

**Nieuwe richtlijn ESOMAR
voor online onderzoek
is een must
zegt de Ombudsman**

**Hoe modebewust zijn
de Nederlanders?**



Bureauonderzoekers:
**'Informatie
wordt
ruilmiddel'**

**ONLINE
FOCUS-
GROEPEN
HELPEN
DE PERS**



**MOAwards 2014
De winnaars**

**PIETER PAUL VERHEGGEN –
12 JAAR VERNIEUWING**

**Burger-
panels
zijn
effectief**

**Claudia Gerner,
Concertgebouw,
geeft respondenten iets terug**

**Digital
analytics
met
Shop2market**

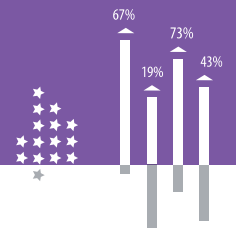


I&O
Researchpanel:
tot 1 juli 20
procent korting



Vragen en luisteren.

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



✉ info@ioresearch.nl

ENSCHEDÉ
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

Marketing Intelligence



‘Geef ze iets terug’

Claudia Gerner is bedrijfsonderzoeker bij een bijzondere organisatie, Het Concertgebouw. Een gesprek over trouwe bezoekers, onderzoek als onderbouwing van beleid en een database die erom vraagt om uitgeplozen te worden. Maar ‘vergeet niet je respondenten ook iets terug te geven’. **8**



Integriteit

Pieter Paul Verheggen is MOA-voorzitter af. Twaalf jaar leidde hij de vereniging langs nieuwe en nog nieuwere inzichten, zocht hij samenwerking met nieuwe spelers en ijverde onvermoeibaar voor kwaliteit en betrouwbaarheid. En integriteit, want daar draait het de komende jaren om. **18**



Informatie als ruilmiddel

Clou vroeg de drie genomineerden voor de MOAward voor bureauonderzoeker om rond de tafel te komen zitten. Gespreksonderwerp: innovatie. Over wat opdrachtgevers zouden willen en wat bureauonderzoekers kunnen doen. En hoe je marketing en onderzoek partners kunt maken om nieuwe producten in de markt te zetten. **26**



Alle winnaars van de MOAwards 2014 **14**

Adverteerdersindex

Inview 17
I&O Research 2
Isiz 47
MOA 24, 25
Mobiel Centre 48
OP&P 13
Research Keurmerkgroep 30, 31
Research Now 19
TeamVier 39
TNS Nipo 15

- 4 Redactioneel
- 5 Feiten en Omstandigheden
- 7 Column Bram van Schaik **Rijden zonder stuur**
- 11 Ombudsman **Nieuwe richtlijn ESOMAR**
- 12 **digital analytics** Shopzmarket
- 17 Column Eveline van Zeeland **Schat in ons brein**
- 22 **Biebpanel** wil landelijk de diepte in
- 32 **swocc** Over verpakkingen en sterke claims
- 33 **Edith de Leeuw – Doorvragen bij ‘wie’**
- 34 **EenVandaag – Online focusgroepen helpen de journalistiek**
- 37 Klopt dit wel? **Ik houd wel/niet van pindaakaas**
- 38 **Effectief beleid met burgerprofielen**
- 40 Onderzoek in het nieuws **Hoe modebewust zijn Nederlanders?**
- 42 **sm@rt-ronde** Chi Wai Tang
- 43 Column Ahmed Bulut **Succes gegarandeerd**
- 44 Recensies
- 46 Column Bert de Vries **Brand steekt zijn nek uit** / Colofon / Nieuws

Zendingsdrang

Na het gesprek met scheidend MOA-voorzitter Pieter Paul Verheggen (pag. 24) kwam de naam voorbij van een wederzijdse kennis die met verve een organisatie-van-naam had geleid, maar niet meer onder ons is. De organisatie is nu lichtelijk zieltoegend en mist een gezicht. Onze kennis had het nooit zover laten komen, wisten we zeker. Die had alle valkuilen gemeden, en had iedereen – van binnen en buiten het bedrijf – enthousiast meegenomen naar een succesvolle toekomst. Je realiseert je eens te meer dat de waarde en de reputatie van merken (producten, organisaties) in niets anders zit dan in mensen. Voorbeeld: Pieter Paul vertelt in het interview dat hij zich soms een prediker en zending voelde als voorzitter. Steeds maar uitleggen dat je kwaliteit nastreeft, en dat je daarmee niet de hand moet lichten, ook al ben je nieuw in het vak, vindt je jezelf helemaal niet tot onderzoek horen, ben je uit op snel succes of heb je last van toegeknepen ogen.

Wie pretendeert informatie te leveren waarop klanten besluiten moeten nemen, die heeft zich maar te houden aan die kwaliteit. Het merk 'onderzoek' is anders in het geding. De MOA heeft die zendingsdrang niet zuinig toegepast, niet intern, niet extern. Met de aanwas van digital analytics-bureaus en de focus op big data en andere nieuwe methoden, is de kerk zo langzamerhand uitgegroeid tot een kathedraal. Maar dan wel één van en voor het volk. Want wie anders

weet van big data (een ander woord voor 'anonieme massa') weer echte mensen te maken, En zonder star geloof, maar met analyse en inzicht. De nieuwe voorzitter, Bart Nauta, vindt dat dat prachtige werk meer impact mag hebben. Er zijn nog heel wat mensen te overtuigen van de strijdkreet van de MOA: information based decision making (sorry, de kerk is internationaal). Hoe hij zijn zendingswerk ziet, gaan we 'm een volgende keer vragen.



Vrienden van Clou

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. **ZEKER METEN.**

blauw

TNS

TNS Nipo

i&o research
Vragen en luisteren.

marktonderzoek
Mobiel Centre

haystack
finding needles

InSites Consulting
taking research forward

Niet zonder huis-aan-huis folder

De huis-aan-huis folder is nog steeds populair. De folder bereikt is 11,5 miljoen Nederlanders en is daarmee het grootste reclamemedium. 3,8 miljoen Nederlanders lezen bovendien een digitale folder. Dit blijkt uit de NOM Folder Monitor 2014, uitgevoerd door GfK.

Gemiddeld wordt aan het lezen van folders (papier en digitaal) 17 minuten per week besteed. Bijna tweederde overweegt hierdoor een aankoop. Anderen kopen regelmatig een aanbieding uit de folders (48%). Voor het eerst is ook het bereik van digitale folders bij het

bereik- onderzoek betrokken. 82% van de Nederlanders ontvangt graag folders in de brievenbus; 29% van de Nederlanders leest digitale folders. Een kwart van de Nederlanders leest zowel papieren als digitale folders. Papieren folders lijken meer invloed te hebben op de emotie. Ze leiden sneller tot een aankoop dan een digitale folder (49% vs. 36%). Daar waar papieren folders een ontspannende werking hebben, worden digitale folders met name geraadpleegd om producten te vergelijken (39%). Digitale folders worden vooral gelezen door 20- tot 34-jarigen.



Liever telefoon dan portemonnee mee

Zeven op de tien Nederlandse jongeren laten liever hun portemonnee thuis dan hun mobiele telefoon. Dat blijkt uit onderzoek van Kien in opdracht van Vodafone onder ruim duizend Nederlanders. Opvallend is dat bij een keuze tussen telefoon en portemonnee 48% van alle respondenten

de portemonnee eerder thuis laat. Onder jongeren is dat dus beduidend hoger. Jongeren onder de 30 jaar vertrekken ook vaker van huis zonder portemonnee dan zonder telefoon. Eenderde van de mensen denkt dat portemonnees in 2020 nauwelijks meer gebruikt zullen worden.

Lezers papieren boek lezen ook digitaal

Het aantal lezers dat zowel digitale boeken als papieren boeken leest is in 2013 toegenomen (van 36% in 2012 naar 46%). Dat blijkt uit een onderzoek van Stichting Marktonderzoek Boekenvak.



Toch heeft nog steeds meer dan 50% van de Nederlanders voorkeur voor uitsluitend het papieren boeken. Gemiddeld lezen boekenlezers in Nederland 13 boeken per jaar. Wel wordt er minder geld besteed aan lezen, voornamelijk vanwege minder lezen en bezuiniging. Opvallend is dat lezen op e-readers aan populariteit wint. In 2013 koos 51% voor een e-reader en 43% voor een tablet. Het jaar ervoor was de verhouding andersom. De fysieke boekhandel doet het nog goed wat vindbaarheid van boeken en sfeer betreft. Online gaan mensen juist het meest doelgericht op zoek naar een bepaald boek en worden tips en adviezen als minder belangrijk ervaren.

Wel de lusten, niet de lasten

Iedereen wil graag goed mobiel bereik hebben, maar een UMTS-mast in de buurt? No way! Een typisch geval van *Not In My Backyard*, oftewel NIMBY. Vooral vrouwen en senioren vervallen in dit op het eerste gezicht onlogische gedrag, zo blijkt uit onderzoek van Kijk, uitgevoerd door Team Vier.

Acht op de tien Nederlanders vindt goed mobiel bereik belangrijk, maar 37% van hen wil géén zendmast om de hoek. Vrouwen scoren bij de nee-zeggars tweemaal zo hoog als mannen. Ouderen zeggen twee keer zo vaak 'nee' in vergelijking met jongeren. Een goed wegennet? Vier op de tien senioren is voor, maar niet in de eigen buurt (jongeren: 10%). Meer windmolens? 74% is voor, maar een kwart wil ze niet in de eigen omgeving. Tenslotte: asielzoekers. Zeven op de tien respondenten vindt dat ons land geen asielzoekers moet blijven opnemen. Maar de mensen die er wel voor zijn hebben geen enkel bezwaar tegen een asielzoekerscentrum in de buurt (97%). *Yes In My Backyard*.

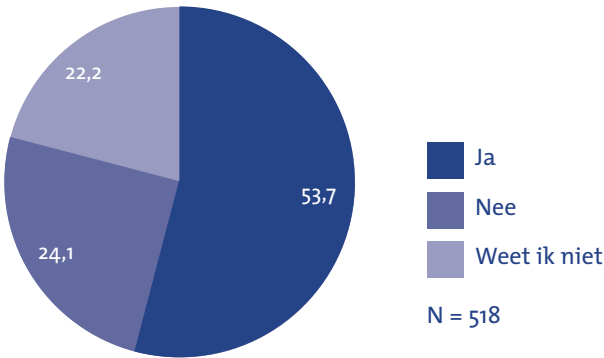


Deelnemen aan burgerpanels? Graag!

Eén van de manieren waarop gemeenten burgers betrekken bij het gemeentelijk beleid is het oprichten van een burgerpanel (zie ook het artikel op pag. 38). In deze panels kunnen inwoners van de gemeente hun mening geven en meedenken over zaken als veiligheid, onderwijs en woningbouw. Beleidsmakers en politici gebruiken vervolgens de input van het burgerpanel bij het doorhakken van knopen over deze onderwerpen.

Desgevraagd geeft de meerderheid van de Nederlanders (54%) aan wel mee te willen werken aan een burgerpanel van de gemeente. Mannen zijn met 62% enthousiaster in deze toezegging dan vrouwen (46%). Vrouwen twijfelen wat meer. Ruim een kwart van de vrouwen geeft aan nog niet te weten of ze mee zouden willen werken aan een

Stel dat uw gemeente u vraagt deel te nemen aan een burgerpanel over zaken als veiligheid, onderwijs en woningbouw. Zou u daaraan meedoen?



burgerpanel. Naarmate men ouder wordt neemt de bereidheid om deel te nemen aan het burgerpanel af. Op de 10 mensen jonger dan 40 jaar zeggen ja tegen het burgerpanel. Onder 60-plussers is dit nog maar 4 op de 10. Onder de 40 jaar is men ook aanmerkelijk resoluter. Slechts 14% geeft aan het nog niet te weten, terwijl dit onder 40-plussers 27% is. Regionaal zijn er geen verschillen waar te nemen. In heel Nederland is de bereidheid om mee te werken aan het burgerpanel nagenoeg gelijk. Naar opleiding is wel een verschil zichtbaar. Hoe hoger de opleiding, des te vaker ziet men het nut van deelname aan een burgerpanel in. Van 47% deelnamebereidheid onder laagopgeleiden tot 63% onder hoogopgeleiden.

Onderzoek uitgevoerd door PanelWizard Direct onder 518 Nederlanders van 16 jaar en ouder, representatief naar geslacht, leeftijd, gezins-situatie, arbeidsparticipatie, opleiding en regio.

Nederlander schat groenteconsumptie te hoog in

Nederlanders schatten hun dagelijkse groenteconsumptie te hoog in. Bijna driekwart denkt voldoende groente te eten, terwijl bekend is dat slechts 5% van de volwassenen in Nederland de aanbeveling van 200 gram groente per dag haalt. Dat blijkt uit het Duurzaamheidskompas, een periodiek onderzoek



naar actuele duurzaamheidsthema's van Schuttelaar & Partners en MarketResponse.

Nederlanders staan over het algemeen positief tegenover groente, blijkt uit hetzelfde onderzoek. Een duidelijke meerderheid vindt groente gezond (92%) en lekker (82%) en maar liefst 83% vindt het normaal om elke dag groente te eten. Als belangrijkste verantwoordelijke voor het eten van voldoende groente wijst de Nederlandse consument zichzelf aan. Supermarkten komen op de tweede plaats met 74%. Op plek drie en vier staan familie (52%) en horeca (45%). Daarna pas volgen instanties als het Voedingstentrum (38%).

Generatie Y ♥ sociale media

Sociale netwerken zijn voor 'generatie Y' het eerste aangewezen medium voor nieuwe content. Hierna volgen online en gepersonaliseerde newsfeeds. De Europese generatie Y gebruikt minder kanalen voor nieuwe content dan generatiegenoten uit de VS. Dit blijkt uit onderzoek van softwarefabrikant SDL. Generatie Y zijn digitaalvaardige jongeren in de leeftijd van 18 tot 36. Europese jongeren van deze generatie kijken gemiddeld 36 keer per dag op hun smartphone, in de VS is dat 43 keer. Europese respondenten gebruiken vooral sociale netwerken om nieuwe content tot zich te nemen. Op grote afstand volgen online en gepersonaliseerde newsfeeds, e-mail en zoekmachines. Facebook is het populairste platform voor nieuwe content (Engeland 52%, Nederland 38%, Duitsland 44%). YouTube en Twitter zijn tweede en derde. Social media passeren hiermee e-mail als voorkeurskanaal. Sociale netwerken zijn voor generatie Y ook een algemeen aanvaarde manier om contact te houden met ondernemingen. Vijf van de zes respondenten zegt dat te doen.

'Internet nooit veilig'

De meest recente Unisys Security Index ondervroeg het Nederlandse publiek over het voorstel van Angela Merkel om een veilig Europees datanetwerk te creëren en stelde vast dat de meerderheid van de burgers (51%) hier onverschillig tegenover staat. Dit omdat ze geloven dat data op het internet nooit veilig zullen zijn. Slechts 30% van de respondenten is voor een Europees datanetwerk; 14% is tegen het idee, omdat ze vinden dat het wereldwijde internet een open netwerk hoort te zijn. Uit het onderzoek blijkt verder dat 67% bezorgd is dat andere mensen hun betaalpas of creditcardgegevens in handen krijgen; 72% vreest voor identiteitsdiefstal die kan leiden tot ongeautoriseerde toegang tot persoonlijke informatie. We zijn ook optimistisch: 68% maakt zich totaal geen zorgen of ze aan hun financiële verplichtingen kunnen voldoen. Bijna de helft van de respondenten (49%) maakt zich verder geen zorgen over terrorisme of oorlog.

Koffie op de werkvloer

Zeven op de tien Nederlandse werknemers drinken koffie op de werkvloer. Gemiddeld drinken zij vier kopjes per dag. Drievijfde van de koffiedrinkers kan niet zonder koffie op het werk. Koffie geen meer plezier en zorgt voor goede prestaties op het werk, zo blijkt. Het bakje koffie op de werkvloer krijgt het rapportcijfer 7. Volgens een op de tien koffiedrinkers is de kwaliteit van de aangeboden koffie onvoldoende. De resultaten komen uit het onderzoek dat Ruigrok | Netpanel in opdracht van Selecta uitvoerde onder 1.000 Nederlandse werknemers.

Meer koffienieuws komt van Nestlé Professional (bron: managersonline.nl). Nederlanders drinken meer dan een kwart (27%) van hun koffie buiten de deur. Driekwart van die kopjes drinken ze op het werk en dan vooral om energiek aan een nieuwe werkdag te beginnen of om op te laden tijdens het werk. De koffie op het werk is voor driekwart zwart, voor 15% cappuccino en voor 5% espresso.

Op kantoor drinken meer mannen koffie terwijl in cafés en koffiehuizen vrouwen in de meerderheid zijn.



Rijden zonder stuur

Elke ochtend als ik naar mijn werk rijd, mijmer ik rustig over de dag die voor me ligt. Wat moet er allemaal gebeuren? In mijn hoofd organiseer ik mijn agenda, terwijl het zonnetje mild in mijn gezicht schijnt. Een heerlijke overgang van mijn drukke (gezins-)ochtendritueel naar mijn al even energerende werkleven. Op de terugweg volg ik letterlijk en figuurlijk de omgekeerde route.

Het autorijden zelf doe ik op de automatische piloot. Als ik terugdenk aan mijn rit van vanochtend, weet ik me eigenlijk niks meer te herinneren. Waar ben ik afgeslagen en moest ik nog ergens voor remmen? Ik kan het je niet vertellen. Ik vraag me wel eens af of dat gevaarlijk is, maar er is nog nooit iets misgegaan in zeven jaar dezelfde route.

Google werkt hard aan een auto zonder stuur en gaspedaal. Een logische volgende stap in de technologische vooruitgang. Mijn huidige auto waarschuwt al voor een naderende botsing dankzij mijn parkeersensor en stopt vanzelf als ik een voetganger omver dreig te rijden. Het zal nog wel een paar jaar duren, maar die ontwikkeling zet zich zeker door.

Mijn Amerikaanse collega's doen al direct-feedback-onderzoek via de boardcomputer van de auto. Na het tanken stuurt de auto een *alert* naar je smartphone. The internet of things verovert de auto en biedt nieuwe kansen voor ons vak. Het is interessant om nu al te kijken naar de impact van de self-driving car. Wat voor effect zal het hebben op het gedrag van de automobilist? Hoe kunnen bedrijven en overheden inspelen op eventuele nieuwe behoeften?

Want wat betekent het bijvoorbeeld voor mijn ochtendritueel als ik niet meer zelf achter het stuur zit, maar helemaal gereden word? Blijf ik dan nog mijmeren? Of lukt dat dan niet meer? Misschien krijg ik wel de neiging mijn eerste mailtjes te gaan beantwoorden al voordat ik op mijn werk ben. Weg mooie overgang van thuis naar werk!

Maar het heeft natuurlijk ook voordelen. In mijn self-driving car was ik vast een uurtje langer bij de MOAwards gebleven. En ik had zeker nog een extra wijntje genomen op het Nieuwe Marktonderzoeksbureau van het jaar! Gefeliciteerd, MWM2. <<

BRAM VAN SCHAIK IS COMMERCIAL DEVELOPMENT DIRECTOR TNS NIPO



‘Je moet respondenten ook iets teruggeven’

Claudia Gerner pioniert sinds drie jaar als intern marktonderzoeker bij Het Koninklijk Concertgebouw. Een club van trouwe bezoekers, weinig budget en veel kansen. ‘Er wordt hier meer over onderzoek nagedacht.’

TEKST ELLEN NAP

‘We hebben een heel loyale, betrokken groep bezoekers die graag feedback geven en willen meedenken.’

‘H et nadeel van onderzoek zonder opvolging is dat het vaak op een plank belandt,’ zegt Claudia Gerner. Werkend als marketeer bij Het Concertgebouw met een voorliefde voor onderzoek maakte zij zich drie jaar geleden hard voor het opzetten van marktonderzoek als aparte discipline. ‘We deden weleens onderzoek, maar zoals in veel bedrijven, gebeurde er weinig met de resultaten. Tot we een paar jaar geleden een project startten om nieuwe doelgroepen te bereiken. Dit educatieproject werd breed ondersteund door onderzoek. Mede door de inzichten die we daaruit verkregen, realiseerden we ons dat we meer met onderzoek wilden doen.’

Online panel

Dit jaar is Gerner derde jaar als marktonderzoeker bij het fameuze Concertgebouw – niet te verwarren met het Koninklijk Concertgebouworkest, dat een zelfstandige organisatie is. ‘Van de 700 concerten wordt de helft uitgevoerd door organisatoren als het Concertgebouworkest of het Nederlands Philharmonisch Orkest. De andere helft wordt georganiseerd door Het Concertgebouw zelf en noemen we onze eigen programmering.’

HAAR HELE WERKZAME LEVEN IS CLAUDIA GERNER (1976) BETROKKEN BIJ HET CONCERTGEBOUW. MET HAAR DOCTORAAL VRIJETIJDWETENSCHAPPEN, BEHAALD AAN DE UNIVERSITEIT VAN TILBURG, GING ZE IN 2002 ALS UITZENDKRACHT BIJ HET CONCERTGEBOUW AAN DE SLAG. EERST TER ONDERSTEUNING BIJ DE DRUKKE PERIODE VAN DE ABONNEMENTENVERKOOP, MAAR NA EEN JAAR STROOMDE ZE DOOR NAAR DE AFDELING MARKETING. SINDS DRIE JAAR KAN ZE HAAR LIEFDE VOOR ONDERZOEK KWIJLT IN HAAR FUNCTIE ALS SENIOR MARKTONDERZOEKER.



*Claudia Gerner: 'Ze zien de meerwaarde van onderzoek.
Het wordt ook meer gebruikt als onderbouwing van beleid.'*

‘We deden zelf al aan segmentatie, maar de database is zo enorm dat we er meer wilden uithalen.’

Gerner werkt samen met een collega die verantwoordelijk is voor het beheer van de database. Het duo is onderdeel van de afdeling Marketing Communicatie en Verkoop. ‘Onderzoek binnen Het Concertgebouw richt zich voornamelijk op de bezoekers van de concerten van de eigen programmering. We hebben een heel loyale, betrokken groep bezoekers. Zij willen graag feedback geven en meedenken.’ Om efficiënter en op meer structurele basis onderzoek te kunnen doen, heeft Gerner met onderzoeksbureau Totta medio vorig jaar een online panel opgezet. ‘We hebben een gemêleerd gezelschap uitgenodigd. Na de eerste werving hadden we direct 1100 leden.’ De wens is om vier tot vijf keer per jaar onder dit panel een onderzoek te doen. Van het pretesten van communicatie- en marketinguitingen tot kwalitatieve face-to-face-sessies om de groeiende behoeftes in kaart te brengen. Het is fijn dat bezoekers graag feedback geven, maar Gerner heeft ook geleerd dat de respondenten op dat moment iets van de organisatie terug verwachten. ‘Soms kregen we een reactie als ‘goh, ik heb een leuk voorstel gedaan maar daar helemaal niets op terug gehoord’. Nu zorg ik dus dat resultaten worden teruggekoppeld. Het is niet meer alleen maar ontvangen. Je moet ook iets teruggeven.’

Gevulde database

Ook is naast het panel vorig jaar een grootschalig CRM-project gestart. Samen met MICompany werkt Gerner aan een analyse van de rijk gevulde database. Die is vooral gericht op het identificeren van groeikansen: potentie ligt volgens Gerner in stimuleren van bezoek van bestaande bezoekers. ‘In de sociaal-demografische kenmerken zitten voor ons belangrijke klantinzichten. We deden zelf uiteraard al aan segmentatie, maar de database is zo enorm dat we er meer wilden uithalen. We hadden niet de mogelijkheden en het geld om het zo uit te pluizen als MICompany nu voor ons doet.’ Het project maakt gedeeltelijk onderdeel uit van een samenwerking met het VSB-fonds, dat er op gericht is de publieksbinding binnen culturele instellingen te verhogen. Verder heeft Gerner vorig jaar een pilot gedaan met een kortlopende online community van 150 mensen. ‘Eerder hadden we wel eens offline kwalitatieve sessies gedaan, maar nog nooit online.’ De veronderstelling dat de relatief oude doelgroep niet zo digitaal is ingesteld bleek niet te kloppen. ‘De reacties waren juist heel positief, dus dat was heel inspirerend.’

Draagvlak

Het beperkte budget voor onderzoek maakt dat Gerner kritisch moet kijken naar wensen. ‘In het begin probeerden we alles in één onderzoek te stoppen. Daar zijn we van afgestapt. We merken dat je veel gerichter kunt vragen.’ Gerner beoordeelt de aanvragen en spart met de externe bureaus. Ook zoekt ze contact

Het Concertgebouw en onderzoek

Met jaarlijks meer dan 900 activiteiten (bijna 80% concerten) en ruim 700.000 bezoekers hoort Het Koninklijk Concertgebouw volgens eigen zeggen tot een van de best bezochte concertzalen ter wereld. Sinds de oprichting in 1882 is Het Concertgebouw een privaat gefinancierde kunstinstelling. Circa 5% van de inkomsten is afkomstig uit subsidies. De rest komt uit kaartverkoop, horeca, zaalverhuur, sponsoring en fondsenwerving. Voor bezoekers en respondenten is het niet altijd duidelijk dat Het Concertgebouw en het Concertgebouworkest aparte organisaties zijn. De laatste is een van de huurders van de fysieke ruimte. De verschillende organisatoren van concerten zijn zelf verantwoordelijk voor pr. Het Concertgebouw heeft een eigen marketingafdeling en doet eigen onderzoek, van naamsbekendheid tot het pretesten van marketinguitingen. Afhankelijk van het onderwerp en het kostenplaatje doet men dat samen met externe bureaus zoals Totta, MWM2 en Motivation.

met andere bedrijfsonderzoekers om te kijken hoe zij het doen. ‘Ik vind het heel leerzaam om van andere onderzoekers, die het net als ik alleen binnen de organisatie moeten doen, te horen hoe je bijvoorbeeld draagvlak creëert.’

Haar strategie is om zoveel mogelijk intern te delen. ‘Ik schuif aan bij overleggen en geef veel presentaties.’ Het helpt dat ze de organisatie al langer en vanuit andere functies kent. ‘Ik zie dat de interesse voor onderzoek is gewekt. Er is echt een verschuiving gaande.’ Zo krijgt ze steeds meer vragen van andere afdelingen dan van marketing en communicatie, bijvoorbeeld van de collega’s van zaalverhuur. Ook benaderen collega’s haar in een veel eerder stadium. ‘Voorheen deden we veel evaluatieonderzoek. Hadden we iets gedaan, gingen we het onderzoeken en aanpassen. Een beetje meten en verbeteren dus. Nu komen ze vooraf naar me toe en zijn we meer aan het pretesten. Mensen zien de meerwaarde van onderzoek. Het wordt ook meer gebruikt als onderbouwing van beleid en ontwikkelingen.’

Nieuwe koffie

‘De opening was er dus al, alleen het draagvlak moest vergroot,’ constateert Gerner. Na een eerste jaar van oriënteren en het tweede jaar waarin ze zaken heeft opgezet en uitgeprobeerd, is het nu tijd om de basis verder uit te breiden. ‘Mensen staan er voor open om zaken op meer structurele basis aan te pakken. En ik zie dingen nu echt terug in het beleid.’ Zo heeft Het Concertgebouw sinds vorig jaar nieuwe koffie. ‘Het is een klein voorbeeld, maar het is heel leuk om te zien dat mensen actie ondernemen. Er wordt echt meer over onderzoek nagedacht.’ <<

Nieuwe ESOMAR-richtlijn

is een
MUST

ESOMAR legt op dit moment de laatste hand aan een nieuwe richtlijn over online onderzoekskwaliteit. Gelet op de turbulente periode waarin het marktonderzoek verkeert is dat geen onwelkom initiatief. Wereldwijd hebben 38 marktonderzoekbrancheverenigingen en 5000 individuele marktonderzoekers zich verplicht de richtlijnen uit deze code te volgen

De richtlijn stelt allereerst vast dat representativiteit een veranderd begrip is. Representativiteit ontstaat wanneer de belangrijke karakteristieken van een steekproef bij benadering gelijk zijn aan de karakteristieken van de onderzoeksdoelgroep. Welke karakteristieken dat zijn is afhankelijk van de onderzoeksdoelstelling. Met andere woorden: de onderzoeker bepaalt zelf de onderzoeksdoelgroep en de representativiteitscriteria en dit alles is afhankelijk van onderzoeksdoelstellingen. Zo kan bijvoorbeeld het 'gedronken aantal glazen cola per week' een representativiteitskenmerk worden. De onaantastbare status van 'NAW' en 'Socio Demo' lijkt ten einde. Te privacygevoelig, steeds minder beleidsrelevant en vaak niet eens meer beschikbaar. Onderzoek (Aapor) heeft daarnaast aangetoond dat zelfs het opnemen van leeftijd en geslacht in website/river recruitment-steekproeven geen oplossing biedt.

Kwaliteitskenmerken

De ESOMAR-richtlijn introduceert nieuwe kwaliteitskenmerken. Een verkorte samenvatting: **Validering van de respondent.** Meerder malen deelnemen moet onmogelijk zijn. Onderzoek onder artsen moet betekenen dat alleen artsen aan het onderzoek hebben deelgenomen. De validering moet plaatsvinden en op verzoek moeten de gegevens aan de opdrachtgever worden verstrekt.

Digitale fingerprints Van iedere respondent moeten de digitale fingerprints worden geregistreerd. IP-adres, operating system, browser-instellingen, flash ID, Cookie ID, tijdzone en taal.

Cookies en pixelidentificatie De richtlijn geeft toe dat het niet kan overzien wat er allemaal mogelijk is. We staan aan het begin van een

ongekend aantal mogelijkheden. Buitenstaanders kunnen gespecialiseerde producten aanbieden. Kwaliteit betekent hier het respecteren van de cookiewetgeving, transparantie naar de respondent en transparantie naar de opdrachtgever.

Participatiekwaliteit We weten dat de medewerking van respondenten essentieel is. Het is dus zaak de zwakke broeders uit het onderzoek te verwijderen. Kwaliteit betekent voor bureaus: het registreren van participatiekenmerken, het ondernemen van actie en het op verzoek rapporteren aan de opdrachtgever. Het gaat om de volgende kwaliteitskenmerken per respondent:

- Hoeveel tijd besteedde de respondent aan het onderzoek?
- Wat is het percentage onbeantwoorde vragen?
- Wat is het percentage 'weet niet'?
- Werden er ongewenst-antwoordpatronen gevonden (b.v. straightlining)?
- Waren de antwoorden afdoende consistent?
- Was de kwaliteit van de open antwoorden voldoende?

De kwaliteit van de vragenlijst Eigenlijk gaat het hier om een open deur. Helaas staan er nog heel veel deuren beschamend ver open. De richtlijn beroept zich op ervaringen uit het werkveld.

Een onderzoek duurt maximaal 18 tot 20 minuten. Ik vind dat aan de lange kant maar ik kan mij voorstellen dat onderzoekers hier naar boven afronden.

Een overdaad aan statement-batterijen wordt afgeraden. Het is vragen om onzorgvuldige beantwoording van vragen.

Een lange lijst met antwoordmogelijkheden moet worden vermeden of gerandomiseerd worden aangeboden.

Transparantie

Een deel van de elementen van de richtlijn komt ongetwijfeld bekend voor. De winst is echter dat de ESOMAR-richtlijn een uitgebalanceerd geheel is die, na acceptatie, breed en wereldwijd gehanteerd wordt. De markt wordt op dit moment overspoeld met onderzoeken, uitgevoerd door amateurs, die de meest basale

fouten maken en over de uitkomsten vervolgens vrijmoedig rapporteren. De ESOMAR-richtlijn is dus pure winst.

Maar wat is dan de nieuwe weg van ESOMAR? Het gaat om de richtlijnen over transparantie. Saillant detail: er wordt in de richtlijn gesproken over 'must' en niet over 'should'. Dit is dus meer dan een vrijblijvend advies. Het impliceert dat degenen die de code accepteren (38 landen/5000 onderzoekers) verplicht zijn zich aan deze transparantierichtlijn te houden.

De rapportage moet een routinematig karakter hebben. M.a.w.: de onderzoeker rapporteert ook als de klant er niet om vraagt. Daarmee krijgt deze rapportage feitelijk dezelfde status als de socio-demo-rapportage. De gegevens waarover verplicht moet worden gerapporteerd zijn:

- Steekproefkader en gebruikte trekkingmethode;
- Veldwerkdagen;
- Gemiddelde duur van het onderzoek;
- Het aantal gevalideerde respondenten;
- Aantal afgeronde interviews;
- Eventuele gehanteerde quota;
- De vragenlijst;
- De wijze waarop meervoudige deelname werd voorkomen;
- De wijze waarop de participatiekwaliteit werd gewaarborgd;
- Het aantal respondenten dat uit kwaliteitsoverwegingen werd verwijderd;
- Responsepercentage (indien mogelijk) en berekeningswijze;
- De eventuele inschakeling van subcontractors.

Zijn er nog kritische kanttekeningen te maken? Op detailniveau natuurlijk wel, maar op hoofdlijnen kunnen we erg blij zijn met deze richtlijn. Twee zaken vallen op:

In de werkgroep zaten vier Amerikanen en vier Britten. Allemaal vakmensen, maar voor een globale richtlijn wel wat eenzijdig. Dat is vragen om moeilijkheden bij de verdere uitrol van de richtlijn.

Daarnaast had 'river recruitment' meer aandacht verdiend. Bijvoorbeeld door vertegenwoordigers van Google Consumer Surveys en Google Analytics bij de werkgroep te betrekken. <<

Shop2market Wegwijs in de jungle



Max van der Heijden: 'Wij geloven dat technologie het verschil maakt.'

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: Shop2market, een onafhankelijke technologieprovider in online marketing.

TEKST ROBERT HEEG

In 2007 kreeg Uriël Ballast (Shop2markets huidige CEO) de opdracht campagneresultaten te verbeteren. Hij liet een onderzoek uitvoeren naar de werkelijke bijdrage van advertentiekanaalen, geleid door Matthijs Jorissen (nu CTO). De uitkomst was schokkend: de analyticssystemen gaven in 86 procent van de gevallen verkeerde informatie. Daardoor werden structureel de verkeerde beslissingen genomen. 'Vervolgonderzoek wees uit dat campagneoptimalisatie op basis van de werkelijke bijdrage van advertenties, het rendement van campagnes kan verdubbelen,' vertelt Max van der Heijden, verantwoordelijk voor de Marketing Intelligence-afdeling en de verdere ontwikkeling van het Shop2market-systeem.

Wat doet Shop2market en waarmee ga je je onderscheiden in een volle markt?

Van der Heijden: 'We leveren webwinkels een tool die helpt bij het maximaliseren van winst. Als webwinkel werf je online klanten door te adverteren. Je bevindt je dan in een grote jungle van kanalen, advertenties en afrekenmodellen, waarbij je geen idee hebt van wat nu eigenlijk werkt en welke advertenties daadwerkelijk bijdragen aan je verkoop. Wij helpen met technologie die dit allemaal meet en op één plek verzamelt. Van daaruit bespaar je op zinloze uitgaven en zet je budgetten in op marketingkanalen die goed voor je werken. Dit doen wij op basis van bijdrage, in plaats van de positie van een advertentie in een customer journey.'

Hoe koppel je dat aan de dagelijkse praktijk voor merken en organisaties?

'Online adverteren verandert elke dag, zelfs elke minuut. Je moet als online shop of merk snel kunnen ingrijpen en bijsturen. Wil je het maximale uit je online marketing halen, dan moet je daar bovenop zitten. Dat is voor veel bedrijven niet even makkelijk. Wij helpen met onze technologie, eventueel ondersteund door coaching of consulting.'

Wat maakt jullie een marktonderzoeksbureau?

'Bij Shop2market doen we aan fact-based marketing. Omdat wij veel data verzamelen, veel klanten hebben, en actief zijn in veel verschillende branches en

landen, kunnen wij gevarieerde onderzoeken doen. We zien trends en ontwikkelingen in de cijfers. Op basis daarvan geven wij advies en verhogen we de winst van onze klanten.'

Wat maakt jullie géén marktonderzoeksbureau?

'Wij geloven dat technologie het verschil maakt. Wij ontwikkelen innovaties en technologieën die de resultaten van onze klanten, de webwinkels, maximaliseren. Op basis van die technologieën creëren we oplossingen waarmee webshops hun campagnes aanscherpen en hun winst verhogen.'

Jullie behoren tot 'de nieuwe lichte'; zie je dat zelf ook zo?

'Ja, Shop2market hoort daar zeker bij. De ontwikkelingen in onze markt gaan snel en onze unieke en frisse kijk zie ik ook terug in onze onderzoeken. Een groot verschil tussen traditioneel en non-traditioneel onderzoek is de time-to-action. Interessant onderwerp is nu bijvoorbeeld de combinatie van online en offline winkelcontacten. Om hiervan een compleet beeld te krijgen is een aantal nieuwe technieken nodig, zoals cross-device-tracking en online en offline klantidentificatie. Door het slim combineren van data kunnen we dit nu al inzichtelijk maken en gelijk doorontwikkelen naar nieuwe features voor de Shop2market-tool. Op die manier kunnen klanten gelijk profiteren. In traditioneel marktonderzoek duurt zo'n vertaling langer.'

Nieuwkomers zouden glimmende nieuwe tools en software belangrijker vinden dan gedegen methodieken. Zit daar een kern van waarheid in?

'Deels. Non-traditioneel betekent niet: lak hebben aan regels en wetten van het marktonderzoek. Design en gebruiksvriendelijkheid zijn bij ons wel belangrijk voor gebruikers. Je neemt dus geen genoegen met 'slechts' methodieken; de methodieken zijn een manier om tot een actie te komen. Die actie is voor onze klanten het belangrijkste. Maar het gaat natuurlijk toch om wat erachter zit, om wat je met de tools en software kunt als je die 'glimmende buitenkant' weglaat.'

Vervangt Shop2market veel bestaande methodieken of is het meer toegevoegd?

'Beide. Aan de ene kant kijken wij heel anders naar data dan traditioneel het geval is. Zo kwamen we erachter dat online marketing er in werkelijkheid heel anders uitziet. De methodieken verschillen daarbij niet van bestaande methodieken, daar veranderen we niets aan. We vervangen meer de kijk op resultaten en interpretatie ervan.' <<

MOTIVACTION LANCEERT GLOCALITIES-SEGMENTATIE

Tijdens het symposium over duurzaam ondernemen lanceerde Motivaction op donderdag 1 mei het wereldwijde onderzoeksmodel Glocalities. Het model kan beschouwd worden als internationale versie van het in Nederland gebruikte Mentality-onderzoek.

CEO van Motivaction, Pieter Paul Verheggen: 'Motivaction is zich in de 30 jaar dat we bestaan gaan onderscheiden door de combinatie van diepgaande kennis van waarden en drijfveren én een krachtige en flexibele onderzoeksinfrastructuur. Onze opdrachtgevers opereren steeds meer wereldwijd, maar hebben lang niet altijd voldoende zicht op de drijfveren van mensen in de landen waar zij actief

zijn. Daarbij komt dat steeds meer partijen van buiten Europa interesse tonen in onze manier van werken. Daarom hebben wij gekozen voor internationalisering van de Motivaction-formule.'

Het Glocalities-onderzoek is uitgevoerd onder meer dan 48.000 respondenten in de 20 belangrijkste economieën. Op basis van deze omvangrijke studie is een model ontwikkeld met vijf waardensegmenten: Creatives, Challengers, Conservatives, Achievers en Socializers. Martijn Lampert, research director: 'De segmenten Creatives en Socializers zijn groot in West-Europa, terwijl in de BRIC-landen de Challengers en Achievers juist sterk vertegenwoordigd zijn. Dit betekent

voor veel Europese strategen en marketeers dat ze heel anders moeten gaan denken als ze succesvol willen opereren in opkomende economieën.'

Een voorbeeld is de beleving in China van het onderwerp duurzaamheid, een thema dat sterk leeft bij bedrijven en multinationals. Het Glocalities-onderzoek laat zien dat de duurzaamheidsvoorstanders in China een totaal ander slag mensen zijn dan die in Europa en de VS. In het Westen wordt de duurzaamheidsvoorhoede gedomineerd door Creatives, ofwel de intellectuele bovenlaag, terwijl in China duurzaamheid juist meer wordt omarmd door Conservatives en Achievers, de opkomende middenklasse die statusbewust is, technominded en carrièregericht. Juist die laatste groep is belangrijk voor multinationals om de afzet van duurzame producten en diensten in China op te richten. <<

MMMMMM! IS EEN WETENSCHAP

De consument kent maar twee smaken:

mmmmmm! ja! en *nou, nee.*

Wij kunnen helpen *nou-nee's* in *mmmmmm-ja!*'s te veranderen.



MOAwards 2014 uitgereikt in Zandvoort

MWM² is marktonder



Bureau van het jaar MWM², eindelijk op het erepodium



Presentatrice
Hadassah de Boer
met (nieuwe)
MOA-voorzitter
Bart Nauta

Na drie keer genomineerd te zijn, mocht MWM² dit jaar dan eindelijk bij de MOAwards de prijs voor Marktonderzoeksbureau van het jaar in ontvangst nemen. Een verrassing was er ook voor Lex Olivier. Hij kreeg de eerste MOA Oeuvre Award uitgereikt.

TEKST ELLEN NAP

Bij de uitreiking van de belangrijkste prijzen in de onderzoekbranche op 11 juni jl. in Beachclub Vooges in Zandvoort waren zo'n 350 mensen aanwezig. Zij waren getuige van de overwinning van MWM² als Marktonderzoeksbureau van het jaar 2014. Het bureau, dat zich 'de VW onder de onderzoeksbureaus' noemt, was voor de derde keer genomineerd. 'MWM² heeft afgelopen jaar niet een stap maar een professionaliseringsjump van jewelste gemaakt,' aldus het unanieme oordeel van de jury. Oprichters Govert van den Bos en

Hemmo Vriend toonden zich blij dat de ontwikkeling die hun organisatie doormaakt, wordt erkend. 'We hebben een grote slag gemaakt in de combinatie consultancy en technologie,' zei Van den Bos. 'Die mix maakt dat we een unieke one-stop-shop voor klanten zijn. De MOAward zien we als een compliment aan ons hele team.'

Bedrijfsonderzoeker van het jaar

Willeke Brokking van Unilever werd uitgeroepen tot Bedrijfsonderzoeker van 2014. In een tijd van moordende concurrentie en een aangetrokken broekriem heeft het hoofd CMI van Unilever Benelux volgens de jury het verschil gemaakt door 'in de loopgraven initiatieven te nemen om groei te realiseren'. 'Super vet,' noemde Brokking haar overwinning tegenover presentatrice Hadassah de Boer. Op de vraag wat haar grootste wapenfeit is, zei Brokking: 'Doorzetten en de stem van de klant durven verheffen in de interne organisatie. In het verleden had onderzoek een beetje een loketfunctie, maar nu zitten wij aan bij allerlei overleg en wordt er echt naar ons geluisterd.'

zoekbureau van het jaar



Gerrit van Bruggen won samen met Ralf van der Laan (niet op de foto) de Wetenschapsprijs



Bureauonderzoeker van het jaar: Gaby Siera



Bedrijfsonderzoeker Willeke Brokking met links van haar juryvoorzitter Peter Mulder



Lex Olivier ontving de Oeuvre Award uit handen van oud-voorzitter Pieter Paul Verheggen

Bureauonderzoeker van het jaar

De titel Bureauonderzoeker van 2014 ging naar Gaby Siera, oprichter van Beautiful Lives. De jury roemde haar 'hart voor het vak en de bijdrage die ze aan de ontwikkeling ervan levert, door te blijven innoveren in de wijze waarop ze analyseert en resultaten tot leven brengt voor opdrachtgevers'. Zelf denkt Siera dat haar kracht zit in haar achtergrond als antropoloog en marketeer. 'Ik ben geen unieke diersoort, maar het is wel een bijzondere combinatie. Ik zie het iedere keer weer als een uitdaging om marketeers anders naar mensen te laten kijken en een beetje van mensen te laten houden.'

Wetenschapsprijs

Met 'Virale marketing: hoe campagnes zich online verspreiden' wonnen Gerrit van Bruggen en Ralf van der Lans de Wetenschapsprijs 2014. 'Een vernieuwend, zeer leesbaar en praktisch toepasbaar overzicht van de kennis die beschikbaar is over virale marketing', oordeelde de jury unaniem. Het duo zette vijf jaar geleden een eerste stap voor het model. 'In de tijd dat het idee heersde dat viraal succes op geluk berustte,' vertelt Van Bruggen. 'Wij laten zien dat als je de juiste variabelen meet, je in een vroeg





Het MOA Beachvolleybal toernooi 2014, dat vooraf ging aan de MOAwards-uitreiking, werd na een spannende strijd gewonnen door het team 'Met een korreltje zout' van Motivaction

stadium kunt voorspellen of iets een succes wordt of niet.' De onderzoeker noemt het 'een voordeel' dat ze hebben samengewerkt met online marketingbureau Energize. 'Zij hebben data aangeleverd. Het mooie is dat het model dus echt op de praktijk is gebaseerd.'

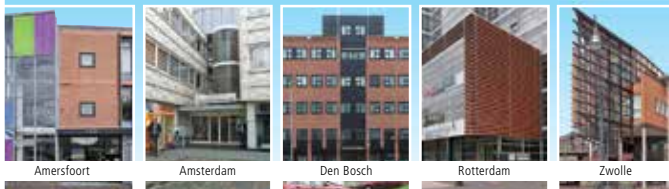
Oeuvre Award voor Lex Olivier

De speciale MOA Oeuvre Award, die nog niet eerder was uitgereikt in de zevenjarige geschiedenis van de MOAwards, werd toegekend aan Lex Olivier. Een man met een lange staat van dienst, onder meer als directeur van verschillende onderzoeksbureaus en voorzitter van verschillende organisaties en commissies. Ook na zijn pensionering enkele jaren geleden is Olivier actief gebleven. Zo is hij MOA-ombudsman en auteur en mee-lezer van artikelen. De vele complimenten maakten indruk. 'Ik ben verpletterd door alle woorden,' zei de 67-jarige Olivier, die liet weten nog lang geen afscheid te willen nemen. 'Ik blijf me inzetten voor dit mooie vak. Op dit moment werk ik aan een brochure voor mensen, met name jongeren, die geïnteresseerd zijn in markt-onderzoek.' <<

inview locatie

Volledig en smaakvol ingerichte onderzoeksruimtes voor kwalitatief- en kwantitatief marktonderzoek.

Ervaar de service en gastvrijheid op één van de vijf unieke vestigingen van Inview locatie in Nederland!



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

Kenmerken voor onze faciliteiten:

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

Nieuwsgierig? Kijk binnen bij onze locaties op: www.inviewlocatie.nl

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

Schat in ons brein

In de duistere diepte van ons brein worden emoties verwerkt en voorkeuren bepaald. Het dieper gelegen en, evolutionair gezien, oudere brein toont soms andere voorkeuren dan het 'bewuste' brein, de neocortex.

Neuro-econoom Gregory Berns liet 27 jongeren naar onbekende muziekfragmenten luisteren. De proefpersonen kregen, terwijl ze in een MRI-scanner lagen, de muziekfragmenten twee maal te horen en beide keren werd gevraagd het fragment te beoordelen. Bij de tweede keer kregen zij te horen wat andere mensen van de liedjes vonden. Wat bleek? Wat andere mensen zeiden, had effect op de beoordeling van sommige proefpersonen. Dat is een bekend fenomeen. Minder bekend is dat dit, zo bleek uit de hersenscans, waarschijnlijk het gevolg is van angst. Angst dat je iets anders mooi vindt dan de rest. Op de scans was namelijk te zien dat het aanpassen van de beoordeling naar de mening van anderen gepaard ging met hersenactiviteit in de insula, een hersengebied dat betrokken is bij psychologische pijn en angst.

Het wordt nog interessanter. Een aantal jaren later zat Gregory Berns met zijn kinderen te kijken naar *American Idol*. Hij schrok op toen hij een van de liedjes herkende uit zijn eigen onderzoek, namelijk het liedje *Apologize* van One Republic. Een destijds nog onbekend liedje was een wereldhit geworden. Tijd dus om oude onderzoeksresultaten weer uit de kast te halen en deze keer te vergelijken met de verkoopcijfers van de liedjes. En jawel: er bleek een bescheiden samenhang tussen verkoopcijfers en hersenactiviteit in de nucleus accumbens, het deel van de hersenen dat betrokken is bij positieve emoties en begeerte. Sterker nog, de hersenscans voorspelden beter commercieel succes dan de ratings door de proefpersonen zelf. De eigen beoordelingen vertoonden namelijk helemaal geen correlatie met de verkoopcijfers. In de duistere diepte van ons brein, daar waar wij ons niet bewust van zijn, maar waar een MRI-scanner wel licht op kan schijnen, lijkt dus een schat verborgen te liggen: voorspellende waarde over daadwerkelijk consumentengedrag. <<

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 MARKETEEER.



NIEUWS

MOA neemt Cebuco-gebiedsindeling over

De MOA nam ooit het initiatief om de samenstelling van de Nederlandse bevolking naar een groot aantal socio-demografische kenmerken in kaart te brengen: de Gouden Standaard. Een van de kenmerken van de Gouden Standaard is de gebiedsindeling. Die is gedefinieerd als provincie, postcode en **CEBUCO-GEBIED**. Jaarlijks vinden er (gemeentelijke) herindelingen plaats. Het volgen van deze herindelingen is vooral van belang voor printmedia.

Cebuco is per 1 januari 2014 opgeheven en ondergebracht bij NDP Nieuwsmedia. Om te voorkomen dat belanghebbende partijen, waaronder de deelnemers aan de Gouden Standaard, zelf wijzigingen moeten doorvoeren en zo de uniformiteit van de oorspronkelijke Cebuco-gebieden verloren gaat, hebben de eigenaren van de database de MOA gevraagd de Cebuco-database te gaan beheren. Dat zal medio 2014 gaan gebeuren. Wijzigingen in de database worden besproken door de MOA-stuurgroep Gouden Standaard en gepubliceerd op www.moaweb.nl.

De Cebuco-gebieden zullen vanaf nu door het leven gaan als de MOA-Cebuco-gebieden. <

‘Integriteit, dát is het onderwerp de komende jaren’

Op 13 mei jl. nam hij afscheid als voorzitter van de MOA. Geen gewoon afscheid, maar een mini-congres. Dat tekent hem ook wel. Het gaat niet om de status, het gaat om de inhoud. En die heeft hij 12 jaar lang drastisch mee helpen veranderen. Pieter Paul Verheggen is voorzitter af. Tijd voor een terugblik maar vooral tijd om het vak eens door te nemen. ‘Ik omarm het experiment.’

TEKST JAN ROEKENS

Hij weet nog goed hoe hij benaderd werd voor het voorzitterschap. Met vakantie, ver weg, uitzicht op een idyllisch meer.

En toen ging de telefoon en gaf Frits Spangenberg (partner bij Motivaction, waar Verheggen nu CEO is) hem in overweging om voorzitter te worden van een nieuwe

vereniging: de MOA. Drie organisaties stonden aan de basis: NVMI (de ledenvereniging van de onderzoekers), Uw Mening Telt (UMT, dat consumentenvoor-



lichting gaf over onderzoek) en werkgroep VMO.

Pieter Paul Verheggen: 'Ik kende de clubs al wel en de VMO nog het beste. Bij de NVMI deed je opleidingen en cursussen, UMT was een wat ondergeschoven kindje, niet omdat ze dat waren, maar het was voor iedereen evident dat de belangen van de respondent behartigd moesten worden. Ik trof een organisatie in ontwikkeling aan, maar er was wel een saamhorigheidsgevoel. Het was ook snel duidelijk dat we activiteiten moesten ontplooiën. Dat gebeurde in werkgroepen en vakgroepen en het was meteen een vliegwieltje voor de vereniging.'

Niet met het vingertje wijzen

De begintijd van de MOA was totaal

anders dan nu. Verheggen kwam binnen in de tijd dat telefonisch onderzoek nog volop koning was. Hij maakte de omslag naar online (zo'n kleine 10 jaar geleden) volop mee. Verheggen: 'Ik denk niet dat iedereen in het begin overzag wat zich ging ontwikkelen. Het was soms moeilijk, zoals rond het NOPVO (vergelijkend onderzoek tussen online panels uit 2006, red.). Daarin werd heel kritisch gekeken naar het fundament van ons bestaan: hoe komen wij aan betrouwbare data? De ene groep zei dat de bureaus het zelf moesten regelen en dat de MOA er zich niet mee moest bemoeien, en er was ook een groep – waar ik bij hoorde – die zei: je moet die discussie juist wel binnen de MOA voeren. Het ging uiteindelijk goed omdat we niet met het vingertje hebben gewezen, maar meer een röntgen-

'Ik heb me vaak een zendeling en een prediker gevoeld. Je blijft uitleggen dat je hoge kwaliteitseisen moet stellen.'

foto hebben gemaakt. Door het NOPVO hebben we ook laten blijken dat we de discussie intern durven aangaan. Als je nu kijkt naar social media en het gebruik van onderzoek, en hoe makkelijk we de discussie voeren over data, of het nou de methodologische of de inhoudelijk kant is, en hoe iedereen daarin een rol speelt, middagen voorzit, bijeenkomsten belegt, dan zie je openheid, en dat is bij het NOPVO begonnen.

Bandbreedte opzoeken

De volgende stap was die naar data, big data. Daardoor kwam de MOA ook in aanraking met tal van nieuwe bureaus die zich bewogen op het gebied van dataverzameling en -analyse. De MOA heeft zich met volle overgave het nieuwe werkgebied en de nieuwe spelers gestort. Was dat te behappen?

Verheggen: 'De vraag is: kun je het geestelijk aan binnen de vereniging en kun je het aan als bureau? We hebben nogal de bandbreedte van de organisatie opgezocht, maar het is altijd gelukt, ook als de zoveelste notitie er moest komen. Het bestuur werkt op afstand. We denken na over zaken, agenderen die, voeren discussies, betrekken daar andere mensen bij en zorgen zo voor draagvlak. Dat moet wel, want we zijn een brancheorganisatie, een beroepsorganisatie en een belangenclub ineen. Dus moet je jezelf dwingen om al die kanten te bekijken.

In de hele discussie over big data en digital analytics, hebben we ons afgevraagd waar het vak naartoe gaat. Er kwam een enorme verandering aan, die veel verder ging dan de online paneldiscussie. Er was een heroriëntatie op het vak nodig. We zagen ook dat het primaat van het vak (wij hebben de toegang tot de consument, tot de data), van ons bord zou verdwijnen. We zeiden: als we alleen maar blijven praten over marktonderzoek op de ouderwetse manier – ik vraag u iets, u gaat mij antwoord ge-

'Als wij goede informatie leveren waarmee goede beslissingen worden genomen, dan hoeven wij niet in de boardroom te zitten'

ven – en je laat alle andere informatie liggen, dan verlies je de strijd.' De strategische heroriëntatie kreeg zijn beslag in 2010 met de notitie *Visie op de toekomst*, die tot stand kwam na een brainstorm in Noordwijk, waar ook andere partijen van buiten het vak aanwezig waren. Inmiddels zit de MOA middenin de nieuwste fase, die waarin neuroscience, face reading, eye tracking en nieuwe vormen van social media-analyse de hoofdrol opeisen.

De nieuwe omstandigheden en nieuwe spelers zorgen er ook voor dat het besef van kwaliteit constant moet worden uitgedragen. Verheggen: 'Ik heb me vaak een zendeling en een prediker gevoeld. Je moet blijven uitleggen dat je hoge kwaliteitseisen moet stellen. Dat je geen broddelwerk accepteert. Ook niet van cowboys, hoewel je ze ook de hand moet reiken en zeggen: We hebben richtlijnen waardoor iets beter kan. Maar als MOA moeten we niet iets groen gaan noemen wat geel is. Ons vak moet betrouwbaar zijn. En dan moet je kunnen zeggen dat het één minder betrouwbaar is dan het andere. We lopen er binnen de MOA niet meer voor weg om dat te signaleren.'

Naar de boardroom

Wat niet verandert, maar blijbaar ook nog niet is opgelost, is de vraag in hoeverre de onderzoeker ook adviseur moet zijn. Weten we de weg naar de boardroom te vinden of hebben ze ons er liever niet bij?

Verheggen: 'Wij hebben een ongelooflijke belangrijke functie. Ons vakgebied levert de bouwstenen voor beleid. Wij zijn de ogen en oren van de samenleving voor een bedrijf. De discussie of wij in het boardroom zitten of niet is volstrekt irrelevant. Als wij goede informatie leveren waarmee goede beslissingen worden genomen, dan hoeven wij misschien nooit in die boardroom te zitten. Of we komen er wel omdat ze onze visie willen horen. Voor de MOA-leden is het niet zaligmakend om je advi-

Bart Nauta nieuwe voorzitter MOA

De leden van de MOA hebben Bart Nauta (algemeen directeur van TNS Nipo) tot nieuwe voorzitter gekozen. In het verleden gaf Bart Nauta leiding aan Bureau Veldkamp. Hij studeerde Sociale Geografie aan de Universiteit van Amsterdam. Hij was al actief binnen de MOA als bestuurslid van de Research Keurmerk Groep en nauw betrokken bij de kwaliteitsstandaard Digital Analytics.



seur te noemen. Het begint met de vraag: heb je de goede bouwstenen voor het besluitvormingsproces. Daarom ben ik zo blij dat in de naam van de MOA 'decision making' terecht is gekomen. Misschien is dat wel de allergrootste verandering waarmee we ons klaar hebben gemaakt voor de toekomst. Het gaat er niet om dat we die data bij elkaar krijgen maar waarvoor ze gebruikt worden.'

'De buitenwereld kijkt scherp naar ons'

In het datageweld en de manieren om er inzicht in te krijgen is privacy – in ieder geval in de publieke opinie – een hot item. In het veranderende vak is privacy een element. Niet onbelangrijk, maar toch.

Verheggen: 'Omdat het een topic is in de publieke discussie zul je er aandacht aan moeten besteden, zoveel dat de buitenwereld ziet dat we er echt serieus mee bezig zijn. Als wij dat niet goed doen, dan zal de waarde en de betrouwbaarheid van onderzoek eroderen, of het nou gaat om neuroscience, face reading, eye tracking, big data of gewoon uitvragen. Ik ben ook heel blij met de lijn die Lex Olivier inzet als MOA-Ombudsman om duidelijk te maken wanneer zaken over de schreef gaan. Helemaal is er de waan van de dag en het geheugen is soms kort, zeker ook in Den Haag, waar de wetgeving wordt gemaakt.

We zullen er bovenop moeten zitten om aan te geven dat we als sector persoonsgegevens van respondenten goed beschermen.

Wat we wel zullen meemaken is dat mensen heel erg gedifferentieerd met hun gegevens omgaan. Dit mag je nu wel van me weten, maar dat mag daar niet. Het gaat fout met privacy als organisaties misbruik maken van gegevens. Wij moeten er integer mee omspringen. Dat wordt het onderwerp van de komende jaren. Wij kunnen niet marchanderen met gegevens waarop bedrijven besluiten nemen. Wij bepalen of het geld naar links of naar rechts gaat, dus telt die integriteit heel zwaar. Bijna op het niveau van arts, notaris en advocaat.

Ik denk dat onze sector, door alle regels, beroepscommissies, RKG, de Ombudsman, maar ook door het MIE en de MOAwards, aantoonde dat we serieus met kwaliteit omgaan. We hebben impact, en de buitenwereld kijkt heel scherp naar ons. Wij staan voor betrouwbare data. Tegelijkertijd omarm ik ook het experiment. Je moet in de sociale wetenschappen, waar ons vak ook toe behoort, nieuwe mogelijkheden blijven proberen. We zullen merken dat sommige dingen niet kunnen. Dan doen we die niet meer. Dat idee dat we het samen moeten uitvinden, moeten we blijven koesteren.' <<

**Get the most robust data
for your market research...**

**Looking forward to
speaking with you!**



All the very best!

Caspar Overgaauw

Client Development Director Benelux



**...in the Netherlands
and worldwide!**

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

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



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

infoNL@researchnow.com | www.researchnow.com

+31 30 877 42 01 | +31 6 108 209 25

Het BiebPanel van ProBiblio telt 25.000 bibliotheekleden. Inmiddels nemen 45 bibliotheken uit heel Nederland deel aan het panel, dat vijf jaar bestaat. Onderzoeksadviseur Daniëlle Koning van ProBiblio. 'Het mooie van big data is dat je allerlei vragen aan de voorkant niet meer hoeft te stellen en je direct de diepte in kunt.'

TEKST ELLEN NAP

In 2009 merkte ProBiblio, een serviceorganisatie voor openbare bibliotheken, dat haar leden behoefte hadden aan meer structureel inzicht in de wensen en behoeften van de klant. 'Op dat moment zijn we met vijf bibliotheken het Biebpanel gestart,' vertelt Daniëlle Koning, senior onderzoeksadviseur bij ProBiblio. Nu, vijf jaar later, doen 45 bibliotheken mee, telt het Biebpanel 25.000 leden en voert Ruigrok Netpanel vier keer per jaar onderzoek uit.

Als provinciale serviceorganisatie ondersteunt ProBiblio op verschillende gebieden openbare bibliotheken in de provincies Noord- en Zuid-Holland. Van het vervoer van materialen tussen verschillende vestigingen en scholen tot ict-systemen voor het lenen van boeken. Onderzoeker Koning is er trots op dat bibliotheken uit het hele land, dus ook buiten het werkgebied van ProBiblio, aan Biebpanel meedoen. 'Veertig procent van de deelnemers komt uit een andere provincie dan Zuid-of Noord-Holland. Ook de 4G, de vier grote steden Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht, zitten erbij.'

Onderzoeksagenda

Vier keer per jaar een onderzoek betekent 45 op maat gemaakte rapporten. Samen met alle deelnemende bibliotheken stelt ProBiblio de thema's in een onderzoeksagenda vast. 'We herhalen altijd twee on-

derwerpen. Dit jaar bijvoorbeeld doen we weer onderzoek naar vindbaarheid. Op die manier kunnen we trends waarnemen en uitkomsten vergelijken.' Ook staan op de agenda altijd twee nieuwe onderwerpen. Dit jaar zijn dat Lidmaatschap en Tarife-

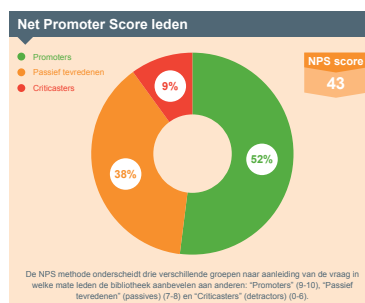
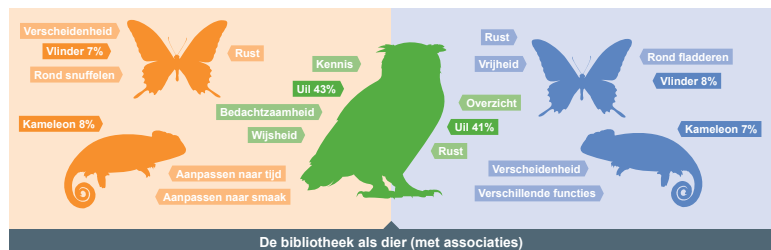
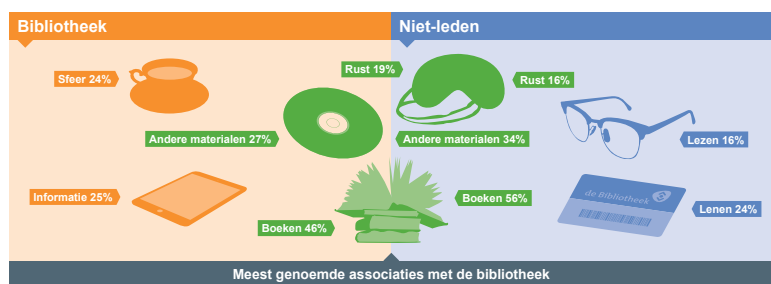
ring. Vorig jaar stonden het imago en de toekomst van bibliotheken centraal. 'Die keuze is inderdaad mede ingegeven door de aangekondigde bezuinigingen die de sector hard treffen,' zegt Koning. 'De onderzoeken worden onder meer gebruikt bij aanvragen van subsidies en bij de verantwoording naar de subsidieverstrekkers.'

Delen

Bij het aanleveren van de onderzoeksresultaten geeft Koning de bibliotheken ook mee hoe ze deze met de buitenwereld kunnen delen. 'We leggen uit dat het handig is om op de website een aparte pagina in te richten. Ook hebben we de rapportages gevisualiseerd in infographics om te voorko-

IMAGO VAN DE BIBLIOTHEEK

Zowel het BiebPanel als de Nederlanders die geen lid zijn van de bibliotheek, hebben positieve associaties bij de bibliotheek. De bibliotheek staat voor wijsheid en kennis en is bekend om haar grote collectie van niet alleen boeken, maar ook andere materialen. Het belang dat mensen hechten aan het bestaan van de bibliotheek is dan ook groot. Dit blijkt uit het aantal promotors van het BiebPanel. Maar ook de niet-leden vinden het van belang dat de bibliotheek blijft bestaan.



Top 5 voornaamste redenen om geen lid te zijn	16 tot 35 jaar			36 tot 55 jaar			56+ jaar			Totaal		
	16 tot 35 jaar	36 tot 55 jaar	56+ jaar	Totaal								
Informatie zoeken online	44%	34%	49%	42%								
Boete voelt als verplichting	23%	25%	31%	27%								
Gebrek aan tijd	29%	30%	18%	25%								
Prijs van abonnement	27%	26%	19%	24%								
eBooks elders downloaden	11%	16%	21%	16%								

Het onderzoek is in december 2013 uitgevoerd door het onafhankelijke marktonderzoeksbureau Ruigrok | NetPanel in opdracht van ProBiblio. Aan het onderzoek hebben 10.095 leden van het BiebPanel deelgenomen van 41 verschillende deelnemende bibliotheken uit heel Nederland en 504 Nederlandse niet-leden. Voor meer informatie kunt u terecht op biebpanel.nl

de Bibliotheek ProBiblio

BiebPanel wil land

Werven leden BiebPanel

Nu doen 45 van de ongeveer 160 openbare bibliotheken mee aan het BiebPanel. 'We willen graag een landelijke benchmark krijgen,' verklaart Daniëlle Koning. Daarom gaat ProBiblio nu nationaal werven. 'Het werven van leden gebeurt op basis van het emailbestand van een bibliotheek. Om actiever te werven hebben we voor dit jaar een communicatiepakket ontwikkeld. Met banners die bibliotheken op hun website kunnen zetten en flyers die ze kunnen verspreiden.'

men dat ze onderin een la verdwijnen.' Dat laatste is de grootste angst van Koning die hiervoor bij het Ministerie van Algemene Zaken werkte. Ze vindt het 'verrassend' om te zien wat de afnemers met de uitkomsten doen. 'Zo kreeg de bieb in Hilversum

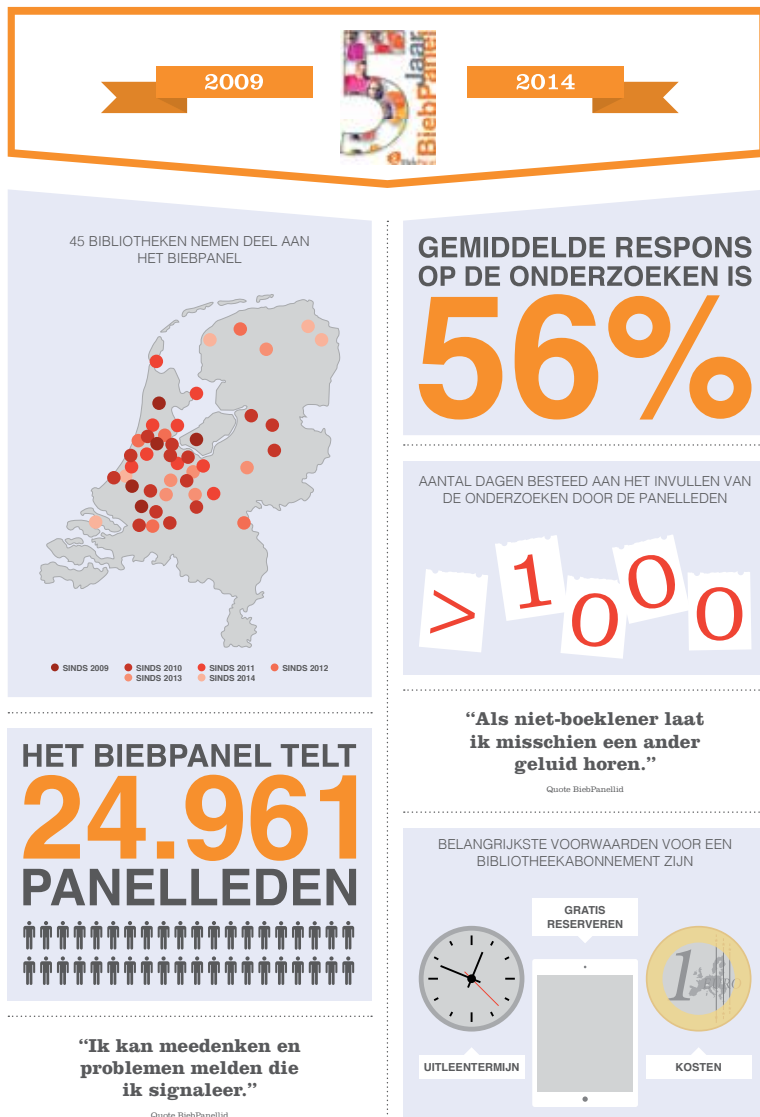
bijvoorbeeld bij de open vragen terug dat oudere bezoekers stoelen met arMLEUNINGEN misten. Dat is meerdere keren genoemd, dus hebben ze om die reden uiteindelijk besloten comfortabelere stoelen aan te schaffen.'

Kijken wat het effect daar dan weer van is gaat een stap te ver, maar er is wel 'een ander stukje big data' dat het BiebPanel wil oppakken: het koppelen van gegevens over het leengedrag. 'Het eerste onderzoek van het Biebpanel richtte zich op tarifiering en op dit moment speelt de wens om één landelijk tarief voor bibliotheken in te voeren. Wij willen graag de klantsystemen die we voor een aantal biebs beheren, koppelen aan het panel om te zien of er een verschil is tussen de type leners. Dus hebben we leden gevraagd of we onze onderzoeksgegevens mogen verrijken met hun leengegevens.' Het mooie van big data vindt Koning dat je niet meer allerlei vragen aan de voorkant hoeft te stellen: 'Je kunt je kostbare tijd besteden aan het direct de diepte in gaan. En achteraf kun je extra analyses uitvoeren. Het uitdagende is dat we met 45 verschillende biebs te maken hebben en dus met 45 verschillend werkende partijen.'

Mystery shopper

Een andere wens van Koning is om het mobiele kanaal te koppelen aan onderzoeksgegevens. 'Ruigrok Netpanel heeft een app gemaakt, die we panelleden van een aantal bibliotheken in het tweede onderzoek over vindbaarheid vragen te downloaden. Het is een mooie kwalitatieve aanvulling op het reguliere onderzoek.' Maar blijkt uit het onderzoek niet dat panelleden liever niet vragen beantwoorden op mobiele devices als tablet en smartphone? 'Klopt, we moeten de vragenlijsten nog aanpassen. Het duurt nu acht minuten om die in te vullen, dus dat ga je niet op je telefoon doen.'

Het gaat om een extra verdieping van het onderzoek, benadrukt Koning. 'Dus ik ben al blij als ik tien respondenten per bieb heb die dit willen doen. Het gaat er om dat we als panel een kanaal als mobiel inzetten. Misschien moeten we dat wel doen met een mystery shopper-app. Om bijvoorbeeld het personeel te beoordelen.' <<



elijk de diepte in

THERE'S NO AWARD LIKE A MOAWARD!

De MOA feliciteert de winnaars van 2014



Winnaars MOAwards 2014

Marktonderzoekbureau: **WMM²**

Bedrijfsonderzoeker: **Willeke Brokking** - Unilever

Bureauonderzoeker: **Gaby Siera** - Beautiful Lives

Wetenschapsprijs:

Het artikel 'Virale marketing: hoe campagnes zich online verspreiden' van **Gerrit van Bruggen** - Erasmus Universiteit en **Ralf van der Lans** - HKUST Business School

MOA Oeuvre Award: **Lex Olivier**

Met dank aan:

Genomineerden: Blauw Research, Validators, Yvonne Dorkhom - PLUS Retail, Hans Zijlstra - AirFrance KLM, Ivo Langbroek - Blauw Research, Liesbeth Nekkers - GfK, Max van der Heijden - Shop2market, Evert de Haan - Rijksuniversiteit Groningen en Tryntsje Hoving-Wesselius - Mlcompany, Bas Donkers - Erasmus Universiteit, Carlos Lourenço - Erasmus Universiteit, Daniel Goldstein - Microsoft Research en Benedict Dellaert - Erasmus Universiteit.

Verder bedanken wij alle sponsors, juryleden, kandidaten, inzenders, gasten en alle anderen die samen een feestelijke uitreiking van de MOAwards mogelijk hebben gemaakt.

KIJK VOOR EEN KORTE TERUGBLIK OP MOAWARDS.NL



‘Informatie wordt een ruilmiddel’

Nog voordat bekend werd wie de MOA-ward voor bureauonderzoeker mocht ontvangen, sprak Clou met de drie genomineerden. Onderwerp: innovatie.

Waar en wanneer is innovatie in het vak gewenst en hoe zet je het in gang? Hoe zorgen we dat consumenten informatie blijven delen en wat moeten we doen om opdrachtgevers beter te adviseren? ‘We moeten meer opschuiven naar de business-uitdagingen van de opdrachtgever.’

TEKST ROB VAN BODEGOM

Ivo Langbroek (Blauw Research) trapt de discussie af met de stelling dat succesvolle organisaties op den duur hun zelfkritisch vermogen verliezen en dan op zeker moment worden ingehaald door de realiteit. Hij creëerde bij Blauw zelf de functie van Innovation officer, een leuke maar ook lastige taak: ‘Je hebt te maken met de waan van de dag, je kunt het niet in je eentje en langetermijn-innovaties moet je combineren met korte projectdeadlines.’ De drie bureauonderzoekers zijn het erover eens dat mankracht en tijd voorwaarden zijn om innovaties in gang te zetten. Beautiful Lives heeft bijvoorbeeld een creative director die grotendeels vrijgesteld is van onderzoek. Langbroek vindt het belangrijk dat elke werknemer de ruimte krijgt voor innovatieve ideeën. ‘Juist de mensen op de werkvloer weten wat in de dagelijkse praktijk frustrereert en wat de oplossing is.’ Daarom introduceert Blauw binnenkort Innovatielabs. Daarin kan elke medewerker zijn idee pitchten. De winnaar wordt gevrij-

waard van reguliere projecten om zijn idee te realiseren. Ook noemt Langbroek Rauw, het clubje ‘Millennials’ binnen Blauw dat de marktontwikkelingen te traag vindt gaan. ‘Zij dagen ons uit en doen dingen anders waar het kan.’ Liesbeth Nekkers (GfK) dwingt zichzelf ertoe om tijd vrij te maken met haar team. ‘We kijken waar de mediasector naartoe gaat, waar de digitalisering toe leidt, alles raakt nu aan internet. We kijken ook hoe mensen om ons heen met media omgaan.’ Nekkers profiteert van het internationale netwerk van GfK: ‘Buitenlandse collega’s vragen ons of ze een bepaald idee in Nederland mogen testen. De afgelopen jaren zijn we bezig geweest met nauwere samenwerking tussen de GfK-bedrijven. Alle landen werken intensiever met elkaar samen en delen data en best practices. Ook daarin speelt digitalisering een belangrijke rol.’

Mens én technologie

Innovatie moet vooral gaan over hoe onderzoekers kunnen bijdragen aan innovatieve producten en diensten van opdrachtgevers. Welke methoden en technieken de onderzoekers daarvoor

Rondetafel met drie bureauonderzoekers

Clou sprak met Ivo Langbroek, innovation officer & manager social media research bij Blauw Research, Gaby Siera, oprichter van Beautiful Lives en Liesbeth Nekkers, research director TV & Radio bij GfK. Alle drie werden ze eind maart genomineerd voor de MOAaward voor bureauonderzoeker.

Op 11 juni werd bekend dat Gaby Siera die titel een jaar lang mag dragen. Zie pag 14.

‘Opdrachtgevers moeten het lef hebben breed naar het leven van mensen te kijken. Pas dan zie je nieuwe business-opportunities en perspectieven.’



(V.l.n.r.) Ivo Langbroek, Gaby Siera en Liesbeth Nekkers

Wat verwacht de opdrachtgever?

Wat verwachten opdrachtgevers van onderzoeksbureaus als het gaat om innovatie? Een kleine rondvraag leverde het volgende lijstje op:

- Ontwikkelen van het menselijk perspectief: zorg dat bureauonderzoekers de opdrachtgever echt kennen en begrijpen;
- Meer echte expertise, dus geen full service maar gespecialiseerde onderzoeksbureaus;
- Meer onderzoekers van medior niveau: iemand die zelfstandig een project kan begeleiden, met voldoende ervaring en kennis, en een acceptabel tarief;
- Innovatie/verbetering rapportages: nu vaak noodzaak tot controle (soms te 'plat' gerapporteerd), vaker rapporteren volgens Pyramid Principle;
- Voorbeeldcases van toepassingen van (m.n. technische) innovaties die de toegevoegde waarde ervan inzichtelijk(er) maken;
- Meer samen innoveren: samen investeren, samen de boer op, elkaar helpen;
- Meer innovaties die de interne processen bij bureaus versnellen;
- Een betere match tussen social media en de andere communicatiemediën (nu nog vaak twee gescheiden werelden);
- Ontwikkeling van bepaalde technologieën, bijvoorbeeld om handmatige tellingen overbodig te maken en beter inzicht te geven in shoppergedrag (zoals: hoeveel procent komt de winkel in, hoeveel procent komt bij het schap, etc.);
- Meer aandacht voor gebruiksvriendelijkheid van onderzoekstools, dus minder vragenlijsten die saai, lelijk, lang en niet mobielproof zijn;
- Een betere link tussen klantgedrag en klantwaarde; koppeling van onderzoeksinformatie aan webanalytics- en klantgedraginformatie.

inzetten, is minder interessant; het zijn slechts de middelen. Gabby Siera (Beautiful Lives) waarschuwt ervoor dat we bij innovatie niet alleen kijken naar technologieën en vergeten waar het echt om gaat. 'Technisch is er zoveel mogelijk dat mijn zwartste scenario dezelfde uitkomst heeft als de bankencrisis. Whizzkids die alles doorrekenen terwijl hun berekeningen te ver van de werkelijkheid af komen te staan. De resultaten zeggen nog weinig, terwijl ze wel voor waar worden gehouden. Ze rollen nu eenmaal uit de data. Deze opvatting lijkt op die van Kees van Duyn (MD Firefish) in zijn column (Clou 67): 'Methoden produceren geen insights, dat doen mensen.' Siera: 'We hebben mensen nodig die verhalen kunnen vertellen, die begrijpen wat de technologie kan en wat dat betekent voor het klantperspectief en voor de interpretatie van menselijke gedrag.'

'We moeten een uitgever worden van relevante content en de juiste vragen stellen op het juiste moment.'

Langbroek wil meer gaan putten uit behavioral economics. 'Dat kan ons veel leren over waarom menselijk gedrag zo onvoorspelbaar is. Daarmee kunnen we het traditionele onderzoek, dat nu soms te eenzijdig op interviews zit, nog veel beter maken.' Tegelijkertijd zegt hij dat duiding – en dus mensenwerk – soms helemaal niet meer nodig is. 'Websiteoptimalisatie doen we met zelflerende algoritmes. Het systeem bepaalt en past de website continu aan zodat de beste conversie gehaald wordt.'

Kleine mislukkingen

Het is belangrijk dat je de durf hebt om innovaties te laten mislukken, en om genoeg te nemen met kleine stappen. 'Als we willen dat een innovatie op alle vlakken beter is, zetten we nooit de stap naar iets nieuws,' vindt Langbroek. Ook Nekkers raadt aan om op kleine schaal te testen, en dan niet alleen in opdracht, maar ook gewoon voor jezelf. 'Wij kijken bijvoorbeeld naar wifi-verkeer in huishoudens om zo het tabletgebruik te kunnen meten.' Een ander vliegwieltje voor innovaties zijn opdrachtgevers die niet alleen maar onderzoek doen om zekerheid en bevestiging te krijgen. Siera: 'Helaas is veel onderzoek daar wel op gericht. Opdrachtgevers moeten het lef hebben breed naar het leven van mensen te kijken. Pas dan zie je nieuwe business-opportunities en perspectieven.'

Snoepwinkel

Langbroek beschouwt het als de grootste uitdaging dat consumenten onderzoek blijven zien als iets waar ze tijd aan willen besteden. 'We moeten beseffen dat tijd schaars is en dat consumenten de afweging maken of ze niet liever iets anders willen doen. We moeten een uitgever worden van relevante content en de juiste vragen stellen op het juiste moment. Dus niet: wij willen dit nu weten en dus gaan we 10.000 mensen vragen stellen. De timing moet kloppen. Als consumenten informatie willen delen, bijvoorbeeld als iemand een winkel verlaat, dan geeft hij veel sneller, en bovendien rijkere feedback. Langbroek verwacht daarom ook veel van location based-technologieën. Volgens de drie onderzoekers is het zaak dat bureaus én opdrachtgevers selectiever bepalen wat echt belangrijke vragen zijn. Siera: 'De snoepwinkel is altijd open maar straks eten we ons kotsmisselijk. Het is onze taak om respondenten te behouden voor onderzoek, dat ze het leuk vinden om mee te doen en na afloop niet denken dat ze liever iets anders gedaan hadden.'

Cherrypicking

Doordat consumenten steeds makkelijker zelf dingen kunnen produceren (bijvoorbeeld via crowdfunding) zullen zij – volgens Langbroek – nog vaker afwegen of ze feedback geven aan een

‘We staan open voor partnerships, gezamenlijk een nieuw product in de markt zetten.’



onderzoeksbureau of er zelf mee aan de slag gaan. ‘Ze mogen op zijn minst verwachten dat er iets door hun feedback verandert.’ Nekkers vindt dat je onderzoeksdeelnemers iets moet teruggeven. Laat bijvoorbeeld zien wat het onderzoek heeft opgeleverd. Ze voorziet dat informatie delen steeds meer een ruilmiddel wordt. Siera constateert steeds meer cherrypicking: men doet alleen mee aan onderzoek dat men belangrijk vindt. Dat lijkt op de ontwikkelingen in de mediawereld. Blendle en Spotify bieden consumenten de mogelijkheid om alleen datgene te lezen of te beluisteren wat men echt aantrekkelijk vindt. In onderzoek ziet ze dat het makkelijker wordt om een groep mensen langere tijd te volgen en daar af en toe iemand uit te pikken om vragen aan te stellen.

De deelnamebereidheid wordt groter als een bureau een uiteenlopend scala aan middelen inzet om de consument op de voor hem passende wijze te benaderen (smartphones, wearables, video, in home visits, etc.). Langbroek verbaast zich erover dat vragenlijsten vaak voor een groot scherm worden ontworpen, terwijl bekend is dat 25-30-jarigen circa de helft van hun emails op mobiele devices openen. Siera: ‘Mijn dochter van tien whatsapp, zij typt nauwelijks maar spreekt voiceberichten in. Zij zou (onderzoeks)vragen met voice moeten kunnen beantwoorden.’ Langbroek kent al mooie voorbeelden van stemherkenning. ‘Callcenters kunnen uit de stem van de beller afleiden hoe geagiteerd iemand is.’

Band warmhouden

‘De echte vernieuwing die opdrachtgevers willen is niet: kom met iets moois of nieuws, maar kom met betere adviezen die ik één-op-één in mijn organisatie kan doorvoeren,’ aldus Langbroek. ‘We moeten meer opschuiven naar de business-uitdagingen van de opdrachtgever.’ Siera beaamt dit: ‘Je moet als bureau echt meedenken met de vraag van de opdrachtgever, wat zit erachter, hoe kunnen we daarbij helpen?’ Nekkers benadrukt het warm houden van de band met de opdrachtgever. Die behoefte blijkt Inderdaad te bestaan (zie kader). Siera neemt daarom bij de interne briefing van een project altijd (softe) informatie op over de contactpersoon (zoals: ‘belt nooit terug’), de ambities van de marketeer en de bedrijfscultuur. Langbroek vraagt altijd waar de klant aan het einde van het jaar op wordt afgerekend. ‘Dan krijg je opeens te horen wat nog meer belangrijk is. Het gaat niet alleen om de onderzoekskwaliteit maar ook om de interne acceptatie. Dat is nog veel belangrijker.’ Siera vraagt aan de onderzoeker die aanbevelingen heeft geschreven, of hij zijn spaargeld erop zou inzetten. ‘Als hij twijfelt, moet hij nog eens goed over de aanbevelingen nadenken.’

Klantperspectief

Onderzoekers moeten het marketingteam enthousiast kunnen maken over de insights, het team moet het gaan geloven en zich eigen maken, en er budget voor loskrijgen. Een van de manieren waarop Blauw draagvlak creëert, is marketeers hun idee te laten pitchen voor de respondenten die aan de basis stonden van het onderzoek en de insights waarop de marketeers hun idee baseren. De respondenten vertellen de marketeers of zij hen hebben begrepen. Het zijn ook manieren om de groeiende behoefte aan beknopt, visueel en snel rapporteren te compenseren.

Voor het beter leren kennen van de opdrachtgever, helpt kennisuitwisseling. Siera ziet graag mensen met marketingervaring bij een onderzoeksbureau werken: ‘Zo haal je het klantperspectief binnen.’ Blauw laat startende bedrijfsonderzoekers bij hen stage lopen en meedraaien in de opleidingscarrousel.’ Siera zou het toejuichen als senior-bedrijfsonderzoekers het bureau een kijkje in hun keuken geven. Begrijpen van de business van de opdrachtgever vindt Langbroek nog niet ver genoeg gaan: ‘Misschien moeten we hun business ook de onze maken. We staan open voor partnerships, gezamenlijk een nieuw product in de markt zetten. Dan wordt het verdienmodel ook heel anders: gratis of heel voordelig onderzoek en de winst verdelen.’ Siera meent dat innovatie vraagt om een heel hechte samenwerking. ‘Je moet één team vormen met de opdrachtgever, je moet van elkaar willen leren en kritisch naar elkaar durven zijn.’ <<



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

88% van de marketeers weet dat onderzoeksresultaten beveiligd moeten worden – en maar **35%** weet of het bureau dit ook doet!*

Om onderzoeksinformatie tegen misbruik te beschermen zijn er internationale afspraken over de beveiliging van informatie. Dat weet vrijwel iedere marketeer en bedrijfs onderzoeker. Toch weet tweederde niet hoe zijn onderzoeksbureau met die afspraken omgaat! En het is zo eenvoudig: vraag gewoon naar het ISO-certificaat voor marktonderzoek. Dan bent u direct 100% zeker van transparante kwaliteit.

STERKE CLAIM + OPVALLENDE VERPAKKING = SUCCES!

SWOCC

Consumenten kunnen wereldwijd kiezen uit steeds meer verschillende producten en merken.

Daardoor stellen zij hun aankoopbeslissingen meer en meer uit tot in de winkel zelf, vooral als het gaat om Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Veertig procent van de consumenten wijkt door visuele cues in de winkel, zoals verpakkingen, af van hun oorspronkelijke productkeuze.

Hoewel het aantal merken en producten in de supermarkt blijft toenemen, en de strijd om aandacht van de consument steeds groter wordt, zijn er zeker kansen om de consument op het moment van aankoop te beïnvloeden.

zocht het effect van atypische verpakkingen op productevaluatie (de kwaliteitsperceptie van het product en de bereidheid om voor het product te betalen). Het blijkt dat de kwaliteit van de productclaims, die hierbij worden gemaakt, een belangrijke rol speelt. In een online experiment werd deelnemers gevraagd naar een product te kijken zoals zij in een supermarkt doen. De ene helft van de deelnemers kreeg een typische fles ketchup te zien, namelijk een rode knijpfles, de andere helft zag hetzelfde product en merk, maar nu in een atypische verpakking: een glazen potje. Afgezien van de vorm waren beide verpakkingen identiek wat betreft kleur, (fictief) merk en volume. Naast het product kregen deelnemers productclaims te zien. Voor sommigen waren dit claims die eerder door anderen waren beoordeeld als sterke claims voor deze productgroep (bijvoor-

claims. Wanneer een verpakking er echter normaal (typisch) uitziet, is er geen negatief effect van zwakke claims. Dat wil zeggen dat atypische verpakkingen ervoor zorgen dat zwakke claims door de mand vallen. Een omgekeerd effect vindt plaats wanneer het product sterke claims bevat. Wanneer de verpakking atypisch is, kijken consumenten zoals gezegd langer naar het product en de productclaims. Hierdoor verwerken consumenten de sterke claims beter en is de kwaliteitsverwachting van het product hoger dan wanneer deze sterke claims op een normale (typische) verpakking staan. Dit komt niet zozeer doordat atypische verpakkingen gewoonweg als kwalitatief beter worden gezien, maar door de combinatie van een atypische verpakking en een sterke claim. Een product met sterke claims wordt dus als kwalitatief beter beoordeeld wanneer de verpakking atypisch is, maar het is niet zo dat consumenten in dat geval ook meer willen betalen voor het product. Hier werden geen effecten op gevonden.



Sommige merken gebruiken atypische productverpakkingen om op te vallen. Denk bijvoorbeeld aan chips in een kartonnen koker (Pringles), ketchup in een potje (Heinz) of chocolade in een driehoekige verpakking (Toblerone). Maar heeft opvallen altijd een positief effect op evaluatie en aankoop van het product? Dat hangt af van het type productclaim dat bij dit soort atypische verpakkingen wordt gebruikt. Minder veelzeggende claims (zoals 'nieuwe formule') blijken juist een negatief effect te hebben op productevaluatie wanneer de verpakking van het product atypisch is.

Rode knijpfles

De eerste studie van het SWOCC-promotietraject dat begin 2013 is gestart, onder-

beeld 'strengere kwaliteitscontrole' of 'goed afsluitbaar'). Andere deelnemers kregen productclaims te zien die eerder waren beoordeeld als zwak (bijvoorbeeld 'nieuwe formule' of 'sinds 1950'). Interessant is dat deze 'zwakke' claims in de praktijk juist vaak worden gebruikt.

Door de mand vallen

Uit de resultaten blijkt dat consumenten productinformatie beter verwerken wanneer de verpakking atypisch is. Zij kijken langer naar het product omdat het er ongewoon uitziet, maar staan daarnaast ook langer stil bij de productclaims. Consumenten blijken hierdoor minder te willen betalen voor een product met zwakke

Uit het onderzoek komt dus naar voren dat consumenten kritischer naar producten kijken wanneer verpakkingen atypisch zijn. Gevolg is dat wanneer er zwakke of minder veelzeggende claims worden gebruikt, atypische verpakkingen juist een negatief effect hebben op de bereidheid tot betalen. Bij producten met sterke claims hebben atypische verpakkingen juist een positief effect op kwaliteitsperceptie. Kun je dus een sterke claim over je product maken en wil je dat consumenten deze productinformatie ook kritisch verwerken en onthouden, zorg er dan voor dat je verpakking in het oog springt. <<

DIT ARTIKEL IS GEBASEERD OP HET EERSTE ONDERZOEK VAN HET VIJFDE SWOCC-PROMOTIETRAJECT, UITGEVOERD DOOR IRIS VAN OIJEN. ZIJ RICHT ZICH IN HAAR ONDERZOEK OP DE EFFECTEN VAN PERSUASIEVE INFORMATIE OP DE WINKELVLOER. EIND 2015 ZAL HET PROEFSCHRIFT ALS SWOCC-PUBLICATIE VERSCHIJNEN. INFO: WWW.SWOCC.NL.

Doorvragen bij **wie**

Een gouden regel in de journalistiek vormen de vijf W's (en een H). Een goede onderzoeksjournalist zal altijd vragen: **wie, waarom, wat, waar, wanneer en hoe**. Het zijn prima basisvragen, maar wanneer een journalist een item voorbereidt en daarbij gebruik maakt van marktonderzoek, moet er nog even doorgevraagd worden.

TEKST EDITH DE LEEUW

En van de basisvragen die voor elke journalist gelden, is **wie**. Gebruikt de journalist ook resultaten van marktonderzoek bij het schrijven van het artikel dan is de **wie** extra belangrijk. Wie is de opdrachtgever, wie is de onderzoeker en wie zijn de onderzochten? Of zoals in de ISO-20252-normen staat, die alle keurmerkbureaus hanteren: in een rapport moeten de naam van de klant, de naam van het onderzoeksbureau en de doelpopulatie staan. Natuurlijk kun je zelfs van een gedreven journalist of redactielid niet vragen om zich te verdiepen in methodologiehandboeken en ISO-normen. Gelukkig zijn er internationaal initiatieven ontwikkeld speciaal voor journalisten. Zo heeft AAPOR, de Amerikaanse zusterorganisatie van de MOA, al een aantal jaren geleden een online-cursus vervaardigd voor de media. Daarmee helpen ze Amerikaanse journalisten om het kaf van het koren te scheiden in de tsunami aan berichten over peilingen en marktonderzoek. Een centrale rol daarin spelen de vragen die een journalist zou moeten stellen over onderzoek. Het begint inderdaad met de **w** van **wie**, maar vraagt ook naar **welke** vragen er precies gesteld zijn met **welke** methode, en eindigt met de **w** van **wegen**.

Valkuilen

In Nederland is dit opgepakt door Jelke Bethlehem van het CBS, dat samen met de Vereniging van Onderzoeksjournalisten en het Nederlandstalig platform voor survey onderzoek een checklist voor peilingen heeft ontwikkeld. Ook deze checklist begint met wie de opdrachtgever is en vraagt daarna naar het hoe: de onderzoeksverantwoording. Een voordeel van deze Nederlandstalige checklist is dat er een korte uitleg is bijgevoegd. Peter van Westendorp en Lex Olivier gaan nog een stap verder, en hebben recent een uitgebreide maar zeer toegankelijke brochure geschreven over publiceren en valkuilen in het marktonderzoek. Zij richten zich op een breder publiek dan journalisten en schrijven ook voor studenten, managers, en beleidsmakers. Natuurlijk zijn er duidelijke verschillen. Zo richt Bethlehem zich sterk op het onderzoeksproces en gaat hij dieper in op steekproeftrekking, non-respons en weging. Dat is niet verwonderlijk voor iemand die afkomstig is van de afdeling statistische methoden van het CBS. Van Westendorp en Olivier richten zich op marktonderzoek en noemen ook nieuwe ontwikkelingen, zoals online communities. Daarnaast besteden ze aandacht aan codes voor marktonderzoek en privacy issues.

Meningen

Wat zijn nu de overeenkomsten: Natuurlijk het **wie**: wie is de opdrachtgever, wie is de onderzoeker, en wie zijn de respondenten (de doelpopulatie)? Vreemd genoeg wordt de journalistieke **waarom**-vraag alleen door AAPOR expliciet gesteld: 'wie is de opdrachtgever en waarom werd het onderzoek gedaan.' **Wat** er gevraagd wordt, welke vragen er gesteld zijn en in welke volgorde is een belangrijk punt bij alle drie, en vooral van Westendorp en Olivier gaan hier uitgebreid op in. **Waar** het onderzoek plaats vond is relevant bij internationaal onderzoek, en **wanneer** raakt aan de voor



MEDIA

journalisten en beleidsmakers zo belangrijke vraag naar actualiteit, maar is zoals van Westendorp en Olivier aangeven, ook relevant om na te gaan of belangrijke gebeurtenissen de meningen storend kunnen beïnvloeden. En tenslotte het belangrijke **hoe**: hoe is het onderzoek uitgevoerd. Hoe zijn de data verzameld, welke methode van onderzoek is gebruikt. En vooral: hoe is de steekproef getrokken, hoe groot is de netto-en bruto-steekproef en hoe hoog is de respons? Bethlehem noemt dan zelfs een wat arbitraire 50% als grens voor minimale respons, maar alleen in de checklist zelf. Gelukkig wijst hij er, net als van Westendorp en Olivier, in zijn toelichting op dat het belangrijker is om na te gaan of de respondenten en de non-respondenten sterk van elkaar verschillen, en ook of en hoe de resultaten gewogen zijn voor non-respons.

Ook voor ons onderzoekers zijn deze checklists belangrijk. Alleen als wij in een persbericht deze informatie helder presenteren, kan ons onderzoek mooi en correct in de publiciteit komen. <<

PROF. DR. EDITH DE LEEUW IS MOA-HOOGLEERAAR METHODEN EN STATISTIEK AAN DE UNIVERSITEIT VAN UTRECHT.

VOOR MEER INFORMATIE:
www.aapor.org/questions_to_ask_when_writing_about_polls.htm#uj3tottekbhw
www.nipso.net/publicaties/artikel
www.moaweb.nl/kenniscentrum/studenten-informatie/valkuilen%20in%20omarktonderzoek_2014.pdf/view

EenVandaag experimenteert met panels

Het actualiteitenprogramma EenVandaag zendt dagelijks uit op televisie en radio en heeft een druk bezochte website. Sinds 2004 heeft EenVandaag een eigen online onderzoekspanel, het EenVandaag Opiniepanel (50.000 mensen), dat later is uitgebreid met het 1v Jongerenpanel. Deelnemers beantwoorden wekelijks vragen over actuele onderwerpen. De resultaten worden gepresenteerd in de uitzendingen. EenVandaag vroeg de Universiteit voor Humanistiek in Utrecht om onderzoek te doen naar de journalistieke waarde van online focusgroepen.

Online focusgroepen helpen de journalistiek



Op de redactie van EenVandaag worden de uitslagen van het Opiniepanel verwerkt



Cijs Rademaker en Marielle Koekenbier presenteren de uitslagen van het Opiniepanel in de uitzendingen van EenVandaag

TEKST MARINDE VAN EGMOND, PETRA KLAPWIJK EN GERTY LENSVELT-MULDERS

Er is veel wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de voordelen van online focusgroepen. De resultaten wijzen uit dat bepaalde typen moeilijk bereikbare groepen op die manier makkelijker worden bereikt (zoals mensen in instituties/patiënten, mensen met een maatschappelijk hoge positie of een drukke agenda, of mensen in gevoelige situaties), dat gebruik van internet een brede geografische respondentspreiding mogelijk maakt, de gegevens van de online focusgroep direct digitaal beschikbaar zijn – wat de kwaliteit en snelheid van de analyse bevordert (geen transcriptiefase) – en dat de online focusgroep een mate van anonimiteit garandeert die de openhartigheid stimuleert en tot minder sociaal wenselijke antwoorden leidt. Tenslotte blijken online focusgroepen een erg efficiënte manier om kwalitatieve data te verzamelen afgezet tegen besteding in tijd en tegen de kosten.

Meestal worden twee typen online focusgroepen onderscheiden: de synchrone en de asynchrone. Binnen de synchrone variant kunnen deelnemers direct op elkaar reageren. Deze variant is dan ook het meest vergelijkbaar met een traditionele focusgroep. In de asynchrone variant wordt door de deelnemers gedurende een

bepaalde periode op een door henzelf gekozen moment gereageerd. De asynchrone online focusgroep biedt respondenten hiermee de mogelijkheid om te reflecteren, hun mening te overdenken en waar nodig te nuanceren voordat er een reactie wordt geplaatst. Dat kan leiden tot betere antwoordkwaliteit. Vanwege de inrichting van de elektronische omgeving van EenVandaag is ervoor gekozen de mogelijkheden van het gebruik van asynchrone online focusgroepen voor journalistieke doeleinden nader te onderzoeken.

Experimenten

Om de datakwaliteit van asynchrone online focusgroepen te kunnen bepalen zijn er drie verschillende experimenten uitgevoerd. De eerste studie ging over de beleving van armoede onder thuiswonende jongeren (moeilijk bereikbare groep en een gevoelig onderwerp). In de tweede studie is onderzoek gedaan onder leraren van het voortgezet onderwijs over de vraag hoe groot klassen moeten zijn (politiek gevoelig onderwerp). De derde studie richtte zich op de mening van brandweerlieden over de reorganisatie van de brandweer van gemeente naar veiligheidsregio's (drukke agenda en een gevoelig onderwerp).

De succesvolle en snelle afronding van de experimenten toonde

'Het is voor de journalistiek belangrijk dat een onderzoeksmethode snel valide data oplevert, voordat de nieuwswaarde van het onderwerp verdwijnt.'

‘Meerwaarde van online focusgroepen voor de journalistiek was dat deelnemers bereid waren om hun persoonlijke verhaal te vertellen in de media.’

aan dat asynchrone online focusgroepen zich inderdaad goed lenen voor onderzoek onder moeilijk bereikbare groepen. De respondenten gaven aan zich voldoende anoniem te voelen en waren mede daardoor openhartig. De antwoorden wonnen daarmee aan authenticiteit en diepgang. Deze uitkomsten onderbouwen een goede datakwaliteit. De verzamelde gegevens waren direct digitaal beschikbaar wat erg efficiënt bleek in de analysefase. Eerder extern onderzoek wees uit dat het interpreteren van de reacties binnen een online focusgroep vanwege het gebrek aan non-verbale communicatie lastig kan zijn. Wij merkten dat de professionaliteit van de moderator hierin een belangrijke rol speelt. Door de reacties zorgvuldig te lezen en op basis daarvan gerichte interventies te plaatsen, werden reacties verhelderd en verdiept, wat de kwaliteit van de interpretatie van de antwoorden versterkte. Voor de journalistiek is het belangrijk dat een onderzoeksmethode snel valide data oplevert, voordat de nieuwsaarde van het onderwerp verdwijnt. De experimenten liepen ongeveer een week. Dat betekent dat niet alle journalistieke onderwerpen geschikt zijn voor deze vorm van dataverzameling. Vooral onderwerpen die wat langer op de agenda staan en waar de kennisvergaring en -verdieping door een groot publiek belangrijk zijn, zijn geschikt voor journalistiek online focusonderzoek. Die stelling wordt bevestigd doordat in elk experiment ook onverwachte, vaak bijzondere en journalistiek interessante ‘bijvangst’ werden gedaan.

Onverwachte uitkomsten

Respondenten nemen zelf het initiatief om nieuwe thema’s aan te snijden. Onderzoekers en journalisten krijgen zo meer inzicht

in wat respondenten belangrijk vinden om te bespreken. Deze authentieke persoonlijke ervaringen hebben grote toegevoegde waarde naast de informatie die uit de online-enquêtes komt (onderzoek onder jongeren en brandweermannen) en ze leveren bovendien eigen nieuws op.

Naast nieuwe thema’s brachten deelnemers ook links naar andere websites en beleidsstukken in (lerarenonderzoek). Dat zorgde voor versterking en verdieping van het forumgesprek. Het uitwisselen van informatie droeg zo ook bij aan de professionalisering van de deelnemers. Behalve dat dit voor hen een voordeel is, levert dit ook extra inzichten op voor de onderzoekers. De leraren kwamen vanuit hun vakgebied met vernieuwende oplossingen voor grote klassen. Deze zijn vervolgens opgenomen in een survey, wat leidde tot een inhoudelijk sterkere enquête met nieuwswaardige uitkomsten, die er zonder het forum niet geweest zouden zijn. Deze uitkomsten zijn tenslotte voorgelegd aan Tweede Kamerleden.

Een andere bijzondere meerwaarde van online focusgroepen voor de journalistiek was dat deelnemers bereid waren om hun persoonlijke verhaal te vertellen in de media. Zo vertelde een arme jongere in de radio-uitzending van EenVandaag over haar pijnlijke ervaring met een schoolreisje. Een andere deelnemer schreef voor de website een column over het leven op crackers.

Conclusie is dat de resultaten van deze experimenten aanleiding zijn voor verdere verkenning van asynchrone online focusgroepen voor sociaal wetenschappelijk onderzoek en voor journalistieke doeleinden. Voldoende datakwaliteit in relatie tot de snelheid waarmee de data verzameld en geanalyseerd worden staan garant voor een extra dimensie in de onderzoeksjournalistiek. <<

Literatuur

- Stewart, K., & Williams, M. (2005). Researching online populations: the use of online focus groups for social research. *Qualitative Research*, 5(4), 395-416.
- Tates, K., Zwaanswijk, M., Otten, R., Dulmen, S. v., Hoogerbrugge, P., Kamps, W., et al. (2009). Online focus groups as a tool to collect data in hard-to-include populations: examples from paediatric oncology. *BMC Medical Research Methodology*, 9(1), 15.
- Tates, K. (2010). Online focusgroepsgesprekken als methode van data verzamelen. *KWALON* (2), 40-46.
- Williams, S., Clausen, M., Robertson, A., Peacock, S., & McPherson, K. (2012). Methodological Reflections on the Use of Asynchronous Online Focus Groups in Health Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 11(4), 368-383.

AUTEURS

MARINDE VAN EGMOND, ONDERZOEKER. ZIJ IS MASTERSTUDENT AAN DE UNIVERSITEIT VOOR HUMANISTIEK EN MASTERSTUDENT KLINISCHE- EN GEZONDHEIDSPSYCHOLOGIE AAN DE UNIVERSITEIT UTRECHT.

DRS. PETRA KLAPWIJK IS ONDERZOEKER EN JOURNALIST EN HOOFD-ONDERZOEKER BIJ HET EENVANDAAG OPINIEPANEL.

PROF. DR. GERTY LENSVELT-MULDERS IS HOOGLERAAR WETENSCHAPSTHEORIE EN ONDERZOEKSMETHODEN AAN DE UNIVERSITEIT VOOR HUMANISTIEK. HET ONDERZOEKEN VAN GEVOELIGE ONDERWERPEN HOORT TOT HAAR SPECIALISMES.

Marktonderzoek is geen wetenschap en gaat dus niet over waarheidsvinding. Toch baseren we ons op algemeen geaccepteerde waarheden waarvan we ons zelden afvragen: klopt dit wel? Zo ja, dan is er niets aan de hand. Zo nee, dan krijgt de klant onbruikbaar – want onrealistisch – advies. Tijd voor een nuchtere en vooral kritische kijk op mensen, onderzoek en marketing.

IK HOUD WEL/NIET VAN PINDAKAAS

TEKST KEES VAN DUYN, MD FIREFISH

Als iemand je iets vraagt, is de kans groot dat je je mening geeft. Maar wat betekent het om een 'mening' te hebben? Meninge zijn vaak situatie-specifiek en daarom ogenschijnlijk wispelturig. Vooral als het gaat om zaken die we onbelangrijk vinden. Zoals de meeste producten en merken.

Twee jaar geleden stond ik in de rij in mijn lokale supermarkt. Achter me stond Bas Heijne. Ik had net zijn laatste boek gelezen en complimenteerde hem met zijn analyse van het populisme in de samenleving. Waarop hij zegt: 'Het is een dun boekje maar het heeft even geduurd voor het klaar was; het kost tijd om erachter te komen wat je ergens van vindt.'

Wanneer vinden we ergens iets van? Stel, we vragen iemand hoe hij denkt over pindakaas. De kans is groot dat hij helemaal geen mening heeft over pindakaas. Zonder dit te beseffen 'construeert' hij ter plekke een mening en beantwoordt de vraag: 'Ik vind pindakaas best oké.' De volgende keer doet hij persoon weer mee aan onderzoek. Nu zegt hij dat hij eigenlijk niet zo van pindakaas houdt. Huh?

De beste man liegt niet. In zijn boek *How Brands Grow* laat Byron Sharp zien dat mensen dezelfde vraag vaak verschillend beantwoorden. Een voorbeeld:

- In een kwantitatief onderzoek was 22% het eens met de stelling dat 'banken progressief zijn'; toen dezelfde 22% de vraag later nogmaals kreeg voorgelegd, was minder dan de helft het hiermee eens;
- 14% vond dat 'supermarkten lage kwaliteit fruit verkopen'; even later was slechts 36% van deze groep het hiermee eens.

In beide gevallen was de vraag dezelfde. Sharp zegt dat repeat rates in onderzoek doorgaans lager zijn dan 50%.

Desondanks zijn meningen niet compleet random, maar situatie-specifiek. Afhankelijk van hoe we ons voelen of wie we tegenover ons hebben geven we mening A of B. Een mening is vaak een sociaal ingegeven respons die op dat moment en voor die specifieke situatie door het brein als wenselijk wordt beschouwd.

Soms formuleren we een tijdelijke mening op het moment dat ons iets wordt gevraagd, zoals in het onderzoek naar pindakaas. Daarvoor hadden we er misschien geen

mening over. En daarna ook niet. Behavioural economist Daniel Kahneman zegt dat we alleen een consistente mening hebben over dingen die we belangrijk vinden. Bovendien zijn we het zelden met onszelf eens. Jonah Lehrer zegt in zijn boek *The Decisive Moment* (aanrader!): 'The mind is an extended argument. And it is constantly arguing with itself, even when we believe it isn't. Our brain often tricks us in being sure about something.' Als we een mening vormen worden we van binnen heen en weer geslingerd door concurrerende motivaties. Afhankelijk van de situatie stuurt ons brein ons links of rechtsaf.

Dit alles betekent niet dat onderzoek zinloos is. Wel dat het een grof instrument is dat pas recht doet aan de weerbarstige buitenwereld als we de nuances er tijdens de analyse weer in fietsen. Dit begint met onszelf de vraag te stellen: onder welke omstandigheden kwam deze mening tot stand? En wat betekent dit voor de houdbaarheid in de praktijk? De volgende keer dat een opdrachtgever zegt dat hij de 'mening van de klant' wil weten moet er een alarmbel gaan rinkelen. Welke mening bedoelt hij? <

Effectief beleid met

Wil je je gemeente, provincie of land succesvol besturen, dan is kennis van de burgers cruciaal. Het geeft je inzicht in specifieke behoeften van ieder type burger en ook hoe je die burger kunt bereiken. En dat is een voorwaarde voor effectief beleid. De gemeente Zwolle gebruikt er burgerprofielen voor.

TEKST NIELS VINK EN DEBORA KRIKKEN-HOOGENDOORN

De gemeente Zwolle wil, net als veel andere gemeenten in Nederland, de vragen van burgers zoveel mogelijk sturen naar een digitaal kanaal om daarmee te besparen op operationele kosten. Burgerprofielen maken zichtbaar welke burgers gebruik maken van een digitaal kanaal en welke niet. Sommige burgers maken er al veel gebruik van. De groep Vrijheid en Ruimte is hier een goed voorbeeld van. Dit zijn vaak stellen en gezinnen die bewust de ruimte buiten de stad opzoeken. Zij maken in 66% van de gevallen gebruik van een digitaal kanaal om afspraken te maken met de gemeente. Gemiddeld maken de burgers in Zwolle 54% van hun afspraken via een digitaal kanaal. Overige afspraken werden via de telefoon (30%) en aan de balie (4%) gemaakt.

Vrijheid en ruimte

Wanneer de groep Vrijheid en Ruimte al traditionele kanalen gebruikt, dan komt dat vaak door gemeentelijke beperkingen. Denk bijvoorbeeld aan het feit dat je je paspoort persoonlijk moet ophalen aan de balie, en omdat het online niet altijd duidelijk is waar je de aanvraag dient te doen. De gemeente zou diensten kunnen ontwikkelen waardoor burgers niet meer naar de balie hoeven te komen of door apps te ontwikkelen voor specifieke aanvragen.

Aan de andere kant zijn er ook burgers die nog relatief weinig gebruik maken van een digitaal kanaal. Onder deze groep lijkt weliswaar de meeste vooruitgang te boeken,

maar deze burgers blijken juist vaak de traditionele kanalen te waarderen. Een goed voorbeeld is de groep binnen het profiel Sociale Huurders. Dit is een groep burgers die overwegend bestaat uit huishoudens met een lager welstandsniveau en woonachtig in kleinere sociale huurwoningen. Van hen komt 12% aan de balie om een afspraak te maken. Wat weerhoudt deze burgers van het gebruik van het digitale kanaal? Uit onderzoek blijkt dat deze groep vaak onbekend is met de mogelijkheden van een digitaal kanaal. Daarnaast zijn ze ook vaak onzeker over hun computervaardigheden, bijvoorbeeld om formulieren juist in te vullen. Daardoor gaan ze toch liever langs bij de balie waar professionele hulp aanwezig is.

Om het effect van kanaalsturing goed te kunnen analyseren zou je als gemeente alle klantcontacten willen registreren. De gemeente Zwolle heeft een half jaar lang de postcode en het huisnummer genoteerd van burgers die naar de gemeente belden. Aan de balie gebeurde dit echter niet. Als je doorlopend zou bijhouden wie er aan de balie komt, wie telefonisch contact opneemt en wie dat doet via andere kanalen, dan zou inzicht ontstaan in het kanalengebruik per type inwoner. Met die informatie kan er beter en meer gericht gestuurd worden naar het juiste kanaal. En dat hoeft niet altijd een digitaal kanaal te zijn.

Naar de nieuwbouw

De gemeente Zwolle is ook geïnteresseerd in de bevolkingsontwikkeling en de woningbehoefte die daarmee samenhangt, met onder

Veel informatie over burgers

Overheidsinstellingen zoals de gemeente Zwolle, hebben enorm veel informatie over hun burgers, zoals bijvoorbeeld de Gemeentelijke Basis Administratie (GBA), cliëntbestanden van gemeentelijke regelingen, registraties van klantcontacten en onderzoeksgegevens. De meeste overheidsinstellingen doen hier eigenlijk nog weinig mee. Dit is waardevolle informatie om toe te voegen aan de burgertypingen en de behoeften per type. Overheidsinstellingen zouden beter gebruik kunnen maken van al deze informatie door burgerprofielen te ontwikkelen, zodat meer inzicht ontstaat in de behoeften van burgers. Met burgerprofielen heeft een beleidsmaker een krachtig middel

Wat is een burgerprofiel?

Een burgerprofiel is de optelsom van gegevens over burgers in een bepaalde regio, met onderscheid naar verschillende type burgers op basis van hun behoeften. Om een succesvol burgerprofiel te kunnen maken, moeten burgers identificeerbaar en meetbaar zijn. Identificeerbaar betekent dat elke burger kan worden toegewezen aan een groep van soortgelijke burgers. Meetbaar betekent dat van elk groep soortgelijke burgers het aantal kan worden bepaald. Als burgers niet identificeerbaar en meetbaar zijn, dan is het onmogelijk om effectief gebruik te maken van burgerprofielen. Burgerprofielen zijn gemaakt op basis van Mosaic Huishouden van Experian.

burgerprofielen



Nieuwbouwwijk Breecamp-Oost, waarvoor de gemeente Zwolle de interesse in kaart bracht.



andere als vragen: worden er tussen nu en 10 jaar voldoende nieuwbouwwoningen gebouwd, wat moet de verhouding zijn tussen huur- en koopwoningen?

De eerste stap naar een antwoord is aan de hand van verhuisbewegingen bepalen waar de burgers van Zwolle naartoe verhuizen en waar de nieuwe burgers van Zwolle vandaan komen. Indien er een nieuwbouwproject gepland staat, zoals Breecamp-Oost, dan weet de gemeente uit welk gebied de potentiële kopers en huurders zullen komen. De tweede stap is om de burgerprofielen te bekijken, zodat een beeld ontstaat van de huidige bevolking binnen het gebied waar de potentiële kopers en huurders vandaan komen.

De derde stap is om te berekenen hoeveel burgers de komende 10 jaar gaan verhuizen. Voor elk huishouden binnen het gebied wordt een vergelijking gemaakt tussen de verwachte woonduur en de werkelijke woonduur. De vierde stap is om van deze 'verhuisbereide' huishoudens te berekenen hoeveel er naar een nieuwbouwwoning verhuizen en hoeveel naar een bestaande woning. Daarnaast kan nog onderscheid gemaakt worden naar huur- en koopwoningen.

De vijfde en laatste stap is om doelgroepen voor het nieuwbouwproject te identificeren, waarbij per doelgroep kan worden aangegeven of ze naar bestaande- of nieuwbouwwoningen verhuizen, of dit koop of huur is, aan welke type woning ze de voorkeur geven en welk bedrag ze hieraan willen uitgeven (zie figuur). Doordat de gemeente meer inzicht heeft in de toekomstige woningbehoefte, kan de haalbaarheid van nieuwe projecten realistischer worden geschat en dat bevordert de samenwerking met projectontwikkelaars. <<

Type C08: Rijtjes Starters		
1		<ul style="list-style-type: none"> • 421 huishoudens • Potentie: 43 woningen • Voorkeur: appartement/ rijwoning • Budget: € 184.138,-
Type F20: Jonge Nieuwbouwgezinnen		
2		<ul style="list-style-type: none"> • 225 huishoudens • Potentie: 42 woningen • Voorkeur: vrijstaand/ tweekapper • Budget: €282.994,-
Type E16: Jonge Gezinsdynamiek		
3		<ul style="list-style-type: none"> • 297 huishoudens • Potentie: 38 woningen • Voorkeur: tweekapper/ vrijstaand • Budget: € 232.038,-
Type A02: Online Starters		
4		<ul style="list-style-type: none"> • 190 huishoudens • Potentie: 17 woningen • Voorkeur appartement/ rijwoning • Budget: € 175.588,-
Type A03: Digitale Singles		
5		<ul style="list-style-type: none"> • 95 huishoudens • Potentie: 8 woningen • Voorkeur: appartement • Budget: € 175.782,-

Verhuisbereide doelgroepen voor een nieuwbouwoopwoning in Breecamp-Oost.

NIELS VINK IS CONSUMER INSIGHT SPECIALIST BIJ EXPERIAN MARKETING SERVICES. DEBORA KRIKKEN-HOOGENDOORN IS BELEIDSONDERZOEKER BIJ DE AFDELING ONDERZOEK EN INFORMATIE VAN DE GEMEENTE ZWOLLE.

MODEBEWUSTE N

Opdrachtgever

Victoria van Keulen

Leeftijd » 34 jaar

Functie » hoofd marketing

Sinds » augustus 2013

Unibail-Rodamco

Opgericht » Unibail-Rodamco is voortgekomen uit een fusie in 2007 van het Franse Unibail en het Nederlandse Rodamco Europe.

Omschrijving » Het grootste winkelvastgoedbedrijf van Europa. Bezit inmiddels 59 winkelgebieden in Europa, waarvan 4 in Nederland: Stadshart Amstelveen, Citymall Almere, Stadshart Zoetermeer en Leidsenhage.

Unibail-Rodamco ontwikkelt voor de winkelcentra het marketingconcept, de lay-out en zorgt voor een divers en samenhangend winkelaanbod.

Ambitie » Winkelcentra zodanig in te richten dat de consument niet alleen voor de individuele winkels komt, maar het hele aanbod van winkels, entertainment, eten, theater en bioscoop als een beleving ervaart.

Website » <http://www.unibail-rodamco.com>
<http://www.stadshartamstelveen.nl>

Onderzoeksbureau

Marieke Hooft-Gaus

Leeftijd » 33 jaar

Functie » research consultant

Werkzaam bij bureau » ruim 5 jaar

Direct Research BV

Titel onderzoek » 'Hoe modebewust zijn Nederlanders?'

Doel onderzoek » Een pr-onderzoek met als doel aandacht in de pers te genereren.

Uitvoering » 500 Nederlandse mannen en vrouwen zijn begin maart online ondervraagd via het consumentenpanel van het onderzoeksbureau.

Aanpak » De opdrachtgever heeft de vragenlijst opgesteld en werd daarbij door het onderzoeksbureau geadviseerd. Het onderzoeksbureau heeft het veldwerk uitgevoerd. De opdrachtgever heeft de analyse van de resultaten gemaakt en gepresenteerd in een persbericht.

Resultaten » Kleine meerderheid van de Nederlanders vindt zichzelf modebewust; » Nederlanders zijn nauwelijks op de hoogte van de laatste modetrends; » Gemiddeld kleedt de Nederlander zich 12 jaar in dezelfde stijl; » Meer dan de helft van de Nederlander wil graag van kledingstijl veranderen; » Comfort, draagbaarheid en prijs zijn het meest doorslaggevend bij de aanschaf van kleding.

Website » www.directresearch.nl

Marieke over de aanpak » 'Wij zijn een full-service bureau, maar ook heel flexibel en het is dan ook aan de klant of ze het hele onderzoek of een gedeelte daarvan door ons willen laten uitvoeren. Het gebeurt dan ook regelmatig dat we alleen het veldwerk uitvoeren. Zeker bij pr-onderzoeken. Wij hebben een online rapportagetool en daarmee kunnen onze opdrachtgevers gedurende het veldwerkonderzoek en de afsluiting zelf de resultaten bekijken. Vaak geven we dan nog wel advies over hoe je de resultaten kunt interpreteren en zo kan de opdrachtgever dan z'n eigen rapportage maken.'

Victoria van Keulen: 'Unibail-Rodamco is Europa's grootste winkelvastgoedbedrijf. De winkelcentra waar wij ons op richten hebben een regionale aantrekkingskracht. Elk winkelcentrum heeft een eigen marketingmanager, die daar dagelijks rondloopt. Samen met deze marketingmanager ben ik verantwoordelijk voor het zo goed mogelijk in de markt zetten van het winkelcentrum via allerlei marketinginstrumenten. Elk winkelcentrum heeft dan ook z'n eigen website, app, Facebookpagina en Twitter-account. Maar ik houd me ook bezig met pr-activiteiten. We zochten voor Stadshart Amstelveen een manier om

dit winkelcentrum onder de aandacht van de media te brengen. Stadshart Amstelveen, als enige in Nederland een viersterren-winkelcentrum, heeft namelijk een heel leuke, gratis service: de personal shopper. Deze service hebben niet veel winkelcentra en we merkten dat er nog weinig consumenten van deze service weten. Zo kwamen we op het idee om eens te onderzoeken hoe modebewust en stijlgevoelig de Nederlandse consument nu werkelijk is. En hoe zij aankijken tegen het shoppen met een personal shopper. Van zo'n onderzoek kunnen we leren en het is tegelijkertijd een middel om nieuws te genereren. Het onderzoek is voor het Stadshart Am-

stelveen gedaan, maar de onderzoeksdoelgroep omvat de Nederlandse bevolking. We wilden onder meer weten hoe stijlvast de Nederlander is in zijn kledingkeuze. En is de consument stijlvast omdat hij dat zelf wil of omdat hij niet weet hoe hij van stijl moet veranderen? Hoe vaak verandert iemand eigenlijk van kledingstijl. En wat heeft de consument nodig om van stijl te veranderen?'

12 jaar stijlvast

'We blijken behoorlijk kledingstijl vast te zijn. Gemiddeld kleedt de Nederlander zich 12 jaar in dezelfde stijl. Ik vond dit een van de meest opvallende resultaten. Het me-

EDERLANDERS?



TEKST MARIEKE C. ELSENGA

rendeel van de mensen gaat voor veilig en blijft liever in de stijl waarvan ze denken dat die hen het beste staat. Van de ondervraagden zegt 86% heel goed te weten welke kleding dat is. De belangrijkste factoren die daarbij een rol spelen zijn comfort of draagbaarheid en prijs. Het is voor de ondervraagden blijkbaar veel minder belangrijk of iets in de mode is, want dit speelt pas op de laatste plaats een rol in hun kledingkeuze. Slechts een kleine meerderheid van de ondervraagden vindt zichzelf modebewust. Modetrends worden dan ook nauwelijks gevolgd. Slechts 24% van de ondervraagden zegt op de hoogte te zijn van de laatste trends. Niettemin vindt tweederde van de ondervraagden dat ze zich wel beter zouden kunnen kleden.'

Iemand die voor je kijkt

'Uiteindelijk blijkt dat meer dan de helft van de Nederlanders het best leuk zou vinden om van kledingstijl te veranderen. Het zijn niet alleen vrouwen die dit willen, het geldt ook voor mannen. Van de vrouwen in de leeftijd van 20 tot 40 jaar zou 70% het

wel leuk vinden om hiervoor de hulp van een personal shopper in te roepen. Maar ook 37% van de mannen blijkt dit wel een goed idee te vinden. Ik had deze uitkomst totaal niet verwacht. Maar ik hoor nu ook mannen in mijn omgeving zeggen dat ze dit wel leuk lijkt om te doen. In tegenstelling tot vrouwen betekent een personal shopper voor mannen vooral efficiency. Ze vinden het wel handig dat er iemand voor je kijkt wat er bij je past en waar je dat vervolgens kan kopen. Dan ben je tenminste snel klaar.

Maar een personal shopper betekent meer. Hij haalt je op een heel prettige manier uit je comfort-zone, zodat je net even met iets anders thuiskomt. Ik ben zelf ook een keer met de personal shopper van Stadshart Amstelveen op stap gegaan. Je hebt eerst een klein intake-gesprek met hem waarin hij vraagt wie je bent, wat voor werk je doet, welke kleding je leuk vindt en wat je eventueel aan je stijl wilt veranderen. Hij weet precies wat er te koop is in het winkelcentrum en dus doet hij suggesties en neemt je mee naar verschillende winkels. Dat kunnen ook win-

kels zijn waar je normaal nooit komt. En hij komt met kledingstukken die wel bij je stijl passen, maar waar je zelf niet snel aan gedacht zou hebben.'

Welke BN'er geeft kledingadvies?

'Naast vragen over stijlvastheid hebben we ook gevraagd van welke bekende Nederlander de ondervraagden kledingadvies zou willen krijgen. Vrouwen gaven dan vooral de voorkeur aan Leontine Borsato gevolgd door onder anderen Yvon Jaspers, Astrid Joosten en Nicolette van Dam. Bij de mannen stak Humberto Tan er met kop en schouders bovenuit, gevolgd door mensen als Matthijs van Nieuwkerk en Valerio Zenno. Natuurlijk hebben we dit getweet en Humberto Tan pakte het gelijk op met een retweet. Heel leuk, zeker als je weet dat hij zo'n 200.000 volgers heeft. Zelf vond ik de vragen over stijlvastheid inhoudelijk interessanter dan deze laatste vragen over bekende Nederlanders. Maar het is wel datgene wat de media leuk vinden en oppakken. We hebben daarmee dan ook het doel van het onderzoek bereikt.' <<

CHI WAI TANG

KOTLER'S VIER P'S

Chi Wai Tang (35) kwam er door een stage bij L'Oréal al vroeg in zijn carrière achter dat marketinganalyse zijn echte passie was. Om te winnen van de competitie heb je een visie en strategie nodig. Een goede strategie wordt onderbouwd door marktonderzoek en analyse. Hoe leer je dat beter, dan in een industrie waarin geen reclame gemaakt mag worden? Jeroen Hardon (SKIM) vroeg aan Chi Wai Tang van Imperial Tobacco: Welk inzicht kan marktonderzoek je verschaffen in een hoog gereguleerde markt, waarin de vrijheidsgraden binnen je marketinginstrumenten beperkt zijn?

Chi Wai Tang: 'Juist omdat we beperkt zijn in onze marketinginstrumenten, is marktonderzoek heel belangrijk voor ons. We kunnen het ons niet permitteren om fouten te maken in onze aanpak. Ons bedrijf richt zich op de goed geïnformeerde volwassen roker. Onze inspanningen zijn erop gericht om bestaande rokers te overtuigen van onze producten en vervolgens de producten van onze concurrenten te laten staan.'

Mensen die niet bekend zijn met de tabaksindustrie denken vaak dat we geen marketing- of consumer insights-afdeling hebben. Maar marketing is meer dan alleen reclame maken. Denk aan Kotler's vier P's voor Product, Prijs, Promotie en Plaats. Het promoten van onze producten is zeer beperkt en mag onder strenge voorwaarden in tabakswinkels. Daarnaast onderscheiden we ons van de competitie met een beter product, de juiste prijs en beschikbaarheid op de plaatsen waar onze consument zijn producten koopt. Inzichten uit marktonderzoek betekenen heel veel voor ons: sluit je product aan op de voorkeuren, wie is onze consument en waar bevindt hij zich? Kunnen we prijsverschillen verkleinen om grensverkoop af te remmen? Hebben we een perfecte distributie in de juiste kanalen?

Tot slot is het een kwestie van instelling. We focussen uitsluitend op wat wel is toegestaan. Het glas is immers halfvol, niet halfleeg.'

Nieuwe prijs

'Door de vele beperkingen, streven we naar 'excellence in execution'. Inzichten uit prijsonderzoek zijn hier een goed voorbeeld van. Onze producten zijn voorzien van accijnszegels; hierdoor heeft elke prijsverandering een hoge (logistieke) impact. Daarnaast is pricing een van de belangrijkste marketinginstrumenten in ons arsenaal, de consument is namelijk door de overheid opgevoed met accijnsverhogingen. Daarbij heeft de consument een hoge price awareness. Een nieuwe prijs wordt snel opgemerkt en kan de merkkeuze en grensverkopen sterk beïnvloeden. Elke prijsverandering moet goed doordacht worden. Insights zijn daarom cru-



ciaal en 'gut-feel' is geen optie. Een conjunct onderzoek, waarbij hypothetische koopsituaties worden gesimuleerd, maakt het mogelijk om 'what if'-prijsscenario's te ontwikkelen. Dit geeft ons een indicatie van prijselasticiteit als uitgangspunt voor onze analyses, want onderzoek blijft 'claimed behaviour'.

Houvast

'SKIM heeft ons conjunct onderzoek naar een hoger niveau gebracht. In hun opzet konden we de respondent sturen met 'switching'-data uit andere onderzoeken om een realistisch situatie te simuleren. Daarnaast werden de voorkeuren gewogen met aanvullende marktinformatie, zodat we volume en marktaandeel-dynamiek kunnen simuleren met verschillende prijzen. Een conjunct onderzoek en prijsimulator geeft ons meer houvast bij het uitwerken van scenario's, maar het blijft onderzoek en zal niet de menselijke factor kunnen vervangen.'

Gezondheid

'Nieuwe EU-richtlijnen voor tabak worden naar verwachting rond mei 2016 uitgerold, waardoor we minder vrijheid hebben op het gebied van bijvoorbeeld verpakking en smaak. Zo zal maar liefst 65% van de verpakking worden voorzien van een gezondheids-waarschuwing. Ook worden mentholsigaretten rond 2020 verboden. Marktonderzoek zal daarom in de toekomst een significante rol blijven spelen. Maar er blijft een verschil tussen wat mensen zeggen en bedoelen. Het is daarom belangrijk om de rol van context te begrijpen. Respondenten zijn in de eerste plaats mensen en niet consumenten of shoppers.

In de samenleving nemen mensen verschillende rollen aan. Menselijke behoeften en motivaties zijn daardoor niet eenduidig. TNS Nipo biedt kwalitatief onderzoek aan, waarbij ze met diverse technieken het bewuste en onbewuste gedrag proberen te ontrafelen. Ik zie in de toekomst een kruisbestuiving van kwantitatief en kwalitatief marktonderzoek die zal leiden tot 'actionable foresight'. Een onmisbaar ingrediënt voor een goede strategie in een uitdagende markt.' <<

SM@RT

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

DE VRAAG VAN CHI WAI TANG IS VOOR FEMKE VEENSTRA VAN TNS NIPO:

HOE ONDSCHIEDT KWALITATIEF ONDERZOEK ZICH VAN BIG DATA EN WAT VOOR ROL ZAL HET IN DE TOEKOMST HEBBEN VOOR COMMERCIELE ORGANISATIES?

Reactie op artikel van
Kees van Duyn in Clou 67

DE MAN EN DE BAL

MARTIN DE MUNNIK, NEURENSICS

Laten we eens aannemen dat Kees van Duyn met zijn waargebeurde verhaal over een neuromarketingbureau, Neurensics bedoelt. Die kans is groot om de eenvoudige reden dat alleen Neurensics structureel onderzoek doet naar tv-commercials met fMRI. Dan mogen we concluderen dat Kees van Duyn zich slecht heeft voorbereid, laat staan zich heeft verdiept in onze methodiek en techniek. Met onze scanners meten wij dertien emoties die een wetenschappelijk aangetoonde correlatie hebben met koopgedrag, waaronder inderdaad fear. De mate waarin fear, maar ook trust, lust, desire novelty en anger (overigens de exponent van booskijkende mensen) wel of juist niet geactiveerd moet worden, hangt in het geheel af van de boodschap, het product en de gewenste call to action. Om een voorbeeld te geven: als je een potje pindaas wilt verkopen, moet er vooral desire en value geactiveerd worden, maar de verkoop van een pot sambal, zal ongetwijfeld met danger en fear gepaard gaan. Omdat we dat niet op voorhand weten, hebben wij een benchmark gebouwd door de afgelopen drie jaar, in zo'n 50 studies, telkens 6 uit 20 Effies te scannen. Deze benchmark voorspelt tot o.93 en een p van 0.000004 de correlatie met effectiviteit. Kom daar maar eens om in traditioneel onderzoek. Neem je in een MRI-studie meerdere uitingen mee, dan hoeft een adverteerder in theorie niets meer te weten dan: 'deze doet het beter dan die'. Daar komt geen interpretatie aan te pas. In de toekomst gaat dat (wen er maar vast aan, Kees) met algoritmen en is de uitkomst klaar terwijl u wacht. De adverteerder echter wil weten waarom-ie goed of slecht is. En dan moet er, zoals inderdaad bij elk onderzoek, een interpretatie plaatsvinden. In het voorbeeld van Van Duyn heeft de onderzoeker een verkeerde interpretatie gedaan omdat hij geen verstand van reclame zou hebben en te veel zou vertrouwen op de scanner. Zoals het woord neuromarketing suggereert, is het een crossover tussen neurowetenschappen en marketing. Dat eerste wordt bij ons vertegenwoordigd door professor Victor Lamme wiens reputatie geen betoog behoeft. Dat tweede door ondergetekende die als reclameman in de afgelopen 25 jaar meer tv-commercials gemaakt, beoordeeld en gezien heeft, dan Kees in zijn carrière als onderzoeker ook maar zou kunnen bestuderen. Waarom dan zo'n tendentius, uit de heup geschoten artikel in een kwalitatief blad als Clou? Ook dat kunnen we zien als we Kees in onze scanner leggen: FEAR.



Succes gegarandeerd

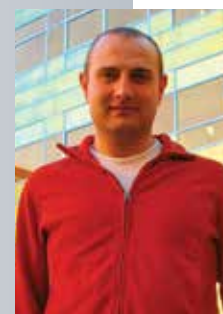
Robert Cialdini, emeritus hoogleraar in de psychologie van marketing noemt het 'reciprocity'. Een begrip dat zich moeilijk laat vertalen naar het Nederlands. Wederkerigheid dekt de lading aardig, maar dat is het ook niet helemaal. Enfin, laten we de inhoud onderzoeken.

In mijn omgeving word ik regelmatig geraadpleegd voor verschillende persoonlijke en zakelijke issues. Met sommige onderwerpen heb ik meer affiniteit dan met andere. Ik word warm van juridische geschillen, maatschappelijke kwesties, social media, marktonderzoek, communicatie, consumentenproblemen, politiek en filosofie. Ik waardeer het dan ook als ik over dergelijke onderwerpen wordt geraadpleegd.

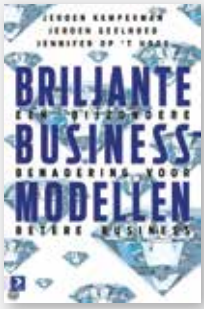
Als ik word gevraagd naar mijn mening over de inmiddels beroemde Marokkanenuitspraak van een politicus, hangt het antwoord deels af van degene die de vraag stelt. Een wildvreemde op straat zal ik een kort, samenvattend antwoord geven. Als een kennis, die mij onlangs geholpen heeft met klussen, dezelfde vraag stelt, gebeurt er iets merkwaardigs. Ik neem rustig twintig minuten de tijd om hem een gedegen en uitgebreid antwoord te geven. Waardoor dat komt? Juist, door het wederkerigheidsprincipe. Iets wat volkomen menselijk is. Als jij een ander een gunst biedt, dan krijg je het ook terug. Dat gebeurt zelfs als je gunst onsuccesvol was – het gaat immers om je intentie -, zo argumenteert Cialdini.

Ik kan jou persoonlijk vragen dit artikel te lezen, maar ik had je ook eerst een kop koffie kunnen aanbieden. Dan neemt jouw interesse in mijn artikel wel toe. Dat merk ik bijvoorbeeld ook bij een klusjesman van de woningbouwvereniging die een kapot stopcontact komt repareren. Als ik hem koffie en een koekje aanbiedt, neemt hij ineens een gedreven houding aan. Zelfs als hij geen koffie wil. Immers, het gaat hem om zijn intentie. Zo kan ik een wildvreemd onderzoeksbureau vragen om een kijkje in hun keuken te nemen. Maar ik kan ook eerst aanbieden om eens een polletje te houden in mijn netwerk over de houding tegenover Koning Willem Alexander, en de resultaten en analyses kosteloos te delen met het bureau. Geen bureau zal er moeilijk over doen. Wil je succesvol zijn, zorg dan eerst dat je bijdraagt aan het succes van een ander. Succes gegarandeerd. <<

AHMED BULUT IS ANALYTISCH (KWANTITATIEF) MARKTONDERZOEKER EN WEBCAREDESKUNDIGE



Briljante businessmodellen



De gezondheidszorg staat voor grote veranderingen. De betaalbaarheid en toegankelijkheid van de zorg staan op het spel. Marktwerking is in gang gezet maar heeft de oplossing nog niet gebracht. Er is meer nodig dan kleine besparingen en verbeteringen. De markt is op zoek naar doorbraken: nieuwe businessmodellen, innovatieve marketing en fundamentele veranderingen in de zorgconsumptie van de consument.

TEKST WICHER VAN VREDEN

Aan aandacht voor de zorg in boekvorm geen gebrek. Een paar jaar geleden verscheen het vuistdikke *Diagnose 2025* als een verkenning naar de toekomst van de Nederlandse gezondheidszorg. Daar werd dit jaar met nog twee vuisten *Diagnose Zorginnovatie* aan toegevoegd – het resultaat van een tweejarige studie naar de rol van innovatie voor een toegankelijke en betaalbare zorg. Lijvige studies met omstandige beschrijvingen van de status quo waaruit vooral te concluderen is dat pasklare antwoorden niet voor de hand liggen. Bij Achmea ging een aantal deskundigen op

zoek naar nieuwe wegen onder de titel *Briljante businessmodellen in de Zorg*. Het behoud van goede, betaalbare en breed toegankelijke zorg vraagt volgens de auteurs om doorbraken op vijf speerpunten:

- Solidariteit en onderlinge zorg;
- Preventie en zelfmanagement;
- Informatievoorziening en dagelijkse zorg rond de patiënt;
- Innovatieve diensten en instrumenten;
- Differentiëren van specialistische zorg.

Bij elk van de speerpunten zijn (wereldwijd) voorbeelden gezocht van briljant georganiseerde zorgvormen. Die blijken zelfs in Nederland te vinden te zijn (bijvoorbeeld in de vorm van Proveniershofjes). Interessant voor beleidsmakers, maar minder het dagelijks werk van de marketingafdeling. In de zorgmarketing draait alles om de patiënt. Maar een zorginstelling heeft ook te maken met een veelheid van andere stakeholders-groepen: van medewerkers, specialisten en studenten tot zorgverzekeraars, verwijzers, overheden, toezichthouders, patiëntorganisaties, investeerders, en ga zo maar door. In de praktijk is daarom toch moeilijk om uitsluitend de patiënt centraal te stellen. Het meest leerzame en rigoureuze boek hierover is *Als Disney de baas was in uw ziekenhuis* van Fred Lee. Lee beschrijft en doordenkt hoe zorginstellingen het zouden moeten doen als ze consequent zouden redeneren vanuit de gedachte 'hoe de klant een onvergetelijke ervaring te bezorgen' – naar voorbeeld van hoe Disney dat in zijn attractieparken heeft aangepakt. Dit boek, hoewel al uit 2004, blijft voor veel dienstverlenende organisaties (niet alleen in de zorg) een perfecte spiegel. Probleem is dat zorginstellingen niet worden

The art of Choosing

TEKST CONSTANT BERKHOUT

The Art of Choosing omarmt onzekerheid en tegenstellingen. Mensen houden van nature van keuzes, zolang ze niet oneindig groot lijken. Experimenten tonen aan dat baby's van vier maanden al zelf muziek willen kiezen. Meer keuze bevredigt onze biologische behoefte aan controle. Kiezen maakt ook gelukkiger, geeft een langer leven,

zoals een experiment met bejaarden laat zien die mochten kiezen voor iets triviaals als het verzorgen van een plant. Tenslotte wijst Iyengar op de dominante

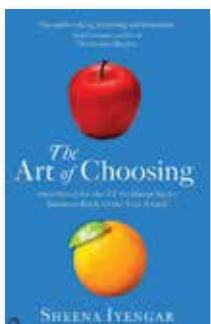
Angelsaksische cultuur die keuze ziet als grondrecht, en andere culturen waar vrije keuze juist leidt tot meer stress en lagere prestaties. Iyengar neemt ons mee langs keuzes die we maken voor jam in de supermarkt tot beslissen of je de behandeling van je doodzieke kind voortzet. Dit raakt je des te meer als zij vertelt over keuzen die haar troffen als blinde dochter van een Sikh-immigrant in de VS. Ze bekijkt beslissingen vanuit perspectieven als behavioural economics en neuro research maar nooit te diepgravend. Ze waarschuwt ons en vertelt hoe we betere keuzes kunnen maken. Belangrijk is dat we het gevoel van keuze hebben, ook al zijn de opties in feite beperkt. <

The Art of Choosing

Sheena Iyengar

Little Brown UK (2010)

ISBN 9780349121420 - 352 p. € 11,49



in de zorg



afgerekend op het leveren van topkwaliteit, maar op het leveren van kwaliteit 'van een aanvaardbaar niveau'. En 'aanvaardbaar' begint bij een zesje. Er zijn daarom de afgelopen jaren wel duidelijke stappen gezet naar een klantvriendelijke zorg, maar de praktijk blijft weerbarstig. Voor de Nederlandse markt hebben de journalisten Kleverlaan en Van Wijck een aantal cases

besproken van organisaties die niet met een zesje tevreden zijn. Het boekje uit 2008 heeft als titel *Praktische lessen over marketing en communicatie in de zorg* en is nog steeds verkrijgbaar is bij AdfoGroep.

Ondertussen moet de consument zijn steentje bijdragen door gezond te leven en op andere manieren de zorgconsumptie terug te schroeven. Hoe moeilijk dat is in een wereld die gedomineerd wordt door geraffineerde food-marketing is te lezen in een onderhoudend en overzichtelijk boek met als titel *Eet mij: de psychologie van eten, diëten en te veel eten*. <<

Praktische lessen over marketing en communicatie in de zorg

Ellen Kleverlaan & Frank van Wijck
Kluwer (2008)
ISBN 9789013059410 - 110 p. € 32,99

Eet mij - De psychologie van eten, diëten en teveel eten

Asha ten Broeke & Ronald Veldhuizen
Maven Publishing (2012)
ISBN 9789490574758 - 248 p. € 18,00

Brijlante business modellen in de zorg

J. Kemperman, J. Geelhoed & J. Op 't Hoog
Academic service (2014)
ISBN 9789462200623 - 350 p. € 39,95

Diagnose zorginnovatie

Philip J. Idenburg & Michael van Schaik
Scriptum (2013)
ISBN 9789055948024 - 478 p. € 49,50

Diagnose zorg 2025

Philip J. Idenburg & Michael van Schaik
Scriptum (2010)
ISBN 9789055947355 - 357 p. € 32,50

Zorg met liefde en met lef - Stappenplan voor Effectieve Zorgmarketing

Karel Jan Alsem en Robbert Klein Koerkamp
New Publishers (2012)
ISBN 9789081928809 - 212 p. € 29,50

Als Disney de baas was in uw ziekenhuis

Fred Lee
Reed Business (2008)
ISBN 9789035230538 - 223 p. € 22,95

Wees jezelf de baas

TEKST JOS WESTERINK

Hoe haal ik de targets op mijn werk? Hoe bied ik weerstand aan e-mail en social media? Zelfbeheersing is daarvoor essentieel. Kun je dat leren, zelfbeheersing? Twee recent verschenen boeken geven hierover de laatste wetenschappelijke inzichten. *Je bent wat je doet* is het eerste échte boek van Roos Vonk: eerdere uitgaven waren verzamelingen van columns. Zij geeft een overzicht van de mechanismen die zelfsturing beïnvloeden door schijnbaar moeiteloos te putten uit de sociaal-psychologische literatuur. Roos Vonk laat zien hoe die mechanismen hun werk doen in een aantal probleemgebieden zoals obsessie



(e-mail, social media, gokken) en uitstelgedrag. De rode draad is het belang van *doen* boven *denken*. Denken is niet effectief, vaak houd je jezelf voor de gek, met smoesjes en uitvluchten. Een eerste stap zetten helpt beter, dat baant een pad, geeft je vroegtijdig feedback en beginnen moet je toch. Ook benadrukt Roos Vonk het belang van de omstandigheden. Mensen rekenen ten onrechte op hun wilskracht, maar onderschatten de invloed van de omgeving. Ook willen velen in cursussen leren hoe zij het gedrag van anderen kunnen manipuleren, maar zelden vragen zij naar de tegenhanger: hoe zich te wapenen tegen beïnvloeding. *Willpower* (vertaald in het Nederlands: 'Wilskracht') van Roy Baumeister en John Tierney leest als een Amerikaans boek: het statement wordt gemaakt aan de hand van een bonte set casussen, zoals de chaotische spelshowpresentator Drew Carey, de taaie ontdekkingsreiziger Henry Morton Stanley en de *endurance artist* David Blaine. Deze casussen zijn vermoedelijk opgetekend door de journalist Tierney, die ze vermakelijk en met veel oog voor detail beschrijft, maar er wel heel

veel tekst voor nodig heeft. De verhalen zijn een opmaat voor beschrijvingen van experimenten van de wetenschapper Baumeister. Zo leren we dat wilskracht is als een spier die kan worden getraind. Als je deze spier oefent op het ene terrein, dan verbetert dat ook je zelfbeheersing op een ander terrein. En de spier kan uitgeput raken, bijvoorbeeld als er veel beslissingen moeten worden genomen. Het is daarom raadzaam goede gewoonten te ontwikkelen; dat spaart vermoeiende beslissingen. In het samenvattende laatste hoofdstuk geeft Baumeister een lijst van praktische aanwijzingen. Dit hoofdstuk is het meest waardevolle. Deze aanwijzingen kun je gebruiken om te leren jezelf de baas te zijn. En inderdaad: je zult zélf dan nog moeten uitvinden wat voor jou de beste aanpak is. <

Je bent wat je doet

Roos Vonk
Maven Publishing (2014)
ISBN 9789491845017 - 248 p. € 18,50

Wilskracht!

Roy Baumeister & John Tierney
Nieuwezijds B.V. (2012)
ISBN 9789057123474 - 294 p. € 19,95

Brand steekt zijn nek uit

Het enige kampioenschap dat ik in mijn leven behaald heb was dat van 'Sneldrinker Bier van het Studentencorps aan de Vrije Universiteit'. Die affiniteit met bier is later verder gegroeid omdat ik de heer Guus Brand, brouwer in Wylre in Zuid Limburg van tijd tot tijd mocht adviseren. En, mocht het u interesseren, ook mijn zoon heeft enkele jaren geleden een bierdrinkwedstrijd glansrijk gewonnen. Met veel genoegen lees ik dus ook nu in mijn



krant De Limburger dat Brand, uiterst innovatief, is begonnen met een nieuwe verpakking. De fles wordt 1,5 cm groter en de drie etiketten worden vervangen door één. Verder wordt de naam Brand versierd met het wapen van Wylre en getooid met een slingerende hoprank, in reliëf op de fles aangebracht. Het resultaat is een

prachtige slanke fles die je met genoegen naast je glas op tafel zet.

Ik lees dat het ontwerp is bedacht door de Brit Eugène Bay (62) die al 32 jaar de ontwerpen voor Brand maakt. Hij legt uit dat hij met deze vormgeving bedoelt het ambachtelijk karakter van het Brand bier te benadrukken. Hij heeft ontdekt dat mannen geneigd zijn met hun duim over de fles te wrijven. Het gebaar van 'dit is mijn bier'. De positie van het reliëf is daaraan aangepast. Een mooi staaltje van sensorische psychologie.

Toch blijft het een waagstuk, een productie van voorlopig 12 miljoen flesjes en 500.000 kratten als introductie. Want niet alleen de fles is veranderd, ook de kratten zijn aangepast en verschillen nu van de normale bierkistjes zoals die door de meeste brouwers wordt gebruikt. Opslagmachines, onder meer in supermarkten, zullen dus alleen voor Brand bier moeten worden omgebouwd. Hopelijk wordt deze innovatie bij Brand begeleid door marktonderzoek en worden de resultaten te zijner tijd in Clou vermeld.

Ondertussen vullen wij de glazen nog eens met het bier waar Limburg trots op blijft en dat onveranderd een nog passender behuizing heeft gevonden. Glück auf. <<

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, Edith de Leeuw, Ellen Nap,
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 68, juli 2014

Oplage: 9800 exemplaren

ISSN 1383-5904

Clou verschijnt zes maal per jaar

Het volgende nummer van Clou (69) verschijnt op 19 september.

De deadline voor redactionele bijdragen is 12 augustus.

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

IN MEMORIAM

Hans van Gool

Hans is gestorven. Op 3 juni. Niet onverwacht, maar veel te snel. Vorige zomer kreeg hij het slechte nieuws. Besloot te genieten van elke dag. Typisch Hans. Niet toegeven aan negatieve gedachten. Zonde van zijn tijd. Genieten van golf, tennis, lekker eten, een mooi biertje en een bolknak, vakantie op Cuba en vrienden. Zo lang het kon. Met Amanda, zijn vrouw. Tot op het laatste moment bij zijn Team Vier betrokken. Ondanks zijn pensioen. In januari nog op een MOA bijeenkomst. Zijn laatste. Een levensgenieter, oprecht belangstellend, een oer-onderzoeker met wortels bij Interview, AGB en Team Vier. Wars van opspraak, geen poespas. Typisch Hans. Ons laatste gesprek ging over de toekomst. Voelde goed. Zijn afscheidsplichtigheid heeft hij zelf gepland. Met muziek. Het slotnummer had als thema: 'The show must go on'. We gaan door, Hans, maar we zullen je missen.

Jozsi Toth, Daccl Research bv

Survey 4 voor alle browsers & devices



Mobiel Onderzoek



Hoe beoordeelt u het contact met de volgende personen?



Arjen Neefkes



Anneloes Prins

Marketing



Robert Harkes

Directeur



Resultaten

-  **Arjen Neefkes**
Manager projects  4,7
-  **Robert Harkes**
Directeur  4,5
-  **Anneloes Prins**
Marketing  4,0

Verras uw respondenten!

...met moderne & mobiele vraagtypes!

Face-to-Face

meten op het moment van beleven

almere breda eindhoven groningen hilversum schiphol utrecht

nr.1



© STUDIO 41E | www.studio41e.nl

ISO 9001 / 20252 / 26362



marktonderzoek
Mobiel Centre



30 jaar
Mobiel Centre
marktonderzoek