Clou

MARKETING RESEARCH & DIGITAL ANALYTICS
APRIL 2014

67

Respondenten zeggen:

fun is belangrijker dan **geld**

Allochtonen – een vergeten doelgroep

DE LOYALE CONSUMENT

LOGISTICS

LABOUR

SURVEY

2014

Wonen in Limburg – next level

Digital analytics met Webtrekk

Man vs. Machine

IMAGINE the POSSIBILITIES

with the premier global provider of opinions to drive business success...

Mobile:
SSI QuickThoughts™ mobile app delivers opinions from hard to reach demographics

Massive Reach:
Sample from 86 countries, using the right mode every time with industry-leading programming, hosting and data analytics solutions

Broad Access:
Collect data from every mode – online, CATI, tablet, mobile and more

Flawless Delivery:
Quality data, on time and on budget

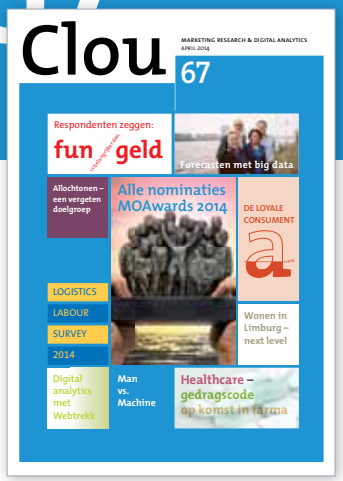
Global Coverage:
With local staff in 25 offices, your time zone is our comfort zone

Expert Consultation:
Professional methodologists help craft the right solution

SSI®

info.eu@surveysampling.com | surveysampling.com

67 APRIL 2014



Inhoud

We gaan forecasten

Een rondetafelgesprek over big data. Dat moet wel tot bespiegelingen en toekomstvisies leiden. En natuurlijk tot prikkelende opmerkingen over het vak. Eén ding is zeker: 'we gaan forecasten en de flow beïnvloeden.' 8

Onderzoek in farma

Een nieuwe MOA-profgroep Healthcare buigt zich onder andere over regelgeving voor onderzoek in de farmaciewereld. Nu is er een wirwar aan regels, die ook nog eens verschillend worden geïnterpreteerd. En hoe zit het met de privacy? 22

Vergeten doelgroep

Allochtonen zijn een interessante doelgroep, sterk aan het veranderen en met een groeiende middenklasse. Maar marketeers hebben moeite hen te bereiken. En dat geldt ook voor onderzoek onder allochtonen. Maar... moet je wel verschil maken tussen auto- en allochtonen? 26

Alle nominaties voor de MOAwards 2014 13

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column Jaap Sengers **Triangulate!**
12 digital analytics **Webtrekk**
30 **Onderzoek naar respondenten – Fun is belangrijker dan geld**
32 **Selectiebureaus stellen zich voor** (advertorial)
33 Column Eveline van Zeeland **Het nut van onzinopties**
36 Klopt dit wel? **Man vs. Machine**
38 swocc **De loyale consument**
39 Column Lidwien van de Ven **Eerste contact**
40 Onderzoek in het nieuws **Logistics Labour Survey 2014**
42 sm@rt-ronde **Jeroen Hardon**
43 **Wonen in Limburg – Next level**
44 Recensies
46 Column Bert de Vries **Europese Gemeenschap** / Colofon / Nieuws

Adverteerdersindex

Inview 37
I&O Research 25
Isiz 21
MOA 34, 35
MOA Golftoernooi 47
Mobiel Centre 48
Passageway 37
Research Keurmerkgroep 28, 29
SSI 2
TeamVier 39

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Ik heb al een vuurkorf

Ik verdenk big data er soms van dat ze zijn blijven steken in de Middeleeuwen. Dat moet ik uitleggen. Afgelopen november zocht ik voor een buurtfeestje naar een vuurkorf. Op internet kom je dan al snel terecht op de sites van tuincentra. Mooie vuurkorf gevonden... maar dan begint het pas. Tot op de dag van vandaag duiken er op sites die ik bezoek aanbiedingen op van vuurkorven. En tegen het scherm roepen: 'ik heb er al een!' helpt niet. Ander voorbeeld: je bestelt tickets naar Londen en reserveert een hotel. Dan word je, totdat je ooit iets anders bestelt, bestookt met aanbiedingen voor Londen. En toen kwam ING. Die wil mijn financiële escapades koppelen aan tuincentra. Driemaal raden wat die me willen verkopen. Juist.

Dat veel marketinginspanningen niet verder gaan dan aanbiedingen in de achteruitkijkspiegel is nu wel duidelijk. Uit onderzoek blijkt trouwens dat marketeers het er maar moeilijk mee hebben, met die nieuwe tijden.

Eén ding moet je ING wel nageven: het getuigt van maatschappelijke betrokkenheid om de discussie over big data nu in één klap het consumentenpanel in te trekken. Die discussie was tot voor kort een business-to-business-onderwerp. De NSA gaf er al een draai aan, en Alexander Klöpping – toch de goeroe van het technisch walhalla – waarschuwde bij DWDD al wat angstig voor misbruik van onze gegevens. Maar wist die Facebookende consument veel. Door ING was het plotseling zo helder als wat: de eigenlijke koopwaar zijn wij zelf. En dat ging ons blijkbaar te ver.

Wat big data dan wel moet doen? Lees het verslag van de rondetafeldiscussie (pag. 8), met opvallende uitspraken over voorspellen van ons gedrag en daarop anticiperen met je aanbiedingen, en – wat mij betreft de belangrijkste constatering –: staar je niet blind op data, maar houd rekening met de (maatschappelijke) context. Er is meer dan digitaal volgen. En inzicht is meer dan clichématig indelen.

Vrienden van Clou

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

Kortingcoupons gewild

Merken en webshops die kortingswebsites negeren, laten potentiële klanten links liggen, blijkt uit Amerikaans onderzoek van affiliate marketingbedrijf CJ Affiliate by Conversant en Nederlands onderzoek van Multiscope.

Uit het Amerikaanse onderzoek blijkt dat 53% wel eens een spontane aankoop gedaan heeft vanwege een kortingscoupon. Bij 54% geeft het hebben van een coupon in geval van twijfel de doorslag geeft bij online aankoop. Couponsites worden ook gebruikt om meer informatie te zoeken over een beoogd product (58%).
Het onderzoek van Multiscope (in opdracht van kortingwebsite Actiepagina.nl) bevestigt het beeld dat gebruik van kortingscodes online winkelen bevordert. 42% van de respondenten voegde wel eens een extra product toe aan het winkelmandje om een kortingscode te kunnen verzilveren. Korting is het meest in trek bij vrouwen en bij senioren. 42% gebruikt één keer per jaar een kortingscoupon bij het online winkelen, 27% deed dit drie keer per jaar. Van deze groep is 36% ouder dan 55 jaar.

BRON: CUSTOMER TALK

Mobiel lezen tijdschriften verdriedubbeld

Het lezen van tijdschriften op mobiele telefoon/smartphone en tablet neemt sterk toe, volgens de Media Standaard Survey (MSS) dat voor de derde keer is uitgebracht door NLO, NOM en SKO. De MSS wordt sinds 2011 uitgevoerd door TNS NIPO.

Van alle digitale platformen wordt de computer nog steeds het meest gebruikt om tijdschriften digitaal te lezen: 12% leest wel eens een tijdschrift op de computer. Het lezen van tijdschriften op mobiele telefoon/smartphone en tablet groeit fors. 6% van de Nederlanders van 13 jaar en ouder leest een tijdschrift wel eens op de mobiele telefoon en eveneens 6% op de tablet. In 2011 was dit voor beide platformen nog 2%.
73% van degenen die wel eens een tijdschrift digitaal lezen, leest ook wel eens een tijdschrift op papier.
Jongeren (13-34 jaar) lezen vaker een tijdschrift op de mobiele telefoon/smartphone, terwijl oudere doelgroepen (35-64 jaar) de voorkeur aan de tablet geven.

BRON: CUSTOMER TALK

Etos beste drogist

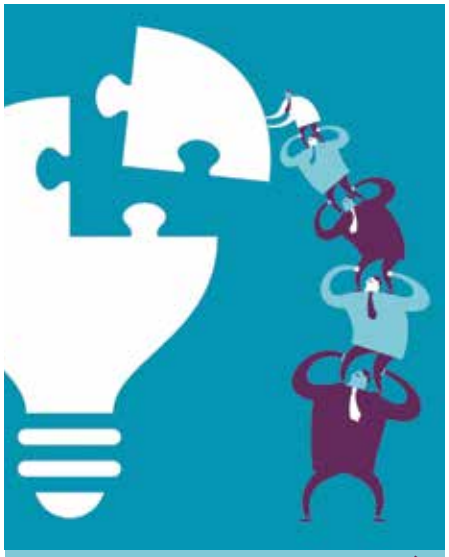
Drogisterijketen Etos is uitgeroepen tot beste drogist van Nederland. D.I.O. drogist veroverde de tweede plaats en DA werd derde. Dit blijkt uit onderzoek van GfK onder 6.000 consumenten.

Etos wordt door haar klanten gemiddeld het hoogst beoordeeld op aspecten als deskundigheid en vriendelijkheid van het personeel, goede kwaliteit, ruime keuze van artikelen, lage prijzen en aantrekkelijke aanbiedingen. Klanten zijn het meest positief over het ruime assortiment en de goede balans tussen de serviceaspecten (personeel) en voordeelaspecten (aanbiedingen).

Kleine prijzen, betere ideeën

Bedrijven die een online ideeënwedstrijd uitschrijven, ontvangen creatievere ideeën wanneer ze meerdere kleine prijzen in plaats van één of weinig grote prijzen uitloven. Dit concludeert NWO-onderzoeker Johanna Slot, die in december 2013 aan de Tilburg University promoveerde.

Uit het onderzoek (naar ruim 100 online ideeënwedstrijden) bleek dat het opdelen van het totale prijzengeld in meerdere kleinere prijzen creatievere ideeën oplevert dan het uitloven van één of weinig grote prijzen. Ook blijkt dat de ingezonden ideeën creatiever zijn als de waarde van de prijzen aan elkaar gelijk is. De verklaring? Het open karakter van de ideeënwedstrijd, volgens Slot. 'Vaak staan je ideeën online, ongeacht of je hebt gewonnen of niet. Het bedenken van een creatief idee vergt tijd en moeite, de prijzen moeten dus voldoende motiverend werken. De kans op het winnen van een prijs, en daarmee op erkenning van je creativiteit, is groter bij een prijsstructuur van meerdere prijzen. Gelijke prijzen hebben daarbij het voordeel dat iedere winnaar de 'eerste prijs' heeft.'



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

China vs. Nederland

De Chinese president Xi Jinping bezocht onlangs verschillende Europese landen om de banden tussen Europa en China te versterken. Motivaction deed in december en januari onderzoek onder ruim 20.000 Europeanen en Chinezen.

Uit het onderzoek blijkt dat Europeanen vaker dan Chinezen tuinieren, een boek of krant lezen, huisdieren verzorgen, familie en vrienden bezoeken en naar andere landen reizen. Chinezen houden zich vaker bezig met zingen, shoppen, computergames en fietsen. Europeanen luisteren vaker naar rock, reggae, r&b en soul; Chinezen houden meer van traditionele, klassieke en countrymuziek.

Europeanen geven veel minder vaak dan Chinezen aan zich deel te voelen van een arbeidersklasse. Chinezen geloven veel vaker dan Europeanen dat veranderingen leiden tot verbetering en houden er meer van om op te vallen. Europeanen denken vaker dat samenwerking leidt tot betere resultaten dan competitie, terwijl Chinezen vaker denken dat competitie leidt tot betere resultaten.
Nieuwe dingen kopen is voor Chinezen veel vaker dan voor Europeanen een van de leukste dingen in het leven. Europeanen vinden vaker dan Chinezen dat mensen te weinig nadenken over wat echt belangrijk is in het leven.

Het nieuwe klussen populair

Waar veertigplussers steeds vaker de hulp van een vakman inschakelen, blijkt het klussen onder jongere generaties juist onverminderd populair, zo blijkt uit onderzoek van Gamma. Nederlanders ervaren dat een klus meer tijd kost dan aanvankelijk gedacht (52%), dat het meer geld (42%) en tijd (32%) kost om de klusmaterialen te verzamelen en dat ze niet altijd weten (28%) hoe ze aan een bepaalde klus moeten beginnen.

Groei online bestedingen

In 2013 hebben Nederlanders € 10,6 miljard besteed aan aankopen via internet. Dat is 8,5% meer dan in 2012. Dat blijkt uit de Thuiswinkel Markt Monitor 2013, uitgevoerd door Blauw Research. Het onderzoek wordt geijkt aan het retailpanel van GfK en uitgevoerd in opdracht van Thuiswinkel.org.

Consumenten hebben afgelopen jaar in totaal bijna 100 miljoen orders geplaatst via internet. Dat is 11% meer dan in het jaar ervoor. Online kopers deden in 2013 gemiddeld 9 bestellingen per persoon. Gemiddeld kostte een bestelling € 109. Afgelopen jaar hebben 10,8 miljoen Nederlanders een aankoop gedaan via internet. Dit is iets meer dan in 2012 (+2%).

Net als afgelopen jaren komt de omzetgroei vooral uit de online verkoop van kleding, tablets en speelgoed. De omzet uit die verkoop is met 12% gestegen ten opzichte van 2012. Speelgoed (+27% naar € 105 miljoen) is opnieuw het sterkst stijgende segment van de online shoppingmarkt, gevolgd door muziek (+19% naar € 123 miljoen). Ook de grootste productsegmenten telecom (+16% naar € 1,5 miljard) en kleding (+16% naar € 850 miljoen) blijven het goed doen. De omzet uit de online verkoop van diensten stijgt minder hard (+5%). Dit komt onder andere door de relatief lage omzetgroei van het segment reizen (+2%). Reizen blijft wel het grootste segment van de online markt met een omzet van € 3,9 miljard.

Column

JAAP SENGERS

Triangulate!

Het was weer een hele tijd geleden dat ik het woord had gehoord, maar op het MIE was het er plots weer: 'Triangulate'.
Reinier Heutink gebruikte het om de trend voor 2014 aan te geven. Geen 'big data' meer, passé, maar 'triangulation'. Ik weet niet of hij het spottend bedoelde en of ik hem wel goed begreep, maar wat mij betreft mag het een trend worden.
Voordat ik bij Haystack begon, werkte ik op de marktonderzoekafdeling van een Amerikaans bedrijf dat handelt in medische apparatuur. Daar ging geen dag voorbij of het woord viel tien keer. Er werd niets geloofd voordat in dezelfde zin 'triangulated' werd genoemd. Meer dan een buzzword of een hype. Veel meer: het was een voorwaarde. En daar is niets mis mee.

De eigenlijke betekenis van het woord slaat op een methode om een plaats te bepalen met de kennis van twee andere plaatsen. Wij gebruikten het wat losser: een beslissing moest worden ondersteund door tenminste twee, maar liever drie bronnen. Eén bron is geen bron. Onze 'actionable recommendations' konden zo van tafel worden geveegd omdat ze niet in lijn waren met de mening van drie of vier 'key opinion leaders'. Of omdat sales-data van een vergelijkbaar product een heel andere lijn lieten zien... dagelijkse realiteit.
Ik vermoed dat dit een veelvoorkomend fenomeen is, hoe het ook wordt genoemd, en dat collega's die aan de klantzijde in het marktonderzoek werken het zullen herkennen. Vanuit de bureaukant is het natuurlijk lastiger om kennis te nemen van die andere bronnen bij de klant en die op waarde te schatten.
Maar wij kunnen er wel voor zorgen dat één en dezelfde vraag van twee of drie verschillende kanten wordt belicht. Er staan ons daarvoor binnen één onderzoek steeds meer technieken ter beschikking. Niet alleen kwalitatieve en kwantitatieve technieken, maar ook een heel scala aan objectieve meetinstrumenten. Denk aan observatie, eye tracking, neuro... Ik denk dat dit ons een veel sterker verhaal geeft.
Let's triangulate!

JAAP SENGERS IS COUNTRY MANAGER BIJ HAYSTACK

Ronde tafel over big data

‘We gaan forecasten,

Irma Doze (oprichter/MD AnalitiQs), Harm Hartman (Insights Director Ipsos), Carola Volman (Director Research & Customer Insights Ziggo) en Jan Zwang (Head of Market Insights Vodafone) speculeren met elkaar over de toekomst van big data. Is het straks nog zo’n groot thema? Wat doen we ermee en wat levert het op? De vier hechten aan een nuchtere blik over dit onderwerp.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

De (semantische) discussie over wat big data is, hoeven we eigenlijk niet meer te voeren. Om hoeveel data het gaat, is niet echt relevant (uitzondering: de vereisten voor de IT-infrastructuur). Wat voor de ene organisatie big is, is voor de ander peanuts. Praat liever over smart en actionable data dan over big data. Dat is de uitdaging: slimme koppelingen maken van datasets, intelligente oplossingen voor het genereren van relevante data, via forecasts de toekomstige ontwikkelingen kennen én beïnvloeden met de juiste operationele processen, marketing- en sales.

Vanuit nieuwsgierigheid bezocht Harm Hartman op het MIE een aantal lezingen over big data. Het viel hem, net als Volman en Zwang, wat tegen. Behalve dat Hartman zich enigszins verwonderde over al die mooie verhalen over ‘geweldige kastjes’ voor dataopslag, zag hij vooral ‘MIE too’s’: ‘Ook wij moeten iets over big data vertellen’. Carola Volman merkt iets vergelijkbaars. Zij krijgt intern regelmatig de vraag om ‘iets met big data te doen.’ Het is dan zaak om met de aanvrager kritisch te bekijken wat de vraag exact is en of deze met bestaande of nieuwe bronnen en methoden beantwoord kan worden. ‘Daar scherp in zijn, wordt een volgende stap in de rol die wij met zijn allen vervullen.’ Wanneer Jan Zwang op een seminar weer ‘zo’n consultant’ mooie dingen over big data hoort vertellen, denkt hij aan zijn taak (en die van het vak) om alles in het juiste perspectief te plaatsen. De kritische, nuchtere blik die (big) data van duiding en context kan voorzien, zal alleen maar urgenter worden.

‘De respondent is niet langer de basis, maar andere eenheden, zoals tijd.’

Omslag

Zwang noemt big data vooral oude wijn in nieuwe zaken: ‘Er is altijd veel data geweest, alleen is het nu getypeerd als big data, vroeger heette het datamining.’ Toch zien de discussiedeelnemers een omslag. Hartman: ‘Wat nieuw is, dat er nu een heel publiek domein is waar je data kunt halen. Als marktonderzoekers zijn we altijd gewend te kijken naar het verleden. De data die nu vrij beschikbaar is op internet, heeft een grote volatiliteit, dus in plaats van terugkijken en verklaren, is het nu veel meer realtime en voorspellen. En in plaats van steekproeven werk je nu met een populatie.’ Verder neemt niet alleen het aantal bronnen toe maar vooral ook het aandeel van ongestructureerde data hierin. Irma Doze wijst erop dat ongestructureerde data een andere manier van denken vereisen. ‘De respondent is niet langer de basis, maar andere eenheden, zoals tijd. Hoe ga je die data interpreteren, hoe ga je ze omzetten in kennis, in insights?’ Dat zijn de grote vragen voor de komende jaren.’

Voorspellen en sturen

Hartman voorziet door de toename van publieke data ook een ontwikkeling van dure naar goedkopere data. De anderen betwijfelen dat. Zwang wijst op de benodigde investeringen in IT-systemen. ‘Als je dat afzet tegen wat tegenwoordig het online interviewen van 1000 mensen kost, kun je je afvragen wat goedkoper is.’ De grootste uitdaging – en daarmee grote kostenpost – is volgens Volman het koppelen van al die data op consumentenniveau. Datafusie, zoals het rechtstreeks koppelen van passieve data aan onderzoeksdata zullen we steeds meer gaan zien. ‘Helaas is dat nog heel moeilijk,’ zegt Zwang. Mede omdat het soms lastig is om oorzaak en gevolg van elkaar te onderscheiden. ‘Je kan op ›

de flow beïnvloeden’

‘Je denkt vaak zelf nog te zoeken naar de leukste zomerbestemming, maar ondertussen leiden slimme algoritmen je naar Griekenland.’

V.l.n.r.: Carola Volman, Harm Hartman, Irma Doze en Jan Zwang.

Google trends zoeken, bijvoorbeeld hoeveel mensen zoeken naar Griekenland als vakantiebestemming. Als je vervolgens in je communicatiecampagne vertelt waarom Griekenland zo fijn is, kun je een self fulfilling prophecy creëren als straks inderdaad velen voor Griekenland kiezen.' Hoewel dat risico er is, is dit wel iets waar big data zich zo enorm goed voor leent: forecasting. Big data als voorspeller van toekomstig gedrag en trends etc. zullen we steeds vaker gaan zien. En het wordt echt waardevol wanneer organisaties actief gaan sturen op de forecasts, door hun operationele processen, marketing- en salesinspanningen er op in te richten. Zwang: 'Mensen op het internet denken vaak nog zelf te zoeken naar de leukste zomerbestemmingen, maar ondertussen leiden slimme algoritmen hen naar Griekenland.' Doze wijst op haar periode bij TomTom waar bijna alle onderzoeken erop gericht waren om voorspellingen te bouwen. TomTom wist retailers te stimuleren om te overstocken waardoor ze vanzelf de navigatiekastjes actiever gingen promoten. Immers, die voorraad moest weg. Gevolg: stijging van het marktaandeel. 'Dat is forecasten. Je gaat niet alleen maar mee met de flow, je gaat die ook beïnvloeden!'

Actionable data

Het gaat om het ontdekken van die ene bepalende variabele die voor de eigen business relevant is en het vermogen om daar vervolgens op in te spelen. Het actionable maken van big data, de opgedane kennis vertalen naar business cases, dat is de kant die we op moeten. Zwang: 'Hoewel je ook aan Etos-medewerkers kan vragen hoe hard de aspirine gaat, kan ook Google voor je voorspellen hoe het met de griep staat. Maar dit wordt pas echt interessante kennis als AH ervoor kan zorgen dat de sinaasappels tijdens de griepperiode duurder zijn. Verkouden mensen kopen ze toch wel.' Deze follow up zien de gespreksdeelnemers nog te weinig gebeuren; de verwachting is wel dat we dit meer gaan zien. Doze kent vanuit human resources al modellen die vooraf kunnen bepalen welke sollicitanten uitgenodigd moeten worden voor een gesprek, wie niet, en van wie de cv's handmatig beoordeeld moeten worden. Zij ziet een toekomst voor platforms (geleverd door bedrijven als RichRelevance) die voorzien in een aantal gevalideerde sets van algoritmes die bedrijven simpelweg kunnen inkopen en inbouwen in hun data en processen. In de komende jaren moet big data gaan leiden tot echte consumer intelligence: de individuele consument die een specifiek op hem gerichte, gepersonaliseerde boodschap krijgt. Nu zijn het nog vooral op product intelligence gebaseerde boodschappen.

'Al die data waarover nu zoveel gesproken wordt, hoeft niet per se van internet te komen.'

Smart data

'Ik wil een pony!' Zoals een kind heel graag iets wil zonder te beseffen wat er allemaal bij komt kijken, zo klinkt er binnen organisaties een vergelijkbare roep: 'Wij willen iets met big data.' Altijd moet je je afvragen of en wanneer het nodig is om te gaan spitten in bergen data: mogelijk zijn dezelfde vragen te beantwoorden of dezelfde voorspellingen te doen met een klassiek survey of via slimme apparaatjes. 'Al die data waarover nu zoveel gesproken wordt, hoeft niet per se van internet te komen,' aldus Doze. Zij wijst op het gemak van producten als mobiele telefoons, TomToms en bijvoorbeeld printers, die al vanuit zichzelf data leveren. 'Tegenwoordig weten bedrijven exact welk blaadje papier wanneer geprint wordt, daar kun je je sales op afstem-

men.' Zwang wacht op bierbrouwers die al hun kratjes en flesjes voorzien van slimme technologie zodat exact bekend is wanneer de biertjes geconsumeerd worden en de kratjes leeg zijn. Daarop kunnen de brouwers hun productie- en voorraad finetunen en de supermarkten hun bierpromoties. Dit soort toepassingen kunnen onder big data vallen wanneer de bedrijfsprocessen er inderdaad op worden ingericht. Zwang spreekt bij dit soort slimme technologieën liever over smart data dan over big data.

Buitenwereld

Vragen van opdrachtgevers en interne klanten om 'iets met big data' te doen, leiden onherroepelijk tot de vraag wie de data-eigenaar is. Hoogleraar Jaap Wieringa noemde datasilo's in organisaties 'dodelijk' voor big data-initiatieven (Clou 66). Volman denkt dat de ontwikkeling naar big data er vanzelf al toe kan leiden dat de silo's steeds meer naar elkaar toetrekken. Doze pleit voor een CIC, een Central Intelligence Club binnen elke organisatie (à la het Business Intelligence Competence Center). Zwang kent nog een voorbeeld van gescheiden werelden: die tussen de wereld van de data en de 'echte' wereld. 'Het lachwekkendste blijven natuurlijk de mensen die naar de interne data kijken en de buitenwereld even vergeten. Dan zien ze iets raars in de data maar vergeten ze dat toen het EK schaatsen was. Gebruik je verstand!' Het risico van data is dat ze een eigen leven gaan leiden en je er een eigen interpretatie op botviert die is losgezongen van de werkelijkheid. Daarom is het belangrijk dat events in 'de buitenwereld' ook worden vastgelegd in de databases. Nu is er vaak een mens nodig – zoals de marktonderzoeker – om de data in de juiste context te plaatsen. Maar die menselijke interventie zal altijd nodig blijven, zeker omdat partijen als IBM en SAP zich in toenemende mate op dit terrein begeven. Doze startte zo'n zes jaar geleden bij TomTom de eerste big data pilots. Het viel haar op dat veel bedrijven uit de technische hoek kwamen, waarbij ze zich ernstig afvroeg of die überhaupt wel eens van marktonderzoek hadden gehoord. De verwachting is dat de IT- en onderzoekswereld meer naar elkaar gaan toegroeien. Zwang sluit zelfs overnames niet uit, denk aan IBM die Nielsen overneemt. «

Privacy als currency

Wat gaat big data de komende jaren betekenen voor onze privacy? Dat deze twee per definitie op gespannen voet met elkaar staan, valt wel mee. Tenminste, zo lang voor consumenten maar duidelijk is wat er met de data gebeurt en voor de bedrijven helder is wat wel en niet mag. Ook moeten consumenten in control zijn en een duidelijke 'what's in it for me' hebben. Doze: 'Je hebt datamining met een i en met een y. Dus zo lang het maar voor 'my' iets oplevert, prima.' De kans is groot dat bedrijven in de toekomst steeds meer afgerekend worden op hun omgang met data en wat dit voor de consument oplevert. 'Privacy is en zal steeds meer een currency worden,' aldus Zwang. Ook zal het een uitdaging zijn om goed uit te zoeken wat juridisch wel en niet mag. 'Bijvoorbeeld,' aldus Hartman, 'als het gaat om het combineren van marktonderzoekgegevens met internetgegevens.' Zwang noemt het daarom zo belangrijk dat de integriteit van de marktonderzoekbranche zorgvuldig bewaakt wordt. 'Als we onze integriteit verliezen, en dat is het gevaar met al die datakoppelingen, maak je meer kapot dan dat je ooit terugkrijgt.'

'Het lachwekkendste blijven natuurlijk de mensen die naar de interne data kijken en de buitenwereld even vergeten.'

Webtrekk Delivering digital happiness

Fred Pellenaars

In mei 2013 werd de 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: digital intelligence-specialist Webtrekk.

TEKST **ROBERT HEEG**

Het internationaal opererende Webtrekk (2004) biedt sinds begin dit jaar bestaande en nieuwe klanten in de Benelux expertise en betrokkenheid vanuit een nieuw kantoor in Amsterdam. Fred Pellenaars (voorheen o.m. comScore) werd gevraagd om als country manager Benelux organisaties in de regio lokaal te gaan bedienen, met een nog uit te breiden team. 'Een uitdaging die ik met veel plezier ben aangegaan nadat ik met eigen ogen heb gezien uit wat voor een gedreven groep mensen Webtrekk bestaat,' zegt Pellenaars. 'Een work hard, play hard-mentaliteit met een goede teamspirit en een grote mate van betrokkenheid bij het succes van klanten. In drie woorden: delivering digital happiness.'

Wat doet Webtrekk en waarmee ga je je onderscheiden in een volle markt?
'Wij zijn een internationale aanbieder van toepassingen rondom digital intelligence. Dat is het gebied in de groeifase na web analytics, waar niet alleen statistieken of web-optimalisatie, maar juist ook businessoptimalisatie en data-integratie van belang zijn. Onze oplossingen worden gebruikt door cmo's, marketeers, business- en digital analisten die op basis van onze inzichten beter onderbouwde beslissingen nemen. Bedrijven komen bij ons als ze op zoek zijn naar iemand die de business kent, de behoeften van de klanten kent, én begrijpt hoe de markt opereert. Ook organisaties die tegen de beperkingen van gratis analytics-oplossingen aan lopen, of die niet tevreden zijn over de aandacht en value for money van hun huidige leveranciers weten ons te vinden. We onderscheiden ons vooral door focus; focus op onze core business, focus op finance, media en e-commerce, maar vooral focus op duurzame relaties met onze klanten.'

Hoe koppel je dat aan de dagelijkse praktisch voor merken en organisaties?
'Merken en organisaties zijn voor hun besluitvorming rondom primaire processen en investeringen afhankelijk van actionable data. Dus data die én gedetailleerd genoeg én betrouwbaar is, én op een gemakkelijke manier ontsloten kan worden. Welke klantgroep bracht de meeste nettomarge per productcategorie op? Wat is de ROI van klantprofiel-gerelateerde online marketingcampagnes? Wat is het effect van onze tv-commercials op onze online revenustroom? Die informatie leveren wij.'

Wat maakt jullie een marktonderzoekbureau?
'De oplossingen die we bieden, leveren zowel kwantitatieve en kwalitatieve data die helpen om trends in beeld te brengen, wat goed bruikbaar is voor marktonderzoek.'

Wat maakt jullie géén marktonderzoekbureau?
'We doen zelf geen onderzoek naar een bepaalde markt in die zin van het woord. We bieden beproefde technologie en expertise voor het meten, samenbrengen en analyseren van digital data.'

Jullie behoren tot 'de nieuwe lichting'; zie je dat zelf ook zo?
'Nee, Webtrekk bestaat al langer en is succesvol geëvolueerd van pure web analytics-aanbieder naar een verfrissende internationale digital intelligence-speler. Het is echter niet zozeer het aantal jaren in de business dat het verschil maakt, maar wel je reputatie, inzicht en visie.'

Nieuwkomers zouden glimmende nieuwe tools en software belangrijker vinden dan gedegen methodieken. Zit daar een kern van waarheid in?
'In ons geval niet. Duitse Gründlichkeit is een van onze belangrijkste assets. Het meet- en analyseplatform Webtrekk Q3 is gebaseerd op een combinatie van een zeer nauwkeurige meettechniek en een uiterst betrouwbaar ruwe-dataplatform met beproefde data-integratiemogelijkheden. Klanten geven ons, onder andere tijdens de jaarlijkse User Conference, feedback op basis waarvan we onze proposities verder verbeteren. Als we ons puur op de spiegeltjes en kraaltjes zouden richten werden we in deze competitieve markt zeker niet als thought leader gezien.'

Vervangt Webtrekk veel bestaande methodieken of is het meer toegevoegd?
'Beide, het analytics-landschap is volledig veranderd de afgelopen jaren. Een puur web analytics-platform is een commodity geworden. De digitale markt heeft behoefte aan meer volledige en gemakkelijker te gebruiken oplossingen, die de verschillende onderdelen van het digitale ecosysteem effectief combineren. Door eigen productontwikkeling, marktonderzoek en klantinteracties bieden we een steeds breder portfolio aan geïntegreerde, makkelijk te gebruiken oplossingen voor data-driven besluitvorming. Boven de deur van ons hoofdkantoor in Berlijn staat niet voor niets: Drive our customers' profit with easy-to-use solutions.' «

MOAWARDS 2014
NOMINATIES

11 juni 2014
Zandvoort

HEUVELMAN
sound & vision

Tijdschrift voor
Marketing

MOA
Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

MOAWARDS 2014

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

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

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

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

De winnaars van de MOAwards 2014 worden bekendgemaakt tijdens de MOA Beachparty op woensdag 11 juni vanaf 18.00 uur bij Beachclub Vooges in Zandvoort. Een geweldig feest met heerlijk eten, 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 2014

Voorzitter: Tom Wilms, Global Research Director EffectiveBrands

Leden: Jan Roekens, Hoofdredacteur Clou
Hugo Petit dit de la Roche, Manager Onderzoek ANWB
Angelique Schut, Hoofd Marktonderzoek ABN AMRO
Angelique de Reuver, Manager Consumer Insights FrieslandCampina Branded Netherlands
Dennis Hoogervorst, Manager B2B Research & Insights Sanoma Media Netherlands B.V.
Stan Knoops, Global Capability Leader Unilever R&D

Jury Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2014

Voorzitter: Peter Mulder, Directeur Custom Research GfK

Leden: Els Molenaar, Algemeen Directeur Blauw Research
Marcel Vogels, Oprichter E2Mediagroep, MeMo^2 en DMA-Institute
Kim Severijnen, Eigenaar Big Data Small en Severijnen Marktonderzoek, voorzitter BkB
Jan Oostveen, Director General EFAMRO

Jury Bureauonderzoeker van het jaar 2014

Voorzitter: Saskia Goedhart, Marktonderzoeker a.s.r

Leden: 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 Reizigers
Marjolein Mens, Manager Strategische Marketing & Onderzoek Efteling

Jury Wetenschapsprijs van het jaar 2014

Voorzitter: Peeter Verlegh, UHD Marketingcommunicatie Universiteit van Amsterdam en directeur SWOCC

Leden: Hester van Herk, Hoogleraar Cross-Cultural Marketing Research Vrije Universiteit Amsterdam
Yvonne van Everdingen, UHD Marketing Management RSM Erasmus Universiteit
Ton Luijten, Methodoloog GfK
Edith de Leeuw, MOA-hoogleraar Methodenleer en Statistiek Universiteit Utrecht

Innovatie is volgens de opdrachtgevers dit jaar niet het voornaamste item geweest bij het voordragen van onderzoeksbureaus voor Marktonderzoekbureau van het jaar. Veel bureaus zijn zichzelf aan het heruitvinden en zoeken een nieuwe basis van hun bestaan. Het kan haast niet anders of hieruit ontstaat een nieuw tijdperk van innovatie.

Innoveren blijft ten slotte nodig en innoveren vanuit een eigen kracht is daarbij essentieel. De bureaus die hoog hebben gescoord, deden door het leveren van consistent werk en het tonen van herkenbaarheid. Het tijdperk van pionieren lijkt voorbij, de eerste stappen in een nieuw tijdperk zijn gezet. In de volgende fase zullen de bureaus weer meer vaste voet moeten krijgen in het vak en een weg vinden in een nieuwe, dynamische markt. De uitverkoren bureaus zullen zich in mei aan de jury presenteren. Tijdens de uitreiking van de MOAwards op 11 juni wordt duidelijk welk bureau zich Marktonderzoekbureau van het jaar 2014 mag noemen.

Nominaties Marktonderzoek-bureau van het jaar 2014

Blauw Research
Creativiteit, inlevingsvermogen en betrokkenheid bij opdrachtgevers is wat Blauw Research kenschetst. Voeg daarbij de centrale rol van Net Promotor Score (iets wat al mede zorgde voor de eerdere toekenning van de award) en de basis voor een goede beoordeling door opdrachtgevers is gelegd. Blauw Research deelt vaak en veel kennis over NPS in workshops die goed bezocht en hoog gewaardeerd worden. Met een visie op het vakgebied van marktonderzoek en als specialist op NPS-gebied weet Blauw Research zich een goede positie op de markt te verwerven. Opdrachtgevers laten doorschemeren dat Blauw Research zich niet alleen als echte partner wil opstellen, maar dat ook daadwerkelijk doet, diepgravend naar echte inzichten. Vooral in het afgelopen jaar is dat met elan gebeurd, wat mede heeft geleid tot een nominatie.

MWM²
MWM² is voor de derde achtereenvolgende keer genomineerd als Marktonderzoek-bureau van het jaar. Dat is al een enorme prestatie op zich, want het geeft aan dat MWM² duurzaam hoog aangeschreven staat bij opdrachtgevers. Misschien 'niet sexy' zoals MWM² zelf aangeeft, maar wel scorend op 'onderzoek makkelijk en toegankelijk maken'. Een consistent groeiend bureau, dat zijn bestaan op meer heeft gebouwd dan op alleen een superieure techniek. Proactief handelen en klantgerichtheid zijn veelgenoemde woorden die door opdrachtgevers worden gebruikt bij het kenschetsen van MWM². Ook de techniek staat bij het bureau niet stil. Het is een onderdeel van het werk dat men continu blijft vernieuwen om de in jaren opgebouwde voorsprong te behouden en verder uit te bouwen.

Validators
Bij Validators staat vernieuwing centraal. Vaak worden nieuwe en verfrissende oplossingen geboden voor bestaande vraagstukken. Validators weet het telkens net even anders dan anderen te doen. Ondanks het sterk innovatieve karakter blijft Validators pragmatisch; het is niet de techniek die centraal staat maar het advies. Deze veelzijdigheid zie je ook in de diversiteit van de mensen die bij Validators werken. Daarnaast schroomt Validators niet om externe deskundigen te betrekken bij hun werk als dit inzichten versterkt, en ze delen hun eigen kennis weer via workshops. Validators gaat duidelijk uit van de kracht van samenwerking. Samen met een grote dosis flexibiliteit en klantgerichtheid scoort Validators - ondanks haar overzichtelijke omvang - een groot aantal voorkeursstemmen bij opdrachtgevers.

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2014 heeft de jury hun recente performance beoordeeld en gelet op de volgende criteria:

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

De uitverkoren Bedrijfsonderzoekers zullen zich in mei aan de jury presenteren. Tijdens de uitreiking van de MOAwards op 11 juni wordt duidelijk wie zich Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2014 mag noemen.

Nominaties Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2014

Willeke Brokking - Unilever

Als je hoofd CMI Brand Building bent bij Unilever Benelux, dan speel je absoluut in de Eredivisie. En voor de voetballers onder ons: in 'het linker rijtje'. A-merken hebben het moeilijk en dan moet je marketing en CMI als topsport benaderen om nog groei te realiseren. En daar hoort een heel spectrum bij aan onderzoekinnovaties die de moeite waard zijn. Consumer Speed Dates, Facebook Connects, de Consumer Voice App en het Foods for Future Innovatie Programma. Door op deze manier Consumer Insights op een bijna provocerende manier het bedrijf in te slingeren, genereer je impact. Dusdanig dat het ook tot aantoonbare verkoopstijging leidt. Innovatie in het onderzoekprogramma is belangrijk. Maar je schopt pas een deuk in een pakje boter als (C)MI ook z'n stem kan laten horen in de bedrijfsgremia waar de beslissingen worden genomen. En ook dat heeft Willeke voor elkaar. Ze heeft zitting in het Food Leadership Team van Unilever, waar de beslissingen over de projecten worden genomen. Daarmee ben je een uitstekend voorbeeld van een bedrijfsonderzoeker die aantoonbaar bijdraagt aan de bedrijfsresultaten.

Yvonne Dorkhom - PLUS Retail

Yvonne Dorkhom weet al hoe het is om een prijs te winnen. In 2013 werd PLUS Retail verkozen tot het meest klantvriendelijke bedrijf van Nederland. Nou is zo'n prijs natuurlijk niet zomaar op het conto van de marktonderzoeker te schrijven. Maar die heeft er wél aantoonbaar een flinke bijdrage aan geleverd. Yvonne heeft de PLUS organisatie klantgerichter gemaakt. Met een 'afdeling' van slechts twee mensen is dat een uitstekende prestatie. 'Wie niet groot is, moet slim zijn', merkt ze daar zelf over op. 'Scoren met Aandacht' is een voorbeeld van een slim programma, dat zich richt op een groot aantal (16.000) medewerkers op de winkelvloer. Deze krijgen op een aansprekende manier - gewoon in de kantines van de 258 PLUS supermarkten - regelmatig de conclusies van klantonderzoeken gepresenteerd. Aansprekend voor een groot publiek door het in Infographics te rapporteren. Als je je dan ook niet te groot voelt om dit soort ervaringen met vakgenoten te delen in de Clou en op het MIE.... dan loop je het risico genomineerd te worden tot Bedrijfsonderzoeker van het jaar.

Hans Zijlstra - AirFrance KLM

De klanttevredenheidonderzoeken vernieuwen in een organisatie als AirFrance KLM vraagt om visie en doorzettingsvermogen. En beiden heeft Hans in huis. Een leger aan managers en directeuren beslist graag met je mee. Tot aan de CEO moesten keuzes in het onderzoekdesign worden verdedigd. Met inspirerende tools, met fact based argumenten op basis van pilotonderzoek heeft Hans weten te overtuigen. Het resultaat mag er zijn. Onze nationale vlieger heeft één van de mooiste portfolio's aan tevredenheidonderzoek in huis. Met eSCORE als tevredenheidonderzoeksinstrument, dat niet blijft steken bij een oppervlakkige NPS exercitie, maar veel dieper op de processen ingaat en operationele afdelingen met actionable informatie voedt. Met Quality Observer, waarmee de traditionele mystery shoppers zijn vervangen door klanten. Daarmee haal je niet alleen informatie binnen, je betrekt je klanten echt bij je bedrijf. Hoe klantgericht wil je het hebben? Het eindproduct oogt overzichtelijk en visueel aantrekkelijk met Infographic achtige rapportages. Maar elke onderzoeker met wat meer vlieguren in dit vak ziet dat je dit soort projecten in zo'n complexe organisatie alleen maar bereikt met visie en volharding. Daarmee is Hans een rolmodel voor de bedrijfsonderzoeker.

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Bureau-onderzoeker van het jaar 2014 heeft de jury naar de meest aansprekende bureauonderzoekers gezocht en gelet op de volgende criteria:

- Sterk analytisch vermogen;
- Conceptueel sterk (creatief, vernieuwend);
- Goede communicatie 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. Tijdens de uitreiking van de MOAwards op 11 juni wordt duidelijk wie zich Bureauonderzoeker van het jaar 2014 mag noemen.

Nominaties Bureauonderzoeker van het jaar 2014

Ivo Langbroek - Blauw Research

Ivo is innovation officer én manager social media research bij Blauw Research dat in 2009 de MOAward Marktonderzoek-bureau van het jaar won. Hij werkt er sinds 2005. Het zijn spannende tijden, vindt Ivo, innovatie is meer dan ooit nodig en het draait daarbij vooral om luisteren. Als zijn taak ziet hij het alert te zijn op nieuwe ontwikkelingen. Met anderen over de betekenis van deze ontwikkelingen voor het vak te discussiëren. En tot concrete nieuwe onderzoeksproducten te komen. Eén van die nieuwe producten is 'foresight streaming'. Hierbij worden op continue basis vooruitzichten uit ongestructureerde klantdata gegenereerd. En dat levert nieuwe thema's op. Ivo en zijn team hebben er voor gezorgd dat diverse opdracht-gevers deze techniek succesvol toepassen. Zelf is Ivo actief op diverse social media en zet hij zich in om social media analyse verder te ontwikkelen o.a. in de MOA profgroep Digital Analytics. Daarnaast inspireert hij studenten om bijvoorbeeld met algoritmen te onderzoeken hoe handmatige en geautomatiseerde sentiment-analyse zich tot elkaar verhouden. Vakgenoten vinden hem een 'echte vernieuwer' die met passie voor het vak zoekt naar pragmatische oplossingen.

Liesbeth Nekkers - GfK

Liesbeth is research director van het Kijk- en Luisteronderzoek bij GfK, een internationaal toonaangevend marktonderzoekbureau. Van huis uit is Liesbeth methodoloog en daardoor zoals ze zelf zegt, 'zeer kritisch én ook creatief'. Dat komt goed van pas in medialand dat flink in beweging is. Nieuwe zenders, nieuwe online aanbieders en vele nieuwe mogelijkheden en momenten om programma's te luisteren of te kijken. Voor Liesbeth betekent dit een continue zoektocht naar nieuwe methodieken en technieken die deze veranderingen meetbaar maken. Dit doet ze door samen met haar klant de onderzoeken steeds naar een hoger niveau te tillen. En door haar team en zichzelf uit te dagen proactief met nieuwe opties of verbeteringen te komen. Zo is onder Liesbeths verantwoordelijkheid zenderherkennings-techniek doorgevoerd om bijvoorbeeld 'uitgesteld kijken' te meten. Afgelopen jaar richtte zij zich vooral op het testen van nieuwe metingen van web-televisie. De innovaties draagt Liesbeth uit tijdens gebruikersbijeenkomsten en congressen en ze inspireert er haar GfK-collega's mee die vergelijkbare onderzoeken in het buitenland uitvoeren. Niet voor niets roemen vakgenoten Liesbeth dan ook als 'de belangrijkste persoon in mediaonderzoeksland aan bureaukant'.

Gaby Siera - Beautiful Lives

Gaby is oprichter van het op etnografisch onderzoek gerichte bureau Beautiful Lives (2005). In 2013 nog genomineerd voor de MOAward Marktonderzoekbureau van het jaar. Opgericht vanuit de methodiek van 'self directed photography' heeft zij haar bureau uitgebouwd met onder meer een eigen research community en onderzoek naar alles wat mensen achterlaten op het web. Gaby haar leidraad is 'de wetenschap van het alledaagse' ofwel het menselijk perspectief dat ze altijd in het oog houdt. Zelf zegt ze hierover dat 'dit misschien wel haar belangrijkste innovatie is'. Bij opdracht-gevers staat Gaby bekend als degene die ingewikkelde vraagstukken toegankelijk weet te maken. Die opdrachtgevers het leven van hun klanten laat ervaren. En die vervolgens een brug slaat tussen het dage-lijks leven van klanten en het businessper-spectief van de opdrachtgever.
In columns in het Tijdschrift voor Marketing en sinds kort ook in het Assurantie Magazine belicht Gaby het consumentenperspectief. En ze vertelt er over tijdens congressen en colleges voor studenten. Gaby is verder Country Representative voor ESOMAR. Vakgenoten prijzen Gaby vanwege haar sterke motivatie en drive om de 'consumentenpsyche' echt te doorgronden.

Uit het MOA-jaarboek van 2014 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 jury heeft geen artikelen in overweging genomen waar een van de juryleden als auteur bij betrokken was.

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 2014

Gerrit van Bruggen - Erasmus Universiteit en Ralf van der Lans - HKUST Business School: "Virale marketing: hoe campagnes zich online verspreiden."
Dit hoofdstuk geeft een heel helder geschreven overzicht van de kennis die er beschikbaar is over virale marketing. Veel marketing- en communicatiemanagers denken dat het succes van virale campagnes niet te sturen is, maar dit hoofdstuk geeft een aantal duidelijke richtlijnen, die gebaseerd zijn op recent wetenschappelijk onderzoek. Complexe beschrijvingen van modellen worden achterwege gelaten, en de auteurs beschrijven op toegankelijke wijze welke variabelen gebruikt kunnen worden om een campagne succesvol te seeden, en de kans op doorsturen en virale verspreiding te maximaliseren. Lees dit hoofdstuk en maak je eigen "Dove evolution" (of "sketch artist") campagne.

Max van der Heijden - Shop2market, Evert de Haan - Rijksuniversiteit Groningen en Tryntsje Hoving-Wesselius - MIcompany: "Een modelmatige aanpak om het effect van online adverteren op conversie te achterhalen."
In e-commerce is er enorm veel data beschikbaar. Daarmee kun je bijvoorbeeld nagaan hoe effectief verschillende marketingkanalen zijn (denk aan adwords, organic search, email, retargeting). Helaas zijn de modellen die hiervoor gebruikt worden vaak weinig geavanceerd (denk bv. aan "first click", " last-click", of "averaged" attributie, waarbij een aankoop volledig wordt toegeschreven aan het eerste of het laatste kanaal, of in gelijke mate aan alle bezochte kanalen.). In deze heldere bijdrage laten de auteurs zien hoe je met relatief eenvoudige statistische modellen tot een meer realistische attributie kunt komen. Een must-read voor de digitale marketeer.

Bas Donkers - Erasmus Universiteit, Carlos Lourenço - Erasmus Universiteit, Daniel Goldstein - Microsoft Research en Benedict Dellaert - Erasmus Universiteit: "De Distribution Builder: een interactieve tool om consumenten te ondersteunen bij financiële investeringen en pensioenbeslissingen."
Marktonderzoekers hebben vaak veel moeite om goed grip te krijgen op complexe (financiële) beslissingen. Dat komt onder meer doordat consumenten het lastig vinden om erover te praten. In dit hoofdstuk wordt een interactieve tool beschreven die investeringsbeslissingen inzichtelijk maakt voor consumenten, en daardoor relevante inzichten levert voor onderzoekers. De onderliggende econometrie is niet eenvoudig, maar het resultaat is een geslaagde kruising tussen een beslissingsondersteunende tool, een voorlichtingsinstrument en een onderzoeksmethode. En dat wordt allemaal beschreven in minder dan tien pagina's. Hulde!

11 juni 2014
Zandvoort

THERE'S NO AWARD LIKE A MOAWARD!

Kom ook 11 juni naar de feestelijke uitreiking van de MOAwards 2014 en zie wie er met de felbegeerde prijzen naar huis gaan!

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 2014. Per MOA-bedrijfslid is 1 gratis kaart beschikbaar! Prijzen zijn exclusief BTW, maar inclusief BBQ en drankjes.
Kijk voor meer informatie op moawards.nl of bel de MOA: 020 581 07 10.

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

HEUVELMAN sound & vision

Tijdschrift voor Marketing

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Verbeeldt in 2 minuten de kern van uw onderzoek!

2MinuteResults

Ga naar www.isiz.nl/2MinuteResults

Presenteer uw resultaten op een nieuwe manier!

ISIZ ONLINE RESEARCH SOLUTIONS

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

Gedragscode voor onderzoek

Marktonderzoek in de farmaceutische industrie is gebonden aan veel regels, die de verschillende farmaceuten naar eigen inzicht interpreteren. Geen arts die het voor niets doet. Maar de hoogte van de vergoeding voor deelname aan marktonderzoek verschilt per opdrachtgever. Iets waaraan de arts geen boodschap heeft en waarmee de onderzoeker geconfronteerd wordt. Net als met de regels die voor farmaceuten gelden en waar de uitvoerders van marktonderzoek mee te maken krijgen.

TEKST **ELLEN NAP** ILLUSTRATIE **ELLA NITTERS**

Jan Smelik is mede-oprichter van samhealth, een marktonderzoekbureau dat zich volledig richt op de gezondheidszorg, met farmacie als een van de specialisaties binnen dat domein. Samhealth houdt zich vooral bezig met marktonderzoek rond de introductie van nieuwe medicijnen. Het bureau verzorgt de (jarenlange) trajecten voor, tijdens en na de lancering, van marktverkenningen tot campagnetesten. Jan Smelik is sinds kort ook de voorzitter van de nieuwe MOA-profgroep Healthcare.

'Stel dat allerlei mensen roepen dat ze ergens last van hebben, dan moeten wij dat allemaal gaan screenen.'

De geneesmiddelenmarkt is volgens Smelik flink in beweging: 'Vroeger werden medicijnen door veel mensen gebruikt. Het ging om succesvolle producten met grote omzetten. Maar inmiddels zijn de patenten daarop afgelopen. Tegenwoordig worden geneesmiddelen voor kleine groepen gemaakt, bijvoorbeeld voor mensen met een bepaald soort kanker of met HIV. Deze medicijnen zijn daardoor een stuk duurder.' Marktonderzoek is vooral kwalitatief en diepgravend. Met een lange aanloop: 'Voor een cholesterolmiddel dat in 2016 op de markt komt, zijn we bijvoorbeeld nu een marktverkenning aan het doen.'

Dokters

Privacy is een groot issue. 'Het aantal HIV-artsen is een landje als Nederland niet groot. Het is voor ons onmogelijk om onderzoek te doen en volledig aan de privacyrichtlijnen te voldoen. Want onze klanten kennen vaak al die dokters.' Verder is er dus de reguleringsproblematiek in de farmacie waar ook onderzoekers mee te maken krijgen als ze in opdracht voor partijen in die branche werken. Zo is er de regel dat wanneer een medicijn bijwerkingen heeft, de farmaceut dit binnen 24 uur moet melden. Smelik: 'Een regel die farmaceuten doortrekken naar hun leveranciers. Dus als een arts in een onderzoek een bijwerking meldt, moeten wij dat aan onze opdrachtgever doorgeven. Omdat de farmaceuten ons als een verlengstuk zien. Maar op dat moment moeten we vaak ook de anonimiteit van de arts opheffen en dat betekent dat we daar van tevoren afspraken over moeten maken.'
Het betekent volgens Smelik ook dat samhealth voor onderzoek onder patiënten

in farma gewenst

De markt in kaart

Nederland is in de farmaciewereld volgens Jan Smelik, voorzitter van de MOA-profgroep Healthcare, een relatief kleine speler. 'Wij nemen qua omzet maar een klein deel voor onze rekening en als Nederlanders gebruiken we vergeleken met andere volkeren relatief weinig medicijnen.' Het veld van marktonderzoekers in de farmaceutische industrie is grofweg onder te verdelen in drie soorten spelers: specialistische bureaus die zich hebben toegelegd op het domein van gezondheidszorg, zoals samhealth. Ten tweede de grotere algemene onderzoekbureaus met een aparte unit gezondheidszorg, zoals GfK, TNS Nipo en Blauw – wereldwijde spelers met een internationaal netwerk. Ten derde een groeiend aantal eenpitters.

nauwelijks sociale media in kan zetten. 'Stel dat allerlei mensen dan gaan roepen dat ze ergens last van hebben, dan moeten wij dat allemaal gaan screenen.' De regel over het melden van bijwerkingen is een van de vele 'compliance'-regels die farmaceutische firma's zich hebben opgelegd. Daar komt bij dat het om algemene regels gaat die ieder bedrijf naar eigen interpretatie toepast. 'Het gevolg is dat deze reguleringsproblematiek onderzoek steeds lastiger maakt.'

Bijwerkingen

Het punt staat hoog op de agenda van de vorig jaar opgerichte MOA-profgroep Healthcare. Smelik: 'Een van onze doelen is om een aanvulling ten aanzien van privacy en anonimiteit op de huidige gedragscodes en richtlijnen te formuleren.' Samen met farmaceutische partijen hoopt de MOA-groep 'een voor ieder farma-bedrijf en marktonderzoekbureau geldende eenduidige set regels en normen' te ontwikkelen voor marktonderzoek. Wat Smelik betreft komt hier een gedragscode uit voor medisch-farmaceutisch marktonderzoek in Nederland, zoals bijvoorbeeld in Duitsland al bestaat.

Daniëlle van Wensveen van TNS Nipo herkent het beeld van verschillende farmaceuten die ieder hun eigen variant hebben op de hoofdrichtlijnen. 'Het kost ons veel tijd,' stelt de research consultant. 'Onze mensen moeten nu verschillende trainingen volgen over het melden van bijwerkingen.' Hetzelfde geldt voor het verschil in vergoedingen voor artsen. 'Bij de één krijgt een huisarts maximaal 100 euro per uur en bij een ander 90 euro. Dat is lastig om bij te houden.'

Het zou makkelijker zijn als er een code is waar je je als marktonderzoek aan kunt conformeren, vindt Van Wensveen. Een gedragscode zou volgens haar twee kanten op werken: het bespaart marktonderzoekers tijd, en de farmaceuten krijgen een 'stukje service'. En niet onbelangrijk voor beiden: 'Zo'n gedragscode kan er voor zorgen dat we in de toekomst onderzoek kunnen blijven doen onder bepaalde doelgroepen.'

'Wij hebben te maken met redelijk kwetsbare doelgroepen. Die vragen meer zorg dan 'gewone' consumenten.'

Spagaat

Ook Joris Nieuwenhoff, business development manager Healthcare bij Blauw, vertelt dat bij zijn bureau 'twintig verschillende handleidingen liggen'. Maar hij zegt daar geen probleem in te zien: 'Iedere partij doet zijn eigen ding, maar dat betekent niet dat er een onwerkbare situatie is.' Een code hoeft er wat hem betreft dan ook niet per se te komen. 'Het is goed om hier z'n allen over te praten en een gedragscode kan ook als een keurmerk fungeren. Maar dan dienen wel alle marktonderzoekbureaus mee te doen. Want als een opdrachtgever door een te strakke gedragscode niet met dit soort bureaus kan samenwerken, is men dus genoodzaakt om een partij te kiezen die zich niet aan de code heeft geconfirmeerd. Dan bestaat de kans dat je klanten verliest.' Een spagaat die Nieuwenhoff zegt te willen mijden.

'Het moet geen doel op zich zijn om een code op te stellen,' vindt Jan Güse, director Health bij GfK. 'De farmacie kent een grote vorm van zelfregulering, omdat er een ethisch aspect zit in gezondheidszorg. Wat ons bij elkaar heeft gebracht, is dat wij in ons vakgebied met redelijk kwetsbare doelgroepen te maken hebben. Die vragen meer zorg dan 'gewone' consumenten. Het is goed om daar met elkaar van gedachten over te wisselen.' Güse wijst er op dat er natuurlijk al codes bestaan, zoals die van de MOA en een internationale code specifiek voor farmaceutisch onderzoek. 'Tegelijkertijd zie ik ook wel dat er dingen botsen en tegenstrijdig zijn. Dus op die punten zou een verdere uitwerking verstandig zijn. Een lokale invulling van de bestaande richtlijnen om goede kwaliteit van onderzoek te borgen, dat is waar de profgroep naar streeft.'

Lappendeken

Ook Güse wijst op het wederzijds belang: 'Het zijn namelijk vooral de farmaceuten, vaak gebonden aan regels vanuit het hoofdkantoor, die bang zijn om iets verkeerd te doen. Ze zijn heel voorzichtig. Begrijpelijk, maar op het moment dat wij onderzoekers te maken hebben met een lappendeken van regels tussen landen en ook nog eens wat betreft interpretatie binnen Nederland, wordt het ook moeilijker om kwaliteit te waarborgen.' Het gaat volgens Güse om hoe je met elkaar zaken doet. 'Laat ik een ander voorbeeld noemen: er zijn farmaceuten die pas groen licht voor marktonderzoek geven als de vragenlijst helemaal goedgekeurd is. Terwijl menig bureau zal zeggen dat ze pas een vragenlijst kunnen maken als de opdracht getekend is. Het is dus goed daar met elkaar over te praten.' «

I&O Researchpanel: tot 1 juli 20 procent korting

i&o research

Vragen en luisteren.

- Online
- Paper
- Phone
- Face to Face
- Panels

info@ioresearch.nl

ENSCHEDE
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede
T (053) 48 25 000

HOORN
Van Dedemstraat 6C
1624 NN Hoorn
T (0229) 28 25 55

NIEUWEGEIN
Villawal 19
3432 NX Nieuwegein
T (030) 23 34 342

Enabling Intelligence

Marketing richt zich te weinig op allochtonen

Onderzoek naar een vergeten doelgroep

Allochtonen zijn een interessante doelgroep die sterk verandert en waarin de middenklasse steeds meer groeit. Maar het lijkt erop dat marketeers er niet in zijn geslaagd allochtonen als doelgroep te benaderen. Wèl onderzoek bij Hans en Monique en niet bij Ali en Fatima.

TEKST **AHMED BULUT**

'In mijn eigen omgeving is dat niet anders,' zegt Pieter Paul Verheggen op de vraag hoe het komt dat allochtonen 'klagen' over het feit dat zij nooit benaderd zijn voor marktonderzoek. Als algemeen directeur van Motivaction herkent ook hij een kans voor marketeers. 'Nieuwe Nederlanders zijn huiverig als het op marktonderzoek aankomt,' vult Ahmed Ait Moha aan (senior onderzoeker bij Motivaction). Volgens hem komt dat vooral door het feit dat allochtonen van huis uit onvoldoende gestimuleerd zijn om hun mening te ventileren. Hij ervaart daarin wel een verschil tussen de eerste generatie allochtonen en latere generaties. 'Bij de eerste generatie allochtonen moet je met native speakers werken, bij verdere generaties volstaan modernere technieken zoals online en telefonisch.' Bij de eerste generatie kost marktonderzoek dus meer inspanning. Wat als die ontbreekt? 'Dan sluit je een grote groep mensen uit van deelname aan onderzoek, met gevolgen voor het beleid dat marketeers voeren,' aldus Verheggen. Volgens hem moeten de onderzoekers de normen en waarden van die groep kennen om kans te maken op een succesvolle deelname aan onderzoek.

Ait Moha: 'Ook allochtonen geven geld uit. Wij maken marketeers bewust dat we inzicht kunnen geven in de beleving van allochtonen en dat ze er zelf ook commercieel belang bij hebben. Ze moeten wel de gewoonte doorbreken om uitsluitend beslissingen te nemen op basis van reguliere onderzoeken.' Volgens hem zijn er al genoeg marketeers die actief inspelen op wensen en behoeften van allochtonen, maar er zijn ook genoeg bedrijven die dat niet doen.

Panels

Een van de manieren om de nieuwe Nederlanders te bereiken is het online panel Mixxit. Ait Moha: 'Mixxit is ontwikkeld met de doelgroep zelf, bestaande uit onder meer Turken, Marokkanen, Antillianen en Surinamers en bevat 8.000 panelleden. Het bestaan ervan is uniek, net zoals de onderwerpen die de revue passeren.' Heilig is het panel niet, omdat het vooralsnog alleen representatief is voor allochtonen tot 35 jaar, dus veldwerk met face to face-onderzoek blijft noodzakelijk.

Verheggen stelt dat je wel creatief moet zijn in het benaderen van allochtonen. Dus dan maar enquêteren in multiculturele koffiehuizen en moskeeën? 'Nee,' nuanceert Ait Moha. Volgens hem benader je dan een zeer specifieke doelgroep, die de representativiteit van je onderzoek niet ten goede komt. Hij legt een relatie met een ander voorbeeld. 'Soms zie je in kranten uitspraken staan over nieuwe Nederlanders die geïnterviewd zijn op treinstations in de vier grote steden. Dat zijn reizigers die met het openbaar vervoer reizen, het is een heel specifieke groep (werkenden die afhankelijk zijn van het OV). Dergelijke methoden komen de representativiteit niet ten goede.'

Tweedeling

Nederland kent af en toe tijden waarin de verhouding tussen verschillende bevolkingsgroepen op scherp staan. Deze spanningen zijn vaak recht evenredig met scherpe verhoudingen in het Nederlands politieke landschap. Om maatschappelijke onrust te beteugelen, pleiten sociologen voor het volgen van een rustiger discours bij het praten over bevolkingsgroepen. Hoe meer je het hebt over autochtonen versus allochtonen, hoe meer mensen zich juist 'autochtoon' of 'allochtoon' zouden voelen, zo luidt de algehele consensus onder sociologen. Met wij-zij-tegenstellingen tot gevolg, waardoor de samenleving verder versplintert. De vraag rijst de vraag of het verstandig is om ook in marktonderzoekland onderscheid te maken tussen autochtone en allochtone consumenten. Okkie Boot, algemeen directeur van bureau DirectRe-

'Als je onderscheid maakt tussen autochtonen en allochtonen, dan benadruk je de verschillen.'

search, zet vraagtekens bij het fenomeen etno-onderzoek. 'Als je als marktonderzoeker onderscheid maakt tussen autochtonen en allochtonen, dan benadruk je de verschillen. Daarmee creëer je juist een tweedeling in de maatschappij.' Hij verwijst naar een artikel in Het Parool, waarin stond dat het stemgedrag onder Amsterdammers geen relatie meer vertoont met etnische afkomst. Het Parool rapporteerde er eerder over, wat op sociale media druk besproken werd. De conclusie van het artikel was dat allochtonen de PvdA de rug toekeren en dat hun stemgedrag net zo volatiel is als dat van de autochtone kiezer.

Open debat

Ait Moha is minder voorzichtig met etno-onderzoek. 'Het wordt keer op keer bewezen dat er verschillen zijn tussen autochtonen en allochtonen. Zowel qua consumentengedrag als qua maatschappelijke positie.' Hij geeft twee voorbeelden. 'Uit cijfers van het SCP blijkt dat werkloosheid onder allochtone jeugd drie keer hoger is dan bij autochtone jeugd. Als je sec onderzoek zou doen naar jeugdwerkloosheid zonder de etniciteit erbij te betrekken, dan wordt het te algemeen. Je ziet dus dat het maken van onderscheid vanuit onderzoeksoptiek noodzakelijk is.' Een ander voorbeeld dat hij noemt is het lage huizenbezit onder moslims in Nederland. 'Het blijkt dat moslims echt wel een huis willen kopen, maar de hypotheekmarkt biedt op dit moment geen oplossing voor het feit dat moslims alleen een hypotheek willen afsluiten waar rente geen rol speelt.'

Blijft het aspect over van tweedeling. Ait Moha: 'Je moet inderdaad voorzichtig zijn hoe je dergelijke onderzoeken overbrengt en met welk doel je dat doet. De resultaten van onze onderzoeken blijven veelal binnen de muren van onze opdrachtgevers en worden dus niet gedeeld met de buitenwereld; er zijn geen maatschappelijke gevolgen. Het voorbeeld over de werkloze Marokkaanse jeugd opent dat debat wel, en dat is juist positief.'

Wetenschappelijke visie

Vanuit academische hoek is er bijval voor etno-onderzoek. 'Ik heb de indruk dat het Nederlandse bedrijfsleven niet voldoende beseft dat bevolkingsgroepen verschillend gedrag vertonen. Met gevolgen voor het marketingbeleid,' zegt Hester van Herk, hoogleraar cross-cultureel marktonderzoek aan de Vrije Universiteit Amsterdam. 'Kijk maar naar de Verenigde Staten. Uit academische literatuur blijkt dat de hispanics (de Spaanstalige Zuid-Amerikaanse minderheid in de VS, red.) een opkomende bevolkingsgroep is. Ze hebben steeds meer geld te besteden. De marketeers daar weten goed in te spelen op hun wensen en behoeften.' Van Herk trekt een parallel met Nederland. 'Hier zijn we nog niet zo ver, maar er is wel een verschil. In Amerika wonen grote aantallen hispanics bij elkaar, terwijl de allochtonen in Nederland verspreid over het land wonen. Maar dat neemt niet weg dat consumenten van Marokkaanse en Turkse afkomst andere waarden en attitudes hebben. Die beïnvloeden hun gedrag. Als je daar als bedrijf geen rekening mee houdt, mis je kansen.'

Hoe kijkt zij naar de mogelijke tweedeling in Nederland? Van Herk: 'In wetenschappelijk verband is onderzoek doen naar verschillende doelgroepen noodzakelijk, omdat er nu eenmaal verschillen zijn.' Als je als marktonderzoeker onderscheid maakt tussen autochtonen en allochtonen, dan benadruk je de verschillen. Ze merkt verder op dat je voorzichtig moet zijn met de communicatie over bepaalde onderzoeksresultaten. 'Je moet niet één detail uit zo'n onderzoek pikken en dat breed in de media verkondigen.' «

'Onderzoek doen naar verschillende doelgroepen is noodzakelijk, omdat er nu eenmaal verschillen zijn.'

* 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

fun

Neem de respondent serieus

Je vindt ze in discussiegroepen, in communities en bij single interviews. Je kunt er mee shoppen en co-creëren. Maar hoe denkt de respondent nou zelf over al dat onderzoek? Wat mag je van ze verlangen? En mag je ze vragen of ze een auto met een planeet willen vergelijken? Nieske Witlox en Yvette Huitema deden onderzoek. 'We love respondenten' was de titel van hun presentatie op het MIE van begin februari.

TEKST **JAN ROEKENS**

De aanleiding voor het onderzoek was voor Nieske Witlox het 20-jarig bestaan van kwalitatief onderzoeksbureau CO-efficiënt waarvan zij mede-eigenaar is. Extra aanleiding was de opkomst van online communities. 'We wilden weten wat mensen daarvan vinden. Kunnen ze er net zo hun ei kwijt als bij face to face-onderzoek? Maar ook: wat bezielt mensen om mee te doen aan kwalitatief onderzoek?' Respondenten zijn de grondstof van onderzoek en het is belangrijk om inzicht te hebben in hun beleving en motivatie.' Yvette Huitema, mede-eigenaar van selectiebureau Huitema Marketing Services, werkt vaak samen met CO-efficiënt: 'Wij vinden het ook interessant om meer te weten van de respondent. Vaak denken klanten dat respondenten het 'toch alleen maar' voor het geld doen. Wij kunnen wel zeggen dat het niet zo is, maar nu is het ook aangetoond.'

Opvallend resultaat van het onderzoek was toch wel dat respondenten het ontzettend leuk vinden om aan onderzoek mee te doen. Witlox: 'Iemand zei dat het voelt alsof je naar een feestje gaat. Ik wist wel dat ze het niet puur en alleen voor het geld deden, maar dat die fun-factor zo groot is, kon ik niet vermoeden, juist omdat onderzoeken zoveel tijd kosten. En de vergoeding is redelijk laag. Vooral het spanningselement in de discussie trekt mensen.' Beiden zijn op grond van het onderzoek bevestigd in het idee dat je respondenten serieus moet nemen. Dat kan in kleine dingen zitten (zorg voor broodjes en goede koffie), maar ook dat je serieus met hun reactie omgaat. Huitema: 'Vraag niet extreem ver door. Soms gebeurt dat wel en dan loop je de kans dat de respondent zomaar wat gaat zeggen.'

Meteen reageren

Opvallend is dat groepsdiscussies hoger worden gewaardeerd dan online communities. Huitema: 'Je moet bij online communities soms wel tot drie keer per week inloggen. Dan ben je er de hele tijd mee bezig, terwijl een groepsdiscussie een afgesloten geheel is. Ze vinden het ook saaier omdat ze eerst reacties van anderen in de community moeten lezen, terwijl je bij een groepsdiscussie meteen kunt reageren. De dynamiek is anders.' Witlox: 'Respondenten die online meedoen, vinden ook eigenlijk dat de vergoeding hoger moet zijn, omdat je voor je gevoel meer achter de broek wordt gezeten. Je zou denken: de vergoeding hoeft niet hoger te zijn, want ze hoeven de deur niet uit, maar dat wordt heel anders gezien.'

Voor Nieske Witlox ziet de combinatie van online en groepsdiscussie als ideaal. Vooraf online vragen stellen en daarna elkaar ook echt zien. Respondenten vinden dat ook leuk omdat je je dan afvraagt welk gezicht er achter de reacties zit.

Niet op een zitzak

Wat respondenten moeilijk vinden is collages maken of associaties, zoals een auto als een planeet omschrijven. Huitema: 'Mensen willen ook graag weten of ze het wel goed doen, zeker als je zulke vragen stelt. Hetzelfde geldt voor het onderzoek op zitzakken. Als je uit je comfortzone wordt gehaald kan het iets opleveren, is de gedachte, maar dat willen mensen niet. Die sessies duren soms ook heel lang. Je zet je oma toch ook niet vijf uur op een zitzak.'

tips

Neem respondenten serieus in alles wat je doet. Respondenten voelen feilloos aan wanneer je hun bijdrage op prijs stelt of niet. Handige tips in dat verband: • Selecteer niet te uitgebreid (een selectie is niet een onderzoek op zich, vraag geen dingen die je al weet) • Zorg voor de respondent als een gast (begin/eindig op tijd, goede koffie, catering rond etenstijd) • Geef ze iets tastbaars mee na het interview (een kleine attentie, iets om te proeven thuis) • Vraag niet al te veel door ('weet niet' is ook een antwoord, luister/voel of de respondent daadwerkelijk nog iets te vertellen heeft) • Hou je niet te strikt aan de vraagpuntenlijst. Geef de respondent ruimte als hij iets op zijn lever heeft of geen band met het onderwerp • Stel geen te gedetailleerde vragen over minieme verschillen. Respondenten raken geïrriteerd of zeggen maar wat • Houd in groepsdiscussies de dominante respondent in de gaten, maar ook de stille. Een evenwichtige bijdrage is van belang.

is belangrijker dan geld

Yvette Huitema (links) en Nieske Witlox: 'We love respondenten'

Nog een tip: geef iets mee. Als je een uur over koffie praat, laat ze dan weggaan met een pak koffie. De respondent is de ambassadeur van je product. En: laat zien wat hun bijdrage heeft opgeleverd. Iedereen is nieuwsgierig of er iets gedaan is met hun mening. Die feedback moet serieus genomen worden en kan nog verbeteren. Nog een sprekende uitkomst: Liegen doet de respondent niet. Witlox: 'Ze zeiden wel dat ze de waarheid soms een beetje oprekken. Maar echt liegen doen ze niet. Dat kan ik me wel voorstellen want anders zit je heel ongemakkelijk op je stoel.'

Huitema: 'Wat wel kan is dat mensen het soms echt niet weten. Wij vragen soms in de selectie naar gebruik van een bepaald soort product, maar pas in de groepsdiscussie komen mensen erachter of ze dat gebruiken of niet. Dat is geen liegen.'
Respondenten vinden op pad gaan erg leuk, zoals gebeurt bij shopping-onderzoek. En, nee, ze vinden het niet leuk als je bij hen thuis komt. Co-creatie slaat wel aan, vooral als de opdrachtgever meedoet of op zijn minst aandachtig luistert.

Telefoontje

Nieske Witlox verwacht dat online communities een verdere vlucht zullen nemen. Dat geldt ook voor, wat zij noemt, online platforms: onderzoeken van circa drie weken over een bepaald afgeperkt onderwerp. Maar als je kijkt naar wat de opdrachtgever eraan heeft, dan is de groepsdiscussie duidelijk in het voordeel boven online communities. 'Je zit in de meekijkkamer. Je kunt zien hoe respondenten reageren en meteen aanpassingen bedenken.'
Online geeft wel meer inzicht in respondenten. Huitema: 'Wij weten veel meer van ze. Ze kunnen zich ook inschrijven met hun Facebook-profiel. Als we zoeken op bepaalde lifestyle-kenmerken of -profielen dan kunnen we die makkelijk checken. Er zijn ook onderzoekbureaus die op Facebook kijken of respondenten goed geselecteerd zijn. Dat gaat ten koste van de privacy. Je ziet wel een trend dat mensen niet alleen in een community van drie weken worden gezet, maar dat je ze gaat koppelen aan hun gedrag op sociale media.'
Online selectie triggert wel vaker de actieve respondent. De meer passieve, die je uiteraard ook wilt horen, kan dan nog steeds – zoals in vroeger tijden – een telefoontje verwachten met de vraag om mee te doen. Ook dat hoort tot de liefdesverklaring aan de respondent. Huitema: 'Als je goed onderzoek wilt organiseren moet je aan alle kanten liefde voor de respondent laten zien. Dat begint met uitnodigen, en dat eindigt met nazorg. Misschien een contradictie omdat je ze niet al te vaak wilt zien, maar details doen er echt toe. En daar hoort ook bij dat je laat horen hoe het onderzoek gegaan is, dat je ze bedankt, en dat je voor ze zorgt.' «

Onderzoek draait om mensen

En wij selecteren ze

Selectiebureaus staan aan de basis van goed onderzoek. Zij weten de juiste mensen te vinden voor onderzoek over producten en diensten, voor co-creatie en communities, voor groepsdiscussies en single interviews. Want zonder die mensen geen data, geen inzicht en geen resultaat. Tijd om de selectiebureaus eens aan u voor te stellen, want ook in die wereld verandert er veel.

Selectiebureaus staan midden in de wereld, zelfs letterlijk. Dat betekent niet alleen dat ze snel en effectief respondenten kunnen vinden, maar ook dat zij weten wat er speelt in het onderzoeksvak, welke snelle ontwikkelingen bureaus en bedrijven doormaken bij het verzamelen van gegevens, maar ook dat je altijd moet kijken naar wat mensen écht vinden. De digitale sporen die mensen achterlaten zijn steeds belangrijker geworden, maar ze vertellen maar één kant van het verhaal. Om het beeld compleet te maken zorgen de selectiebureaus voor de juiste respondenten.

Nieuwe mogelijkheden

De nieuwe ontwikkelingen in het onderzoeksvak brengen ook mee dat de communicatie tussen opdrachtgevers en selectiebureaus van hoog niveau moet zijn. Onderzoek kent kortere marktcycli, de snelheid van de digitale informatiestromen vereist ook snelheid in respondentenonderzoek. Maar er is ook een toenemende non-respons en een toenemende variëteit aan onderzoekmethoden en -mogelijkheden. Om een paar voorbeelden te noemen: sociale media, crowdsourcing en co-creatie, online panels, research communities, big data en nieuwe inzichten in de beweegreden van consumenten om producten aan te schaffen. Tegelijkertijd zie je een groeiende stroom aan nieuwe producten en diensten. Al die veranderingen vragen om slagvaardigheid. De gezamenlijke selectiebureaus gaan die uitdaging volop aan. Er is daarom flink geïnvesteerd in nieuwe voorzieningen en digitale aanpassing van werving en selectie.

Persoonlijke benadering

Selectiebureaus zijn specialisten in het vinden van fans, switchers, loyale klanten en latente klanten. Wij bereiken grote en kleine doelgroepen, groepen die snel te vinden zijn (vaak jongeren) en groepen die minder makkelijk te bereiken zijn maar die je toch om hun mening wilt vragen (vaak ouderen). Wij dringen ook door tot groepen die om extra persoonlijke aandacht vragen. Denk aan specifieke patiëntengroepen of aan respondenten die lastig uit reguliere klantenpanels zijn te selecteren.
Selectiebureaus benaderen alle respondenten persoonlijk waardoor ze drempels overwinnen die bedrijven vaak tegenkomen bij het leren kennen van meningen.
Effect van die persoonlijke benadering is dat respondenten sterk betrokken raken bij het onderzoeksonderwerp. En dat betaalt zich uit.

Veelzijdig en slagvaardig

De rol van selectiebureaus is essentieel. Steeds sneller moeten beslissingen worden genomen over producten en diensten. Steeds meer staat snel en veelzijdig onderzoek aan de basis van die beslissingen.
En steeds belangrijker wordt slagvaardig handelen op het gebied van marketing, pr, reclame en media. In samenspraak met onderzoekbureaus en bedrijven zorgen de selectiebureaus in dit alles voor dé mening van de consument, voor mensen die meedenken en meebouwen. Zodat producten en diensten aanslaan en telkens verbeterd worden.

Ondersteuning en service

Selectiebureaus bieden op veel terreinen ondersteuning, zoals:

- Online communities
- User experience op locatie of online
- Go shopping
- Op stap met de consument
- Thuis bij de consument
- Participanten voor co-creatie
- Crowdsourcing activities

Daarnaast bieden selectiebureaus service, bijvoorbeeld:

- Het regelen van incentives
- Het aanbieden van een online researchomgeving
- Panelleden voor online onderzoek
- Werkplekgesprekken
- Business to business
- Business to consumer
- Locaties voor onderzoek

Wij zijn:

• Bureau Fris • Van Hellemond & Co
• CG Selecties • Probitas • VWO Fieldwork
• Huitema Marketing Services
• Juggle be Selecties • Matchpoint
• Judith Horn • Allround Select
• Input respondentenbureau
• Bureau Profiel • Inview Locatie
• Onderzoekslocatie Els Bastiaansen

voor u

De selectiebureaus:

Informatie en contact

Kijk voor meer informatie op de MOA website onder Selectiebureaus: www.moaweb.nl. De volledige gegevens van de leden die bij de Sectie Selectiebureaus zijn aangesloten staan op: http://www.dutchresearchers.com/selectiebureaus/ Alle aangesloten selectiebureaus onderstrepen de Gedragscode voor Onderzoek en Statistiek.

Column

EVELINE VAN ZEELAND

Het nut van onzinopties

Diverse onderzoekers tonen aan dat mensen veelal onbewust en irrationeel handelen. Niet jij natuurlijk! Andere mensen. Dat laatste is een grapje dat ik voor de gelegenheid leen van gedragseconoom Dan Ariely. Hij toont in zijn experimenten de zin van onzin aan. Zo legde hij bijvoorbeeld de volgende keuze-opties met betrekking tot een abonnement op *The Economist* voor aan 100 studenten:

1. Een abonnement van 1 jaar op Economist.com met onbeperkt online toegang tot alle artikelen. Prijs: $59.
2. Een abonnement van 1 jaar op de geprinte editie van *The Economist*. Prijs: $125.
3. Een abonnement van 1 jaar op de geprinte editie van *The Economist* plus onbeperkt online toegang tot alle artikelen op Economist.com. Prijs: $125.

Welke optie zou jij kiezen? Eén ding is zeker: niemand kiest optie 2. Waarom zou je voor een abonnement gaan, terwijl een ander abonnement je meer biedt voor hetzelfde geld? Optie 2 is daarom een onzinoptie. Bij de studenten aan wie Dan Ariely deze keuze voorlegde, koos 16% voor de eerste optie en 84% voor de derde en ruim tweemaal zo dure optie. Vervolgens legde hij aan 100 andere studenten eenzelfde keuze voor, maar nu zonder de onzinoptie 2. Nu koos 68% van de studenten voor optie 1 en slechts 32% van de studenten voor de onderste optie. Ofwel, het toevoegen van de onzinoptie maakte de laatste en veel duurdere optie relatief veel interessanter. Onzinopties sturen het keuzegedrag van de consument. De verklaring hiervoor is dat wij onze eigen voorkeuren helemaal niet goed kennen, en deze dus heel gemakkelijk beïnvloedbaar zijn. Voorkeuren worden in vele situaties bepaald tijdens de beslissing en niet ervoor.

Dergelijke experimenten tonen niet alleen de beperkingen van traditioneel marktonderzoek aan, maar ook de zin van neuro-onderzoek. Zo kunnen hersenscans mogelijk zicht geven op de meer onbewuste processen die zich afspelen in ons brein. Tegelijkertijd is er naast het heelal geen gebied waar we zo weinig vanaf weten als de hersenen. Misschien creëert neuro-onderzoek op dit moment ook wel meer hoop en hype dan daadwerkelijk commercieel rendement. Ach, it's worth a shot!

EVELINE VAN ZEELAND IS DOCENT EN ONDERZOEKER AAN DE FONTYS HOGESCHOOL MARKETING EN MANAGEMENT. VOOR HET LECTORAAT MARKETING OF INNOVATIONS ONDERZOEKT ZIJ DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN NEUROMARKETING VOOR DE MARKETEER.

Programma MOA april – juni 2014

MOAcademy, 1-daagse workshop

15 april 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Patrick van der Duin

Toekomstonderzoek

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

MOAcademy, JIC Mediabereik

24 april 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleiders o.a. Nicole Engels & Femke Konings

JIC Mediabereik modules Radio en Televisie

De organisaties voor het Nederlandse Radio-, Print- en Televisieonderzoek, NLO, NOM/HOI en SKO praten je bij over de nieuwste ontwikkelingen binnen de mediabereiksonderzoeken. Op 24 april komen de modules Radio en TV aan bod. Per mediumtype wordt ingegaan op hoe het medium- en reclamebereik wordt gemeten, en we bieden inzicht in wat je met de resultaten kan doen (en wat juist niet). Ook bespreken we toekomstige ontwikkelingen in het onderzoek.

MOAcademy, 1-daagse workshop

8 mei 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Piet Hein van Dam

'Hands on' met passive audience measurement en behavioural economics

Het volgen en meten van individuen tijdens hun gehele online journey levert een rijkdom aan nieuwe onderzoektoepassingen op, waarvan we er tijdens de workshop vijf behandelen: customer journey tracking, advertising efficiency, audience measurement (ratings), doelgroepmonitoring/segmentation en industry benchmarking. Dé workshop voor iedereen die de diepte in wil met passive metering en behavioural economics.

MOAcademy, 1-daagse workshop

15 mei 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Liselot Rooijmans

Kwalitatief onderzoek online

Er zijn steeds meer mogelijkheden om kwalitatief onderzoek online te laten plaatsvinden. Deelnemers aan deze workshop krijgen een helder inzicht in de hedendaagse praktijk en leren diverse mogelijkheden op waarde te schatten.
Voor bedrijfsonderzoekers die belangstelling hebben voor recente ontwikkelingen en die inzicht zoeken in de voornaamste mogelijkheden van online kwalitatief onderzoek, maar zelf geen of weinig ervaring hebben.

MOAbouts, middagbijeenkomst

20 mei 2014

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Tom De Ruyck

Research door de ogen van de 21ste-eeuwse participant

Hoe kijken deelnemers aan onderzoek naar traditionele en nieuwere onderzoeksvormen? Wat verwachten participanten in ruil voor hun deelname? In hoeverre willen ze inspraak hebben in waar een merk of bedrijf naartoe gaat? En hoe is hun beeld van privacy veranderd? In deze sessie gaan we daar dieper in op met bureaus, panelproviders maar ook de deelnemers zelf!

MOAcademy, JIC Mediabereik

22 mei 2014

Tijd 13.00 – 16.30 uur
Workshopleiders Irena Petric & Alke Bassler

JIC Mediabereik module Print

De organisaties voor het Nederlandse Radio-, Print- en Televisieonderzoek, NLO, NOM/HOI en SKO praten je bij over de nieuwste ontwikkelingen binnen de mediabereiksonderzoeken. Op 22 mei komt de module Print aan bod.
Er wordt ingegaan op hoe het medium- en reclamebereik wordt gemeten, en we bieden inzicht in wat je met de resultaten kan doen (en wat juist niet). Ook bespreken we toekomstige ontwikkelingen in het onderzoek.

MOAcademy, 1-daagse workshop

27 mei 2014

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

12 juni 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider nnb

Big Data, de grote uitdaging

Elke dag genereren we 2,5 triljoen bytes aan gegevens; 90% van alle gegevens die wereldwijd bestaan, werden de afgelopen twee jaar gegenereerd. We noemen deze stortvloed aan gegevens big data. In deze workshop bespreken we de 4 dimensies van big data: volume, snelheid, variatie en betrouwbaarheid. Je leert o.m. hoe je deze data niet allemaal zelf hoeft op te slaan, en hoe je de data die door je bedrijf stroomt analyseert en optimaal benut.

MOAbouts, middagbijeenkomst

19 juni 2014

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Lex Olivier

Kwalitatieve onderzoekers: trendwatchers of trend-onderzoekers?

Elk jaar organiseert de MOA een middag speciaal voor kwalitatieve onderzoekers. Dit jaar concentreren wij ons op de kwalitatieve onderzoeker in zijn rol van trendonderzoeker. Trendwatchers hoeven geen verantwoording af te leggen over de oorsprong van hun toekomstvisie. Trendonderzoekers baseren hun toekomstvisie daarentegen op interactie met consumenten. Hoe doen de specialisten dat en wat kunnen we van hen leren? Gaan we online of blijft 'het goede gesprek' centraal staan?

MOActivities, overige activiteiten van de MOA

17 April 2014	BkB Spring Event
8 Mei 2014	Start cursus Sensorisch onderzoek-A
11 Juni 2014	Uitreiking MOAwards 2014
11 Juni 2014	Examen Sensorisch onderzoek A & B

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

klopt dit wel?

MAN VS. MACHINE

TEKST **KEES VAN DUYN**, MD FIREFISH

Onderzoek is geen waarheidsvinding maar gaat vooral over interpretatie en advies. En methoden interpreteren of adviseren niet, dat doen mensen. Met andere woorden – onderzoek is mensenwerk.

Het is een waargebeurd verhaal: een neuro-onderzoeksbureau onderzocht met behulp van een fMRI-scanner een tv-commercial voor een verzekeraar. De hersenactiviteit liet zien dat mensen bij een bepaald fragment een fear-reactie vertoonden (de protagonist keek boos). Fear is niet goed, concludeerde de onderzoekers. Het advies was dan ook: scène eruit halen of afzwakken. Een fMRI-scanner liegt immers niet.

Onderzoekers leunen zwaar op hun methoden en technieken. Nieuwe en oude, online en offline, gamification, co-creation, ga zo maar door. De taal van de onderzoekswereld doet vermoeden dat het vooral methoden zijn die het verschil maken. De beste methode produceert de beste insights.
De opkomst van een nieuwe generatie bureaus heeft hier niets aan veranderd. Het ene bureau propageert online communities als 'de oplossing voor al uw marketing vraagstukken', neuro-onderzoeksbureaus beweren dat hun 'geavanceerde techniek' toch echt de beste is. En Vision Critical's Ray Pointer – iemand met een anderszins goed ontwikkelde bullshit-detector – heeft het over de 'uitkomsten van focusgroepen'. De suggestie is steeds dat de methode het resultaat bepaalt. Alsof een groep of scanner een antwoord uitspuugt waar een opdrachtgever iets mee kan.
Hoe belangrijk is de rol van de onderzoeker versus de methode? De methode doet er natuurlijk toe, maar het is slechts een hulpmiddel. Het geheim van effectief onderzoek schuilt vooral in de kwaliteiten van degene die de resultaten interpreteert, d.w.z. de onderzoeker.
Waarom dan onze obsessie met methoden? De hypothese is confronterend: we klampen ons vast aan methoden en technieken omdat we er als bedrijfstak maar niet in slagen om twee essentiële zaken in de vingers te krijgen:

1. Het begrijpen van mensen en het voorspellen van gedrag.

2. Het doorvertalen van data naar bruikbare insights en oplossingen voor marketing- of beleidsvraagstukken.

Terug naar het voorbeeld met de fMRI-scanner. Gaf de onderzoeker het juiste advies aan de verzekeraar? Nee, want een goede commercial heeft een spanningsboog, waarbij de opbouw van negatieve spanning (het aanboren van de behoefte) wordt gevolgd door een oplossing (een verzekering). De kracht van een reclame schuilt in de mate van spanning: hoe meer spanning, hoe meer impact. In dit geval was fear dus essentieel. De onderzoeker had helaas weinig kaas gegeten van communicatie en vertrouwde blindelings op de scanner.

Moraal van het verhaal: onderzoek is mensenwerk. Methoden produceren geen insights, dat doen onderzoekers. Dit geldt voor kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Of het nu tabellen of groepsdiscussies betreft, de onderzoeker interpreteert wat hij ziet of hoort, weegt de voors en tegens tegen elkaar af en maakt vervolgens een vertaalslag naar advies voor de opdrachtgever.

Terwijl onderzoekers opgewonden keuvelen over de laatste technische snufjes, vertellen we bedrijven dat ze meer mensgericht moeten worden. Ondertussen faalt de ene na de andere innovatie, net als voorheen. Het is een illusie te denken dat onderzoek effectiever wordt door weer een nieuwe methode te bedenken. Beter onderzoek begint vooral bij onszelf. ❮

De fullservice veldwerkorganisatie
voor het uitvoeren van al uw marktonderzoek

Inview Veldwerk BV is al 10 jaar dé fullservice veldwerkorganisatie voor het uitvoeren van (face-to-face) marktonderzoek in Nederland.
Ons team bestaat uit ervaren projectleiders en projectplanners. Daarnaast hebben wij een groot en divers interviewteam bestaand uit 200 medewerkers, verspreid door het hele land.

Door de ervaring en kennis van dit team op de juiste manier te combineren, kunnen we slim en planmatig omgaan met de onderzoeksprocessen. Hierdoor onderscheiden wij ons van anderen.

Kortom: Inview Veldwerk BV is hét loket voor al uw veldwerk!
Graag laten wij u kennis maken met onze jonge, flexibele en dynamische organisatie!

'Inview is jong en dynamisch en heeft antwoord op uw vragen!'

Inview Veldwerk BV veldwerkorganisatie voor marktonderzoek

Stadsring 140 • 3811 HS • Amersfoort • t +31 (0)33 4621150
info@inviewveldwerk.nl • www.inviewveldwerk.nl

Reactie op Kees van Duyns column 'Binnen via de achterdeur' (Clou 66).

GORILLA'S ZIJN ONVOORSPELBAAR... EN TE TEMMEN

HUGO SCHURINK, DIRECTOR, MILLWARD BROWN

Op 18 mei 2007, sprong Bokito over een vier meter brede gracht van zijn buitenverblijf in diergaarde Blijdorp. Hij takelde een vrouw die naar hem stond te kijken vreselijk toe. Resultaat: botbreuken, een verbrijzelde hand en meer dan honderd beten over haar hele lichaam.
Wat dat betreft zijn Kees van Duyn van Firefish en ik het eens: Het effect van gorilla's op toeschouwers is onvoorspelbaar. Verder is Kees' column een onvolledige vertaling en willekeurige weergave van – onder andere – het artikel 'Nothing more than feelings' uit *The Economist* van 7 december 2013.
Kees stelt dat emotionele of associatieve campagnes (zoals de gorillaspot van Cadbury) zich niet lenen voor onderzoek in bijvoorbeeld een Link-test. Millward Brown gaat nooit in op suggesties van derden over uitkomsten van onderzoek en ik reageer dan ook niet op van Duyns aannames hoe 'Gorilla' zou hebben gescoord in onze Link-test. Wel kan ik Cadbury en haar reclamebureau quoten.

'The Gorilla TV ad was ranked in the top fifth of all adverts tested by Millward Brown for enjoyment.' (Cadbury, persbericht)
'In this case research 'for 'Gorilla' didn't only build the confidence to do something incredibly courageous for Cadbury, it told us things we didn't expect.' (Fallon, Marketing Week)
Het succes van 'Gorilla' staat niet op zichzelf. Hij was onderdeel van de beroemde 'glass and a half full' campagne van Cadbury. In onze keynote op het laatste MIE hebben we niet voor niets een andere succesvolle executie van deze campagne (Cadbury - Eyebrows) bejubeld.
Tot slot de Link-test. Deze is – in tegenstelling tot wat Kees van Duyn beweert – allesbehalve 'puur rationeel'. Sterker: er is geen enkel andere oplossing die zo precies het 360 graden-beeld van communicatie geeft. Met facial coding leggen we emoties vast. Met neuroscience leggen we spontane én diepe merkassociaties bloot. Precies de 'achterdeur' waarover Kees het heeft. Deze veelzijdigheid is een van de redenen dat honderden klanten (met reclamebureau) al sinds 1989 kind aan huis zijn om te sparren over hun creative development proces.
Bokito heeft ons laten zien dat gorilla's onvoorspelbaar zijn. Maar samen, en met de juiste tools – kunnen we die gorilla's wel degelijk temmen.

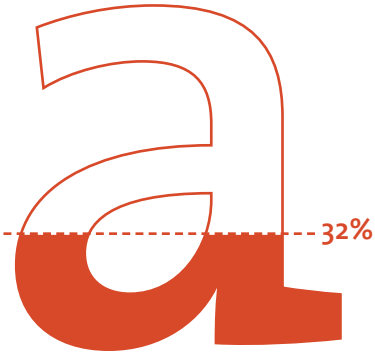
SWOCC

DE LOYALE CONSUMENT

Er zijn verschillende meningen over merkloyaliteit. Sommigen stellen dat merkloyaliteit niet bestaat en dat consumenten geen bewuste voorkeursmerken hebben. Anderen denken dat er juist sterker moet worden gewerkt aan merkloyaliteit. Het nieuwe loyaliteitsdenken concentreert zich daarbij voornamelijk op het vergroten van de actieve betrokkenheid van consumenten bij merken via digitale en sociale media. Voor het genereren van omzet voor een bedrijf is de loyale aankoop van een merk echter ook belangrijk.

In de SWOCC-publicatie 'De loyale consument' is daarom merk(koop)loyaliteit voor Fast Moving Consumer Goods (FMCG), zoals tandpasta en koffie, onder de loep genomen. Uit het onderzoek komt naar voren dat er geen een-op-een-relatie is tussen praten over een merk en een merk kopen. Het is dus belangrijk om marketinginitiatieven in de winkel ook te koppelen aan online merkactiviteiten en bij online initiatieven ook koopgedrag proberen te bevorderen.

Er werd een online vragenlijst afgenomen onder 950 respondenten. In totaal zijn er negen productcategorieën bestudeerd. De respondenten beantwoordden vragen over hun koopgedrag in een productcategorie, vragen over een specifiek merk, vragen over hun persoonlijkheid en vragen over hun mediagebruik. Merkloyaliteit is in het onderzoek gedefinieerd als 'een bewuste koopvoorkeur voor een of meer merken binnen een productcategorie die zich, nu en in de toekomst, vertaalt in het herhaaldelijk aankopen van het merk, zelfs wanneer omstandigheden de aankoop bemoeilijken'. Deze definitie benadrukt het belang van loyaal koopgedrag voor het genereren van omzet voor een bedrijf. De merkgerelateerde activiteiten die wellicht op loyaliteit wijzen, zoals een merk aanbevelen (offline) of een merk liken op Facebook (online), zijn ook meegenomen in het onderzoek. Er is nagegaan of kooployaliteit samenhangt met deze vormen van engagement.



Loyaal aan A-merk

Consumenten hebben in de supermarkt keuze uit vele producten en merken. Deze zijn niet duur en worden frequent aangekocht. Het is dus gemakkelijk om te switchen tussen merken. Prijskortingen komen vaak voor, er wordt veel geadverteerd, de markt verandert regelmatig door nieuwe lijnextensies en merkinnovaties, en er zijn naast A-merken ook succesvolle huismerken. De FMCG-sector is dan ook een erg interessante sector om merkloyaliteit binnen te bestuderen. Van alle respondenten uit het onderzoek was desalniettemin 32% loyaal aan een A-merk. Slechts 3% noemde zichzelf loyaal aan een huismerk. Dat wijst erop dat consumenten loyaliteit (nog) niet associëren met huismerken en er nog veel marge is om loyaliteit voor die merken te laten toenemen.

Persoonlijk verbonden aan merk

Gehechtheid aan een merk en merkliefde blijken zeer sterke voorspellers van zowel kooployaliteit als offline en online merkengagement. Loyale consumenten voelen zich meer persoonlijk verbonden met hun favoriete merk dan andere consumenten. Wanneer wordt gestreefd naar het vergroten van loyaliteit (in aankoop én betrokkenheid), lijkt het dus zinvol om de relatie tussen consument en merk te versterken.

Kopen en delen niet hetzelfde

Verschillende typen consumenten werden nader bestudeerd. Het blijkt per type consument te verschillen welk koop- of deelgedrag zij vertonen. Consumenten die vooral zekerheid zoeken, vertoonden het meest loyale aankoopgedrag. Dit suggereert dat A-merken een zekere keuze zijn. Ook consumenten die graag bevestiging krijgen van anderen, bleken loyaal aankoopgedrag te vertonen, maar daarnaast praatten ze ook meer met anderen over hun favoriete merk. Koopexperts, consumenten die veel over producten weten en van wie de mening daarover graag wordt gehoord, vertoonden geen kooployaliteit, maar waren wel sterker geneigd om te praten over merken. Voor ontdekkers, consumenten die actief op zoek gaan naar nieuwe dingen, gold hetzelfde. Wie vaak digitale media gebruikte, was in het algemeen wel sterker online actief betrokken bij merken, maar die online betrokkenheid hing niet sterk samen met koopgedrag. Er komt uit het onderzoek dus duidelijk naar voren dat er consumenten zijn die kooployaliteit vertonen maar geen merkengagement, of omgekeerd dat zij merkengagement vertonen zonder het merk te kopen. Zoals eerder gesuggereerd is het dus belangrijk om met marketinginitiatieven oog te hebben voor (de koppeling tussen) koopgedrag en (online) delen van merkervaringen. «

DIT ARTIKEL IS GEBASEERD OP DE 65E SWOCC-PUBLICATIE *DE LOYALE CONSUMENT* DOOR JISKA EELEN. ZIJ IS ONDERZOEKER PERSUASIEVE COMMUNICATIE AAN DE UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM.

INFO: WWW.SWOCC.NL

Eerste contact

Communicatieonderzoek is communicatieonderzoek, zou je denken. De schriftelijke briefing is helder en duidelijk. De aanpak ook. Toch vreemd dat projecten die ogenschijnlijk hetzelfde zijn, in de praktijk totaal anders verlopen.

Een communicatieonderzoek begint vaak met een schriftelijke briefing. Daarin vind je al subtiel aanwijzingen over het verloop van proces. Soms zie je kattenbelletjes in je mailbox met een paar bullets: of je een voorstel kunt maken. Het tegenovergestelde is ook mogelijk: in de bijlage vind je een zes pagina's tellende briefing voor een simpel onderzoekje. Alle ideeën, mitsen en maren zijn meegenomen.

Opdrachtgevers, je hebt ze in alle soorten en maten. Groot, klein, je hartelijke begroetend, je verlegen een hand gevend. De ene is de andere niet. De opdrachtgever die een kattenbelletje stuurt is zeker van zijn zaak, die weet vaak wat hij wil, of doet alsof. Hij gaat er vanuit dat het goed komt. Dat lijkt makkelijk, maar je kunt zomaar de plank misslaan. Door de vage briefing weet je niet precies wat hij wil.

Bij een lange, uitgebreide schriftelijke briefing ben ik voorbereid op een opdrachtgever die zekerheid zoekt, om welke reden dan ook. Komt het door zijn persoonlijkheid, zijn werksituatie, zit hij misschien op de schopstoel en wil hij geen fouten maken?

Een mooi onderzoeksvoorstel is één ding, het inschatten van je opdrachtgever is iets heel anders. Succesvol onderzoek zit nog meer in het proces dat in het onderzoek zelf. Steeds meer kom ik er achter dat een investering in de voorkant van het onderzoek enorm loont. Een sessie met alle betrokkenen voorafgaand aan het onderzoek kan veel misverstanden en vertragingen voorkomen. Zo begin ik tegenwoordig elk onderzoek met een meeting waarin we bepalen waar we staan. Niet alleen als bedrijf, maar ook als persoon. Daar kunnen heel verrassende dingen uit komen: een marketingmanager die qua persoonlijkheid tegenovergesteld is aan zijn merkimago. Door dat inzicht kreeg de marketingmanager ineens door waarom hij moeite had om bepaalde dynamische keuzes te maken.

Door aandacht te geven aan de cultuur en de persoonlijkheid van alle stakeholders voorkom je dat je een goed onderzoek aflevert waarmee de klant uiteindelijk niet tevreden is. Goed onderzoek blijft natuurlijk een randvoorwaarde, maar de empathie van de onderzoeker met de opdrachtgever, zijn persoonlijkheid en zijn werkveld is bepalend voor de tevredenheid van de klant. Dat proces begint bij het eerste contact. «

LIDWIEN VAN DE VEN IS KWALITATIEF ONDERZOEKER EN LID BKB

LOGISTICS LABOUR

Opdrachtgever

Aad van der Werf

Leeftijd » 47 jaar
Functie » Senior Manager Market Intelligence, sinds 2010.
Sinds » 2006 bij Tempo-Team

Tempo-Team

Bestaat » 45 jaar en is de 2e arbeidsbemiddelaar van Nederland. Tempo-Team is een brede HR dienstverlener die alle vormen van flexwerk levert, samen met ca. 1.600 eigen medewerkers en ca. 30.000 flexwerkers.
Website » www.tempo-team.nl
Titel onderzoek » Logistics Labour Survey 2014.
Doel » ontwikkelingen op de arbeidsmarkt van de logistieke sector peilen.
Uitgevoerd door » Tempo-Team.
Aanpak » online enquête in 2013, ingevuld door 493 werkgevers werkzaam bij MKB-bedrijven in de sectoren logistieke dienstverlening, industrie, handel en transport.
Belangrijkste resultaten » vergrijzing en ontgroening van de logistieke sector houden aan; » flexibilisering van arbeid zet voort; » werving- en selectiebureaus en/of uitzendbureaus zijn nog steeds het meest succesvolle wervingskanaal; » sociale innovatie zorgt voor verbeterde prestaties van medewerkers; » sociale innovatie wordt ingezet om veranderingen tot stand te kunnen brengen; » sociale innovatie zorgt voor vernieuwing in arbeidsrelaties.

Sparring partner

Peter Oeij

Leeftijd » 54 jaar
Functie » senior research scientist
Sinds » 2001 bij TNO
Website » www.tno.nl

Rol TNO in het onderzoek

» Peter Oeij: 'Tempo-Team heeft het onderzoek zelf uitgevoerd en wij hebben vooral meegedacht over hoe je de uitkomsten kunt vertalen voor de doelgroep en geadviseerd over de vorm van presenteren. Zo hebben wij geparticipeerd in een ronde tafel-discussie, waarbij wij samen met mensen uit de sector hebben gesproken over het onderwerp en de uitkomsten. Voor TNO is het interessant om onze expertise over sociale innovatie toe te voegen. Daarnaast willen we op deze manier tegelijkertijd laten weten dat je bij TNO ook terecht kunt voor brede onderwerpen en thema's.'

De samenwerking

» 'Het was een gelijkwaardige samenwerking over en weer. Wij wilden Tempo-Team helpen met bruggetjes slaan, ideeën opdoen, lijntjes uitwerpen en nieuwe inzichten ontwikkelen, zodat zij met die informatie in hun Logistics Labour Survey extra hun voordeel konden doen richting potentiële klanten. Omgekeerd is Tempo-Team voor ons een belangrijke speler op het gebied van de sector logistiek en flexibilisering van arbeid met het onderwerp sociale innovatie. Met deze samenwerking bouwen wij ook kennis en ervaring op over wat er in de sector

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Aad van der Werf

'Logistics Labour Survey is een jaarlijks arbeidsmarktonderzoek in de logistieke sector. We doen dit onderzoek in samenwerking met Vakblad Logistiek, Transport en Logistiek Nederland, EVO en Nederland Distributieland. Maar bij dit soort onderzoeken moet je ervoor waken dat het niet wordt zoals 'Wij van Wc-eend adviseren...'. Daarom hebben we een groep van specialisten geformeerd, waarbij TNO team Arbeid een van de belangrijkste kritische sparring partners was bij de analyse en interpretatie van de resultaten.
Met dit onderzoek steken wij een thermometer in de Topsector Logistiek. Wij willen weten hoe er op dit moment over de belangrijkste arbeidsmarktthema's in de branche wordt gedacht. De onderwerpen zijn demografische veranderingen, flexibilisering en wervingskanalen. En in deze editie zijn we ook dieper ingegaan op het thema sociale innovatie. Dat gaat over het vernieuwen van de manier van werken en hoe dat kan leiden tot verbeterde prestaties van medewerkers. Wij wilden onder meer weten welke aspecten van sociale innovatie de meeste aandacht krijgen en wat dit een bedrijf uiteindelijk oplevert.'

'Flexibilisering van arbeid neemt in deze sector toe, maar de uitzendbranche profiteert daar maar ten dele van. Het blijkt dat bedrijven vooral zèlf aan het flexibiliseren zijn, bijvoorbeeld door andere contractvormen aan te bieden, zoals een tijdelijk contract of min-maxcontracten en nul-urencontracten. Flexibiliseren is een noodzaak

R SURVEY 2014

geworden, want het werk kent steeds meer pieken en dalen. Het wordt dus vooral gebruikt om de risico's te managen. Maar er dreigt wel een probleem. Je ziet dat de gemiddelde leeftijd van werknemers steeds hoger wordt. Dit weten we al langer, maar daarnaast blijft de instroom van jong talent afnemen. Dit geldt overigens niet alleen voor de logistieke sector. Je ziet het in diverse branches terug. Kortom, de branche is enorm aan het vergrijzen. En met de toekomstige uitstroom van deze ouderen zal ook een hoop kennis en ervaring uit het bedrijf weggaan.'

'Belangrijk is dan ook dat bedrijven, ondanks de crisis, blijven investeren in talent. Blijven opleiden en trainen en dan vooral gericht op wat het bedrijf in de toekomst nodig heeft. Voor de korte termijn opleiden is achterhaald. Dit geldt voor vaste medewerkers, maar ook voor flexwerkers. En voor jong én oud. Je ziet dat er vaak wordt geïnvesteerd in jongere medewerkers, maar juist in de vergrijzende sectoren, zoals de logistiek, moet je ook blijven investeren in je oudere medewerkers. Het beste uit je medewerkers halen en het werk op nieuwe manieren slimmer organiseren, daar gaat het om. En dan hebben we het over sociale innovatie. Het blijkt dan dat ook het vertrouwen in het leiderschap van het bedrijf toeneemt en medewerkers zich verantwoordelijker voelen voor het proces. Ons onderzoek geeft ook aan dat bedrijven die sociale innovatie vorm weten te geven aantoonbaar succesvoller zijn dan bedrijven die er veel minder mee werken. Met succesvoller bedoelen we een verbeterde arbeidsproductiviteit, verbeterd serviceniveau en toenemende klanttevredenheid. Erg belangrijk voor de logistieke sector, want dat is een servicegevoelige sector.'

'Het klinkt allemaal heel logisch, maar helaas is dat voor veel bedrijven niet zo. Die kijken nog steeds naar het korte termijn-rendement en leven met de gedachte dat ze pas na groei weer meer kunnen investeren in personeel. Je ziet dat familiebedrijven hierin vaak veel succesvoller zijn dan multinationals, omdat die over het algemeen meer sturen op de lange termijn.'

'We doen dit onderzoek nu negen jaar en als we terugkijken, zien we er lange tijd een trend was om van vast dienstverband naar flexibel dienstverband te gaan. Maar nu stellen we vast dat flexibilisering een andere dimensie begint te krijgen en gaat het veel meer over procesoptimalisatie. Dit gebeurt overigens niet alleen vanuit kostenoverwegingen. We zien ook dat er een verschuiving optreedt in het traditionele, functie-georiënteerd denken naar meer sturen op taken, rollen, verantwoordelijkheden en inzetbaarheid. Functies zijn aan het vervagen, kennis wordt steeds belangrijker. Maar je hoeft niet per se zelf die kennis te bezitten. Veel belangrijker wordt het dat je erover kunt beschikken, dat je er toegang toe hebt. Wij denken dat kenniscirculatie wel eens een heel belangrijke motivatie voor flexibiliseren kan gaan worden.' «

JEROEN HARDON

WERKT VOOR Skim
SINDS september 2008
FUNCTIE Senior Executive Consultant

NIET ALLEEN WAT, MAAR OOK WAAROM

Jan Kienhuis – Epiphany vroeg aan Jeroen Hardon: Wij werken vaak met SKIM samen en met veel plezier. Welke kansen missen bedrijven als zij niet veel nieuwsgieriger durven te zijn naar het echte keuzeproces van de consument en hoe maak je een conjunct onderzoek nog succesvoller?

Jeroen Hardon: 'Onderzoek met conjunct analyse is goed om te bepalen wat mensen kiezen of zouden kiezen. Daartoe brengen we consumenten in hypothetische koopsituaties waarin we ze de keuze geven uit varianten op producten. Als we die variatie netjes doen, kunnen we afleiden wat het belang van producteigenschappen in de keuzes is. Met deze informatie kunnen we 'wat indien'-vragen beantwoorden voor het merk, in een experimentele concurrentieomgeving. Dat maakt conjunct analyse een nuttige methode voor scenarioverkenningen. Conjunct analyse vertelt ons niet waarom consumenten juist die keuzes maken. Daar zit een aantal aspecten aan. Allereerst kunnen we ontdekken dat consumenten niet altijd streven naar nutsmaximalisatie, maar veelal de gebruikelijke, makkelijkste, of minst slechte optie kiezen. Wanneer consumenten onder tijdsdruk komen te staan of routinematige keuzes maken, kunnen ze versimpelingsstrategieen toepassen. Ook zullen ze bijvoorbeeld keuzes af laten hangen van de gegeven keuzemogelijkheden, een veilige middelste optie kiezen tussen hoog en laag, of heel anders reageren op een dubbele hamburger, als er daarnaast alleen een enkele hamburger beschikbaar is. Minder mensen zullen voor de dubbele hamburger gaan, als er ook een triple hamburger is. Dat zijn contexteffecten en effecten van de opzet van het experiment. Als we die beter begrijpen, worden we vast ook beter in het inrichten van online en offline verkoopsituaties.

Het kan ook heel verhelderend zijn om de persoonlijke beweegredenen en omstandigheden te kennen. Ook is het leerzaam om te weten of consumenten redeneren vanuit zichzelf of vanuit de huishoudens- of familiesituatie, of dat ze een bepaalde gebruikssituatie op het oog hebben bij het maken van hun keuze. Het is interessant om te weten of men bepaalde kennis heeft en verwachtingen ten aanzien van opties, merken of prijzen. Dat is meer dan kijken naar het verschil tussen bijvoorbeeld mannen en vrouwen. Het gaat om het begrijpen van de mens achter de keuze: de normen, waarden, beweegredenen en ervaringen. Soms zijn die heel algemeen, soms idiosyncratisch. Ikzelf heb bijvoorbeeld een verleden als topsporter. Heel lang heeft dit mijn leven gedicteerd. Ik moest op mijn voeding letten, maar liet mezelf toe om op vrijdagen vla met hagelslag te nemen. Zo neem ik nog steeds op vrijdagen vla met hagelslag, dus voor mij heeft dit een totaal ander lading dan voor andere mensen. Het is bijzonder leerzaam om dergelijk achtergronden te leren kennen om keuzes te begrijpen en te verklaren.

Ik denk dat keuzeprocessen op zich rationeel zijn, maar de beweegredenen rond een keuze kunnen emotioneel gedreven zijn. Bijvoorbeeld omdat ze zijn terug te voeren op eerdere ervaringen met een merk, product of situatie. Conjunct analyse kan ons veel vertellen over merkwaarde, maar om te bepalen hoe die merkwaarde tot stand is gekomen, bijvoorbeeld via eerdere ervaringen, moeten we vragen gaan stellen.

In conjunct analyse gaat het niet alleen om 'wat' maar is 'waarom' minstens zo belangrijk. Als we erachter kunnen komen wat de overwegingen zijn, denk ik dat we we beter kunnen inspelen op consumentgedrag en invloed kunnen uitoefenen via marketingacties op touchpoints met merken. «

DE VRAAG VAN JEROEN HARDON GAAT NAAR STAN KNOOPS VAN UNILEVER EN IS EIGENLIJK EEN VRAAG VAN CHI-WAI TANG, PRICING & FORECASTING ANALYST BIJ IMPERIAL TOBACCO, KLANT VAN SKIM: WELK INZICHT KAN MARKTONDERZOEK JE VERSCHAFFEN IN EEN HOOG GEREGULEERDE MARKT, WAARIN DE VRIJHEIDSGRADEN BINNEN JE MARKETINGINSTRUMENTEN BEPERKT ZIJN?

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

Wonen Limburg – next level

Niet een gewone woningcorporatie, maar een next level corporatie: van huisvester naar leefcorporatie. Dat is de ambitie van Wonen Limburg. Samen met Fresh Forward is de corporatie vanuit droomkracht, belevingskracht en verbeeldingskracht aan de slag gegaan. Met als resultaat een geheel nieuw Wonen Limburg. Het verhaal scoorde als presentatie een top 10-plaats bij het MIE.

TEKST **MATT VAN DER POEL** EN **BAS SIEVERS**

Na de komst van twee nieuwe bestuurders begon Wonen Limburg in 2011 met een omvangrijke veranderingsoperatie, van een decentrale naar een centrale organisatie: een matrixorganisatie met een nieuwe strategische koers. Vanuit de kernvraag: waarom besta je als organisatie en hoe kun je echt van betekenis zijn in het leven van mensen?

Creëren van een nieuwe realiteit doe je met elkaar en zo gingen verschillende 'dreamteams' vanuit Wonen Limburg samen met Fresh Forward aan de slag. Aan de droomkracht werd belevingskracht toegevoegd. Beleven buiten de muren van je kantoor, weg van je bureau. De ramen openzetten, de straat op en kijken met nieuwsgierige ogen. Kijken op plekken waar mensen zich prettig voelen, waar ze welkom worden geheten en waar ze zich thuis voelen, zoals bij het Townhouse hotel in Maastricht. Beleven van goede dienstverlening in heel andere sectoren, zoals op Schiphol, dat zichzelf ziet als een stad en niet als een 'verdeelcentrum van mensen'. De echte passie en liefde voelen voor wat je dagelijks doet, zoals bij Reypenaer. En echte vernieuwing ervaren bij CitizenM en Seats2Meet.

Deep dives

De belevingskracht werd ook als uitgangspunt genomen bij het verkrijgen van inzicht in wat er bij bewoners leeft. In samenwerking met onderzoeksbureau Beautiful Lives werd een bewonerscommunity opgezet. Dit in combinatie met deep dives, waarbij leden van de dreamteams tussen de 10 en de 20 uur bij een bewoner thuis doorbrachten. Met indrukwekkende verhalen, mooie inzichten en onvergetelijke ervaringen als gevolg. Voor Wonen Limburg een reden om een programma te ontwikkelen voor al haar bestaande en nieuwe medewerkers onder de naam 'Te gast bij'.

Om tot een next level te komen heb je naast droomkracht en belevingskracht ook verbeeldingskracht nodig. Met gebruikmaking van vele 'imagine'-technieken hebben de dreamteams, bestuur en directie de toekomst van hun organisatie verbeeld. Omdenken, regels doorbreken en het 'spelen' van een business game. Met inspiratie vanuit de belevings- en de betekeniseconomie om tot de essentie te komen van het nieuwe Wonen Limburg.

De nieuwe koers? Ieder mens heeft recht op een thuis. Door samenwerking vergroten we de zelfredzaamheid van iedereen in onze maatschappij. Zo creëren we met elkaar voor iedereen een thuis.

Floriade

In deze strategische koers werden niet alleen de medewerkers meegenomen maar ook de bewoners, in de vorm van een theatertour in samenwerking met een lokaal theatergezelschap. De tour ging naar de Floriade waar alle 50.000 bewoners een dag konden meemaken van Wonen Limburg. En de Wonen Limburg tour, waarbij alle medewerkers ongeacht hun functie de wijken ingingen om ter plekke iets te kunnen betekenen voor de bewoners. En het mooie was dat dit weer leidde tot spontane buurtinitiatieven die door de bewoners zelf worden opgepakt.

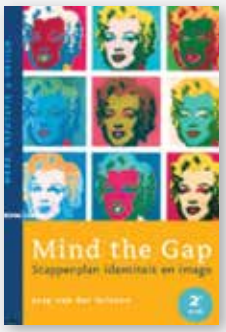
De nieuwe koers is ook vertaald naar de dagelijkse dienstverlening. Vastgoed is slechts een middel, maar daarnaast kun je een bijdrage leveren aan een betere samenleving. Dat kan ook door nieuwe woonconcepten aan te bieden, bijvoorbeeld voor arbeidsmigranten. Of het concept 'kort wonen' voor mensen die tijdelijk een andere woning nodig hebben, bijvoorbeeld omdat ze dicht bij een familielid willen wonen dat ze willen bijstaan.

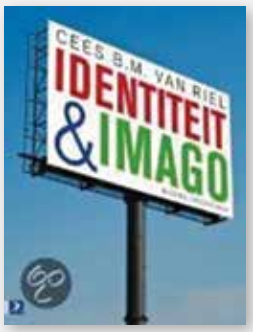
De centralisatie vraagt ook om nieuwe huisvesting voor de 300 Wonen Limburgers. Een tweede thuis dat samen met een dreamteam is ontwikkeld en dat is geïnspireerd op een woning. Flexibele werkplekken in de woonkamers en studeerkamers. Creatieve sessies in de speelkamers. Of lekker buiten werken in de tuin. Het kloppende hart is de leefkeuken op de begane grond, waar mensen elkaar ontmoeten, besprekingen voeren en ook ontbijten, lunchen en zelfs met bewoners koken en eten. «

BAS SIEVERS IS MANAGER INNOVATIE, KENNIS & STRATEGIE BIJ WONEN LIMBURG EN VERANTWOORDELIJK VOOR 'MORGEN' VANUIT HET PERSPECTIEF 'HEDEN'.

MATT VAN DER POEL IS MARKETEER. ALS CXO (CHIEF EXPERIENCE OFFICER) EN PARTNER BIJ FRESH FORWARD PROBEERT HIJ ORGANISATIES, PRODUCTEN, DIENSTEN EN MERKEN MEE TE NEMEN NAAR HUN NEXT LEVEL.

Revoluties in reputa





Reputaties komen en gaan. Kijk naar de Rabobank – het afgelopen decennium nog een bedrijf met een 'voorbeeldig' gemanagede reputatie. Maar ook de denkbeelden over imago en reputatie zijn flink in ontwikkeling. En in het meten van reputatie en imago voltrekt zich een revolutie.

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

'Reputatiemanagement is wat anders dan het poetsen van je schoenen,' zei Ron van der Jagt. Tien jaar geleden schreef hij een lezenswaardig boekje over reputatiemanagement, waarin hij vooruitloopt op een verandering in het denken over reputatie en corporate branding. In de traditionele visie op imago draait het erom de organisatie in een zo gunstig mogelijk daglicht te stellen. Daarbij worden alle denkbare communicatiemiddelen ingezet. Recht praten wat krom is, spinnen, window dressing en green washing. Corporate branding als de kunst om een gewenst extern beeld tot stand te brengen.

In het nieuwe tijdperk van transparantie verandert dit. Reputatiemanagement is niet het uitdragen van een zelf gedefinieerd wens-imago en het gaat verder dan het uitdragen van een min of meer willekeurig gekozen set van kernwaarden. Het gaat erom voort te bouwen op inherente kwaliteiten – op de *identiteit* van de organisatie.

Centrale rol voor identiteit

De lijn wordt met kracht doorgezet in het nieuw verschenen boek *Bouwen aan organisatie identiteit* van Tibor van Bekkum. Identiteit is niet alleen belangrijk voor het vestigen of bewaken van de reputatie, maar is het fundament voor de waardecreatie door een onderneming. Het begrip identiteit krijgt invulling als het *handelingsperspectief* van de organisatie. Wie je bent laat je zien door wat je doet – wat je tot stand brengt en waartoe je in staat bent. Identiteit krijgt in deze visie meer het karakter van een keuze voor de competenties waarmee je je profileert – en minder van een (in beton gegoten) toestand. Een overzichtelijk boek, pakkend en leesbaar geschreven in ruim 150 bladzijden, zonder dat je het gevoel hebt dat het wordt afgeraffeld of dat er iets ontbreekt. Als voorbeeld nu eens niet een gevestigde naam als Rabobank of Ikea, maar de casus van de Amsterdamse organisatie voor sociale werkvoorziening Pantar.

The Art op Shopping

TEKST **CONSTANT | BERKHOUT**

Shoppers leren kennen is vaak meer een kunst dan wetenschap. Scamell-Katz heeft pionierswerk geleverd om shoppers met de nieuwste vormen van onderzoek te begrijpen. Die kennis deelt hij in *The Art of Shopping*: alle essentiële zaken die je over shoppers en winkels moet weten. Hij doorspekt zijn verhaal met praktische voorbeelden. RFID tracking en video-onderzoek laten zien dat het merendeel van onze boodschappenrondes maar om enkele producten draait terwijl de winkel-layout een snelle trip bemoeilijkt. Dit heeft mede geleid tot een herwaardering van convenience winkels en nieuwe multi-mission winkels. En in weerwil van alle aandacht negeert de shopper de etalage bij binnenkomst, en ook narrowcasting en displays. 80% van de oogfixaties is gericht op producten (vooral kleur en signpost-merken) zodat de shopper snel door de winkel kan. Zelfs ervaren marktonderzoekers en shopper-marketeers vinden talloze gouden tips in dit boek. En worden de inzichten uit zijn onderzoek gebruikt? Scamell-Katz heeft gemengde gevoelens. Positief voorbeeld was de beslissing van Diageo om alle POS uit horeca te verwijderen omdat gasten er niet naar keken, een besparing van £5 miljoen. Andere praktijken zijn nog steeds niet veranderd zoals het overmatig gebruik van POS op benzinestations. Het laat Scamell-Katz verzuchten: '... it threatens accepted norms and so, amazingly, nothing is done'.

The Art of Shopping
Siemon Scamell-Katz
Lid Publishing (2014)
ISBN 9781907794377 € 15,49

tieonderzoek

Bij reputatiemanagement moeten we onderscheid maken tussen *offensief en defensief*. Met defensief reputatiemanagement – redden wat er redden valt, ingeval van crisissituaties – houdt Van Bekkum noch Van der Jagt zich bezig. Het gaat om *offensief reputatiemanagement*: strategische sturing door te bouwen aan een onderscheidende identiteit. Wie meer over defensieve strategieën wil weten kan terecht bij een recent boek onder de titel *Reputatie onder druk*, geschreven door Frank Peters.

Sustainable denken en alignment

De centrale rol van identiteit zien we ook terug in het werk van Van Riel. Zijn leerboek over corporate communicatie *Identiteit en imago* beleeft inmiddels een vierde druk. Van Riel operationaliseert identiteit onder meer in *sustainable corporate stories*. Bedrijven die hun verhaal goed voor elkaar hebben staan sterk: denk aan Virgin en IKEA (en ook Rabobank werd vroeger in dit verband genoemd). Nog veel meer voorbeelden komen aan de orde in een boek van Schutte en Hendriks over corporate stories. Het leuke aan dit boek is dat er ook cases in staan van minder tot de verbeelding sprekende organisaties zoals de Sociale Verzekeringsbank.

In het nieuwe *sustainable* denken staat de dialoog met externe stakeholders centraal. De term *reputatiemanagement* klinkt dan te directief en wordt vervangen door het meer interactief klinkende *alignment*. De organisatie dient, in dialoog met de stakeholder, *aligned* te zijn met de externe omgeving. Als je waarde weet toe te voegen voor je stakeholders dan komt de reputatie vanzelf. Tussen identiteit en imago moet dan geen licht zitten. Een boekje dat dit heel praktisch vertaalt naar het onderzoeken van het eigen imago is *Mind the Gap* van Jaap van der Grinten (die al eerder een praktische handleiding schreef over het onderwerp *Positioneren*).

Van Riel geeft in zijn recente boek *The Alignment Factor* een eigenzinnige invulling aan het begrip alignment. De hoogste vorm van alignment is voor Van Riel dat alle stakeholders achter de organisatiestrategie gaan staan. De imago-expert helpt om de stakeholders op te lijnen bij nieuwe bedrijfsstrategie. Dit is de wereld op zijn kop: de reciprociteit die hoort bij de dialoog ontbreekt. Het omgekeerde ligt meer voor de hand: een organisatie-identiteit die tot stand komt in samenspraak met stakeholders.

Meten van imago

In het meten van imago voltrekt zich ondertussen een revolutie: weer een punt waar Van Riel steken laat vallen. Alignment impliceert dat je spreekt met stakeholders. Klanten, medewerkers, perscontacten en toezichthouders kunnen een organisatie op zijn merites beoordelen en zij zijn het die de het voortbestaan van een organisatie bepalen. Voor het meten van het externe imago zijn stakeholders de belangrijkste informanten.

Van Riel onderschrijft de rol van de stakeholders, maar zijn meetinstrument richt zich vooral op het algemene publiek. Van Riel stelt de juiste vragen aan de verkeerde mensen. De veelgehoorde drog-argumentatie daarbij is dat stakeholders in voldoende mate vertegenwoordigd zijn in een 'dwarsdoorsnede'. Als onderzoekers stappen wij niet in die valkuil: wij kennen het principe *garbage in garbage out*. Meet je imago uitsluitend bij het publiek, dan zijn de opbrengsten voor de organisatie beperkt en leidt het resultaat tot niet veel meer dan window dressing. Meet je onder eigen stakeholders, dan heeft het onderzoek gedragsrelevantie. Daarom: als we reputatie anders gaan meten, dan gaan organisatie zich anders – meer conform hun eigen doelen – gedragen. «

Bouwen aan organisatie identiteit
Tibor van Bekkum
Adfo Groep (2013)
ISBN 9789491560521 - 163 p. € 29,95

Reputatie onder druk
Frank Peters
SDU/Academic Service (2012)
ISBN 9789052619262 - 156 p. € 27,50

Mind the gap
Jaap van der Grinten
Boom/Lemma (2011)
ISBN 9789059316058 - 118 p. € 25,00

Positioneren
Rik Riezebos en Jaap van der Grinten
Boom/Lemma (2011)
ISBN 9789059317239 - 216 p. € 26,00

Identiteit en imago
Cees van Riel
Academic Service (2010)
ISBN 9789052617640 - 326 p. € 49,95

The Alignment Factor
Cees van Riel
Academic Service (2013)
ISBN 9789052619231
256 p. € 39,95

Corporate stories
Astrid Schutte & Theo Hendriks
Adfo Groep (2007)
ISBN 9789013047028 - 328 p. € 34,95

Corporate Reputatiemanagement
Ron van der Jagt
Adfo Groep (2004)
ISBN 9789491560200 - 136 p. € 41,50

Column

BERT DE VRIES

Europese Gemeenschap

Hebt u dat nou ook? Dat u bij het zingen van psalm 131 vers 1: 'Ai, ziet hoe goed, hoe lieflijk is 't dat zonen van hetzelfde huis als broeders samenwonen', altijd even moet denken aan het samenleven van de Europese Gemeenschap? En ziet u ze dan ook voor u? Het Nederlandse jongetje met zijn klompjes en zijn opgeheven vingertje, Belgische Sjefke met een pintje in zijn hand, Jack met z'n Oxford-petje, Heinrich die hard aan het werk is, Mario die doet alsof, Fransje die de kat in het donker knijpt en al die andere rakkers op hun snelle bromfietsjes? Een prachtig portret van een broederlijk gezin. Jan Steen had het zo kunnen schilderen.

Begeleiding van dit voorbeeldige gezin door een geslepen kinderpsycholoog is echter geen luxe. Met name trekt achterbakse Fransje onze aandacht. Die hautaine blik doet vermoeden dat Fransje iets in z'n schild voert. Dat Fransje altijd iets in z'n schild voert. Hij schept altijd op over die zogenaamde Revolutie in 1789. Met veel geschreeuw wist toen het Parijse canaille slechts één gevangene uit de Bastille te bevrijden. En die stakker was alleen maar opgesloten wegens valsheid in geschrifte. Vervolgens werden de koningen en koninginnen onthoofd om meteen daarna een keizer in te huldigen. Kortom een revolutie van likmevestje. Dat kwamen ze ook nog eens in Nederland vieren met een vrijheidsboom en ander kinderachtig gedoe om vervolgens het land leeg te plunderen.

En nu wil het geval dat Fransje samen met Hollandse Keesje met vliegtuigjes speelt. Dat ze echt samenspelen, denkt alleen Keesje, de onnozelaar van het Europese gezin. Fransje weet wel beter. In klare taal: de KLM maakt de winst en Air France het verlies. Maar die schande voor Frankrijk verdwijnt automatisch als de naam KLM wordt opgeheven. Wedden dat ze dat van plan zijn? Camiel Eurlings, let op! Fransje deugt niet. l'Histoire se répète. «

COLOFON

Clou is een uitgave van de CLOU B.V.

Reacties en bijdragen kunnen worden gezonden naar:
MarktonderzoekAssociatie, redactie Clou
Arlandweg 92
1043 EX Amsterdam
Telefoon: 020 - 5810710
Fax: 020 - 4750285
E-mail redactie: redactie@moaweb.nl
Website: www. moaweb.nl
Adreswijzigingen, abonnementen: info@moaweb.nl

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

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

Medewerkers Rob van Bodegom, Ahmed Bulut, Kees van Duyn, Marieke C. Elsenga, Robert Heeg, Ellen Nap, Lidwien van de Ven, Bert de Vries en Eveline van Zeeland

Fotobijdragen Rob van Bodegom

Advertenties MOA Anne Brenninkmeijer
E-mail: annebrenninkmeijer@moaweb.nl
Telefoon: 020-5810716

Ontwerp en opmaak Rick Verhoog, Parkers

Druk Drukkerij Wilco, Amersfoort

Twaalfde jaargang, nummer 67, april 2014
Oplage: 9800 exemplaren

ISSN 1383-5904

Clou verschijnt zes maal per jaar

Het volgende nummer van Clou (68) verschijnt op 17 juni.
De deadline voor redactionele bijdragen is 9 mei.

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

NIEUWS

Nieuwe SWOCC-fellow

Martin Kornberger is de derde Giep Franzen/SWOCC fellow. Hij is benoemd tot fellow omdat hij – volgens SWOCC – op een originele en diepgaande manier nadenkt over de rol van het merk in organisaties, en in de maatschappij als geheel. Momenteel is Kornberger hoogleraar Strategie en Organisatie aan de Copenhagen Business School, en gasthoogleraar Marketing aan de Stockholm University en de Vienna University of Economics and Business. Voor zijn academische carrière was Kornberger medeoprichter van branding agency PLAY in Sydney. Kornberger is de keynote speaker op de SWOCC Organization Branding Day op 19 mei a.s. Tijdens deze dag presenteert SWOCC kennis en visies over organisatiemerken. Aanleiding voor deze dag is de uitgebreide studie die SWOCC-oprichter Giep Franzen de afgelopen jaren naar dit onderwerp heeft verricht. «

MOA GOLF TOERNOOI

WOENSDAG 25 JUNI 2014
HET RIJK VAN NUNSPEET

SCHRIJF JE NU IN VOOR DE 4e EDITIE VAN DE MOA GOLF BOKAAL

Op 25 juni aanstaande organiseert de MOA voor de 4e keer de MOA Golf Bokaal. Een mooie gelegenheid om eens in een heel andere context bij te praten en tegelijk een sportieve prestatie te leveren! De eerste drie edities van de MOA Golf Bokaal waren een groot succes! Deelnemers waren erg enthousiast over de prachtige, uitdagende Nunspeetse bosbaan. De sfeer was zowel in de baan als bij de borrel en het diner uitstekend.

Voor de MOA alle reden om ook dit jaar het golftoernooi te organiseren. Meld je **voor 1 mei** aan en probeer tijdens deze vierde editie van de MOA Golf Bokaal de wisselbeker naar jouw kantoor te halen.

Wanneer: **25 juni 2014**
Waar: **Het Rijk van Nunspeet**
Je kan één of meer flights aanmelden of als sponsor van het toernooi optreden. Individueel inschrijven is ook mogelijk, je wordt dan ingedeeld in een flight. We zien jouw aanmelding graag **voor 1 mei** tegemoet.

Voor meer informatie:

MOA, Anne Brenninkmeijer

annebrenninkmeijer@moaweb.nl

Telefoon 020 - 5810 716 • www.moaweb.nl

Face-to-Face

meten op het moment van beleven

almere breda eindhoven groningen hilversum schiphol utrecht

nr.1

© STUDIO 416 | WWW.STUDIO416.NL

ISO 9001 / 20252 / 26362

sturen op beleving • platform • symposium 2

donderdag 8 mei a.s.
auditorium Schiphol Group
www.belevingssymposium.nl

marktonderzoek
Mobiel Centre

10 jaar Mobiel Centre marktonderzoek