is MIE in een snelkookpan, als een 'dunne echo van het reguliere MIE' zoals organisator Jan Klingen van Hogeschool Utrecht het omschrijft. Het idee voor een studentenversie van het jaarlijkse marketingevenement is afgekeken van Hogeschool Rotterdam dat afgelopen twee jaar een mini-MIE voor eigen studenten gehad. De sectie Onderwijs van de MOA en docent/onderzoeker Anita Cox van Hogeschool Utrecht waren gecharmeerd van het succes en bedachten het plan voor een jaarlijks evenement voor alle Nederlandse Hogescholen.

De eerste MIE Junior vindt 14 februari plaats onder de naam J-MIE-13 (zie kader). Geen André Kuipers, maar wel drie van de vijf thema's van de 'senior' MIE: Social & Digital Marketing, Customer Centricity, Think Different. 'Deze thema's zien we als het meest 'studentvriendelijk',' aldus Jan Klingen. 'De andere onderwerpen, Insights Management en Digital Analytics, zijn waarschijnlijk te complex en te zwaar. Daar wordt geen student enthousiast van.' Belangrijkste reden om dit evenement voor studenten op te zetten is 'om de kennis uit de beroepspraktijk op volle kracht bij het HBO naar binnen te krijgen. Zodat studenten aan het eind van de rit niet alleen het boek van Kottler uit hun hoofd hebben geleerd, maar ook op een levendige manier de praktijk hebben ervaren.'

Klingen heeft alleen Hogescholen, geen universiteiten, benaderd. 'Daar zie je dat studentenverenigingen zelf vergelijkbare bijeenkomsten organiseren in samenwerking met het bedrijfsleven. En de organisatie is nu al ingewikkeld genoeg,' voegt Klingen daar aan toe. 'Je moet mensen mobiliseren, de inhoud neerzetten en anderen betrekken. Dat vergt veel organisatie.'

In het voorstel staat expliciet dat MIE junior ook nog niet teveel mag kosten. 'Niet omdat de scholen er geen geld voor over hebben. Dat zul je ons nooit horen zeggen. Maar het gaat over inzet. De sprekers moeten het leuk vinden om hun verhaal te komen vertellen voor studenten.' Zij zullen hun verhaal dat ze een week eerder tijdens het tweedaagse MIE houden, moeten vertalen naar derde- en vierdejaars studenten. 'Maar dat zijn dus wel studenten die de basics van marketing hebben gehad,' zegt Klingen. 'Die weten wat ze willen en kunnen dus de goede vragen stellen.'

Met de studenten, die zich gratis kunnen aanmelden voor een kaartje, en de sprekers komt het dus goed. Is het niet de vraag of docenten eigenlijk wel te porren zijn voor een dergelijk evenement? 'Dat is een gewetensvraag,' zegt Klingen. 'Ik draai hem graag om. Laat ik zeggen dat ik het in ieder geval leuk vind om te doen en dat er collega's om mij heen zijn die dat ook vinden. Er zijn er een paar die dat niet vinden, maar die zoek ik niet op. Je moet de enthousiaste mensen eruit halen.' «

De eerste juniorversie, de J-MIE-13, is donderdagmiddag 14 februari 2013. Het evenement vindt vanaf 13.30 uur plaats op Hogeschool Utrecht Faculteit Economie en Management aan de Padualaan 101, De Uithof, in Utrecht. Doel is, zo schrijft de sectie Onderwijs van de MOA, om studenten inzicht te geven in ontwikkelingen op het gebied van marketing en marketing intelligence en de samenhang daartussen. Ook hoopt ze daarmee 'de visie en houding van studenten ten aanzien van toegepast marktonderzoek te verbeteren' en ze bewust te maken van 'de relevantie van een onderzoekende houding'.

Innovaties kijkonderzoek

Op 3 januari introduceerde Intomart GfK in opdracht van SKO een nieuwe meettechniek in het KijkOnderzoek: de MetricLine codetechniek. Om dat mogelijk te maken hebben de SPOT-zenders afgelopen jaar in het audio-gedeelte van hun uitzendingen een onhoorbare code opgenomen die uitsluitend door de kijkmeters wordt herkend. SKO heeft als eis dat bij grotere zenders minimaal twee zenderherkenningstechnieken worden gehanteerd, waarvan minimaal één codetechniek. Er wordt sinds april 2007 al gebruik gemaakt van het zogenaamde Audio Matching. Nu wordt daar dus de codetechniek aan toegevoegd. De combinatie van de twee zenderherkenningstechnieken leidt tot betere herkenning van de juiste zender en brengt ook het evoluerende kijkgedrag, zoals uitgesteld kijken, in kaart. Per 3 januari is ook het uitgesteld televisiekijken via game consoles in de kijkcijfers opgenomen.

Tv-kijken op game consoles telt mee voor kijkcijfers.

EMPOWERING INSIGHTS
Around the World

GMI GEEFT u overal ter wereld toegang tot online respondenten die bereid zijn hun mening te geven. Ongeëvenaarde kwaliteit, capaciteit en selectiemogelijkheden voor elk budget. Van intelligente sampling tot bekroonde online interactieve onderzoekstechnieken en van sample management tot geavanceerde rapportages, GMI voegt waarde toe aan elke fase van het onderzoeksproces.

NEEM VANDAAG NOG CONTACT MET ONS OP om te ontdekken hoe ons volledige pakket aan veldwerk- en full service onderzoeksdiensten u het inzicht geeft om de juiste beslissingen te nemen.

AMERIKA: +1 206 315 9300
AZIË-PACIFIC: +61 2 9290 4333
EMEA: +44 (0)20 7399 7010
BENELUX: +31 (0)73 615 4370

www.gmi-mr.com

Maakbare creativiteit

TEKST **CONSTANT BERKHOUT**, ZELFSTANDIG CONSULTANT OP HET GEBIED VAN CATEGORY MANAGEMENT EN SHOPPER INSIGHTS

Lehrer neemt in zijn laatste boek *Imagine* afscheid van het idee dat creatieve ideeën pas opborrelen na het overlopen van je bad. Nee, creatieve ideeën ontstaan ook als mensen geconcentreerd nadenken en gestructureerd idee na idee toetsen. Deze vorm van creativiteit is een perfecte benadering voor het oplossen van een puzzel, het verfijnen van een gedicht of componeren van muziek.

De term insight bewaart Lehrer voor die momenten waarop we plotseling een openbaring beleven en we ons zeker voelen van een doorbraak. Voor deze vorm van creativiteit is het belangrijk dat je ontspannen bent. Dit verklaart waarom mensen ingevingen krijgen tijdens het douchen of dagdromen. Eigenlijk wacht het idee al in de rechter hersenhelft vóór het douchen. Daarom kost dagdromen ook veel energie.

Uiteindelijk is het de kunst om beide benaderingen van creativiteit te gebruiken. Als je niet verder komt met nog meer concentratie, heb je een insight nodig en dan is het tijd om jezelf te ontspannen. De argumentatie van Lehrer is overtuigend omdat deze net als zijn vorige boek *How We Decide* doorspekt is met wetenschappelijk onderzoek. Toch is het niet zomaar (nog) een boek over hersenen. Het bevat voorbeelden uit de praktijk die laten zien hoe mensen zelf de potentie van creativiteit kunnen beïnvloeden. Zo dankt Pixar haar Oscars aan haar werkstijl en kantoor-layout.

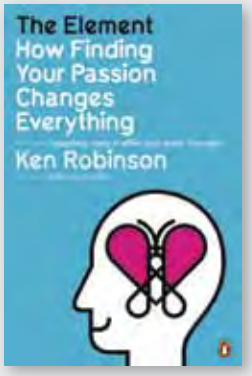
Recent is Lehrer onder vuur komen te liggen, omdat het onzeker is in hoeverre hij uitspraken van Bob Dylan verzonnen heeft. Ook zou hij 'geleend' hebben van schrijvers als Gladwell. Dit is helaas een smet op Lehrer's reputatie.

Na het lezen van Lehrer's *Imagine* krijg je het gevoel dat creativiteit maakbaar is. Robinson wijst in *The Element* op het feit dat creativiteit een juiste voedingsbodem moet hebben. Op de eerste plaats in jezelf. In een klas met jonge kinderen steekt iedereen de hand op als je vraagt wie er creatief is. Tegen de tijd dat je volwassen bent, heeft je omgeving dat uit je hoofd gezet. Robinson zegt dat we het authentieke van ons kind zijn weer moeten vinden. *The element* is het moment waarop je natuurlijke geschiktheid je passie ontmoet. Het boek neemt je mee naar de momenten waarop andere mensen in hun 'flow' kwamen. Een onrustig kind dat moeilijk leert, blijkt een gracieuze danseres. Fleetwood nam op zestienjarige leeftijd de trein naar Londen – vergezeld door een drumstel – om zijn droom om als artiest te leven. Beide hadden hun omgeving zoals leraren en ouders, nodig als stimulans.

De verhalen zetten je aan om na te denken over je werk, je leven, wie je bent en wilt zijn. En als je jezelf vindt, ben je in staat tot creativiteit. Robinson geeft de voorwaarden aan maar het is geen zelfhulpboek. De verhalen moeten je overtuigen die weg zelf te vinden. Het is een inspirerend boek maar geen praktisch boek om creativiteit in grote organisaties aan te moedigen. Realistisch is de constatering dat sommige mensen alleen buiten hun werk tot creativiteit komen.

Als Lehrer je toont hoe het in je hersenen werkt, als Robinson wijst op de rol van je omgeving in combinatie met zoeken naar je eigen passie, dan helpt *The Ten Faces of Innovation* van Kelley om het in jouw organisatie waar te maken. Kelley deelt rijkelijk met voorbeelden uit zijn eigen ervaring als directeur van innovatiebureau IDEO. Daarmee is het boek een must voor elk niveau in de organisatie en geschikt voor zowel starters als innovatie experts.

Hoe vaak hoor je collega's niet zeggen: 'Laat me de advocaat van de duivel spelen'. Daarna schiet je collega je creatieve idee neer. Volgens Kelley is deze zin de grootste innovatie-doder. Kelley biedt een alternatief door het innovatiewerk te verdelen over tien rollen die mensen afwisselend of tegelijkertijd tijdens een project kunnen aannemen. Een goed idee alleen is niet genoeg en er is pas waarde voor de organisatie als de innovatie ook echt geïmplementeerd wordt. Daarom onderscheidt Kelley ook praktische rollen. En iedereen voelt zich wel thuis bij een rol. «



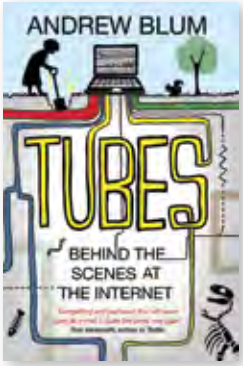
Imagine, How Creativity Works
Jonah Lehrer
Faber and Faber (2012)
ISBN 9781847677877 - 304 p. € 18,99

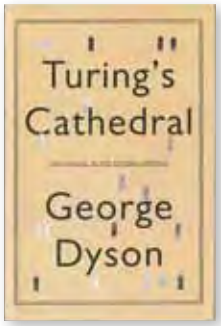
The Element, How Finding Your Passion Changes Everything
Ken Robinson (met Lou Aronica)
Viking Books (2010)
ISBN 9780141045252 - 274 p. € 14,99

The Ten Faces of Innovation, Strategies for Heightening Creativity
Tom Kelley
Profile Books (2008)
ISBN 9781846680311 - 304 p. € 11,99

Elk vakgebied een standaardwerk

TEKST **WICHER VAN VREDEN**





Ieder vakgebied heeft recht op een eigen standaardwerk – en daarom is er nu het *Handboek Reclamefolders*. Een handboek bescheiden van reikwijdte, maar grondig van aanpak. Cees van Rooy – begin jaren '90 een van de grondleggers van dit blad – laat ons zien dat de reclamefolder een onderschat medium is. Het vertegenwoordigt een flinke economische waarde, is minder dan andere vormen van reclame gevoelig voor recessie en het handhaaft zich uitstekend in het roerige medialandschap. De auteur ziet daarom in de nabije toekomst meer kansen dan bedreigingen. Van Rooy put uit ruime ervaring en vakkennis, weet de feiten in een theoretisch perspectief te plaatsen en schrijft onderhoudend, waardoor het ook interessant wordt voor degenen die slechts zijdelings in reclame geïnteresseerd zijn.

Het internet kan qua belang moeilijk worden overschat. Toch is de kennis over de historie en het ontstaan niet wijdverbreid. Halverwege 2012 verscheen *Tubes*, een lezenswaardig boekje dat een deel van de leemte opvult. Wired-medewerker Andrew Blum maakte een rondreis langs allerlei punten waar de fysieke infrastructuur die aan het web ten grondslag ligt aan het daglicht treedt. Hij volgt de kabels op de bodem van de oceaan en beschrijft ons de datacentra waar de kabels met elkaar 'peeren'. Hij doet sympathiek verslag van een bezoek aan Amsterdam, dat met London en Frankfurt behoort tot de belangrijkste informatiehubs in Europa. De centrale positie van Nederland binnen het internetverkeer brengt hij in verband met de bekende Nederlandse handelsgeest en met openheid van ons land.

Meer aandacht voor de historie van de informatica. In *Turing's Cathedral* beschrijft George Dyson het pionierswerk van informatici aan de universiteit van Princeton. Alan Turing had het revolutionaire idee dat je een machine kunt bouwen waarin je zowel data als instructies om die data te bewerken zou kunnen opslaan. In tegenstelling tot wat de titel suggereert, speelt in deze historische studie het werk van John von Neumann een hoofdrol en blijft de persoon van Alan Turing wat onderbelicht. Verder passeert een bonte verzameling van geniale wetenschappers de revue. Leuk voor de historicus, maar voor de geïnteresseerde leek toch wat teveel details.

Waar we wel allemaal mee te maken hebben, is met het delen van informatie via internet. Op het MIE in februari 2012 belichtte Alexander Klöpping de schaduwzijde van het delen van informatie en maakte hij reclame voor het boek *The Filter Bubble*. Naarmate programma's als Google onze voorkeuren beter leren kennen, komen wij als consument op internet steeds meer in een eigen geïsoleerde wereld terecht – onze eigen persoonlijke *bubble* – helemaal vormgegeven op basis van onze eigen voorkeuren. Iets onverwachts zal je dan niet meer overkomen. Internet wordt op die manier een motor achter sociale segregatie en isolement in plaats van de gewenste vrijplaats voor nieuwe ideeën. Vlot geschreven en heel relevant om te lezen.

Ook voor ons allemaal: een mooi nieuw boek over *information graphics*. Een kanjer deze keer: bijna een halve meter hoog en vijf kilo zwaar – een stevige salontafel is vereist. Uitgegeven door de populaire uitgever Taschen/Librero, waardoor het lijkt alsof de informatievisualisatie *salonfähig* is geworden. Hoewel de honderden infographics thematisch gegroepeerd zijn (locatie, tijd, taxonomie, hiërarchie) en vaak voorzien zijn van een toelichting, ontbreekt zoals altijd een overkoepelende analyse van wat wel en niet werkt bij het visualiseren van informatie. Het plaatwerk wordt voorafgegaan door een interessant essay, waarin uiteraard ook het pionierswerk van Neurath en Arntz aan bod komt. Mag niet ontbreken op de leestafel bij de afdeling Marketing intelligence & Digital analytics. «

Handboek Reclamefolders
Cees van Rooy
Kluwer (2012)
ISBN 9789013105773 - 193 p. € 29,50

Tubes
Andrew Blum
Penguin/Viking (2012)
ISBN 9780670918980 - 294 p. € 15,99

Turing's Cathedral
George Dyson
Penguin
ISBN 9780713997507 - 432 p. € 27,99

The Filter Bubble
Eli Pariser
Penguin/Viking (2012)
ISBN 9780670920389 - 304 p. € 13,99

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

EIGENAAR Boom Marktverkenningen,
freelance werkzaam voor verschillende opdrachtgevers
SINDS 2003
FUNCTIE Marktonderzoeker en onderzoeksadviseur

ERWIN BOOM

In de Sm@rt-ronde komen marktonderzoekers van bureau en bedrijf aan het woord. In dit nummer geeft Erwin Boom antwoord op een vraag van Natalie van Avendonk van Enexis: *'Bij Enexis zijn we ons aan het oriënteren op de CES (Customer Effort Score). Welke ervaring heb je met het gebruik van de CES ten opzichte van de NPS (Net Promoter Score)? En wat zijn de voor- en nadelen van deze methodieken?*

Erwin Boom: 'De NPS-vraag: *'Op grond van uw ervaring, hoe waarschijnlijk is het dat u bedrijf x zou aanbevelen aan een vriend of collega?'* is niet altijd toepasbaar of kan gekunsteld overkomen op de respondent. Je wenst een vriend bijvoorbeeld niet toe om contact te hebben met een klantenservice. Bovendien is de NPS-score intern lastig uit te leggen en zijn respondenten niet gewend om in dergelijke scores te denken. Ik wil daarom een pleidooi houden voor de Customer Effort Score (CES) als zinvol alternatief, of toevoeging.

De CES-vraag: *'Hoeveel inspanning heeft u moeten doen om te zorgen dat [uw verzoek] correct werd afgehandeld?'* is bruikbaar voor organisaties of afdelingen waarbij de klant contact opneemt om iets gedaan te krijgen. Er wordt gebruik gemaakt van een 5-puntsschaal die door de respondent goed kan worden beantwoord. De uiteindelijke resultaten zijn intern makkelijker uitlegbaar en kunnen eenvoudig worden gevisualiseerd.

In de literatuur wordt de suggestie gewekt dat je van de NPS óf van de CES gebruikt moet maken. De CES zou daarbij een sterkere voorspeller zijn van klantloyaliteit en daarmee een beter alternatief. Statistisch waar, maar dit gaat voorbij aan de essentie: *Wat willen we meten?* De NPS gaat in op *'aanbevelen'*, terwijl de CES gaat over *'inspanning'*, oftewel de beoordeling van een proces. Er is geen sprake van beter of slechter; de situatie bepaalt welke maat het beste ingezet kan worden.

Beide kunnen dan ook prima naast elkaar worden gebruikt; De NPS voor inzicht in de beleving van het merk ten opzichte van de concurrentie, en CES – in het voorbeeld van een klantenservice – voor inzicht in het functioneren van dit kanaal.

Essentieel bij de CES (en trouwens ook bij de NPS) is de vervolgvraag: *'Kunt u aangeven hoe x er voor kan zorgen dat u minder inspanning moet leveren?'* Dit geeft inzicht in pijnpunten en aanknopingspunten voor verbetering. Door te bepalen welk deel van de ontevredenheid moeilijk of niet te veranderen is door de organisatie, kan worden bepaald wat de maximaal haalbare score is.

Erwin Boom, 40 jaar, is sinds 2003 werkzaam als zelfstandig onderzoeker en onderzoeksadviseur met als specialisatie combinaties van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoekstechnieken. Hij werkt voor verschillende opdrachtgevers als Schiphol, De Nederlandse Betaalvereniging, Netbeheerder Enexis, Intomart GfK en Artis. Hiervoor was hij werkzaam als directeur onderzoek bij Ruigrok|NetPanel. Hij studeerde communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam.

Er is nog weinig ervaring met de implementatie van de CES. Bij rondvraag blijken organisaties wel te experimenteren, maar nog niemand heeft targets op CES gebaseerd. De implementatie van de CES in een bestaand onderzoeksprogramma blijkt dan ook een hele opgave. *Hoe kunnen cijfers het best worden gepresenteerd? Integratie bij bestaande maten zoals rapportcijfers, of geheel vervangen door CES? Waar kunnen we de cijfers mee benchmarken? Hoe bepalen we targets?* Met andere woorden: *Hoe integreer je de CES in je onderzoeksprogramma en maak je het relevant voor je interne doelgroepen?*

In de eerste plaats is intern draagvlak essentieel; Op basis van een pilot worden de status quo van de CES-score en de maximaal haalbare score vastgesteld. In overleg met de afdeling wordt de target bepaald. In de tweede plaats is het belangrijk de score relevant te maken door deze te vergelijken in de tijd *('Hebben verbeteringsacties het gewenste effect?')* en met andere afdelingen of bedrijven *('Waar zitten de grootste pijnpunten voor de klant?')*.

Uiteindelijk staat de klant altijd centraal en moet onderzoek inspireren en motiveren tot verbeteringen. De CES heeft volgens mij veel potentie voor organisaties of afdelingen waarbij de klant iets gedaan wil krijgen.'

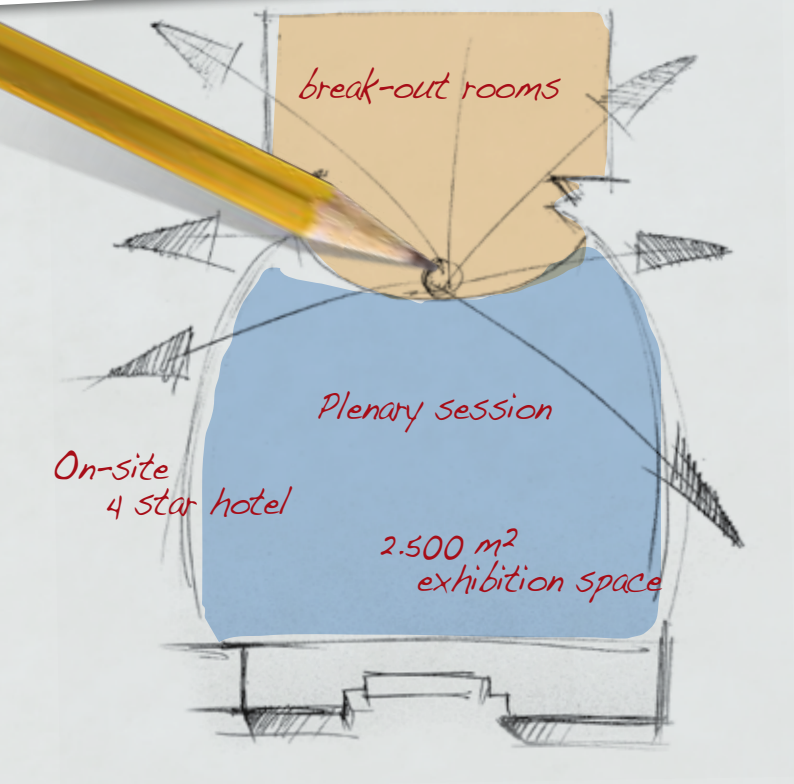
Voor de volgende editie van de SM@RT-ronde legt Erwin Boom aan **Wiggert de Haan** van Roamler de volgende vraag voor: *'Ruim een jaar geleden stond je in de Clou met een artikel over Roamler, jouw startup, die 'respondenten' in staat stelt opdrachten uit te voeren met hun iPhone. Welke trends en ontwikkelingen heb je in dat jaar gezien, en wat zijn je belangrijkste leerpunten geweest?'* «

SM@RT

Voor meer informatie over Sm@rt, ga naar www.moaweb.nl/vakgroepen/smart. Wil je op de hoogte worden gehouden van de activiteiten die Sm@rt organiseert? Meld je aan op de Sm@rt LinkedIn via www.smart-linkedin.nl.

De ideale congres & expo balans?

world forum



Dat kan! Het World Forum is een toonaangevend internationaal congrescentrum gevestigd in Den Haag, stad van Vrede en Recht. Ideaal gelegen tussen strand en centrum, met meer dan 700 vier en vijf sterren hotelkamers op vijf minuten loopafstand, is het World Forum de perfecte locatie voor (inter)nationale congressen rond de drieduizend bezoekers met een expositie.

De mogelijkheid bestaat om de expositieruimte uit te breiden vanuit de centrale entree met 1.300 m² door middel van een aanbouw, waardoor er een totale oppervlakte gecreëerd wordt van 2.500 m² op één niveau.

Maak gebruik van de unieke combinatie van een multifunctioneel auditorium met daaromheen meer dan tweeëntwintig break out zalen en ideaal gelegen expositieruimte. Dankzij de indeling van het gebouw worden de bezoekers vanzelfsprekend door de expositie geleid om de plenaire zaal te bereiken. Profiteer van gehele exclusiviteit van de locatie en transformeer het gebouw in de look & feel van het congres.

De totale expositieruimte binnen het World Forum is uit te breiden met 1.680 m² op de eerste verdieping en 4.800 m² in het souterrain.

Dus neem uw potlood en deel uw ideeën met ons!
Op basis van uw wensen transformeren wij het hele gebouw naar uw eigen uitstraling en branding.

GL events

World Forum
Churchillplein 10,
2517 JW, Den Haag
T 070 306 62 28
E info@worldforum.nl
www.worldforum.nl

Voor meer informatie gaat u naar
www.worldforum.nl
of scan de QR-code met uw smartphone.

MARK BUITE

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**, FOTO **TON VAN TIL**

'Wij zitten dagelijks met vermogende cliënten aan tafel en hebben dan ook veel kennis over deze doelgroep. Het viel ons op dat er feitelijk heel weinig onderzoek naar deze vermogende Nederlanders is gedaan en het leek ons belangrijk om daar nu als eerste mee te komen. In dit onderzoek ging het ons niet om het onderzoeken van een specifiek thema, maar wilden we ons veel meer richten op onderwerpen zoals: wat is het profiel van de Nederlandse miljonair, hoe gaat hij met zijn vermogen om, hoe denkt hij over de markt en het vertrouwen, hoe staat hij in het leven? En, maakt geld nu wel of niet gelukkig? Het is een doelgroep die tot de verbeelding spreekt, maar uiteindelijk een relatief onbekende groep is.'

Een op de honderd

'Veel mensen denken dat miljonairs vooral tot de groep 'oud geld' behoren. Dat hun vermogen van generatie op generatie is doorgegeven. Maar uit ons onderzoek blijkt nu dat bij slechts 27% van de miljonairs het vermogen uit een erfenis of nalatenschap komt. Meer dan de helft van de miljonairs heeft zijn vermogen verdiend met een eigen onderneming. We hebben het in het onderzoek niet uitgesplitst, maar we zien wel dat veel miljonairs actief zijn in de dienstverlening, maar niet in één specifieke branche oververtegenwoordigd zijn. Je vindt ze in heel verschillende branches. En je vindt ze ook in loondienst. Hoe het vermogen ook verkregen is, meestal is het wel afkomstig uit meerdere bronnen. De combinatie ondernemen of loon samen met beleggen, investeren en onroerend goed komt veel voor. Verder kom je ze ook veel vaker tegen dan je zou verwachten. Uiteindelijk is 1,3 procent van de Nederlandse huishoudens miljonair. Dit betekent dat ruim één op de honderd huishoudens miljonair is. Toch zul je ze meestal niet als zodanig herkennen. De Nederlandse miljonair is nogal gesteld op z'n privacy. Dat hebben we ook gemerkt met dit onderzoek. Het vinden van een representatieve steekproef was voor ons dan ook een van de grootste uitdagingen. Gelukkig hebben we die gevonden in het panel van GfK. Sterk hechten aan privacy zie je ook terug in bijvoorbeeld het autobezit. De meeste miljonairshuishoudens bezitten slechts een of twee auto's. En dat is meestal geen Bentley, Porsche of Jaguar. Hun meest favoriete automerk is BMW, gevolgd door Volkswagen en Audi. Maar er wordt ook veel gereden in een Renault, Mercedes, Toyota of Volvo. De Nederlandse miljonair is redelijk ingetogen en kiest vaak voor een bescheiden levensstijl.'

Vermogensbehoud

'De bescheiden levensstijl komt ook terug in het gebruik van hun vermogen. Slechts een op de vijf zegt het te gebruiken om ervan te genieten. Het merendeel van de miljonairs vindt vermogensbehoud de belangrijkste doelstelling voor hun vermogen. Dit geldt in mindere mate voor jonge miljonairs. Dat is de groep van onder de 40 jaar en die is overigens eigenlijk wel klein. Slechts zes procent is onder de 40 jaar, maar dan heb je het wel nog steeds over een groep van ongeveer 5000 huishoudens. Zij zijn, in tegenstelling tot de gemiddelde miljonair, veel meer gericht op het opbouwen van hun vermogen. Zij zijn ook veel positiever over economische kansen. Goede doelen steunen of investeren in duurzame, sympathieke ondernemingen is overigens voor slechts een handjevol miljonairs het belangrijkste doel. En miljonairs zijn ook, in relatie tot hun vermogen, minder vrijgevig dan mensen met een lager inkomen. Maar daar staat tegenover dat zij, naast hun dagelijkse werkzaamheden, heel actief zijn in bestuurlijke functies binnen allerlei verenigingen en stichtingen. Op die manier leveren zij ook een belangrijke bijdrage aan de maatschappij.'

Geen financieel plan

'Omdat vermogensbehoud zo belangrijk is voor miljonairs, verraste het mij dat bijna 40% van hen helemaal geen uitgewerkt financieel plan blijkt te hebben. De planning voor hun eigen vermogen gaat veel minder gestructureerd dan de financiële planning van bijvoorbeeld hun onderneming. Ik verklaar dat doordat zij dag in dag uit bezig zijn met hun onderneming en hoe zij ervoor

NHUIS
VAN LANSCHOT

Mark Buitenhuis
LEEFTIJD » 39 jaar
FUNCTIE » Voorzitter directie Private & Business Banking
SINDS » 1999 bij Van Lanschot, sinds 2010 deze functie

Van Lanschot
OPGERICHT » door Cornelis van Lanschot in 1737 en daarmee de oudste onafhankelijke bank van Nederland.
KERNWAARDEN » Onafhankelijk, betrokken, gedreven en deskundig.
MISSIE » Het bieden van hoogwaardige financiële dienstverlening aan vermogende particulieren, ondernemers en andere geselecteerde cliëntgroepen.
VISIE » De beste Private Bank van Nederland en België zijn.
WEBSITE » vanlanschot.nl

Onderzoek
TITEL » Vermogen in Nederland 2012.
DOEL » Kennis en inzichten delen over de Nederlandse miljonair.
AANLEIDING » Een dergelijk onderzoek is nog niet eerder uitgevoerd..
UITGEVOERD » Data-analyse is uitgevoerd door CBS. Veldwerk is opgezet en uitgevoerd door GfK en Van Lanschot.
AANPAK » Online vragenlijst van 15 minuten onder 257 miljonairs. De resultaten zijn aangevuld met de expertise van Van Lanschot en met externe expertinterviews.
BELANGRIJKSTE RESULTATEN » De belangrijkste vermogensdoelstelling voor de miljonair is vermogensbehoud. » Bijna 40% van de miljonairs heeft geen financieel plan voor het eigen vermogen. » De totale groep miljonairs is ondanks de crisis gelijk gebleven en hun vermogen is iets toegenomen ten opzichte van voor de crisis. » Meer dan de helft van de miljonairs heeft zijn vermogen uit ondernemerschap.

kunnen zorgen dat het wordt overdragen naar de volgende generatie. Ik herken dit ook wel in de gesprekken met onze cliënten. Als we daarin vragen naar de samenstelling van hun eigen vermogen en wat hun doelstellingen daarin zijn, dan blijkt dat vaak niet heel eenvoudig en snel te beantwoorden. Zulke vragen dwingen wel tot nadenken, merken wij.'

Vooruitzichten
'De miljonairs zijn redelijk somber over de economische vooruitzichten in Nederland voor de komende 12 maanden. Zij zien de crisis nog niet snel overwaaien. Voor hun eigen vermogen verwacht de helft van hen niet echt een verbetering, maar ook geen verslechtering. Toch geeft ongeveer 15% van de miljonairs aan weleens wakker te liggen van de financiële situatie. Tijdens de kredietcrisis van 2008-2009 kregen de miljonairs de hardste klappen te verwerken, omdat zij in het algemeen een groter deel van hun vermogen belegd hadden in aandelen en obligaties. Hun vermogen is toen ook flink gedaald, maar het heeft zich weer hersteld en het totale vermogen van miljonairs is nu zelfs hoger dan voor de crisis. Het aantal miljonairs in Nederland is verder gelijk gebleven. Als je kijkt naar wie het meest positief is, dan zijn dat de miljonairs met een vermogen van meer dan 5 miljoen en de jonge miljonair. Maar tegelijkertijd overwegen zij ook beiden vaker Nederland te verlaten om fiscale redenen.

Gelukkig zijn
Ruim het merendeel van de miljonairs geeft aan dat er wat hun betreft een duidelijk verband is tussen geld en gelukkig zijn. Over het algemeen voelen de miljonairs zich gelukkig. Opvallend is wel dat diegene die zijn vermogen in beheer heeft, zich gelukkiger voelt dan diegene die zelfstandig belegt en dagelijks zelf de financiële actualiteiten volgt. Al met al betekent vermogend zijn voor hen dat zij vrij en onafhankelijk kunnen zijn. Het neemt financiele zorgen weg en maakt het leven comfortabel. Maar dat is het dan ook wel, want vermogend zijn brengt ook problemen met zich mee. Zoals sociale problemen, de angst om het vermogen weer te verliezen, hard werken en weinig tijd voor een sociaal leven en de vele offers die worden gebracht om vermogend te zijn en te kunnen blijven. Dat zijn de minder prettige bijkomstigheden van het vermogend zijn. «

Programma MOA januari – april 2013

MOAbouts, middagbijeenkomst

24 januari 2013

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Lex Olivier

Social media en kwalitatief onderzoek

Welke kansen bieden social media de kwalitatieve onderzoekers? Tijdens deze MOAbout komt het onderhouden en uitbouwen van klantenrelaties met behulp van social media aan bod, en welke apps de kwalitatieve onderzoeker helpen bij het modereren van onderzoek via nieuwe technologieën.

MOAcademy, 1-daagse workshop

12 februari 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

De Marktanalyse Toolkit

Boeken over methoden en technieken zijn meestal dik, complex en staan vaak ver af van de praktijk. Maar het kan ook toegankelijk en praktisch, zo bewijst deze workshop. Het repertoire van de vragenlijstonderzoeker komt uitgebreid aan de orde. Welke benaderingen zijn er? Wat zijn de toepassingen? Waar zitten de valkuilen? En waar wijkt de praktijk af van het boekje?

MOAcademy, 1-daagse workshop

28 februari 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleiders Sophie Van Neck en Bas de Luij

Neo-Observational Research

Consumenten doen steeds minder vaak mee met traditionele onderzoeken. Toch genereren ze online meer informatie dan ooit tevoren. Onderzoekers kunnen daardoor beter dan ooit methodes versmelten en meer inzichten genereren zonder directe vragen te stellen. Deelnemers aan deze workshop leren hoe ze met neo-observationeel onderzoek een grondigere kennis vergaren van consumenten.

MOAcademy, 1-daagse workshop

5 maart 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Robert van Meer of Tim Meuleman

Crowdsourcing, een revolutie in marketing en marktonderzoek

Een revolutie in marketing en marktonderzoek is ontketend; de consument kan en wíl steeds meer voor organisaties betekenen. Een nieuwe markt is opengebarsten: de C2B-markt. We behandelen tijdens deze workshop o.m. de basisprincipes en de filosofie van C2B, 7 stappen om structureel de crowd te gebruiken voor marketing of marktonderzoek, en we maken een eigen actieplan waarmee je aan de slag kan.

MOAbouts, middagbijeenkomst

7 maart 2013

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Tom De Ruyck

Big data, great insights – Big crowds, great predictions

In samenwerking met BAQMaR
Big Data is a big topic at most research conferences around the globe. This session will delve into the 'why' of this trend. Speakers from GfK, Solutions2 will unveil how they turned customer and social data 'overload' into great actionable insights for their clients. One thing is for sure: this session guarantees big learnings!

MOAcademy, 1-daagse workshop

12 maart 2013

Tijd 10.00 – 17.00 uur
Workshopleider Hessel de Jong

Klanttevredenheidsonderzoek

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

MOAcademy, 1-daagse workshop

19 maart 2013

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

Market Research Online Communities: Yes, we can!

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

MOAcademy, 1-daagse workshop

9 april 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Tom De Ruyck

State of the art in marktonderzoek

Deze workshop is bedoeld voor ervaren onderzoekers die inhoudelijke verdieping zoeken, hun knowhow en expertise willen opfrissen en/of willen 'sparren' met vakgenoten. Gefocust wordt op recente ontwikkelingen. Deelnemers zijn na deze workshop weer helemaal bij.

MOAcademy, 1-daagse workshop

26 maart 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider John Faasse

Media- en reclameonderzoek

Deelnemers aan deze workshop krijgen praktisch inzicht in de mogelijkheden en beperkingen van media– en reclameonderzoek, en daarnaast tips en ideeën om meer uit de beschikbare gegevens te halen. Bestemd voor iedereen die te maken heeft met het beoordelen van reclame-uitgaven en het meten van effecten.

MOAbouts, middagbijeenkomst

16 april 2013

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Tom De Ruyck

Gamification: the 'how to' session

Gamification is a hot topic among researchers. In last year's session, we showed the power of this technique to enhance the engagement of research participants. Now it's time to put the theory into practice. In this highly interactive 'how to' session, experts from companies like GMI, InSites Consulting, YoungWorks and Research Through Gaming will share very practical tips and tricks to gamify your next qual and quant studies. Are you ready for the next level?

MOActivities, overige activiteiten van de MOA

6 & 7 februari 2013	MIE 2013 (Marketing Insights Event)
10 april 2013	Start cursus Sensorisch onderzoek-B
18 april 2013	SM@RT Congres 2013

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Column

BERT DE VRIES

Straffen

Op 10 oktober jl. heeft het Europees parlement unaniem een voorstel aangenomen om frauderende bankiers zwaarder te straffen. Geldboetes maken in het grijpgrage bankiersmilieu weinig indruk en gevangenisstraffen zouden passender zijn. Dat is het idee.
Maar of dit echt gaat werken is de vraag. Voor zover mij bekend heeft de heer Boele Staal, de voorzitter van de Nederlandse Vereniging van Banken nog niet gereageerd. Bankiers zijn creatief (en rijk) genoeg om de schande van een gevangenisstraf in een ander daglicht te plaatsen. De wijze waarop ze de gevolgen van hun doldwaze speculeren wisten af te wentelen op de brave burgers laat al zien dat bankiers van schaamte weinig last hebben. Voor Jort Kelder in zijn programma 'Hoe heurt het eigenlijk' en trouwens ook voor de sociaal-psychologen een 'mer à boire' voor interessante vragen.

Het opsluiten van frauderende bankiers heeft overigens nog een effect dat in Straatsburg en Brussel mogelijk over het hoofd is gezien. Sinds jaar en dag is de gevangenis een leerschool voor criminelen. Een gedicht dat ooit op een gevangenismuur heeft gestaan is er duidelijk over:
'Deze woorden heb ik met mijn mes gekorven in de deur van de rechter:
In de cel worden de goeden bedorven en de slechten worden er nog slechter'.
En er valt, voor de doorsnee crimineel, veel te leren van de goochelaars uit de bankwereld. Nu de Nederlandse overheid besloten heeft meerdere gevangenen een cel te laten delen is succes verzekerd. Zeker als de bankcriminelen eerlijk over de cellen worden verdeeld.
De bankiers, daar kun je vergif op innemen, zullen door de vaste gevangenisbevolking met gejuich ontvangen worden en ook allerlei privileges krijgen: 'betaling komt later wel'.
Het is duidelijk dat onze maatschappij met de deraillerende medemens niet goed raad weet. Vroeger, in die mooie dagen dat onze VOC het voor het zeggen had was dat wel anders. De historicus Pit Dehing die op 19 oktober jl. promoveerde op de geschiedenis van de Amsterdamse Wisselbank vermeldt de onthoofding van de frauderende boekhouder Rutgert Vlieck op de Dam. Net als collega Stapel heeft ook Vlieck zijn wandaden eerlijk opgebiecht. Hij schreef er geen boek over maar kreeg wel een 'beklaghlied' met de wijze raad: 'Wilt u te stelen nooit begeven het is een kanker voor de ziel. «

COLOFON

Clou is een uitgave van de CLOU B.V.

Reacties en bijdragen kunnen worden gezonden naar:

MarktonderzoekAssociatie, redactie Clou
Arlandweg 92
1043 EX Amsterdam
Telefoon: 020 - 5810710
Fax: 020 - 4750285
E-mail redactie: redactie@moaweb.nl
Website: www. moaweb.nl
Adreswijzigingen, abonnementen: info@moaweb.nl

Redactieraad Laura Jager, Judith van Male, Robert van Ossenbruggen, Joyce van Telgen, Lucien Vermeer en Wicher van Vreden
Hoofd- en eindredactie Jan Roekens (redactie@moaweb.nl)
Medewerkers Rob van Bodegom, Mirjam Broekhoff, Ahmed Bulut, Vittorio Busato, Marieke C. Elsenga, Joris van Groningen, Robert Heeg, Ellen Nap, Lidwien van de Ven en Bert de Vries
Fotobijdragen Rob van Bodegom
Advertenties MOA Anne Brenninkmeijer
E-mail: annebrenninkmeijer@moaweb.nl
Telefoon: 020-5810716
Ontwerp en opmaak Rick Verhoog, Parkers
Druk Drukkerij Wilco, Amersfoort

Elfde jaargang, nummer 61, januari 2013
Oplage: 9800 exemplaren
ISSN 1383-5904

Clou verschijnt zes maal per jaar
Het volgend nummer van Clou (61) verschijnt op 12 april.
De deadline voor redactionele bijdragen is 8 maart.

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

CLOU BREIDT UIT MET CLOUTODAY!

Clou, het magazine voor marketing research & digital analytics, heeft er een digitale nieuwsbrief bij: ClouToday. De nieuwsbrief verschijnt eens in de 14 dagen. ClouToday brengt het laatste nieuws over de bureauwereld, nieuwe projecten, nieuwe tools, personalia en vacatures. Ook is er aandacht voor de highlights uit research en de ontwikkelingen in het buitenland. En uiteraard is er veel aandacht voor de digitale wereld. Het eerste nummer van ClouToday is begin januari verschenen. Alle leden van de MOA, Clou-abonnees en andere geïnteresseerden krijgen ClouToday gratis toegemaild. De redactie van ClouToday ontvangt graag zoveel mogelijk informatie van u. Bent u begonnen aan een nieuw project, introduceert u een nieuwe tool, bent u net klaar met een onderzoeksrapport, hebt u nieuwsberichten, is er iets te melden over personeelswisselingen of vacatures... mail uw informatie naar redactie@cloutoday.nl en draag bij aan een actuele nieuwsbrief voor opdrachtgevers en bureaus. Uiteraard is alle informatie ook welkom bij Clou Magazine. Mail al uw informatie daarom ook naar redactie@moaweb.nl.

GfK LEZINGEN TIJDENS HET MARKETING INSIGHTS EVENT 2013

- De toekomst van TV
- Bereik de consument optimaal o.b.v. Facebook-Like profielen
- De beste webshop in de wereld
- Verbeter de prestatie van uw fashion-webshop

Zorg dat u het niet mist!

Onderzoeksbureau GfK helpt uw bedrijf groei te realiseren door u inzichten te bieden in welke keuzes consumenten maken en hoe ze uw merk ervaren.

Growth from Knowledge

www.gfk.nl

Mobiel Centre Veldwerk+

de nummer 1 in face to face marktonderzoek

almere breda eindhoven groningen hilversum schiphol utrecht

© STUDIO 416 | WWW.STUDIO416.NL

marktonderzoek
Mobiel Centre

ISO 9001 / 20252 / 26362

www.mobielcentre.nl