Clou

Extra! Alle nominaties voor de MOAwards

62
MARKETING RESEARCH & DIGITAL ANALYTICS
APRIL 2013

Tijd voor evolutiepsychologie

Consumentenonderzoek Eigen Huis heeft voorspellende waarde

Remco Frerichs – RKG
‘Ook kwaliteitsnorm voor digital analytics’

OP&P PRODUCT RESEARCH

PRODUCT RESEARCH
www.opp.nl

62 APRIL 2013

Inhoud

Keurmerk

Remco Frerichs is voorzitter van de Research Keurmerk Groep (RKG), de groep van onderzoekbureaus die waakt over kwaliteit en deskundigheid. Een gesprek over het lidmaatschap, de zichtbaarheid van de RKG, de economie en digital analytics. Want ook daarvoor geldt een kwaliteitsnorm. 8

Evolutiepsychologie

Met nieuwe technieken en dataverzameling proberen we de consument in kaart te brengen. Maar zijn wij wel te vangen? Het menselijk gedrag – en vooral de ontwikkeling daarvan – zegt veel meer over ons handelen dan we denken. Tijd voor evolutiepsychologie. 24

Vereniging Eigen Huis

De Vereniging Eigen Huis is na de ANWB de grootste consumentenorganisatie van Nederland. De leden doen vaak mee aan onderzoek, en dat betaalt zich uit: 'Ons consumentenonderzoek heeft voorspellende waarde.' 36

+ alle nominaties voor de MOAwards 15

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Harm Weber** **Beleving is bepalend, maar wordt het gemeten?**
12 **Digital analytics met O2mc**
14 **Data is meer dan tekst – Het beeld als bron**
27 Ombudsman **Gedragscode voor bedrijfsonderzoeker?**
30 **Cito – 'Wij willen eerlijk, objectief en integer meten'**
34 **Independer vermindert de keuzestress van klanten**
38 swocc **Haal meer uit je merk met sociale media**
39 **Accountability is de som van wil en verantwoordelijkheidsgevoel**
40 sm@rt-ronde **Wiggert de Haan**
41 Recensies
42 Onderzoek in het nieuws **Hendrik Jan Kaal - Berenschot**
46 Column **Bert de Vries** **Onze spoorwegen** / Colofon

Adverteerdersindex

I&O Research 13
Isiz 11
MOA 33, 44-45
Mobiel Centre 48
OP&P 2
Passageway 43
Proeven van Succes 6
Research Keurmerk Groep 28-29
Research Now 23
SSI 47
TeamVier 7

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Kwaliteit

Wij zijn al een tijdje bezig met portretten van opdrachtgevers. Vorig jaar begonnen we met KLM, een van de bedrijven die het sociale media-leven van de consument nauwkeurig – en effectief – volgen.
We gingen door met Sanoma dat neuromarketing had omarmd, we schoven aan bij Henk Eising van Heineken die de nog te veroveren hippe consument een even hippe club liet co-creëren. Jan Zwang van Vodafone wees op de bergen data en de toegevoegde waarde van onderzoek, Saskia Goedhart zet met ASR in op het ontdekken van het sentiment bij de klant en Martijn Warmoeskerken van DPC gunde ons een blik op onderzoek rond campagnes en – alweer – het analyseren van omvangrijke data.
Grootste gemene deler van al die gesprekken is innovatie van het onderzoeks- en marketingvak, het belang van digitale analyse en de rol van de onderzoeker als sparringpartner, adviseur en leverancier van toegevoegde waarde. Maar je merkt ook een ongelimiteerde dadendrang: de keiharde noodzaak om je klant te leren kennen en daarvoor alle middelen in te zetten. Van bureaus wordt verwacht dat ze op eenzelfde onvoorwaardelijke manier aan de kant gaan staan van de opdrachtgever. Dat het met die bereidheid van de bureaus wel goed zit, is geen vraag. Wel is het goed om in dit nummer van Clou te lezen dat de voorzitter van de Research Keurmerk Groep, Remco Frerichs, vasthoudt aan stringente kwaliteitseisen van onderzoek, en dat de RKG zich nu ook beijvert voor een kwaliteitsnorm voor digitale analyse. Juist in een markt waarin opdrachtgevers overvloed aan data snel moeten omzetten in handelen, is inzicht en een kwaliteitsnorm vereist.

In dit nummer laten we in de serie opdrachtgevers de Vereniging Eigen Huis aan het woord. Het artikel is van Joris van Groningen, die de serie sinds juli 2012 voor ons maakte. Hij overleed half maart, op 50-jarige leeftijd, volkomen onverwacht. Een vrolijke, ironische en veelzijdige journalist, die zijn literaire achtergrond op onnavolgbare wijze wist te combineren met zijn zakelijke werk. Ik mis 'm en niet alleen voor Clou.

Vrienden van Clou

MillwardBrown
ISIZ
GfK
ROGIL Reality Driven Research
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

Marketeer zet in op sociale media

Uit de Yearly Marketing Survey 2013 van the House of Marketing blijkt dat er nog steeds pessimisme heerst onder de marketeers. Ze hebben zich erbij neergelegd dat ze meer moeten doen met minder. 60% zet in op sociale media, maar grijpt wel terug naar vertrouwde kanalen als massamedia om traffic te genereren naar de online kanalen.
De nieuwe buzzwords van 2013 zijn ROPO (Research Online Purchase Offline), Phygital (Combination of the physical and digital world – zie afbeelding), Channel Integration en multi-screen. Een verwijzing dus naar de digitale wereld waar marketeers zich meer en meer in bevinden. 86% van de consumenten gebruikt verschillende kanalen tegelijkertijd.
Aan de andere kant zie je de opkomst van de 'de-woorden': de-branding, de-connecting, de-trend, wat inhoudt dat bepaalde consumenten de overdaad aan marketing moe zijn.
Marketeers zullen dit jaar opnieuw inzetten op traditionele massamedia. Het lijkt erop dat marketeers opnieuw beseffen dat traditionele media nog altijd een hogere impact hebben, aangezien de attentiewaarde hoger ligt dan bij sociale media.

Outdoor interactief

Outdoor-advertenties worden steeds vaker interactief door middel van QR-codes, touchscreens en interactie door middel van beweging. 11% van de Europese consumenten heeft weleens een QR-code gescand in een outdoor-advertentie, blijkt uit onderzoek van CBS Outdoor, terwijl 54% weet wat een QR-code is. Het onderzoek betreft billboards en posters.
Promotionele tekstcodes in advertenties zijn bekend bij 34%, touchscreen-billboards bij 34%, beeldherkenning bij 16%, online check-in en vouchers gebaseerd op locatie bij 17%, tweets en Facebook-updates worden door 19% waargenomen, augmented reality-advertenties hebben een bekendheid van 14%, net als bluetooth-advertenties.

BRON: MARKETING ONLINE

@mentions onbeantwoord

Een onderzoek onder Nederlands honderd grootste adverteerders laat zien dat ze 8 op de 10 twittersignalen langs zich heen laten gaan. Actieve webcareteams reageren gemiddeld op 13,8% van de @mentions waar hun naam in voorkomt. BCC beantwoordt relatief gezien de meeste @mentions (41,0%), gevolgd door Nuon (36,2%) en ING (35,9%). De top 5 van de gemiddelde responstijd: Vodafone, ING, Independer, NS, Rabobank. De tijden variëren van 1924 tot 6239 seconden. De snelste reacties in seconden komen op naam van UPC (20), Ziggo (25), Bol.com (39), T-mobile (41) en KPN (44).

BRON: EMERCE.NL

Gamification leidt tot meer site engagement

Gamification zorgt ervoor dat engagement op websites groeit. Door de motiverende principes van gaming in een website te verwerken, nemen reacties gemiddeld met 13% toe. Social sharing op Facebook en Twitter groeit met 22% en nieuwe content wordt veel vaker bekeken. Dit stelt onderzoeksbureau Gigya, dat miljarden interacties van gebruikers bij bedrijven als Pepsi, Nike en Dell analyseerde.

Door de toepassing van gamification zou het ontdekken van nieuwe content met zo'n 68% toenemen en het totale engagement stijgt met 29%.

BRON: MARKETING TRIBUNE

Proeven van succes

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Foto: Wendy van Santen, Amsterdam

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

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

ISBN 978 90 81923 30 9

Bestellen Via www.moaweb.nl/moawebwinkel of bel met de MOA, (020) 581 07 10.
Kosten Per boek (incl. BTW en verzendkosten): € 99,-.
Bij 20 of meer exemplaren per jaar ontvang je 30% korting en betaal je € 69,50.
MOA, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research, www.proevenvansucces.nl

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

Beleving is bepalend, maar wordt het gemeten?

Beleving is er altijd, van seconde tot seconde, overal.
We leven in beleving, aantrekkingskracht en satisfactie. Bovendien delen we onze individuele ervaringen als nooit tevoren. Voor ieder merk en onderzoek een schitterend gegeven. Maar ook persoonlijk. Muziek, een kindertekening in de wachtkamer, de geur van koffiebonen tot aan stilte in de bibliotheek – betekenisvolle indrukken.
Ik vind het dan ook opvallend dat veel bedrijven en organisaties, vaak onbewust en onbedoeld, belevingsprikkels meegeven zonder de effecten echt te meten. Met de negatieve voorbeelden trekken onze cabaretiers volle zalen en hordes volgers. De positieve zijn bij lange na niet zo hilarisch. Maar goed, ieder zijn vak.
Sta ik met mijn jongens in de rij, in een overvolle winkel – toch al niet mijn hobby – krijgen we een drankje aangeboden. 'Voor de kids in een pakje?' Parkeer ik bij het tankstation, worden mijn ramen gelapt. 'Gaan we weer doen op zaterdag.' Vul ik online een verkeerde bestelling in, komt direct de servicemedewerker zich netjes melden. 'Zullen we bellen, mailen of wilt u chatten?' U weet als geen ander: die boetiek is op de PC, het tankstation staat naast een skipiste in Dubai en het was een Amerikaanse website. Ik moet u helaas teleurstellen. We hebben het hier over respectievelijk Amersfoort, Naarden en Baarn.
Beleving. Het geheel aan ervaringen is vaak belangrijker dan het instrumenteel inlossen van de verwachting. Wie dat begrijpt, onderscheidt zich – zelfs als je een generiek product levert. Je wordt bemind en soms geadoreerd. Bovendien kun je tegen een stootje. En ben je voor de concurrentie doorgaans onuitstaanbaar sympathiek.

Perceptie is alomtegenwoordig en allesbepalend. Daarom wil ik als marktonderzoeker daadwerkelijk meten-op-het-moment-van-beleving. In het hier en in het nu. Ik wil mijn interviewers allemaal oog-in-oog met de respondent. In het echte leven, dagelijks, niet getimed, kriskras door het land, als de zon schijnt, als het regent. In Haarlem, Groningen en in Nuth. Op Schiphol of bij de markt van Zierikzee.
Gelukkig gaat veel marktonderzoek onvoldoende of helemaal niet uit van dit waardevolle principe. En daardoor moet ik binnenkort al mijn medewerkers op straat zetten. In het gunstigste geval morgen weer. En dat doe ik met plezier. Noem het gerust satisfactie. «

HARM WEBER - MOBIEL CENTRE MARKTONDERZOEK

HARM WEBER

Remco Frerichs, voorzitter Research Keurmerk Groep

‘Ook kwaliteitsnorm voor Digital Analytics’

In 2012 nam Remco Frerichs, mededirecteur van Team Vier, het stokje over van Rijn Vogelaar als voorzitter van de Research Keurmerk Groep (RKG). En dat in een voor het marktonderzoek turbulente periode, waar de roep om kwaliteit en deskundigheid toeneemt en veel nieuwe spelers op de markt komen, vooral in de digitale wereld. Tijd om de balans op te maken en om vooruit te kijken.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

In principe geldt de aanstelling van RKG-voorzitter voor een periode van drie jaar. Rijn Vogelaar stopte er eerder mee omdat hij binnen Blauw Research een andere functie kreeg. Frerichs was op dat moment RKG-bestuurslid en werd door het bestuur gevraagd om voorzitter te worden.

De RKG houdt zich met onderzoeksinhoudelijke zaken bezig, maar heb jij niet vooral ook een politieke functie?

‘We zijn als RKG wel een beetje de voorhoede van marktonderzoekend Nederland, althans, zo beschouwen wij onszelf. De RKG vertegenwoordigt 29 bureaus waaronder echt alle grote bureaus. Samen vertegenwoordigen zij ongeveer 80% van de markt. In die zin hebben we een belangrijke richtinggevende functie.’

Van de 270 bureaus die MOA-lid zijn, zijn er 29 RKG-lid. Is dat niet weinig?

‘De RKG moet geen eliteclubje zijn maar een brede basis hebben. Maar het gaat mij niet om het aantal bureaus, wel dat de kwaliteit van marktonderzoek in Nederland op een goede manier geborgd is.’

De RKG promoot kwaliteit van onderzoek, om lid te worden is ISO-20252 een vereiste. Dat pleit er toch alleen maar voor om zoveel mogelijk nieuwe leden binnen te halen?

‘Ja, een RKG-lidmaatschap is een borging van kwaliteit maar het is natuurlijk niet zo dat als je geen ISO-certificaat hebt, je dus geen goede kwaliteit levert. Er zijn genoeg bureaus die kwalitatief zeer hoogwaardige producten leveren maar geen lid zijn.’

Maar is het überhaupt een doel om het aantal leden te verhogen?

‘Nee, in principe niet. Bovendien: het staat iedereen vrij om lid te worden. Dus als morgen bureau A zijn kwaliteitshandboek wil laten toetsen en over een maand blijkt dat prima in orde te zijn, dan is het over twee maanden RKG-lid. Zo simpel is het. De deur staat voor iedereen open maar je moet wel een drempel over, en die drempel is kwaliteit.’

Wat weerhoudt de 240 MOA-leden die geen RKG-lid zijn ervan om lid te worden?

‘Welke afwegingen zij maken, weet ik niet precies, het kan een financiële zijn, je betaalt contributie. Het kan ook een afweging van afstand zijn, wil je iedere keer voor die vergadering naar Amsterdam? En ja, het kan dat het behalen van de ISO-norm een drempel is. Je moet aan een aantal eisen voldoen, je zaakjes goed op orde hebben, je interne procedures door een externe partij laten toetsen. Maar 20252 vraagt echt niet het onmogelijke, en er is ook een aantal partijen dat ISO-gecertificeerd is maar geen RKG-lid.’

Kun je het begrip kwaliteit concreet maken?

‘Daar zit wel iets subjectiefs in en daarom is het goed dat een onafhankelijke externe partij de audits doet. Het heeft ook iets ondefinieerbaars maar het is datgene wat de RKG-bureaus bindt. Kwaliteit is in ieder geval transparant zijn over de manier waarop je onderzoek uitvoert, dat is je morele plicht. Kwaliteit is ook eerlijke concurrentie en je houden aan allerlei privacyregels, het is je ergeren aan onderzoekjes in de media waarvan de herkomst volstrekt onduidelijk is of waarvan je op je klompen aanvoelt dat er iets mis mee is. Het is een soort mentaliteit.’

Bij je aantreden heb je gezegd dat de RKG die kwaliteit zo tastbaar mogelijk moet uitdragen.

‘Ik denk dat de RKG niet altijd even zichtbaar is geweest. Vraag aan opdrachtgevers of ze erop letten of een bureau RKG-lid is, dan zal dat in heel veel gevallen niet zo zijn. Bij de overheid wordt het allemaal wat belangrijker gevonden, maar dat staat gewoon in hun voorwaarden. Ik vind het cruciaal dat de RKG zichtbaarder wordt zodat opdrachtgevers en ook de media er actief op gaan letten. Dat ze beseffen dat ze met een RKG-bureau een soort zekerheid kopen. Als ze kiezen voor een niet RKG-bureau, kan dat net zo goed zijn, alleen weet je dat niet zeker.’

Wat is er gedaan om de RKG zichtbaarder te maken?

‘Sinds enkele jaren hebben we een vrij prominente plek op het MIE. We hebben ons gecommitteerd aan het junior-MIE. We betrekken een heel nieuwe groep bureaus bij het vak, dat ligt in eerste instantie bij de MOA maar daar vervullen wij ook een belangrijke rol in. We kijken hoe we die Digital Analytics-bureaus en alles wat erbij hoort, een prominente plek kunnen geven in de MOA. En vervolgens hoe je daar een soort kwaliteitsnorm op kunt loslaten. Daar past de 20252-norm minder goed omdat die vooral gebaseerd is op actieve datacollectie

*‘Het is cruciaal dat de **RKG zichtbaarder** wordt zodat opdrachtgevers en ook de media er actief op gaan letten’*

‘Ik heb sterk het gevoel dat er nog veel meer in de markt zit dan wat wij er op dit moment uithalen.’

terwijl Digital Analytics-bureaus zich vooral baseren op passieve datacollectie. Mede op initiatief van de RKG is een nieuwe profgroep Digital Analytics opgericht, bestaande uit allerlei ledengroepen, opdrachtgevers, bureaus en onderwijs, inclusief de nieuwe bureaus zelf. Het doel ervan is de kwaliteitsnorm (geen ISO-norm, RvB) verder te ontwikkelen, een gedragscode op te stellen en bureaus te certificeren die daarvoor in aanmerking komen.’

Als het geen ISO norm is, kan dat dan betekenen dat die nieuwe bureaus dus geen RKG-lid kunnen worden?

‘Dat is wel een vraag die aan de orde is geweest, maar het is een lastige hoe we daarmee moeten omgaan. Zo kun je ook alleen met de Panelnorm 26362 geen RKG-lid zijn. Maar waar het uiteindelijk om gaat, lid of niet, is die kwaliteit waarborgen, dat geldt dus ook voor die nieuwe bureaus.’

Waar trek je de grens, hoe wordt bepaald of een bureau tot die nieuwe Digital Analytics-groep behoort en dus onder die norm valt?

‘Tussen ‘oud’ en nieuw zit een grijs gebied. Op de Digital Analytics-markt op het MIE zag je ook traditionele bureaus met digital analytics bezig zijn. Dat zou betekenen dat zij ook aan die andere norm moeten gaan voldoen. Op termijn, en dan spreek je misschien over jaren, is wel het streven om iedereen onder één norm te krijgen, dit is een tijdelijke overgangssituatie.’

Wat merk je van de impact van de economische tegenwind bij RKG-leden?

‘Pas hoorde ik het nog: het is geen crisis maar gewoon de nieuwe realiteit, en zo voelt het ook wel. De impact op de branche is dat de prijzen enorm onder druk staan en daarmee de rendementen. Sommige bureaus zijn in de problemen geraakt. Offertes zijn bijna altijd in concurrentie. Waar je tot een paar jaar geleden nog wel eens door een goede klantrelatie iets toegeschoven kreeg, gebeurt dat nu nog zelden. Doordat RKG-bureaus al die processen intern geborgd hebben en dus kwaliteit kunnen leveren, betekent dat in de praktijk dat we bijna nooit de goedkoopste zijn. Je moet opdrachtgevers ervan overtuigen dat de goedkopere oplossing niet altijd de beste is. Dus juist in deze tijd kan de RKG zich heel goed bewijzen.’

Ervaren de nieuwe bureaus ook die economische tegenwind?

‘Nee, zij lijken de wind nu juist wat mee te hebben, in digital analytics zit juist de groei. Maar overal zijn er nog volop kansen in deze markt. Dat ondervind ik bij Team Vier bijna dagelijks. Ik heb sterk het gevoel dat er nog veel meer in de markt zit dan wat wij er op dit moment uithalen.’

Hoe kijkt de RKG aan tegen de MOAwards?

‘Het is goed om als branche, net als vele andere branches doen, om bureaus, mensen op een schild te hijsen. Ik vind het een ontzettend goed initiatief van de MOA.’

In hoeverre is het lastig om uit te leggen wanneer een niet RKG-lid, zoals MetrixLab, wordt uitgeroepen tot Bureau van het jaar?

‘Ja, dat is lastig. Aan de andere kant, op het moment dat een onafhankelijke jury vindt dat MetrixLab het Bureau van het jaar is, dan is dat zo.’

Wat denk je wat meer doet bij opdrachtgevers? Het stempel ‘Bureau van het jaar’ of het Research Keurmerk?

‘Ik denk Bureau van het jaar. Als je in alle communicatie-uitingen kunt zeggen dat je dat bent, sorteert dat natuurlijk best effect. Maar ja, een award is ook iets anders dan een keurmerk. Een award is een losse, eenmalige prijs, dat zit het keurmerk verder niet in de weg.’ «

Team Vier

Remco Frerichs is directeur van full service bureau Team Vier dat inmiddels 29 jaar oud is, 15 werknemers telt en in 2012 een omzet had van 2 miljoen euro. Sinds 2008 is het RKG-lid. In juli 2012 nam Frerichs samen met Jeannetta Berghahn Team Vier over van Ton Berghahn en Hans van Gool. Frerichs: ‘Er waren best mensen die het een erg gewaagde stap vonden. In deze tijd een relatief traditioneel bureau overnemen terwijl de hele branche verandert. We hebben het wel gedaan om één eenvoudige reden, namelijk dat we voldoende toekomst zien voor Team Vier. We hebben een vrij unieke propositie doordat we denk ik zo’n beetje het kleinste bureau in de markt zijn dat alles nog in eigen beheer doet. We willen wellicht doorgroeien naar zo’n 20 mensen met daar omheen een flexibele schil. Die omvat ook strategische samenwerkingen, zoals met Wakoopa, die ons kunnen helpen met bijvoorbeeld digital analytics.’

Survey 4 voor alle browsers & devices

Mobiel Onderzoek

Verras uw respondenten!

...met moderne & mobiele vraagtypes!

ISIZ ONLINE RESEARCH SOLUTIONS

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

O2mc

SENTIMENTEN SCOREN

Stefan de Kraker

Tal van nieuwe spelers voegen de laatste jaren hun eigen dimensie toe aan de onderzoeksmarkt. In Clou stellen we telkens zo'n nieuw bureau voor. Ditmaal: online marketingoptimisatieplatform O2mc.

TEKST **ROBERT HEEG**

O2mc geeft marketeers lucht, om de naam maar gelijk te verklaren: 'Oxygen for your marketing channels'. Het jonge bedrijf (2010) belooft dat het marketeers en onderzoekers zich weer laat concentreren op hun kerntaken, zoals het ontwikkelen van een strategie of het uitzetten van de grote lijnen van een onderzoek. O2mc werd opgericht om online marketing meer en beter te laten bijdragen aan het succes van digitaal georienteerde bedrijven. Ceo Stefan de Kraker vond de sleutel daartoe in de technologie, en meer specifiek in applicaties en modules die het 'veldwerk' automatiseren om tijd en efficiency te creëren.

Wat doet O2mc?
De Kraker: 'Wij leveren de vitale input om elke online marketeer data-driven beslissingen te laten nemen. We ontwikkelen technologieën en applicaties die online onderzoeken kwalitatief beter en gemakkelijker maken. Een voorbeeld is O2mc Community: geautomatiseerde realtime sentimentanalyse op social media. Op basis van tekstanalyse brengen we volautomatisch en direct in kaart hoe er op social media over een onderwerp gedacht wordt.'

Hoe verschilt zo'n community van de vele webmonitors?
'Onze propositie is anders. Wij hoeven data niet in een database op te slaan om het sentiment te analyseren. Wij scoren direct op het moment dat iemand waar dan ook een tweet of Facebook-posting openbaar maakt. Wij hebben met maximaal 10 milliseconden vertraging de informatie in de database van onze klanten. Daarnaast zijn onze modellen voor elke gebruiker zo te trainen dat ze op de juiste manier het sentiment interpreteren. Voorbeeld: een negatief bericht over Audi is voor Mercedes misschien wel positief. Tot slot gebruiken wij dezelfde technologie als Twitter. Dat maakt ons schaalbaar en flexibel.'

Brancheverrijking

O2mc is nog geen MOA-lid maar overweegt deelname wel, aldus ceo Stefan de Kraker. 'De MOA kan bij uitstek iets betekenen voor jonge spelers. Als brancheorganisatie voor zowel aanbieders als afnemers vormt zij de perfecte schakel in het ecosysteem. Wij – en soortgelijke partijen – verrijken de branche met nieuwe middelen, mogelijkheden, technieken en methoden.'

Hoe koppel je dat aan de dagelijkse praktijk voor merken en organisaties?
'Dat 'gescoord sentiment' op social media is voor merken een directe en concrete graadmeter. Hoe wordt een nieuw product ontvangen? Wat zijn de reacties op een commercial? Wij geven daar direct antwoord op. Maar ook voor onderzoek kan de technologie direct worden ingezet.'

Wat maakt jullie een marktonderzoekbureau?
'Het feit dat we door middel van – op wetenschappelijke basis ontwikkelde – technologie de reactie van een markt in kaart brengen.'

Wat maakt jullie géén marktonderzoekbureau?
'Wij zijn enkel leverancier van de technologie. We stellen een platform ter beschikking op basis waarvan marktonderzoekbureaus onderzoek kunnen doen. Maar O2mc zelf geeft geen actieve consultancy of concreet advies. Dat is overigens wel beschikbaar via ons zusterbedrijf Adversitement.'

Wat moet er gebeuren om de werelden van traditioneel en non-traditioneel marktonderzoek bij elkaar te brengen?
'Goed onderzoek brengt die twee werelden bij elkaar. O2mc maakt nieuwe technologieën beschikbaar. Maar gedegen marktonderzoek vaart niet blind op één bron. Je moet een markt als geheel goed in kaart brengen. En als mensen zich steeds vaker uiten op een waardevolle databron als social media, dan mag je die informatie niet links laten liggen.'

Nieuwkomers zouden meer oog hebben voor tools en software dan voor gedegen methodieken. Terechte kritiek?
'In ons geval niet. O2mc Community is het resultaat van jarenlang onderzoek op het gebied van data-mining en tekstanalyse en is daardoor niet alleen sneller, maar ook nauwkeuriger dan menselijke sentimentanalyse. En die wetenschappelijke basis zit in ons DNA, net als ons respect voor privacy. We bakken niet zomaar wat technologie in elkaar; er gaan jaren van doctorale studie aan vooraf. Daarom hebben we ook hechte banden met de TU Eindhoven. Die dagelijkse kennisvalorisatie is bijzonder belangrijk voor ons.'

Vervangt O2mc veel bestaande methodieken of is het toegevoegd?
'Beide. Sentimentanalyse op social media is niet nieuw. Maar geautomatiseerde realtime sentimentanalyse die nauwkeuriger is dan handmatige beoordeling en classificatie wel. O2mc Community vervangt het traditionele onderzoek, maar creëert tegelijkertijd *a league of its own*.' «

I&O Research Datacollectie

- Online
- Schriftelijk
- Telefonisch
- Face-to-face
- ISO
- Fullservice
- Maatwerk

tot 1 juli 2013

20% korting

op het scannen

van vragenlijsten

I&O Research
Gerben Huijgen
Postbus 563
7500 AN Enschede
(053) 48 25 000
g.huijgen@ioresearch.nl

Meer informatie?

i&o research

Vragen en luisteren.

www.ioresearch.nl

BEELD ALS BRON

Ook beeld is een bron van data voor onderzoek. De moderne mens laat zich steeds beter in de kaart kijken met foto's, video's en andere afbeeldingen.

TEKST **ELLEN NAP**

2,4 miljard internetgebruikers wereldwijd, 634 miljoen websites en 144 miljard mailtjes per dag. Het zijn enkele cijfers (bron: Pingdom) die een indicatie zijn voor de gigantische hoeveelheid online data die we ieder jaar (in dit geval 2012) produceren en die nog steeds groeit. Het geïndexeerde en geanalyseerde deel bestaat nu nog vooral uit cijfers en letters. Maar in toenemende mate bestaan data uit afbeeldingen, zoals foto's en video's', die we maken met bijvoorbeeld onze smartphones.

'We zitten allemaal te Facebooken en Instagrammen. De hoeveelheid beeld die we uitwisselen is enorm,' stelt Hans Anton Verschoor van Redhotminute. De medeoprichter van dit internetbureau denkt dat het niet lang duurt voor er partijen opstaan die de inhoud van beeldmateriaal kunnen indexeren en analyseren.
Almachtig Google doet het al. Met Goggles, een mobiele app die beeld herkent (zie kader). Om de techniek daarachter te snappen, neemt de internetstrateeg de zoekmachine van Google als uitgangspunt. 'Als je daar bij afbeeldingen op de term 'paard' zoekt, krijg je een plaatje van een paard. Niet omdat Google het paard heeft gezien, maar omdat de meta-informatie en de content er omheen doet vermoeden dat het om een paard gaat.' Dat is een wezenlijk verschil met Goggles, dat een plaatje vergelijkt met vele andere uit de database van Google en op basis daarvan aannemelijk kan maken dat het om bijvoorbeeld de Big Ben in Londen gaat. De interpretatie van beeld in marktonderzoek kan voor meer context zorgen, denkt Kjell Massen van Ruigrok Netpanel. 'In vragenlijsten wordt consumenten wel eens gevraagd een foto te uploaden. Bijvoorbeeld van hun koelkast. Software die een flesje bier of Cola kan herkennen, is natuurlijk interessant voor een retailer.' Een andere toepassing ziet de senior projectleider in het op die manier 'rondstruinen' in foto's die mensen zelf posten op bijvoorbeeld Facebook. 'We doen al aan social media listening, waarbij software op zoektermen door feeds van Twitter graast om te kijken wat er bijvoorbeeld over ene bepaald merk wordt gezegd.' Verder kan het de presentatie van marktonderzoek versterken: 'Niet iedereen heeft zin een lijvig rapport met veel tabellen door te spitten. Als je de resultaten in een paar beelden vangt, onder het motto 'beelden liegen niet', kan een onderzoek beter landen in een organisatie.'

Het indexeren van beeld is volgens Verschoor niet een kwestie van een simpel stukje software inzetten. 'Het gaat erom dat je veel data hebt, zoals Google, om te kunnen interpreteren.' Dat kunnen dus ook marktonderzoekbureaus zijn. 'Vervolgens is het belangrijk dat informatie real time is te tonen. Het moet direct beschikbaar zijn.' Die snelheid heeft te maken met hoe informatie is geïndexeerd. Het zullen dus grote bedrijven zijn die genoeg belang hebben dit op te pakken. 'Want stel dat je 50 miljoen euro omzet met het inzichtelijk maken van data en dit 400 miljoen euro kost. Dan duurt het wellicht te lang om zo'n investering terug te verdienen.'

Toch moeten onderzoekbureaus uitkijken het fenomeen af te doen als 'in de kinderschoenen'. Verschoor: 'Ze zullen het belang van beeld en het indexeren ervan moeten erkennen. Je kunt aanhaken of je wordt voorbij gerend – à la het effect van de mp3 op de muziekindustrie. Het is goed als marktonderzoekers hier een visie over ontwikkelen.' «

Goggles

Google Goggles bestaat al twee jaar, maar is niet alom bekend. Het is een app die beeld herkent via de camera van een mobiel device als de smartphone. Je neemt een foto, software scant die en zoekt vervolgens in de enorme database van Google naar relevante informatie. Zelf noemt de internetgigant als voorbeeld de Eiffeltoren. Als je daar vanuit de app een foto van maakt, verschijnt allerlei informatie zoals de Wikipedia-pagina over dit Franse monument. Goggles herkent ook barcodes en logo's. Google Glass, de slimme internetbril van Google, doet volgens Hans Anton Verschoor eigenlijk hetzelfde maar dan in real time. 'De bril kan, door beeld te herkennen, allerlei informatie geven over wat je ziet. Ook die toepassing is dichterbij dan menigeen denkt.'

MOAWARDS 2013 NOMINATIES

Wie waren het afgelopen jaar de drijvende krachten van het vak?

Marktonderzoekbureau van het jaar

Bureauonderzoeker van het jaar

Bedrijfsonderzoeker van het jaar

Wetenschapsprijs van het jaar

Tijdschrift voor Marketing

CG Selecties
Respondenten vinden wij.

HEUVELMAN sound & vision

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

MOAWARDS 2013

Welke marktonderzoekers en bureaus waren het afgelopen jaar de drijvende krachten van het vak?

De MOAwards worden uitgereikt aan onderzoekers en onderzoekbureaus die zich in het afgelopen jaar op één of andere wijze in positieve zin hebben onderscheiden op het gebied van marktonderzoek en marketing intelligence.

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

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

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

De winnaars van de MOAwards 2013 worden bekendgemaakt tijdens de MOA Beachparty op woensdag 5 juni vanaf 18.00 uur bij Beachclub Vooges in Zandvoort.

Hét feest voor de marktonderzoek-branche met een heerlijke barbecue, zomerse cocktails en swingende muziek. Mis het niet!

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

MOA

Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

De Juryleden:

Jury Marktonderzoekbureau van het jaar 2013

Voorzitter: Tom Wilms, Manager Strategy & Insights Marketing Royal Grolsch

Leden: Jan Roekens, Hoofdredacteur Clou
Cindy van Kester, Consumer Marketing Insights Unilever
Hugo Petit dit de la Roche, Manager Onderzoek ANWB
Angelique Schut, Hoofd Marktonderzoek ABN AMRO
Angelique de Reuver, Manager Consumer Insights Friesland-Campina Branded Netherlands
Dennis Hoogervorst, Manager Sales Intelligence Sanoma Media

Jury Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2013

Voorzitter: Peter Mulder, Directeur Marktonderzoek Intomart GfK

Leden: Els Molenaar, Algemeen Directeur Blauw Research
Marcel Vogels, Oprichter E2Mediagroep, MeMo 2 en Hottraffic
Kim Severijnen, Eigenaar Severijnen Marktonderzoek, bestuurslid BkB
Jan Oostveen, Director General EFAMRO

Jury Bureauonderzoeker van het jaar 2013

Voorzitter: Egbert Jan van Bel, Kerndocent Beeckestijn Business School en auteur managementboeken

Leden: Saskia Goedhart, Marktonderzoeker Klantinzicht ASR
Michel ten Donkelaar, Senior Consumer Insights Manager Biscuits Northern Europe Mondelēz International
Celesta Lucker-Swart, Market Researcher Ziggo B.V.
Eugenie Martens, Marktonderzoek en Advies NS Hispeed

Jury Wetenschapsprijs van het jaar 2013

Voorzitter: Hester van Herk, Hoogleraar Cross-Cultural Marketing Research Vrije Universiteit Amsterdam

Leden: Edith de Leeuw, Hoogleraar Methoden & Statistiek Universiteit Utrecht
Peeter Verlegh, UHD Marketingcommunicatie Universiteit van Amsterdam
Yvonne van Everdingen, Associate Professor of Marketing Management
Ton Luijten, Methodoloog GfK Panel Services Benelux

De opzet van de verkiezing van Marktonderzoekbureau van het jaar is in 2013 sterk gewijzigd. Voorheen konden bureaus zichzelf kandideren, maar nu is de stem van de opdrachtgevers bepalend. Zij konden stemmen op het bureau dat volgens hen in aanmerking kwam voor de award.

Om alle bureaus – ongeacht de omvang – een eerlijke kans te geven, konden opdrachtgevers stemmen in de categorieën 'klein', 'middelgroot' en 'groot'. En uiteraard konden zij hun keuze beargumenteren. De jury liet de stemvoorkeuren en de argumenten zwaar meewegen in hun keuze voor de drie nominaties. De uitverkozen bureaus zullen zich in mei aan de jury presenteren. Daarna wordt duidelijk wie zich Markt-onderzoekbureau van het jaar 2013 mag noemen.

Nominaties Marktonderzoek-bureau van het jaar 2013

Beautiful Lives

Uit de categorie 'middelgroot' komt een bureau dat nooit voor een standaard-aanpak kiest en nooit standaardwerk verricht. Drijfveer is om de mens achter de consument te begrijpen. Een bureau waarmee je erg prettig samenwerkt. Inzichten komen nooit zomaar tot stand. Een goede onderbouwing – vanuit etnografie of psychologie – is nooit een doel op zich. Op een zinvolle manier waarde toevoegen staat centraal. Beautiful Lives is niet standaard, maar gedegen, flexibel, open en klantgericht. Het bureau spreekt de taal van de klant, wat maakt dat het zich als een sterke sparring partner kan opstellen.

MWM²

Vorig jaar werd het (middelgrote) bureau ook genomineerd, en het gooit nog steeds hoge ogen in de markt. MWM² biedt een zeer vriendelijke en efficiënte tool aan die opdrachtgevers frequent gebruiken. Het bureau is in staat om na een succesvol jaar succesvol door te trekken. MWM² is sterk tooling-georiënteerd, maar je doet ze tekort als je alleen daarnaar kijkt. Het maakt zich namelijk ook sterk om klanten, die de tool gebruiken, te helpen meer uit onderzoek te halen. Met enthousiaste, gemotiveerde en betrokken medewerkers gaat MWM² succesvol ook in 2013 verder.

TNS Nipo

TNS Nipo komt uit de categorie 'bureau groot'. Het bureau is marktonderzoek aan het herontdekken, of liever gezegd: aan het herdefiniëren. TNS Nipo heeft een slag gemaakt door zeer kritisch naar het vakgebied én vooral naar zichzelf te kijken. TNS Nipo is getransformeerd. Groot hoeft niet log te zijn, zo blijkt. Het bureau heeft de aansluiting gevonden bij de hedendaagse ontwikkelingen en de veranderende wereld van de consument. Digital Life en Mobile Life zijn hier mooie voorbeelden van. Samenwerkingsprojecten kenmerken zich door een hoge mate van deskundigheid, innovatievermogen en klantgerichtheid. TNS Nipo weet met gestandaardiseerde methoden zeer klantgericht onderzoek op te zetten.

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2013 heeft de jury hun recente performance beoordeeld en gelet op de volgende criteria:

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

De uitverkoren Bedrijfsonderzoekers zullen zich in mei aan de jury presenteren. Daarna wordt duidelijk wie zich Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2013 mag noemen.

Nominaties Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2013

Joris Merks – Google Nederland
Vernieuwer met vechtlust

Samurai Business is de titel van het boek dat Joris Merks in 2012 publiceerde, waarin hij zijn twintig jaar ervaring in de vechtsport (zwarte band in Judo en Akido en Europees en Open Duits kampioen Braziliun Jiu-jitsu) combineert met zijn werk als professional in Marketing Intelligence. Het boek beschrijft hoe je in een krachtenveld van harde concurrentie en bedrijfspolitiek focus kunt houden op de inhoud en lange termijn. Dat klinkt als tamelijk 'out of the box thinking'. En dat is het ook. En dat kenmerkt het werk van Joris. Hij is een enorme vernieuwer. Samen met partners werkt hij aan fundamentele doorbraken in ons vak. Zoals het Media Efficiency Panel (MEP) met GfK Panelservices, waarin de ROI van TV, Radio, Print, Internet en DM zichtbaar wordt gemaakt op basis van single source data. Met Pointlogic bouwde hij een strategische cross media tool waarvoor nu al 11 mediabureaus een licentie hebben. Door met het MEP panel de link naar feitelijk koopgedrag te maken, kan nu ook mediaplanning worden gedaan op basis van koopgedrag (koperssegmenten). En de vernieuwingen zijn nog in volle gang... Afijn, het mag duidelijk zijn dat we hier te maken hebben met een vernieuwer. Eén die met een geweldige vechtlust bezig is om samen met partners de grenzen van ons vak te verleggen.

Hugo Petit dit la Roche – ANWB
You gotta move!

Hugo houdt de ANWB organisatie in beweging door de bedrijfskritieke processen te sturen op basis van ledenonderzoek. Ook de hoofddirectie van de ANWB gebruikt dit als een motor voor verandering en vernieuwing. Hugo was zelf enigszins verbaasd dat hij was genomineerd als bedrijfsonderzoeker van het jaar. Hij beschouwt zichzelf niet als een typische onderzoeker. En hij merkt zelf op dat hem toegerekende verdiensten eigenlijk op het conto van zijn team moeten worden geschreven. Maar insiders en collega's weten dat Hugo een drijvende kracht is die zijn medewerkers steeds motiveert om buiten de gebaande paden te treden, om een stap verder te gaan. Om te leren van marketingcases uit geheel andere branches en om nieuwe methoden toe te passen in de eigen organisatie. Een belangrijke succesfactor is het voortdurende bewustzijn dat MI activiteiten daadwerkelijk impact moeten hebben op de organisatie. Middels interne battles met zijn team over de te volgen koers en de doorvertaling naar wat ze voor wie doen - en waarom - houdt hij zijn afdeling scherp. Zoals een medewerker over Hugo quote: 'hij is vaak drie stappen verder dan anderen in het vak'. Dat klinkt als een manager die een veelvuldig door de ANWB gebezigde reclamekreet in zijn werk toepast: you gotta move...

Stan Knoops – Unilever R&D
'When your eyes are looking at the organisation, your ass is facing the consumer'

Stan is erg gedreven en zeer to-the-point lezen we in verschillende recensies. Hij is een onderzoeker aan klantzijde die in staat is om resultaten van onderzoek ook echt in zijn organisatie tot leven te brengen. }Hij weet de hoofden en harten van de Unilever medewerkers te vullen met consumenteninzichten. Volgens Stan worden er door bedrijven nog te veel 'gemiddelde' producten en diensten gelanceerd.
De consument verdient beter. Marktonderzoek kan en moet daarin helpen. Binnen R&D van Unilever heeft Stan er aan bijgedragen dat marktonderzoek die rol ook krijgt. Daar is Marktonderzoek verschoven van een 'push' situatie, waar de onderzoekafdeling de resultaten van een onderzoek aan de interne klanten 'opdringt' naar een 'pull' situatie waar de gebruikers in een vroeg stadium de drijvende kracht vormen achter marktonderzoek. Daarvoor motiveert Stan medewerkers van Unilever R&D om hun ogen voortdurend scherp op de consument te richten. Zijn werk om zoveel mogelijk R&D medewerkers vanuit consumenteninzichten passie voor het product bij te brengen, verdient navolging en verdient een nominatie.

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Bureauonderzoeker van het jaar 2013 heeft de jury naar de meest aansprekende bureauonderzoekers gezocht en gelet op de volgende criteria:

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

De uitverkoren Bureauonderzoekers zullen zich in mei aan de jury presenteren. Daarna wordt duidelijk wie zich Bureauonderzoeker van het jaar 2013 mag noemen.

Nominaties Bureauonderzoeker van het jaar 2013

Hans Lingeman - Winkle

Hans is mede-oprichter en managing director van Winkle, een marktonderzoekbureau met meerdere kantoren over de hele wereld verspreid. Met meer dan 15 jaar onderzoekservaring toont Hans aan een vernieuwende kijk te hebben op marktonderzoek. Zijn focus en interesse gaat uit naar ´customer dialogue´, data collectie, co-creatie en 'real time interaction'. Duidelijk is dan ook dat zijn 'ding' de customer insights is en niet alleen de formele kwalificaties van representativiteit van marktonderzoek. Als ondernemer denkt hij 'grenzenloos', niet alleen fysiek maar ook afdelingoverschrijdend. Marktonderzoek is niet typisch iets voor de afdeling marktonderzoek... Hans Lingeman studeerde economie in Nijmegen. Onderzoekservaring deed hij op bij Interview-NSS, Motivaction en MCI-ACI Europe. Hij schreef het boek Online Marktonderzoek (Kluwer 2004) samen met M. Berntsen en een uitgave van Managementboek Q&A Marktonderzoek. Hans is sportief (fanatieke fietser), houdt van koken en natuurlijk z'n familie... Door zijn vakgenoten wordt hij aangeprezen als creatief, intelligent en 'meeslepend'!

Durk Bosma - DBMI

Durk is oprichter van DBMI (2005), een full service marktonderzoekbureau. Durk heeft al weer bijna 15 jaar ervaring als marktonderzoeker aan zowel bureauzijde als de kant van de opdrachtgever. Hij leerde het vak bij Research International. Durk is specialist in strategisch onderzoek en innovatieonderzoek. De branches waar hij zich vooral in thuis voelt zijn FMCG en financiële dienstverlening. Hoe complexer, hoe beter... Hij staat bekend om de scherpe analyses en weet data goed te vertalen naar een concreet antwoord op de onderzoekproblematiek. Het boek 'Wat is de vraag?' (print en ebook, Eburon 2012) dat Durk samen heeft geschreven met Erik De Kort gaat over de praktische aanpak en toolkit die nodig is om een goed marktonderzoek op te zetten. Durk schreef een paper onder de titel 'Een winnend lot uitkiezen' over hoe marktonderzoek een optimale bijdrage kan leveren aan innovatietrajecten. Zijn onderzoek 'Het oog op communicatie' bracht in kaart hoe succesvolle adverteerders en reclamebureaus communicatie-onderzoek inzetten bij het ontwikkelen van campagnes. Durk studeerde Marketing & Marktonderzoek aan de Rijksuniversiteit Groningen. Woont in Den Haag, geniet van z'n kids en sportieve activiteiten. Vakgenoten noemen hem oprecht, humoristisch en vooral innovatief in marktonderzoek.

Bart Roozen - Multiscope

Bart is de commercieel manager en tevens lid van het innovatieteam van Multiscope, opgericht in 1993 en één van de toonaangevende online onderzoeksbureaus in Nederland. Bart stond onder meer aan de wieg van de social media research-tool Momentum. Hij geeft regelmatig lezingen en workshops over online onderzoek waarbij 'social media' een steeds belangrijker aandeel krijgt als groeiende bron van consumentendata. Bart heeft daarom ook veel aandacht voor realtime consumentendata en marktonderzoek. Bart studeerde Marketing Management aan de Universiteit van Tilburg. Hij startte zijn carrière in het marktonderzoek bij ESTEPE (transportbranche) waar hij onder andere het klanttevredenheidonderzoek heeft opgezet. Daarna werd het de bureauwereld: Blauw Research. Bart doceert over zijn vakgebied en staat met regelmaat op de Nederlandse podia zoals bij Marketing-Pioneers. Bart is Brabander in hart en nieren, houdt dus van z'n familie (2 kids), muziek en is professioneel 'tonproater'. En dat laatste zoekt u zelf maar op...
Vakgenoten vinden Bart een zeer gedreven en gepassioneerde onderzoeker die met vernieuwende onderzoeksmethoden de industrie de juiste richting op weet te sturen.

De jury heeft besloten dat voor de Wetenschapsprijs 2013 de keuze beperkt blijft tot artikelen die zijn gepubliceerd in het 38-ste MOA-Jaarboek 'Ontwikkelingen in het Marktonderzoek' dat in januari 2013 is verschenen. De jury heeft geen artikelen in overweging genomen waar een van de juryleden als auteur bij betrokken was.

Uit het MOA-jaarboek van 2013 zijn drie artikelen geselecteerd, die in de ogen van de jury, door middel van zijn/haar wetenschappelijke verhandeling over het vakgebied, een wezenlijke bijdrage hebben geleverd aan de ontwikkeling van het vakgebied.

De keuze van de jury is gebaseerd op de volgende vier criteria:
- Vernieuwend, innovatief;
- Toepasbaar in de praktijk van het marktonderzoek;
- Leesbaarheid voor marktonderzoekers;
- Competente methodologie: probleemstelling, methode, literatuur, analyse, conclusies, en compleetheid.

Nominaties Wetenschapsprijs van het jaar 2013

Néomie Raassens – Maastricht University-, Stefan Wuyts en Inge Geyskens – Tilburg University-:
"Welke factoren beïnvloeden het succes van het uitbesteden van klantenservice?"

Dit artikel gaat over een actueel onderwerp en is helder geschreven. Wat opvalt in dit theoretisch sterke hoofdstuk is het gebruik van meerdere secundaire databronnen om inzicht te krijgen in de factoren die het uitbesteden van klantenservice succesvol maken. De afhankelijke variabele is de verandering in de marktwaarde van de onderneming op de aandelenbeurs. Een belangrijke uitkomst is dat uitbesteden succesvoller is als persoonlijk contact en gespecialiseerde kennis minder belangrijk zijn . Als er wordt uitbesteed aan meerdere partijen heeft dat ook een positief effect op de beurskoers. De resultaten van het onderzoek geven duidelijk aan in welke situaties het uitbesteden van klantenservice een goede overweging kan zijn, en zijn daarom interessant voor marketingmanagers die het

Hans Risselada, Peter Verhoef en Tammo Bijmolt – Rijksuniversiteit Groningen:
"Houdbaarheid van churnvoorspellingsmodellen"

Allereerst valt op dat dit methodologische artikel zo helder en leesbaar geschreven is. Het betreft hier een actueel en uiterst relevant onderwerp voor CRM en het berekenen van customer lifetime value (CLV) in het bijzonder, namelijk: het goed voorspellen van churnkansen. Door het gebruik van twee grote datasets wordt door de auteurs goed inzicht gegeven in de houdbaarheid van verschillende churnmodellen. De uitkomsten van het onderzoek zijn zeer belangrijk voor de praktijk, omdat de noodzaak wordt aangegeven om al na enkele perioden nieuwe churnmodellen te schatten. Het veronderstellen van een constante churnkans blijkt riskant. Tenslotte dient opgemerkt te worden dat deze studie een goede mix betreft van onderzoek en marketing praktijk, en marktonderzoekers een bruikbaar inzicht geeft in deze complexe methodiek.

Niek Hensen – Maastricht University-, Ad de Jong – Technische Universiteit Eindhoven-, Ko de Ruyter en Martin Wetzels – Maastricht University:
"Groen voorbeeld doet groen volgen: de filiaalmanager als aanjager van milieurentmeesterschap onder verkopers"

Een goed leesbaar hoofdstuk over een maatschappelijk relevant onderwerp, namelijk het vertalen van milieuvriendelijke strategieën naar de werkvloer. Het onderzoek is theoretisch sterk en vernieuwend. De auteurs stellen het proces dat speelt tussen verkopers en filiaalleiders centraal en geven aan hoe dat proces effect heeft op de verkopen van groene en reguliere producten. De aanpak met scripts en geavanceerde analysemethoden geeft goed inzicht in hoe milieurentmeesterschap onder verkopers gestimuleerd kan worden. De auteurs laten zien dat leidinggevenden een belangrijke rol spelen in het verbeteren van milieuprestaties van retailers en dat milieuvriendelijke prestaties wel degelijk kunnen samengaan met financiële prestaties.

Op 5 juni a.s. wordt bekendgemaakt wie het afgelopen jaar dé drijvende krachten van het vak waren.

Kom ook naar de feestelijke uitreiking van de MOAWARDS 2013!

Meld je nú aan via moawards.nl

Locatie: Beachclub Vooges, Zandvoort. Tijd: 18.00 - 24.00 uur. Entreekaarten: € 85 voor persoonlijke MOA-leden, € 125 voor niet-leden of word lid en betaal € 145 inclusief een lidmaatschap voor 2013. Per MOA-bedrijfslid is 1 gratis kaart beschikbaar! Prijzen zijn exclusief BTW, maar inclusief BBQ en drankjes. Kijk voor meer informatie op moawards.nl of bel de MOA: 020 581 07 10.

Doe ook mee aan de vierde editie van het MOAwards Beachvolleybal toernooi! Voor meer informatie: **moawards.nl**

Tijdschrift voor Marketing

CG Selecties — Respondenten vinden wij.

HEUVELMAN sound & vision

MOA — Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Tijd voor evolutiepsychologie

De mens is jager en verzamelaar

Veel innovatie in onderzoek naar de consument richt zich op de ontwikkeling van nieuwe technieken van dataverzameling. Aan de theorie en modellen die de basis vormen voor het analyseren en interpreteren van deze data gaat nauwelijks aandacht uit. Bovendien verschillen de uitgangspunten regelmatig en sluiten ze vaak niet meer aan bij recente wetenschappelijke inzichten. Het antwoord? Evolutiepsychologie!

TEKST **MARIE-ANNE SIMONS** EN **JAN GUUS WALDORP**
ILLUSTRATIE **RICKY BOOMS**

Evolutiepsychologie heeft in de laatste dertig jaar veel kennis over menselijk gedrag, motivatie en besluitvorming opgeleverd. Met de introductie van een nieuw psychologisch kader is fundamenteel inzicht ontstaan in de logica achter besluitvormingsprocessen van de consument. Dat maakt het mogelijk om universele, crossculturele overeenkomsten in consumentengedrag te verklaren maar ook individuele verschillen. Evolutiepsychologie biedt daarmee nieuwe uitgangspunten voor de segmentatie van consumentmotivaties en het voorspellen van keuzes. Toch ontbreekt deze wetenschap nog steeds op de lijst van de disciplines die praktisch consumentonderzoek ondersteunen.

Verkeerstoren

Evolutiepsychologie, ontstaan in de jaren '80 aan de Santa Barbara University in Californië, bestudeert het ontstaan van de werking en functies van het brein. Op basis daarvan kun je het gedrag van de moderne mens verklaren. Het is een zelfstandige discipline die kennis uit de psychologie, biologie en cognitieve en sociale psychologie combineert. Ook terreinen als neurologie, archeologie, paleontologie en economie spelen een belangrijke rol bij het ontwikkelen van inzichten.

Uitgangspunt is dat de psychologische mechanismen in het brein, die ons gedrag reguleren, zich evenals andere organen, hebben ontwikkeld onder druk van natuurlijke en seksuele selectie. Ons brein groeide en evolueerde miljoenen jaren geleden tot een soort verkeerstoren om onszelf succesvol te laten functioneren in de ecologische en sociale omgeving. Doel van elk individu was de promotie van de eigen mentale en fysieke eigenschappen om zo de kans op het succesvol reproduceren van genetisch materiaal te vergroten.

We hebben allemaal een brein dat ons helpt de juiste sociale strategie te kiezen in wisselende sociale omstandigheden. Voor het uitvoeren van die strategie beschikken we over speciale sociaal-psychologische vaardigheden en fysieke en mentale eigenschappen.

Dit brein, dat onze verre voorouders langs de vruchtbare en visrijke oevers in Oostelijk Afrika voerde, staat ook de moderne mens bij in zijn afwegingen en besluitvorming. In vergelijking met de evolutie van ons

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

›

'Onbewust omzeilen of zoeken we bepaalde risico's, geven we ergens geld aan uit en proberen we een relatie met iemand te krijgen'

brein is de periode waarin zich de moderne maatschappij zich ontwikkelde, slechts *a blink of the eye*. De psychologische mechanismen van de moderne consument zijn dan ook dezelfde als die van onze verre voorouders. Gevolg is dat onze logica de besluitvorming van de jager-verzamelaar volgt, een fenomeen dat wij de evolutionaire logica van het brein noemen.

Ons brein bepaalt welke informatie wordt geselecteerd, verwerkt en tot bepaalde acties leidt. Onbewust omzeilen of zoeken we bepaalde risico's, geven we ergens wel of geen geld aan uit en proberen we wel of geen relatie met iemand te krijgen. De architectuur van ons brein bepaalt wat we leren, waarnemen, onthouden, herkennen en voelen.

Signalen

Een handjevol evolutiepsychologen verdiept zich in de universele, crossculturele eigenschappen van consumentmotivatie. Als basis hanteren zij een paar fundamentele evolutionair/psychologische principes: natuurlijke en seksuele selectie, familierelaties en wederkerig altruïsme. Hun conclusie is dat ons consumptiegedrag vooral wordt bepaald door het evolutionaire doel de kans op reproductie van genetisch materiaal te vergroten. Belangrijke sociale motivaties, beschreven door evolutiepsychologen als Gad Saad en Vladas Griskevicius, zijn het aantrekken en behouden van partners en vriendschappen, het verzorgen en grootbrengen van kinderen en het bereiken van maatschappelijke status.

Dat betekent trouwens dat 'oude concepten' zoals Rokeach's waardemodel en Maslow's motivatiepiramide moeten worden herzien. Hoewel Maslow een van de eersten was die een model ontwikkelde voor universele motivaties, heeft de hiërarchische opzet en zijn concept van motivatie voor zelfverwezenlijking geen enkele aantoonbare evolutionaire functie.

Zelfverwezenlijking was een concept om de motivatie achter individuele verschillen te verklaren. Evolutiepsychologie biedt een andere verklaring voor deze verschillen. Volgens Geoffrey Miller moet consumptiegedrag worden verklaard op grond van seksuele selectie. Het draait daarbij om het 'adverteren' van die mentale eigenschappen die de mens in staat stelt om succesvol te functioneren in een sociale omgeving. Voor het bepalen van deze eigenschappen, volgt Miller David Buss die onderzoek doet naar hun evolutionaire oorsprong. Hij ontdekte dat de persoonlijkheidskenmerken zoals vastgelegd in het Five Factor-model (Big Five) evolutionair verklaarbaar zijn. Volgens Miller investeren mensen in merken om die te gebruiken als signalen en daarmee hun, anders onzichtbare, eigenschappen te adverteren.

Hoewel het aantal universele mentale eigenschappen relatief gering blijkt, lijken de verschillen in gedrag en besluitvorming ontelbaar. Dat heeft tot gevolg dat segmentatie van consumentengedrag op basis van puur empirisch onderzoek – zonder psychologisch kader – op problemen stuit. Nieuwe evolutionair-psychologische inzichten bieden een fundament voor zo'n kader, op basis waarvan consumentengedrag en achterliggende motivaties kunnen worden gesegmenteerd. Dit helpt cognitieve aspecten zoals keuze, perceptie en herinneringen te verklaren en voorspellen. Een belangrijk element hierbij is dat mannelijke en vrouwelijke consumenten niet alleen fysiek verschillen maar ook in motivatie. Dit levert ook verschillen op in informatieselectie, -verwerking en uiteindelijk gedrag. «

LEX OLIVIER

GEDRAGSCODE VOOR BEDRIJFSONDERZOEKER?

De Esomar gedragscode definieert marktonderzoek terecht als een vorm van 'toegepaste wetenschap'. Dan wordt het dus interessant om te bezien hoe wetenschapsbeoefenaars met het onderwerp onderzoeksintegriteit omgaan. De werkwijze van Diederik Stapel is inmiddels bekend. Zijn ontmaskering was een van de redenen voor de Vereniging van Samenwerkende Nederlandse Universiteiten om haast te maken met een verplichte cursus 'wetenschappelijke integriteit' voor promovendi. Nu eens geen certificaat na afronding van de cursus maar een ondertekening van een gedragscode (zie onder).

In deze gedragscode staat een voor het marktonderzoek interessante selectie van gedragingen die volgens het LOWI (Landelijk orgaan voor wetenschappelijke integriteit) kunnen worden beschouwd als voorbeelden van inbreuk op de wetenschappelijke integriteit: Wij citeren:

- Het selectief weergeven van resultaten, met name het weglaten van ongewenste uitkomsten;
- Het presenteren van fictieve gegevens als resultaten van waarnemingen of experimenten;
- Het opzettelijk verkeerd toepassen van statistische methoden teneinde andere conclusies te bereiken dan de gegevens rechtvaardigen;
- Het zeer onzorgvuldig of opzettelijk verkeerd interpreteren van resultaten en conclusies van onderzoek;
- Het door onzorgvuldig gedrag in de hand werken van onjuiste interpretaties van onderzoekresultaten door de media.

Nieuwe Gedragscode voor Wetenschapsbeoefening

'Hierbij verklaar ik de ethos van goed wetenschappelijk onderzoek hoog te zullen houden, en in mijn wetenschappelijke activiteiten de principes toe te passen zoals omschreven in De Nederlandse Gedragscode Wetenschapsbeoefening: Zorgvuldigheid, Betrouwbaarheid, Controleerbaarheid, Onpartijdigheid en Onafhankelijkheid.

Ik zal deze principes toepassen in mijn eigen werk, en mij inzetten om deze principes te bevorderen onder andere wetenschappers en in het bijzonder mijn directe collega's.'

datum: _____ handtekening: _____

Diederik Stapel schreef het al: 'Er zijn vele manieren om de wereld mooier te maken. Elke psycholoog heeft een gereedschapskist vol met statistische en methodologische procedures voor als het even tegenzit.' Dit geldt ook voor marktonderzoek en betekent dat marktonderzoek zich eveneens moet verweren tegen 'sloppy toegepaste science'. De branche heeft dit al jaren geleden onderkend en het bestaan van een Research Keurmerkgroep (RKG) met bijbehorende ISO 20251/certificering vindt hierin zijn oorsprong. De recent gelanceerde wetenschappelijke gedragscode benadrukt iets wat we natuurlijk allang wisten. Het RKG-kwaliteitskeurmerk garandeert wel de uitvoeringskwaliteit, maar geen analyse-kwaliteit en interpretatie-kwaliteit. Uitvoeringskwaliteit is een bureau-issue. Voor wat betreft de interpretatiekwaliteit ligt de bal nadrukkelijk bij de bedrijfsmarktonderzoekers. Zij konden in het verleden nog afgaan op reputatie en ervaring van marktonderzoekbureaus. Met de komst van veel social media-bureaus die marktonderzoek verrijken met nieuwe dataverzamelingsmethoden, is het aan hen om ervoor te zorgen dat de basisprincipes van zuiver toegepaste wetenschapsbeoefening niet in het gedrang komt. Een gedragscode is dan nog niet eens zo'n gek idee. De vorig jaar opgestelde 'MOA Kwaliteitsnormen Digital analytics en social media research' illustreren opnieuw het proactieve karakter van de MOA als branchevereniging. «

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

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

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

RESEARCH KEURMERKGROEP
Gecertificeerd marktonderzoek

‘Wij willen eerlijk, objectief en integer meten’

Cito is beroemd en berucht door de eindtoets basisonderwijs. Gespannen wachten ouders op de uitslag: één cijfer bepaalt de toekomst van je kind. Eind januari lazen ze in de krant dat Cito haar zaakjes niet op orde heeft. Een deel van de toets was te koop op Marktplaats! Dat is een lastig verhaal. Een gesprek met Marcel van der Vecht, senior marketingadviseur: ‘Toetsen zijn nodig om een oordeel te vormen, maar ze kunnen ook worden gebruikt om mensen uit te sluiten.’

TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**
ILLUSTRATIE **ELLA NITTERS**

Marcel van der Vecht: 'Het gaat niet om een meting op één moment.'

Het waarom van Cito

In de ontvangsthal van Cito in Arnhem staat een zes meter hoge boom die gekleurd wordt door LED-licht. Langzaam verandert dat van roze naar blauw en weer terug. Misschien is dit een metafoor voor de transformatie die het bedrijf wil realiseren. Het publiek vindt de organisatie zeer degelijk maar ook stoffig en bureaucratisch. Is dat beeld terecht? Marcel van der Vecht, sinds drie jaar senior marketingadviseur bij Cito: 'Onze mensen zijn zeer integer, gedreven, precies en gericht op details. Wij zijn, zeg maar, een 'blauwe' organisatie. Bijvoorbeeld: als wij een toets maken, dan moet die niet gewoon goed zijn, nee, hij moet beter en dan nóg beter. Dat leidt natuurlijk tot een uitstekende kwaliteit. Het heeft ook het gevaar in zich dat je uit het oog verliest wat jouw werk betekent in de buitenwereld. We leggen onvoldoende uit wat we doen en waarom we juist zó werken. Erg jammer, want we hebben juist een ontzettend mooi 'why'.'

'Mijn kind is zoveel meer...'

'Cito is in 1968 opgericht door A.D. de Groot omdat hij zag dat kinderen uit de arbeidersklasse veel te weinig toegang kregen tot het hoger onderwijs. Ze kregen bij voorbaat al het advies om zich tot de ambachts- of huishoudschool te beperken. Omgekeerd werden kinderen uit de meer gegoede milieus vaak overvraagd: het feit dat je ouders arts of advocaat zijn, betekent niet dat jij als hun kind ook goed kunt leren. De Groot wilde dat er door het invoeren van een eerlijke, objectieve toets, meer rechtvaardige kansen zouden ontstaan voor alle kinderen. Dat is gelukt: meer mensen, uit alle lagen van de bevolking, nemen deel aan hoger onderwijs. Op dat 'why' worden we helaas zelden beoordeeld. Cito wordt vaak afgerekend op de manier waarop de gebruikers met onze toetsen omgaan. Basisscholen zijn verplicht om gegevens te verstrekken over het niveau van de leerling. Naast het advies van de leerkracht moeten zij een onafhankelijk gegeven presenteren. De scholen kiezen vaak voor de Citotoets, maar ze zijn vrij om te kiezen voor een toets van een van onze concurrenten, zoals het NIO. Het ministerie vereist dat ze in ieder geval de reken- en taalvaardigheden toetsen. Ouders vinden dat vaak onvoldoende en zeggen, terecht, mijn kind is zoveel méér! Kijk ook eens naar sociale vaardigheden, naar creativiteit, naar emotionele intelligentie. Natuurlijk zijn wij het daar vanuit onze geschiedenis mee eens: wij bieden ook de bijpassende toetsen. De keuze: wat toetsen we en hoe gaan we daar mee om, ligt echter bij scholen en beleidsmakers.'

Vraag en aanbod

'De beeldvorming van Cito wordt ook beïnvloed door de kwestie van 'vraag en aanbod'. Bij de selectie van leerlingen door het voortgezet onderwijs speelt dat een grote rol. Als er veel leerlingen zijn, legt men de lat een stukje hoger. Als het aanbod kleiner is, dan wil een school vaak wél kijken naar zaken zoals inzet en motivatie. Door dit alles beleven veel mensen de eindtoets basisonderwijs als een selectietoets die dient om leerlingen af te wijzen. Maar wij willen juist dat basisscholen gebruik maken van een integraal volgsysteem waardoor ze een goed en gedegen beeld krijgen van alle kwaliteiten en mogelijkheden van de leerlingen en niet van een meting op één moment! Sterker nog: we maken hiervoor zelf de volgsystemen.'

Verliezen en winnen

In deze tijd van economische stagnatie en steeds hardere concurrentie op de arbeidsmarkt wordt iedereen langs de meetlat gelegd. Op zaterdagavond kijkt heel Nederland naar *X-factor* of *Ranking the Stars*. Betekent dit dat er gouden tijden aanbreken voor Cito? Marcel van der Vecht: 'Toetsen zijn nodig om een oordeel te vormen, maar ze kunnen ook worden gebruikt om mensen uit te sluiten. Zo'n programma zoals *Ranking the Stars* draait om het vaststellen van een rangorde en het kiezen van de winnaar. Dat is niet in overeenstemming met onze visie. Stel je bijvoorbeeld voor dat een politicus van mening is dat er te veel mensen slagen voor de inburgeringstoets. Dan kan de populaire beeldvorming van winnaars en verliezers een legitimatie vormen om toetseisen te hoog te gaan leggen. Dat is niets voor ons: wij willen juist eerlijk, objectief en integer meten.' «

Cito-maatstaven: NPS en CES

In 2013 zal Cito starten met uniforme kwaliteitsmeting aan de hand van twee maatstaven. 'We deden veel aparte onderzoeken naar deelonderwerpen,' vertelt Marcel van der Vecht, 'maar dat levert een gefragmenteerd beeld op. Je ziet bijvoorbeeld dat de telefonische contacten op afdeling A beter kunnen, maar die van afdeling B blijven buiten beeld. Daarom gaan we werken met een integraal onderzoek voor alle afdelingen. Het belang van de NPS daarbij is evident: die maakt zichtbaar hoe klanten over je denken en welke factoren dat beïnvloeden. Heel interessant is echter ook de Customer Effort Score, ofwel CES. Die maakt zichtbaar hoeveel moeite een klant moet doen om een bepaalde vraag beantwoord te krijgen. Daarbij denk ik bijvoorbeeld aan een docent die meer wil weten over de interpretatie van Cito-scores of de afname van de toetsen.'

Wat doet Cito?

Cito is het bekendst van de eindtoets basisonderwijs, in de volksmond 'De Cito-toets' geheten. Per jaar nemen ongeveer 6.500 scholen de toets bij ongeveer 170.000 leerlingen af. In opdracht van de Commissie voor Examens ontwikkelt Cito ook de examens voor vmbo, havo en vwo. Hieraan nemen jaarlijks ruim 200.000 leerlingen deel. Cito werkt ook in opdracht van andere partijen. Zo maakt het instituut onder andere eindtoetsen voor de brancheorganisaties van projectleiders. In landen zoals Singapore, Japan, Kazachstan en Zwitserland staat Cito hoog aangeschreven. Er worden in die landen diverse projecten onder leiding van deskundigen van Cito uitgevoerd. Het bedrijf geeft daar dan ook betaalde adviezen op basis van haar wetenschappelijke kennis en praktische ervaring. In Duitsland, Amerika en Turkije heeft Cito vestigingen die specifieke producten en volgsystemen naar het onderwijs brengen.

COMPANY MEETS STUDENT

Samenwerking tussen onderwijsinstellingen en marktonderzoekbureaus biedt grote voordelen: kennisdeling versterkt zowel de commerciële als wetenschappelijke kant van onderzoek en intensief contact versterkt de aansluiting tussen arbeidsmarkt en onderwijs. De vraag is: hoe geef je invulling aan een inspirerende en succesvolle samenwerking? YoungWorks deelt de ervaringen.

TEKST **RUTGER VAN DEN BERG**, ADVISEUR ONDERZOEK BIJ YOUNGWORKS

YoungWorks is een communicatiebureau gespecialiseerd in jongerencommunicatie. De organisatie bestaat uit drie afdelingen: het reclamebureau voor creatieve campagnes en strategieontwikkeling, de Academy voor workshops en lezingen en het onderzoeksbureau. YoungWorks-onderzoek werkt al jaren samen met onderwijsinstellingen. Zowel op inhoudelijk, als op het gebied van educatie en arbeidsmarktcommunicatie.
In 2010 initieerde YoungWorks-onderzoek voor het eerst het project Company Meets Student in samenwerking de master Youth & Media van de opleiding Communicatiewetenschap aan de UvA. Ondertussen zijn we al gestart met de zesde editie. Binnen het project buigen groepjes studenten zich gedurende zes weken over uitdagende onderzoeksvragen van diverse professionele organisaties. De enige voorwaarde die we stellen aan de cases is dat ze passen binnen het thema 'jongeren'. We dagen studenten uit om de academische theorie toe te passen op de praktijk. Studenten maken zo kennis met organisaties en gaan met 'echte' vraagstukken aan de slag. Organisaties komen binnen korte tijd tot zinvolle en inspirerende resultaten. De praktische relevantie van de opdrachten motiveert studenten enorm. Universitaire docenten zien vaak dat de studenten voor dit vak net een stapje verder gaan en zeer enthousiast zijn over wat ze ervan opsteken.
Afgelopen edities gingen studenten onder andere aan de slag met cases van Microsoft, Hi, Ben & Jerry's, OTIB, War Child, Tele2, Albert Heijn en het NICAM. We pikken er twee uit.

War Child

In 2011ontwikkelde War Child een populaire afscheidsmusical voor leerlingen uit groep 8: 'Voor kids gaat de zon op'. De organisatie vraagt zich af hoe ze kinderen ook na het opvoeren van de musical aan War Child kunnen binden. De studenten organiseerden vier focusgroepen op basisscholen waar de musical binnenkort wordt uitgevoerd. Het blijkt dat kinderen blijvend enthousiast zijn over actievoeren voor goede doelen, maar dat ze dit wel graag samen willen doen. Vooral groepsacties gericht op basisschoolleerlingen zijn aantrekkelijk. Veel leerlingen maken daarnaast gebruik van social media als Hyves en YouTube. Het advies van de studenten is om speciale social media-pagina's te ontwikkelen waarmee kinderen op de hoogte blijven van War child-acties in de buurt.

OTIB

Het Opleidings- en Ontwikkelingsfonds voor het Technisch InstallatieBedrijf (OTIB) bedacht de onderzoeksvraag: hoe kan de keuze voor een loopbaan in de techniek gestimuleerd worden onder niet-westerse allochtone meisjes? Hoe denken zij na over hun toekomstbeeld en wat is hun perceptie van techniek? Studenten gingen met de doelgroep in gesprek in vijf focusgroepen. Uit het onderzoek blijkt dat deze meisjes een negatief en stereotiep beeld hebben van werken in de techniek: het is vies, zwaar, eentonig en typisch mannenwerk. Het ontbreken van (allochtone en vrouwelijke) rolmodellen draagt sterk bij aan dit beperkte beeld. De studenten adviseren daarom om deze doelgroep al op een jonge leeftijd, nog voor de profielkeuze, kennis te laten maken met de diverse mogelijkheden binnen de techniek en in de voorlichting gebruik te maken van (allochtone) rolmodellen.

Wat levert het op?

Een samenwerkingsproject is vaak leuk en een bron van positieve energie, maar Company Meets Student biedt meer dan dat. Het laat onze professionele contacten op een originele manier kennismaken met ons bedrijf. We bieden ze gratis (laagdrempelig) onderzoek en tonen tegelijkertijd onze connectie met de jongeren. Uiteraard benadrukken we altijd dat de onderzoeksvraag niet wordt beantwoord door professionele onderzoekers, maar door studenten. De resultaten van het studentenonderzoek dienen vooral als inspiratie om verder te denken en eventueel professioneel onderzoek te laten uitvoeren.

Daarnaast is het een waardevol project voor YoungWorks vanwege het nauwe contact met aanstormende onderzoekers. Veel van de Youth & Media-studenten komen bij ons terecht voor een stage en op dit moment hebben wij ook twee oud- studenten in dienst als junior onderzoeker. «

Schrijf je nu in voor het 3e

MOA GOLF TOERNOOI

het Rijk van Nunspeet, 13 juni 2013

Vorig jaar is voor de tweede keer gespeeld om de MOA Golf Bokaal. Een groot succes waarbij veel deelnemers enthousiast waren over de prachtige, uitdagende Nunspeetse bosbaan. De sfeer was zowel in de baan als bij borrel en diner uitstekend, de golfprestaties vooral wisselend...

Voor de MOA alle reden om ook dit jaar haar golftoernooi te organiseren. U kunt proberen tijdens deze derde editie van de MOA golf bokaal de wisselbeker naar uw kantoor te halen. Deze staat nu bij **Intomart GfK**.

Bureaus kunnen één of meer flights kopen of als sponsor van het toernooi optreden; daarvoor zijn verschillende pakketten ontwikkeld. Individuele inschrijvingen zijn ook mogelijk. Onderzoekers, die tot nu toe geen tijd hebben gehad om kennis te maken met de golfsport, kunnen in een clinic proberen te ontdekken of ze over enig golftalent beschikken!

Voor meer informatie:
MOA, Anne Brenninkmeijer
annebrenninkmeijer@moaweb.nl
Telefoon 020 - 5810 716
www.moaweb.nl

U kunt ook alvast even kijken op www.golfenophetrijk.nl

HET RIJK VAN NUNSPEET
GOLFBAAN

Independer vermindert de keuzestress van klanten

Wij Nederlanders zijn gek op vergelijken. Koelkasten, energieleveranciers, aansprakelijkheidsverzekeringen, tosti-apparaten... De testresultaten zijn binnen handbereik. De Consumentenbond, Kieskeurig.nl en Independer.nl voorzien je binnen no-time van advies. Dat moet ook wel, als je bedenkt dat consumenten van gemak, overzichtelijkheid en snelheid houden. Bij tegenslag zijn consumenten anno 2013 niet beroerd om dit op sociale media te melden, iets waar webcareteams alert op zijn. Clou ging op bezoek bij Independer.nl.

TEKST **AHMED BULUT**

Elke vergelijker is uniek. Zo staat de Consumentenbond bekend om haar kritische en onafhankelijke testen. Kieskeurig.nl vergelijkt vooral een breed scala aan fysieke consumentenproducten. Independer.nl richt zicht op detailniveau in het vergelijken van financiële producten. Bij alle drie kun je je ervaring met producten en diensten delen met de community.

Independer.nl is marktleider in het vergelijken en afsluiten van financiële producten door consumenten.

Klantgerichtheid en marktonderzoek (waaronder voorkeurs- en tevredenheidsonderzoeken) hebben invloed op elkaar. Independer.nl kent geen grenzen in het rekening houden met consumentenvoorkeuren in financiële producten. Ze doen hetzelfde als bijvoorbeeld de Consumentenbond en andere vergelijkers, maar met een andere insteek: gemak en transparantie.

'Wij voorzien klanten van gemak,' stelt Edmond Hilhorst, oprichter en CEO van Independer.nl. 'Consumenten ervaren keuzestress bij de keuze voor verzekeringen. Daar moet je rekening mee houden als je hen wilt helpen.'

Er zijn zoveel vergelijkers in Nederland. Waarom Independer.nl?

'Independer.nl was de eerste vergelijkingssite, heeft een groter aanbod dan de concurrentie, maakt het consumenten makkelijk om verzekeringen te vergelijken en af te sluiten en is bovendien een vertrouwd merk. We bieden vooral hulp waar consumenten om vragen.'

Wie beschouw je als concurrenten?

'De verzekeraars zélf met name. Maar ook banken, vergelijkssites en zoekmachines. Eigenlijk iedereen die roept dat je bij hen of via hen een verzekering kunt afsluiten.'

Independer.nl is nu deels in handen van Achmea, In hoeverre ben je nog onafhankelijk?

'Wij zijn nu financieel afhankelijk van Achmea, maar de vergelijkingen van financiële producten blijft objectief en onafhankelijk. We trekken een verzekeraar uit de Achmea-concern niet voor in vergelijkingen. Deze objectieve advisering blijkt ook uit de verzekeringen die via ons worden afgesloten worden: slechts 24 procent van de zorgverzekeringen en acht procent van de autoverzekeringen kwam in 2012 voor rekening van Achmea, terwijl Achmea een landelijk marktaandeel heeft van ongeveer 35 procent. Wij handelen vanuit het ideaal dat consumenten recht hebben op transparantie in financiële producten.'

Independer.nl rept veel over innovatie. Wat moet ik me daarbij voorstellen?

'Innovatie betekent dat je elke dag beter wordt, dat je nadenkt hoe klantbeleving beter kan. Dit komt op meerdere manieren tot uiting: wij waren de eerste in Nederland die met reviews werkten, nu is dat mainstream. Dat geldt ook voor de gelijke acceptatie voor verzekeringen en de jaarlijkse polischeck die wij doen, wat kan leiden tot overstapadvies. Maar denk ook aan de prijs-kwaliteitverhouding die we weergeven door middel van een cijfer. Waar ik het meest trots op ben, is ons gemak-concept, waarin klanten op een eenvoudige manier de beste drie adviezen voorgeschoteld krijgt. Daar zit heel veel werk achter. Het reduceren van keuzestress is ons doel daarbij. Wij vragen bijvoorbeeld niet naar irrelevante gegevens en willen aansluiten bij de beleving van onze bezoekers.'

Edmond Hilhorst

Verandering. Dat is wat hem drijft. Blijven groeien en innoveren. Hij richtte Independer.nl op in 1999 en genoot binnen enkele jaren landelijke bekendheid. In 2012 boekte het bedrijf een omzet van 38 miljoen euro, een stijging van 43% ten opzichte van 2011. Dat klanten met minimale gegevens, drie best passende verzekeringen voorgeschoteld krijgen, past in de visie die Independer.nl uitdraagt, namelijk het verminderen van keuzestress. Met degenen die wel uitgebreid alle verzekeringen willen vergelijken wordt ook rekening gehouden. Met een muisklik kan je gedetailleerder analyseren. Achter al deze vertoningen zit veel puzzelwerk dat achter de schermen wordt uitgevoerd. Deze inspanningen – in combinatie met het gemak-concept – hebben volgens Hilhorst als resultaat dat klanten tevreden zijn. Dat is meteen ook wat Independer.nl volgens Hilhorst zo leuk maakt: innovatief en klantgericht.

Edmond Hilhorst: 'Je bent als vergelijker klantgericht als je klanten blij kunt maken.'

Innovatie is gerelateerd aan veranderingen. Hoe draag je die visie uit binnen de organisatie?
'Mensen uitdagen tot ondernemerschap! Geen top-down of andere rigide structuren, maar mensen ruimte geven om met ideeën te komen. En ook het uitproberen van die ideeën, ook al is er een risico dat het mislukt.'

Wat zijn de gevolgen hiervan voor klanten?
'Stijgende klanttevredenheid en goede score op retenties.'

Wat je tot nu toe allemaal genoemd hebt, heeft veel raakvlak met klantgerichtheid. Wat kan je daar over vertellen?
'Je bent als vergelijker klantgericht als je klanten blij kunt maken. Je hebt klanten die veel details willen weten over een bepaald financieel product. En je hebt klanten die snel een keuze willen maken. Tussen die twee uitersten heb je natuurlijk ook nog klanten. Het is onze kracht dat we kunnen laten zien dat we inspelen op beide uitersten.'

Hoe stel je Independer.nl als organisatie daarop in, is dat vergelijkbaar met hoe je dat met innovatie doet?
'Ja. We proberen als organisatie het gemak-concept op alle terreinen uit te voeren. En waar we nu mee bezig zijn is medewerkers nog bewuster maken van het feit dat sommige klanten heel erg rationeel en feitelijk zijn ingesteld. En dat je een categorie hebt die vanuit gevoel leven. Eén en dezelfde medewerker dient zich in te kunnen leven op beide type klanten en daarop in te spelen. Maar dat is in het normale leven ook zo. Je hebt dagelijks met verschillende typen mensen te maken, waarbij het handig is dat je weet hoe je met die verschillen omgaat.'

Hoe komt de klantgerichtheid tot uitdrukking in klanttevredenheidsscores?
'Wij doen meer dan tien miljoen vergelijkingen per jaar. Elke vergelijking is een mini-markt- en tevredenheidsonderzoek dat wordt vastgelegd. Daaruit halen we een schat aan informatie. Klanten plaatsen reviews op onze website bij de verschillende producten in diverse procesmomenten. Dat is na het afsluiten van verzekeringen, na schade, na service calls, na vastlegging van retenties en na wijzigingen van de verzekering. Ook meten we de switch-intenties van klanten, hun voorkeuren en de mate van tevredenheid. Dit doen wij aan de hand van digitale enquêtes en diepte-interviews met klanten. We maken dus uitsluitend gebruik van ons eigen data. Dit zijn iteratieve processen die regelmatig doorlopen worden. Daar komen interessante inzichten uit.'

Zoals?
'Een paar jaar geleden, tijdens het begin van de crisis, kozen klanten veelal voor bekende merken en minder voor onbekende merken. Nu is dat anders. Klanten zijn anno nu genegen om voor minder bekende merken te kiezen, mits de prijs-kwaliteitverhouding acceptabel is. Dit wordt bevestigd in de verzekeringen die zij nu afsluiten. Er heerst onder hen geen angst tegenover specifieke (bekende) verzekeraars, maar wel tegen de financiële sector in het algemeen.' «

Keuzestress

Dagelijks hebben mensen te maken met het maken van keuzes. Met het tonen van beperkte mogelijkheden creëer je schaarste, waardoor klanten niet hoeven te kiezen uit het volledige aanbod, maar uit slechts enkele. De geestelijke vader achter dit concept is Barry Schwartz. In zijn boek 'The paradox of choice: why more is less' benadrukt hij vanuit de psychologie het verminderen van productvariëteiten. Ga maar na: een reisbureau waar je kunt kiezen uit vijf vakantiebestemmingen zal je eerder succesvol verlaten dan een reisbureau met 35 keuzemogelijkheden.

Bob Maas, Vereniging Eigen Huis

‘Ons consumentenon voorspellende

Na de ANWB is de Vereniging Eigen Huis met 700.000 leden de grootste consumentenorganisatie van Nederland. Ze vertegenwoordigt 17 procent van de in de totaal 4,2 miljoen huizenbezitters. ‘We zijn volledig onafhankelijk,’ aldus Bob Maas, woningmarktspecialist en senior beleidsadviseur bij Eigen Huis, ‘De leden weten dat en zijn dan ook vaak bereid aan onderzoeken mee te doen.’

TEKST **JORIS VAN GRONINGEN**

Niet alleen behartigt de Vereniging Eigen Huis (VEH) de belangen van de Nederlandse woningbezitters onder politieke partijen in de Eerste en Tweede Kamer, maar ze geven ook inhoudelijk advies, online zowel als aan de telefoon en in hun magazine, over vrijwel alle aspecten rond de (ver) koop of het bezit van een eigen woning. Medewerkers geven uitleg over hypotheken en de fiscale implicaties daarvan, naast juridisch en bouwkundig advies. Maar het kan ook gaan om meer praktische zaken, zoals subsidieregelingen voor dubbel glas of zonnepanelen en tips voor de verbouwing.

‘Overigens, de VEH geeft niet alleen bezitters advies,’ aldus Maas, ‘We zijn er nadrukkelijk ook voor huurders. Dat zijn tenslotte in potentie toekomstige kopers. Jonge gezinnen willen vanwege gezinsuitbreiding graag kopen, terwijl oudere huizenbezitters vaak willen verkopen om te gaan huren. Politici vergeten dat nogal eens, die denken vaak dat het om twee verschillende soorten mensen gaat. Maar dat is niet zo, het zijn dezelfde consumenten die elk in een andere levensfase zitten en verschillende behoeften hebben. Kopers en huurders vormen elkaars spiegelbeeld op dezelfde woningmarkt waarvan de vraag en het aanbod vaak slecht op elkaar aansluiten.’

Panel

De VEH voert op verschillende manieren onderzoeken uit en gebruikt daarvoor diverse kanalen. Maas: ‘We beschikken over een internetpanel van 14.000 leden, zeer zeker een representatieve groep. Het panel is ideaal om snel wat aan de weet te komen over een onderwerp, zoals recent de kwestie over het gebruik van purschuim waarover in de Kamer vragen zijn gesteld.

Voordeel is natuurlijk ook dat we bovenop de actualiteit zitten Je kunt ’s ochtends een onderzoeksvraag formuleren en die vrijwel tegelijkertijd online zetten. In de regel zijn het maar korte onderzoeken. Meer dan vijf of zes vragen stellen we doorgaans niet en we kunnen dat wekelijks uitvoeren. Je moet mensen niet overvragen. Als dat nodig is, voeren we ook face-to-face interviews, voor de nodige verdieping.’

Naast dit vaste panelonderzoek voert Intomart GfK maandelijks onderzoek uit onder de Nederlandse bevolking. Het is een wat uitgebreider onderzoek onder plusminus 700 deelnemers van het Intomartpanel, die 25 à 30 vragen dienen te beantwoorden – vaste zowel als variabele. ‘Het onderzoek is in 2004 opgezet in samenwerking met de TU Delft,’ verklaart Maas. ‘Reden was dat we ontwikkelingen op de woningmarkt niet goed genoeg konden verklaren aan de hand van de algemene CBS-index voor het consumentenvertrouwen. We hebben toen samen met de TU-Delft een eigen vertrouwensindex ontwikkeld, de Eigen Huis Marktindicator. Die is gebaseerd op een vast aantal vragen. In de jaren tot aan de crisis gaven de uitkomsten nauwelijks enige schommeling te zien. Dat leek verdacht, en er werden dan ook vraagtekens bij gezet. Het had echter te maken met de enorme stabiliteit van onze woningmarkt. Bijna vijf jaar crisis heeft aangetoond dat de Eigen Huis Marktindicator werkt en dat deze voorspellende waarde heeft. Veel partijen maken gebruik van de resultaten uit de monitor. Banken, maar bijvoorbeeld ook het ministerie van Binnenlandse Zaken waarmee we intensief over de woningmarkt overleggen. Men heeft wel geprobeerd het model te kopiëren, maar zonder veel succes.’

Een dieptepunt in de woningmarkt werd eind vorig jaar bereikt. Toen zakte de Eigen Huis Marktindicator naar 51 punten (met

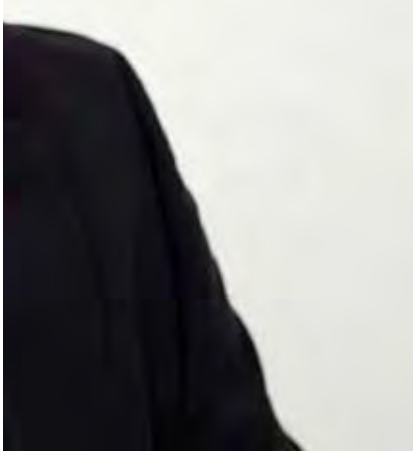
derzoek heeft waarde’

100 als neutraalwaarde). Maar in zowel januari als februari kwam daar telkens weer een punt bij. Ook als verdere groei in maart uitblijft, vindt Maas dat er in Nederland niet onmiddellijk sprake is van een vastgoeddrama, zoals in Ierland, Spanje en Portugal. ‘De woningmarkt kan harde klappen hebben, maar we moeten niet te lang blijven doormodderen, zoals nu het geval is in de politiek. Met foute maatregelen kan het alsnog uitlopen op een drama.’

OZB

Een ander grootschalig onderzoek dat de VEH door een bureau laat uitvoeren, is dat naar de jaarlijkse vaststelling van de gemeentelijke woonlasten onder 430 gemeenten. De onroerende zaakbelasting (OZB) is daar één van. ‘Inderdaad, een hele klus,’ beaamt Maas. ‘Het is een zeer arbeidsintensief onderzoek. Er moet soms wel drie keer worden nagebeld om te vragen of de betrokken ambtenaar het toegestuurde mailformulier eindelijk eens wil invullen. Weigert een gemeente incidenteel mee te werken, dan is enige publieke druk via de lokale pers meestal afdoende. Een beroep op de Wet Openbaarheid van Bestuur hebben we nog nooit hoeven te doen.’

De WOZ-waardebepaling van woningen is een taxatie door gemeenten waarbij talloze factoren een rol spelen, zoals de aantrekkelijkheid van de locatie, de populariteit van het type woning en de staat waarin de woning verkeert. Het belang van een juiste WOZ-taxatie kan moeilijk overschat worden. De WOZ-waarde vormt de grondslag voor het eigenwoningforfait, de onroerende zaak belasting, de waterschapslasten, erfbelasting en in sommige gemeenten de rioolheffing. Maar de vaststellingen zijn vaak onnauwkeurig. Daarom heeft de VEH een telefonische helpdesk in het leven geroepen, om mensen te adviseren over een eventueel bezwaarschrift. Daarnaast kunnen sitebezoekers gebruik maken van een digitale calculator om de reële waarde van hun huis vast te stellen.



De onderzoeken vormen vaak de grondslag van de keuzes die in het beleid worden gemaakt. ‘Vorig jaar hebben we het Woningmarktplan Wonen 4.0 opgesteld,’ vertelt Maas. ‘Niet alleen, maar in samenwerking met de Woonbond (huurders), Aedes (verhuurders) en NVM (makelaars) – alle betrokken partijen die actief zijn op de woningmarkt. Zo konden we een breed draagvlak creëren, maar ook een integraal plan opstellen waarin alle aspecten van de woningmarkt worden gepresenteerd. De meeste plannen richten zich uitsluitend op de financiering. Het integrale Woningmarktplan Wonen 4.0 werd omarmd door zowel wetenschappers als partijen in de Tweede Kamer. Jammer genoeg heeft minister Blok zich op een verkeerde manier door dit plan laten inspireren en neemt hij verkeerde maatregelen op het verkeerde moment, waaronder het geleidelijk beperken van de hypotheekrenteaftrek en het verhogen van de huren. Duidelijk een gemiste kans om de woningmarkt weer echt op weg te helpen.’

Zuiver onderzoek

Zelf bemoeit Maas zich niet met de daadwerkelijke uitvoering van onderzoek. ‘Inderdaad, dat klopt,’ zegt hij. ‘Ik ben woningmarktspecialist, beleidsadviseur en van huis uit jurist. Maar wel sta ik in nauw contact met ons onderzoeksteam dat bestaat uit Ank Wiegmans (online marketeer), Kirsten Nieboer (media analist) NielsThiel (databasemarketeer) en Angelo Vedder (marktonderzoeker). Zij rapporteren over de resultaten. Aan mij is het dan vervolgens de uitkomsten te interpreteren. Vaak gaat het om complexe juridische of fiscale kwesties. Het maakt mijn werk buitengewoon interessant.’ Dat moet haast wel, want Maas is al een kwart eeuw in dienst bij de VEH – heel opmerkelijk toch in een volatiele arbeidsmarkt. Heeft hij nooit eens overwogen uit te zien naar ander werk. Maas: ‘Ik moet toegeven dat ik verschillende malen in de verleiding ben gekomen. Uiteindelijk zag ik er telkens toch maar vanaf.’ Zeker een overstap naar het bedrijfsleven is voor hem geen aantrekkelijke optie. ‘De commercie brengt een element in het werk dat bijvoorbeeld onderzoek – zeker voor het gevoel – minder zuiver maakt. Daar heb ik bij Vereniging Eigen Huis geen last van. Aangezien wij uitsluitend de belangen van de leden en de woningmarkt behartigen, kunnen we zuiver te werk gaan. Ik ben hier helemaal op mijn plaats.’ «

Vereniging Eigen Huis

De VEH werd opgericht in 1974 uit onvrede over de ongelijke positie van consumenten op de woningmarkt. Het is sindsdien uitgegroeid tot een expertisecentrum met kennis over elk denkbaar aspect van de woningmarkt. Uitgangspunt is dat eigenwoningbezit een groot goed is. Niet alleen voor de individuele burger, maar ook voor de samenleving als geheel. Inmiddels telt de vereniging meer dan 700.000 leden. Recent behaalde mijlpalen zijn onder andere de verlaging van de overdrachtsbelasting van 6 naar 2 procent, het model verbouwingsovereenkomst en de oprichting van de Stichting Garantiewoning.

SWOCC

HAAL MEER UIT JE MERK MET SOCIALE MEDIA

De opkomst van het internet verleidde Rust en Oliver in 1994 tot de uitspraak 'advertising is on its deathbed and it will not survive long, having contracted a fatal case of new technology. Interactief en niet-commercieel van aard stelde het internet mensen in staat om elkaar te beïnvloeden en boodschappen van commerciële partijen te mijden. Nieuwe modellen van beïnvloeding en overtuiging waren daarom nodig.

TEKST **DAAN MUNTINGA**

Door de technologische ontwikkelingen hadden door het merk gecontroleerde, uitputtend ge-preteste, uniforme boodschappen gericht op afgebakende consumentengroepen hun langste tijd gehad.
Een avondje zappen leert echter dat de opkomst van het internet niet heeft geleid tot de ondergang van reclame. En ook op internet wemelt het van op overtuiging gericht eenrichtingsverkeer, ondanks dat onderzoek keer op keer uitwijst dat reclame daar nauwelijks wordt gezien en gewaardeerd.

Daarmee is natuurlijk niet gezegd dat merken ook de sociale media maar links moeten laten liggen. Want op sociale media laten consumenten merken op zijn zachtst gezegd ook niet links liggen. Ze bekijken uitgebreid de pins van merken op Pinterest, praten honderduit over merken op Facebook en maken zelf advertenties en plaatsen die op Flickr of Tumblr. Merken worden zo steeds meer 'ge-co-creëerd' in plaats van vormgegeven door marketeers. Bovendien kunnen online activiteiten grote invloed hebben op onder andere aankoopgedrag, merkloyaliteit en merkpercepties. Voor merkeigenaren is het daarom belangrijk om consumenten te stimuleren om online vrijwillig met hun merk actief te zijn.
Nog maar weinig merken zien dit in. Op sociale media, toch het voorlopige summum van interactiviteit, is reclame nog altijd de belangrijkste vorm van marketingcommunicatie. Merken die dit wèl beseffen, weten doorgaans alleen niet hoe ze het moeten aanpakken. (Wetenschappelijk) onderzoek geeft daarover ook geen uitsluitsel. Daarom startte SWOCC in 2008 een promotieonderzoek op grond van het idee dat je mensen pas goed kunt stimuleren als je weet wat hen beweegt. Vier jaar lang is onderzoek gedaan naar de factoren die ten grondslag liggen aan het merkgerelateerde gedrag van consumenten op sociale media: consumers' online brand-related activities (COBRAs).

COBRAs vangen

Uit het SWOCC-proefschrift *Catching COBRAs* blijkt in grote lijnen het volgende.
Intrinsieke motieven zijn de belangrijkste drijfveren voor alle COBRAs. Met het consumeren, contribueren en creëren van merk-gerelateerde content op sociale media bevredigen consumenten namelijk vooral hun behoeften aan informatie en entertainment. Deze motieven verschillen niet fundamenteel van de motieven voor het luisteren naar radio of het lezen van de krant. Hoewel sommige eigenschappen merken meer geschikt maken voor sociale media, doet het merk er in het algemeen weinig toe: merken functioneren voornamelijk als platform voor behoeftebevrediging. Daarom kan elk merk in principe succesvol zijn op sociale media.
Daarnaast blijkt dat actief merkgerelateerd gedrag zoals het maken en uploaden van YouTube-filmpjes of deelname aan discussies het best te stimuleren is door de genoemde intrinsieke motieven te bevredigen. Meer passief merkgerelateerd gedrag zoals het lezen van productreviews of liken van branded content kan daarentegen juist beter gestimuleerd worden met extrinsieke motieven zoals geld, aanbiedingen of gratis samples.
De inzichten uit Catching COBRAs zijn interessant voor marketeers en onderzoekers die inzien dat sociale media meer voor een merk kunnen betekenen dan slechts het zoveelste reclamemedium. Sociale media maken push-based marketing achterhaald. Het stimuleren van COBRAs heeft de toekomst. Het SWOCC-proefschrift laat zien waarom dit zo is en waar je als marketeer dan op moet letten. «

BRON

DIT ARTIKEL IS GEBASEERD OP HET VIERDE SWOCC-PROEFSCHRIFT **CATCHING COBRAS** DOOR **DAAN MUNTINGA**. HET PROEFSCHRIFT ZAL IN APRIL VERSCHIJNEN EN IS VOOR € 20,- EXCL. BTW TE KOOP BIJ SWOCC.

invloed .ik

Accountability = Wil + Verantwoordelijkheidsgevoel

Bij accountability denken we al snel aan effectonderzoeken of een systematische methodiek die kwaliteit moet garanderen. Maar als je even doordenkt, dan kom je er al snel achter dat accountability misschien wel begint bij de houding en inzet van de individuele professional.

TEKST **ANNE-LISE KAMPHUIS** EN **ANITA COX**

Accountability is een onderwerp dat toenemende aandacht krijgt, maar in de praktijk komt het nog niet echt van de grond. De economische crisis lijkt deze situatie gek genoeg te versterken. Opdrachtgevers zijn meer gespitst op wat een investering oplevert, maar tegelijk wakkert de crisis angst voor accountability aan. Werknemers zijn meer gericht op het behouden van hun baan. Accountability kan dan worden ervaren als een bedreiging, omdat kan blijken dat je werk niet rendabel is, of dat je functie of afdeling niet voldoende bijdraagt aan het uiteindelijk effect.
Om accountability echt in de praktijk te brengen, is het allereerst belangrijk om heldere doelstellingen te formuleren. Dat blijkt vaak lastig. Medewerkers van communicatie-, reclame- en onderzoeksbureaus moeten zich daarom meer als sparringpartner opstellen. Bureaus zouden daar een kritische rol in moet vervullen.

Heb lef

Hoewel heldere doelstellingen een voorwaarde zijn om accountable te kunnen werken, begint accountability al bij het individu. En op dat niveau gaat het vooral over 'moet' versus 'moed'. Als accountability alleen wordt gezien als verantwoording afleggen, dan is het een fantastisch middel om controle uit te oefenen en mensen af te rekenen. Dat heeft niets te maken met 'ik ben een professional en ik wil verantwoordelijkheid dragen voor het werk dat ik doe, ik wil goed resultaat leveren, ik heb goed nagedacht over het pad dat ik bewandel'. Als je die moed en dat professionele zelfbewustzijn niet hebt, is accountability bedreigend. Het begint bij de individuele professional die wordt gedreven door de wil om goed werk af te leveren en die van daaruit verantwoordelijkheid wil dragen. Daar hoort ook bij dat hij in staat moet zijn om te benoemen wat zijn eigen doelen zijn, en waar hij staat ten opzichte van die doelen.
Accountability zouden we dus ook kunnen zien als een persoonlijke competentie. Een competentie is een combinatie van kennis, houding en vaardigheden, drie aspecten die ook bij accountability naar voren komen. Het gaat bij accountability ook over het feit of je kennis hebt van de fundamenten van je vak. Het heeft met houding te maken: wil je als een zelfbewuste professional optreden, heb je 'moed', ben je bereid jezelf scherp te houden? En die vaardigheden hebben met methoden en technieken te maken: kun je omgaan met onderzoeksmethoden, zodat je die houding ook fundament kunt geven?
Vooral het aspect 'houding' zou bij veel communicatie-professionals nog kunnen groeien: het lef dat je moet hebben om te willen weten hoe je ervoor staat. Daarbij moet je niet het gevoel hebben dat je kop rolt als je een foutje maakt. Als het alleen maar 'moeten' is, opgelegd vanuit de top, worden mensen niet erg gestimuleerd. Als het alleen een controlemiddel is, kan het creativiteit afremmen. Maar als het een interne driver is om het zo goed mogelijk te doen en te weten hoe je het doet, dan kan het de creativiteit juist bevorderen.'

Doelen

We kunnen zo verschillende niveaus van accountability onderscheiden: individueel niveau, projectniveau en organisatieniveau. In de discussie ging het over de accountability van een persoon; hoe je ervoor zorgt dat je als professional meer accountable werkt. Dat is iets anders dan waar we in dit onderzoeksprogramma mee bezig zijn. Dat zit op projectniveau: hoe meet je de accountability van een project? En daarnaast kun je nog op organisatieniveau kijken: wat is de bijdrage van de communicatieafdeling aan de doelen van een organisatie?"
Het programma richt zich primair op accountability op projectniveau, maar uit het gesprek bleek dat accountability op individueel niveau hiervoor misschien wel de belangrijkste aanjager is. Of zoals een van de aanwezigen zei: 'Als je niet van binnen voelt dat je jouw werk naar je beste kunnen wilt doen, dan zal er ook geen accountability ontstaan.' «

De moderators en auteurs, Anne-Lise Kamphuis en Anita Cox, zijn beiden senior onderzoeker aan de HU Bussiness School en hogeschooldocent marktonderzoek.

Naar aanleiding van het rapport 'Effectiviteit van Communicatie in de Praktijk' organiseerde het Return on Creativity programmateam vorig jaar op de HU Business School een rondetafelgesprek met drie stuurgroepleden van het programma: Harry Louwenaar van Stichting Creative Connection, Frances Place van Logeion Themagroep Accountability en Stephan van Velthoven, Insights Director bij Ipsos-Synovate. Dit artikel is een weergave van de meningen en ideeën die in dit gesprek naar voren kwamen.

WIGGERT DE HAAN

WERKT VOOR Roamler
SINDS 2011
FUNCTIE Mede-oprichter

Wiggert de Haan, 36 jaar, werd na zijn studie ondernemer binnen de marktonderzoekbranche. Samen met drie vrienden zette hij in 1996 ISiZ op, waarmee hij onderzoeksoplossingen aanbiedt aan onder andere marktonderzoekbureaus. In 2011 begon hij samen met Martijn Nijhuis Roamler. Hij studeerde informatica aan de Hogeschool van Amsterdam en daarna Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam die hij voortijdig verliet voor ISIZ.

In de Sm@rt-ronde komen marktonderzoekers van bureau en bedrijf aan het woord. In dit nummer legt Erwin Boom aan Wiggert de Haan de vraag voor: 'Ruim een jaar geleden stond je in 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?

Wiggert de Haan: 'Dank voor je vraag. Maar ik heb liever niet dat je over respondenten spreekt ;-). Wij noemen onze deelnemers Roamlers. Dat heeft alles te maken met de dienst die we leveren en de relatie die we met onze Roamlers hebben.
Bij Roamler verzamelen we 'location based insights'. Veelal is dit retail-informatie (zijn producten aanwezig in een winkel, staat het goed, hoe wordt een actie uitgevoerd, et cetera). We proberen ons dan te richten op de feiten (fact based reporting). Het gaat er dan niet om wat de persoon ergens van vindt, maar om wat hij aantreft. De mening is dan van ondergeschikt belang. De Roamler is dan geen respondent, maar een reporter.
We hebben op een viertal punten ontwikkelingen gezien: bij de benadering van het vergaren van informatie en het contact met onze Roamlers, bij de ontwikkeling van Location based concepten elders, het verwerken van de vergaarde data en de verschillende toepassingen die met dit soort concepten mogelijk zijn.'

'Wij zien Roamlers als onze partners om relevante informatie voor onze opdrachtgevers te verzamelen. Elke opdracht die we van een Roamler binnenkrijgen wordt door ons persoonlijk goed of afgekeurd. Dat kost tijd maar we zien dat het de tijd waard is. Enerzijds om een hogere kwaliteit te krijgen, anderzijds om een band op te bouwen met onze Roamlers. De kennis die we van een Roamler hebben is gebaseerd op de opdrachten die deze heeft uitgevoerd. Demografische kenmerken zijn voor veel minder van belang. Die verzamelen we voor onze eigen Roamlers dan ook niet.
Er zijn overigens naast de bestaande accesspanels wel bedrijven die inspringen op het mobiel bevragen van een representatieve groep mensen. Bijvoorbeeld: onlinedeviceresearch.com.'

'In de afgelopen periode is er een markt voor mobile workforces ontstaan. Het is allemaal nog erg pionieren, maar opdrachtgevers beginnen meer en meer de mogelijkheden van een oplossing als Roamler in te zien. Ook in andere Europese landen (BeMyEye - Italië, StreetSpotr - Duitsland, FieldAgent - UK) zijn mobile workforces gestart. GigWalk in de Verenigde Staten (een van de eersten) heeft recentelijk 6.5 miljoen dollar opgehaald. Een behoorlijk bedrag voor een relatief jonge organisatie. Het geeft maar aan dat er voldoende vertrouwen is in het concept.'

'Wij hebben ervoor gekozen om het accent bij oplossingen in retail te leggen. We kunnen heel snel heel veel informatie verzamelen maar dat alleen is niet de oplossing. Het goed kunnen gebruiken en toepassen van de verzamelde informatie binnen de organisatie van de opdrachtgever is een van de uitdagingen waar we mee bezig zijn. Bij een gemiddeld project komen er honderden megabytes aan foto's binnen. Het raffineren van deze data is key.'

'We zijn ook buiten retail actief. We proberen een mix van diverse opdrachten te verzorgen voor onze Roamlers. Dat is voor de Roamlers leuk en het geeft ons ook de mogelijkheid om te kijken wat er nog meer mogelijk is. Denk aan opdrachten voor de (lokale) overheid of brainstormopdrachten om nieuwe producten of concepten te bedenken. De markt voor mobile workforces is nog volop in beweging. Sterker nog: we zijn nog maar net begonnen. Volgend jaar verwacht ik dat er veel meer spelers zijn die internationaler opereren, net als wij.' «

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.

Voor de volgende editie van de SM@RT-ronde legt Wiggert de Haan aan Yvonne Dorkhom van PLUS Supermarkten de volgende vraag voor: Je bent een fan van infographics. Je gaf aan met name vanuit de kans dat deze (onderzoeks)informatie een kans is om beter kunnen verspreiden binnen jouw organisatie. Wat zijn de voor- en nadelen van infographics voor een bedrijfsonderzoeker en hoe volwassen is de markt daarin?

Verse inzichten over werk

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

Tijd voor wat verse literatuur op het gebied van werk en loopbaan. In *Je werkt anders dan je denkt* onderzoeken Naomi Ellemers en Dick de Gilder het werk als sociale situatie.

Als je je bewust bent van hoe mensen reageren op situaties kun je daar in het werk je voordeel mee doen. Daar is geen speld tussen te krijgen en het levert interessante observaties op. Wel willen de auteurs net iets te graag laten zien dat aan alle wijsheid serieus onderzoek ten grondslag ligt. Iets te veel detail daardoor over de opzet van hun experimenten.

In het werk gaat het niet alleen om feitelijke prestaties – een goed verhaal is minstens zo belangrijk. Met interesse sloeg ik daarom het boek met deze titel open. Geen informatie echter over je presentatie op LinkedIn of hoe je je elevator pitch op orde krijgt. Het boek behandelt presenteren, gespreksvoering en argumentatietheorie – drie enigszins los van elkaar staande onderwerpen. Over elk van deze onderwerpen biedt het boek interessante passages, maakt het maakt de verwachting die de titel wekt niet helemaal waar.

Nog een boek over loopbaankeuze met een merkwaardige titel: *Welke kleur heeft jouw parachute*. Een klassieker uit 1977 in een nieuw jasje gestoken. De auteur praat 300 bladzijden vol over hoe je passend werk vindt. Ontdek wie je bent, wat je wilt en hoe je dat bereikt. Grote levensvragen worden niet uit de weg gegaan. Plezierige kost, een veelheid aan invalshoeken en daarmee aan te raden voor degene voor wie deze vragen actueel zijn – losjes geschreven zonder in gebeuzel te vervallen.

Voor wie nieuw werk zoekt, lonkt tegenwoordig natuurlijk ook een bestaan als zelfstandige. Deze groep kan beslist niet heen om de nieuwe editie van het *Handboek ZZP*. Tijs van den Boomen bespreekt in dit boek wat het betekent om zelfstandig te zijn, maar ook wat er allemaal praktisch gezien bij komt kijken.

Je werkt anders dan je denkt
Naomi Ellemers en Dick de Gilder
Business Contact (2012)
ISBN 9789047004516 - 205 p. € 19,95

Een goed verhaal
Susanne Gerritsen
Uitgeverij Nieuwezijds (2010)
ISBN 9789057122576 - 240 p. € 19,95

Welke kleur heeft jouw parachute
Richard Bolles
Uitgeverij Nieuwezijds (2013)
ISBN 9789057123825 - 289 p. € 24,95

ZZP 2013 Handboek voor zelfstandigen
Tijs van den Boomen
Uitgeverij Nieuwezijds (2013)
ISBN 9789057123771 - 350 p. € 25,-

De irritatiegrens verlegd

TEKST **VITTORIO BUSATO**

'Kennis van het brein, zowel vanuit neurobiologisch als neuropsychologisch perspectief, zou vast onderdeel moeten zijn in de opleiding van de marketeer.' Dat is direct de meest behartenswaardige aanbeveling die Martin de Munnik doet in zijn volgens de achterflap 'grensverleggende' boek *De koopknop*. Reclameman De Munnik is, samen met de in zijn boek consequent als professor aangeduide hersenwetenschapper Victor Lamme, oprichter van het in neuromarketing gespecialiseerde bureau Neurensics. Over de toenemende kennis van ons brein en in het verlengde daarvan over neuromarketing is veel interessants te melden. Maar daar waar Lamme zich als auteur van de bestseller *De vrije wil bestaat niet* en als columnist van *NRC Next* heeft ontpopt als begaafd auteur voor een groter publiek, overheerst bij lezing van *De koopknop* toch vooral irritatie over de ongelooflijk beroerde schrijfstijl en slechte grappen van De Munnik.

Los van het feit dat die knop niet eens bestaat – het zou gaan om een samenspel van de nucleus accumbens, de insula en de mediale prefrontale cortex, drie hersengebieden die bij onze koopintentie een neuraal netwerk vormen, maar dat bekt natuurlijk minder – irriteert ook het welhaast absolute geloof van De Munnik in neuromarketing. Hij zou zich de woorden van psycholoog Douwe Draaisma ter harte moeten nemen: 'Wat mensen van de geschiedenis kunnen leren, is dat iets wat gevonden wordt met de modernste technieken, niet zonder meer waar is omdat het de modernste technieken zijn.'

Was De Munnik student geweest van professor Lamme, dan is het moeilijk voorstelbaar dat hij voor dit werkstuk een voldoende zou hebben gekregen. «

De koopknop. Het geheim van het consumentenbrein.
Martin de Munnik
Sdu Uitgevers (2012)
ISBN 9789052619927 - 152 p. € 24,95

HENDRIK

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

'Een van de meest positieve resultaten uit het onderzoek is dat bedrijven zich weer meer op hun omgeving en hun klanten gaan richten. Ze willen zich onderscheiden door zich meer dan voorheen bezig te houden met hun externe omgeving. Meer oog voor de klant, maar ook meer maatwerk leveren heeft hoge prioriteit voor de ondernemers. Binnen die focus op externe gerichtheid past dan ook groeiende aandacht voor co-design en co-production.Je ziet al interessante voorbeelden, zoals in de autobranche, waar je als consument via websites je gewenste auto kunt opbouwen uit verschillende motortypen, accessoires, zitplaatsen en kleuren.

Het gebeurt op de consumentenmarkt nog wel op kleine schaal, maar in de B2B-markt is het al meer gangbaar. In de ingenieurs- en productiebranche zie je deze ontwikkeling al vaker. Bedrijven die samen met hun klanten producten tot hele installaties, of zelfs fabrieken, ontwikkelen. Betekent wel dat je ook bij elkaar in de keuken moet kijken. Wat is er allemaal mogelijk bij jou waar wij een bijdrage aan kunnen leveren? Op die manier werken lijkt in het begin eigenlijk wel eng, want je moet allebei veel meer van jezelf laten zien dan je voorheen gewend was.

In het kader hiervan past ook wel de hoge prioriteit die het bedrijfsleven geeft aan 'allianties in de bedrijfsketen'. Dit issue gaat van prioriteit 13 naar 5 en is daarmee terug op de plek waar het ook vijf jaar geleden stond. Opvallend is dat het aangaan van samenwerkingsverbanden meer voorkeur heeft dan fusies en overnames. Dit issue is gedaald van plaats 9 naar 14. Dat kan komen doordat fusies en overnames veel meer kapitaal vragen dan allianties. Maar wellicht speelt verlies aan autonomie ook een rol.

Innovatie is een drive

'Wat verder opvalt, is de enorme drive naar innovatie. Uit dit onderzoek blijkt dat innovatie bij alle ondervraagde bedrijven in Europa hoog op de lijst staat. In Duitsland staat dit issue zelfs op nummer één. Innovatie is natuurlijk ook wel iets waar Europa het van moet hebben. Als we de strijd aan zouden gaan op kosten en prijs dan gaan het hoogstwaarschijnlijk niet redden. Dus proberen we de rest van de wereld voor te blijven met innovatieve producten van topkwaliteit en met service. Toch speelt prijsconcurrentie wel degelijk een belangrijke rol bij de ondernemingen. Maar ze willen zichzelf niet in de prijsspiraal laten duwen en proberen daar uit te blijven door innovatie. Ga je wel vooral op prijs zitten, dan kom je in een prijzenslag terecht en worden je marges steeds kleiner. Op een gegeven moment komt dan ook je kwaliteit in het geding en kom je op een punt dat je niet de goedkoopste, maar ook niet meer de beste van de wereld bent. Dan heb je jezelf danig in de nesten gewerkt.'

Keuzes maken

'Als je kijkt naar het strategieproces dan hebben bedrijven op dit moment de grootste moeite met het maken van keuzes. Ze zijn onzeker over de toekomst. Die is natuurlijk altijd onzeker, maar op de een of andere manier heeft men er nu meer last van. Heeft er ook mee te maken dat ook hun klanten geen keuzes maken en, net als de consument, terughoudend zijn in hun uitgaven. En zo hebben ze elkaar in de greep. Met als gevolg dat bedrijven maar liever vasthouden aan het bekende. Ze blijven doen wat ze al deden en blijven maar analyseren. Ik denk dat zo'n houding niet de oplossing biedt. Breng je onzekerheden in kaart, benoem ze en maak verschillende scenario's. Maak een paar scenario's. Dan heb je tegelijkertijd nagedacht over meer opties en dus een beter beeld van wat je kansen zijn en wat je kan overkomen. Wat je vooral niet moet proberen is van al die onzekerheden één toekomstbeeld te maken.

Als een bedrijf geen keuzes maakt, gaat het achter de feiten aanlopen en zal het marktaandeel afnemen. Uiteindelijk zal er een inhaalslag gemaakt moeten worden en dat is vaak veel moeilijker dan vooroplopen. Als het maken van keuzes zo moeilijk is, ga dan

JAN KAAL
BERENSCHOT

Hendrik Jan Kaal
LEEFTIJD » 53 jaar
FUNCTIE » Senior Managing Consultant
SINDS » 2006 in deze functie bij Berenschot

Berenschot
OPGERICHT » In 1938. Berenschot is een onafhankelijk organisatieadviesbureau met 450 medewerkers wereldwijd.
BELANGRIJKSTE TAAK » Bedrijfsleven en publieke sector op voorsprong zetten door hen bij complexe vraagstukken te ondersteunen met onafhankelijk en grensverleggend advies.
AMBITIE » De beste Private Bank van Nederland en België zijn.
LINK NAAR HET ONDERZOEK » http://www.berenschot.nl/strategytrends2013

Onderzoek
TITEL » Strategy trends 2013: nieuw spel of oude regels?!
DOEL » Inzicht krijgen in de belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van strategie in het bedrijfsleven. Het onderzoek wordt jaarlijks gehouden.
AANLEIDING » Berenschot maakt deel uit van de E-I Consulting Group, een Europees netwerk van onafhankelijke adviesbureaus. Vanwege het 25-jarig bestaan van dit netwerk is het onderzoek dit jaar samen met deze partners uitgevoerd.
UITGEVOERD » door Berenschot, dat beschikt over eigen researchfaciliteiten en -capaciteiten.
AANPAK » een online vragenlijst onder 331 Nederlandse ondernemers en bestuurders, die samen een brede afspiegeling van het Nederlandse bedrijfsleven vormen. Ongeveer de helft van de ondervraagde bedrijven behoort tot het midden- en kleinbedrijf, de andere helft behoort tot de grote(re) bedrijven.

in gesprek met je medewerkers die contact hebben met je klanten. Waarschijnlijk hoor je van hen dingen die je niet in het managementteam hoort. Ga ook praten met je toeleveranciers. Hoe zou je elkaar kunnen aanvullen en versterken. Heel veel bedrijven doen een klanttevredenheidsonderzoek, maar ga ook praten met je ex-klanten of potentiële klanten. Als je op die manier een strategische dialoog binnen je eigen bedrijf en met je omgeving aangaat kun je daar veel richtinggevoel uit krijgen.
De belangrijkste strategiefocus is nog steeds het zoeken naar nieuwe businessmodellen. Bedrijven zien dit als een echte oplossing om waarde te creëren. Maar blijkbaar is dit een lastig proces, want het staat al onverminderd drie jaar lang bovenaan de lijst met strategische issues.'

Positief gestemd
'Je zou het in deze tijd niet zo snel verwachten, maar uit het onderzoek blijkt dat de Nederlandse ondernemers behoorlijk positief zijn over de toekomst van hun bedrijf. De meerderheid verwacht in het komend jaar te groeien, zowel in omzet als in winst. De grootste groeikansen verwacht men weliswaar buiten Nederland, maar wel binnen Europa. 52% van de ondernemers verwacht dit jaar in Nederland een omzet-stijging, terwijl 70% denkt dat hun omzet vooral in het buitenland zal groeien. Dat zijn toch forse cijfers. Overigens hebben we de ondernemers niet gevraagd naar hun vertrouwen in de economie, maar naar de doelstellingen in hun businessplan. Voor de werkgelegenheid ziet het er wat minder positief uit. Weliswaar is het aantal bedrijven dat verwacht banen te schrappen, gelijk aan het aantal bedrijven dat hierin een krimp verwacht. Maar over het geheel genomen zal men terughoudend blijven in het creëren van nieuwe arbeidsplaatsen.
We hebben niet gevraagd waar het positieve vertrouwen vandaan komt, maar ik vermoed dat het komt omdat men vooral vertrouwen heeft in de eigen innovatieve kracht.
Misschien is deze houding de aard van het beestje, want ondernemers zijn nu eenmaal positief ingesteld. Maar dan nog is deze uitkomst opvallend en bemoedigend. We hebben dit hoofdstuk in het rapport dan ook 'het glas is halfvol' genoemd.' «

Programma MOA april – juni 2013

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 Fan Minds, Gamifier, GMI and Blauw Research will share very practical tips and tricks to gamify your next qual and quant studies. Are you ready for the next level?

MOAcademy, 1-daagse workshop

23 april 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Nieske Witlox

Kwalitatief onderzoek online

Kwalitatief onderzoek vindt steeds meer online plaats. Deelnemers aan deze workshop krijgen een helder inzicht in de hedendaagse praktijk en leren diverse mogelijkheden op waarde te schatten. Voor marktonderzoekers die belangstelling hebben voor recente ontwikkelingen en die inzicht zoeken in de voornaamste mogelijkheden van modern kwalitatief onderzoek, maar zelf geen of weinig ervaring hebben met diverse online methodes.

MOAcademy, 1-daagse workshop

6 mei 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Egan van Doorn

Een inleiding in Digital Analytics

Digital Analytics is al lang niet nieuw meer. Door de komst van veel, vaak gratis tools (met Google Analytics als meest bekende voorbeeld) is de drempel om met Digital Analytics aan de slag te gaan laag. Toch is dit specifieke analyseterrein voor velen nog onbekend en onbetreden. Hoogste tijd dus voor een nadere kennismaking met Digital Analytics. In deze workshop gaan we het speelveld en de specifieke kenmerken van Digital Analytics verkennen.

MOAcademy, 1-daagse workshop

7 mei 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Egan van Doorn

Digital Analytics voor gevorderden

Waar Digital Analytics in het verleden vooral een technische aangelegenheid was zie je dat het tegenwoordig vooral de expertise van de 'business' is. In deze opvolger van de 'basis workshop Digital Analytics' gaan we gedetailleerder kijken naar dit opkomende vakgebied. Geschikt voor marktonderzoekers en marketeers met een basiskennis in Digital Analytics (of webanalytics) en bekend met tools als bijvoorbeeld Google Analytics (basiskennis is voldoende).

MOAcademy, 1-daagse workshop

14 mei 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Piet Hein van Dam

Het hele internet als jouw datasource

In deze workshop gaan we dieper in op 'passive behavioural data collection on the internet'. Hoe werkt dat eigenlijk? Wat zijn de verschillende manieren (server centric, user centric, network centric)? Welke biases brengen deze met zich mee? Wat is de kwaliteit van data? Wat zijn de privacy en security aspecten? Daarnaast proberen we met behulp van een aantal tools klantenvraagstukken op te lossen.

MOAbouts, middagbijeenkomst

21 mei 2013

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Peter Zegwaart

Communities, the next generation

Communities zijn uitgegroeid tot een volwassen en breed ingezet instrument, dat wordt aangeboden door gespecialiseerde en meer generieke bureaus. Centraal staat deze middag de state of the art in het speelveld van communities. Met duo-presentaties van o.a. Insites Consulting, Redesignme en GfK, die zowel de techniek als de toegevoegde waarde voor marketeers belichten.

MOAcademy, 1-daagse workshop

28 mei 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Joost Drieman

Hoe versterk je Marketing Intelligence binnen je organisatie?

Vaak worden marktonderzoek en marketing intelligence binnen een bedrijf gezien als pure backoffice-functies. En dat terwijl ze aan de beleidstafel een structurele invloed kunnen hebben op strategische beslissingen. Hoe? Deze interactieve sessie bevat veel voorbeelden, tips, en 'do's en don'ts' en is bestemd voor bedrijfsonderzoekers, marketing- en business intelligence-professionals, en andere professionals met een backoffice functie.

MOAcademy, 1-daagse workshop

18 juni 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Frank van Delft

Customer Insight

We onderzoeken heel wat af. En we analyseren heel veel, steeds meer; Big Data over koopgedrag, (social)media-gedrag, kanaalkeuze, relatie, reputatie. Maar hoe linken we deze informatie aan de beslissingen die we moeten nemen als het gaat om innovatie, conversatie, klantbeleving en klantwaarde?

MOAcademy, 1-daagse workshop

11 juni 2013

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Michael Roe

Researching innovation

Most new products or services fail to meet targets. Successful new product development requires a rigorous and logical program of research. Participants learn to select sequentially and design studies using the full range of ad hoc techniques (qualitative and quantitative, surveys and tests) to gain the required insights for marketing decision-making during a product development program.

MOAbouts, middagbijeenkomst

20 juni 2013

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Lex Olivier

Webanalytics en online marktonderzoek: it takes two to tango

Luisteren is het nieuwe vragen. Als dit ergens van toepassing is dan is het bij webanalytics. De surfende consument laat een stortvloed van data achter op het internet. Aan de hand van voorbeelden uit commercieel en niet-commercieel onderzoek, tonen we deze middag hoe je webanalytics gebruikt om marktonderzoeksresultaten te verrijken, en andersom.

MOActivities, overige activiteiten van de MOA

18 April 2013	SM@RT Congres 2013
25 April 2013	BkB Spring Event
5 Juni 2013	Uitreiking MOAwards 2013
13 Juni 2013	MOA Golftoernooi 2013

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Column

BERT DE VRIES

Onze spoorwegen

Helaas heb ik de lezing van Mark van Hagen, senior adviseur afdeling Marktonderzoek en Advies van de Nederlandse Spoorwegen op een middagbijeenkomst van de MOA gemist. Dat is jammer want als het over de spoorwegen gaat is mijn belangstelling onmiddellijk gewekt. Niet onbegrijpelijk als u weet dat niet alleen mijn vader als machinist bij de NS werkte maar ook mijn pake en beppe in dienst waren bij de HIJSM, de Hollandse IJzeren Spoorweg Maatschappij. Mijn grootvader als ploegbaas en mijn grootmoeder als overwegwachteres. Ze mocht er wel schapen bij houden maar niet meer dan zes omdat anders het sluiten en openen van de slagbomen onvoldoende aandacht zou kunnen krijgen.

Mark van Hagen heeft gesproken over 'De wijze waarop sfeerbepalers de reisbeleving van de NS kunnen beïnvloeden'. Toen ik dat las sloeg mijn fantasie onmiddellijk op hol. Weliswaar heb ik nog nooit van sfeerbepalers gehoord en komt het woord ook niet voor in de Dikke van Dale, maar ik neem aan dat de NS ze in dienst heeft om bij personeel en reizigers de stemming er in te houden. En ik zag het voor me. Je staat met tweeduizend anderen al drie uur te vernikkelen op het station in Utrecht en dan komt het bericht dat de sfeerbepalers op de fiets zijn gearriveerd. De menigte haalt opgelucht adem. De sfeerbepalers blijken herkenbaar aan een vrolijke puntmuts met een kwastje en dat zorgt meteen al voor een welwillende stemming. De sfeerbepalers stellen zich tactisch op. Twee per perron. Door hun megafoons vragen ze de NS-klanten om gezamenlijk wat eenvoudige gymnastische oefeningen te doen, zodat een betere bloedsomloop de kilte kan verdrijven. Het is een mooi gezicht. Tweeduizend gestrande reizigers die zich bukken en strekken van links naar rechts en terug. Menig reiziger neemt een foto voor thuis. En dan komt de klap op de vuurpijl. De sfeerbepalers stellen voor te gaan zingen. Om de ouderen en kinderen niet uit de boot te laten vallen wordt gekozen voor vaderlandse liederen, te beginnen met het Wilhelmus, en voor kinderliederen zoals van het karretje dat op de zandweg reed. Men geniet. Op de tijd wordt niet meer gelet. Maar dan, tenslotte, arriveren toch nog de verlate treinen en stappen de reizigers zelfs met enige tegenzin in. Met vrolijk armgezwaai nemen ze afscheid van de sfeerbepalers die elders in het land weer hard nodig zijn. «

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, Marieke C. Elsenga, Joris van Groningen, Robert Heeg, Ellen Nap en Bert de Vries
Fotobijdragen Rob van Bodegom
Advertenties MOA Anne Brenninkmeijer
E-mail: annebrenninkmeijer@moaweb.nl
Telefoon: 020-5810716
Ontwerp en opmaak Rick Verhoog, Parkers
Druk Drukkerij Wilco, Amersfoort

Elfde jaargang, nummer 62, april 2013
Oplage: 9800 exemplaren
ISSN 1383-5904

Clou verschijnt zes maal per jaar
Het volgend nummer van Clou (63) verschijnt op 18 juni.
De deadline voor redactionele bijdragen is 10 mei.

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

Wil je jouw laatste nieuws in ClouToday lezen? Dat kan!

Wij zijn op zoek naar informatie over nieuwe projecten, nieuwe tools en onderzoeksrapporten. Wij staan open voor nieuwsberichten en personalia. Je kunt het allemaal gratis plaatsen in ClouToday, de nieuwsbrief van het vakgebied. Mail je informatie naar redactie@cloutoday.nl
We hanteren de volgende rubrieken:

1 Actueel 2 Onderzoeksnieuws
3 Bureaunieuws 4 Personalia
5 Agenda 6 Vacatures (tegen betaling)

ClouToday verschijnt eens in de twee weken en wordt verstuurd naar circa 5000 adressen: MOA-leden, Clou-lezers en overige geïnteresseerden. Ontvang je nog geen ClouToday, schrijf je dan in via www.cloutoday.nl

Adverteren in ClouToday
Jouw banner in ClouToday? Dat kan uiteraard ook. Neem contact op met Anne Brenninkmeijer per mail annebrenninkmeijer@moaweb.nl of per telefoon 020-5810716 en vraag vrijblijvend advies.

If you liked the
ELEVATOR
pitch.....
Just wait until
you see our work.
Congratulations to
Fieke Kreischer
SSI Managing Director, Benelux
Best Elevator Pitch
MIE 2013
CLEAR, DIRECT
AND HONEST
COMMUNICATION
We Put You First.

Global Expertise in
Sampling • Data Collection

SSI®

info.eu@surveysampling.com | www.surveysampling.com

Mobiel Centre Veldwerk+

de nummer 1 in face to face marktonderzoek

almere breda eindhoven groningen hilversum schiphol utrecht

© STUDIO 416 | WWW.STUDIO416.NL

marktonderzoek
Mobiel Centre

ISO 9001 / 20252 / 26362

www.mobielcentre.nl