Clou

MARKETING RESEARCH &
DIGITAL ANALYTICS

OKTOBER 2014

69

Willeke Brokking, Unilever, **zoekt de vraag achter de vraag**

Bart Nauta, nieuwe voorzitter MOA, over data & analyse

De impact van onderzoek

6 adviezen

Slow onderzoek goed voor big data

BIG DATA VRAAGT EEN ANDERE MINDSET

Esomar 2014

Column

Hersenen voor dummies

Digital analytics met Underlined

Neuromarketing according to Elissa Moses

Virale Marketing ontcijferd

Klopt dit wel?

SNUGGER-APP WEET ALLES

i&o research

Vragen en luisteren.

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

info@ioresearch.nl

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

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

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

69 OKTOBER 2014

Inhoud

De vraag achter de vraag

De MOAward voor bedrijfsonderzoeker ging dit jaar naar Willeke Brokking van Unilever. Volgens haar zit de kunst van onderzoek niet altijd in het doen van onderzoek, maar ook in het kijken naar wat je al hebt. En, nog belangrijker: blijf zoeken naar de vraag achter de vraag. **8**

Data analyseren is onze kerncompetentie

In mei van dit jaar werd Bart Nauta voorzitter van de MOA. Hij pleit voor meer impact van onderzoek, en hij wil een brug slaan tussen het traditionele survey-onderzoek en de nieuwe ontwikkelingen in het vak. Een interview waarin het woord 'data' meer dan regelmatig opduikt. **18**

Loskomen van de cijfers – 6 adviezen

Hoe kun je ervoor zorgen dat onderzoeksresultaten echt worden toegepast? Hoe zorg je dat onderzoek resoneert. Pamela Pauwels en Robert van Ossenbruggen geven advies. Van 'forward planning' tot het 'actionable' maken van data. **26**

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Peter Kanne** **Zijn wij nu zo goed of zijn zo slecht?**
10 Column **Annett Keizer** **Stoer sterk staal**
11 Ombudsman **Namens Nederland**
12 **Olav Lijnbach – 'Big data vraagt om een andere mindset'**
13 Column **Eveline van Zeeland** **Hersenen voor dummies**
14 digital analytics **Underlined**
19 **Peilendoejezo.nl**
20 **Elissa Moses – 'Onze diepste gedachten blijven privé'**
22 **MOA Wetenschapsprijs van het jaar – Virale marketingcampagnes ontcijferd**
32 Klopt dit wel? **Wel van gisteren**
33 Column **Lidwien van de Ven** **Slow onderzoek goed voor big data**
34 swocc **Bouw een sterk organisatiemerk**
35 Column **Ahmed Bulut** **Grip op de realiteit**
36 sm@rt-ronde **Femke Veenstra**
37 **Edith de Leeuw – Kanssteekproef of gemakssteekproef?**
40 Onderzoek in het nieuws **Snugger-app**
42 Recensies
45 **In memoriam: Bert de Vries**
46 Column **Bert de Vries** **Een volksraadpleging** / Colofon

Adverteerdersindex

Adfo Groep 6
Inview 46
I&O Research 2
Isiz 47
MOA 38, 39
MIE 24, 25
Mobiel Centre 48
OP&P 35
Research Keurmerkgroep 30, 31
TeamVier 19

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Een autoriteit, in nieuwsgierigheid

Marktonderzoek is nieuws dat van niemand is. De onderzoeker speelt er, als het goed is, geen echte rol in. Hij is slechts de bloemschikker achter het tuiltje paardenbloemen.
Dat zijn niet mijn woorden, maar die van **Bert de Vries**. Hij schreef ze ruim 15 jaar geleden in Onderzoek, de voorloper van Clou. Maar dat de onderzoeker geen echte rol speelt, wil nog niet zeggen dat hij geen mening heeft. Bert de Vries had meningen te over. Ja, over onderzoek, en vooral als dat onderzoek stelligheid uitdrukte, want die haalde hij graag onderuit, net zoals de onderzoeken die leden aan waan van de dag of vooringenomenheid van de onderzoeker, of het aura van zinloosheid droegen. Met een trefzekere en altijd satirische pen maakte hij er op een vrolijke manier gehakt van.
Net zoals van de katholieken aan de universiteit van Nijmegen, Joop den Uyl en zijn fans, Karl Marx en zijn studenten, Vrij Nederland en de VARA, de Haagse politiek. Hij werd wat toeschietelijker als het om Limburg en Maastricht (zijn woonplaats) ging. In Maastricht is hij op 9 september jl. overleden.

Voordat ik hem leerde kennen had hij al een staat van dienst in het vak (zie pagina 45). Hij was voor mij een van de grote autoriteiten. Ik noemde ze soms wel de mastodonten. De mannen die het prima konden vinden met elkaar en liever niet verder keken dan het overbekende. Bert de Vries bleek het tegendeel. Een autoriteit, maar dan in nieuwsgierigheid, een geboren onderzoeker maar met (zelf)relativering. In die rol groeide hij steeds meer, en daarom was hij ook zo ongelofelijk lang columnist. Bert de Vries was een gezaghebbende eenmanssteekproef. Een mooier compliment kun je een columnist niet maken. Vlak voor zijn dood schreef hij nog over Namens Nederland (zie pagina 46).
Alvast één karakteristiek zinnetje: 'De vragenlijst is mooi, niet gemakkelijk en vermijdt de echte brandhaarden in het politieke landschap.'
Dat licht vileine karakter en die bijzondere man zullen we erg gaan missen.

Vrienden van Clou

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.

blauw

TNS Nipo

i&o research
Vragen en luisteren.

marktonderzoek Mobiel Centre

haystack
finding needles

InSites Consulting
taking research forward

Groei toerismesector

De bijdrage van de toerismesector aan het bbp van Nederland is gegroeid van 3,2% in 2010 tot 3,6% in 2013, zo maakt het CBS bekend. Het bedrag dat toeristen uitgaven in de Nederlandse economie is in de afgelopen 3 jaar met ruim 9% gestegen tot 65 miljard euro in 2013. Dit komt voornamelijk doordat de prijzen in deze periode zijn gestegen met 6%. Ook nam het aantal buitenlandse toeristen toe en steeg het aantal buitenlandse boekingen bij Nederlandse bedrijven, zoals online boekingen van vliegreizen en hotels. In 2013 verwelkomde Nederland 12,8 miljoen buitenlandse toeristen in hotels en dergelijke, 5% meer dan het jaar ervoor. Nederlanders houden als toerist in eigen land hun hand meer op de knip. De horeca zorgt binnen de toeristische sector voor de meeste werkgelegenheid.

Zakelijke beslisser leest meer

Decision makers in Nederland lezen nog steeds nagenoeg evenveel papieren dagbladen en tijdschriften als twee jaar geleden. Daarnaast raadpleegt de decision maker steeds meer digitale kanalen waardoor het totale gemiddelde bereik van de gemeten mediamerken hoger is dan twee jaar geleden.

Gemiddeld leest 36% een zakelijk mediamerk uitsluitend op papier, gebruikt 18% uitsluitend een van de digitale kanalen (bijv. digitale editie, website, app, social media) en komt 46% van de beslissers in contact met het medium zowel via papier als ook digitaal. Voor sommige mediamerken zorgen de digitale middelen dan ook voor een verdubbeling van het gemiddeld bereik. Dit blijkt uit de Decision Makers Survey (DMS) 2014 - 2015, uitgevoerd door GfK.

Volkswagen luistert

Volgens 41% van de Nederlanders luistert Volkswagen het best naar de mening van zijn klanten. Gevolgd door Volvo en Toyota. Dit blijkt uit de 'Luistermonitor Automerken 2014' uitgevoerd door onderzoeksbureau MWM2 onder ruim 500 consumenten. De ondervraagden kregen 15 merken voorgelegd.

Volvo en Toyota maken als de nummers 2 en 3 de top-3 compleet met respectievelijke luisterscores van 40 en 39%. Mitsubishi daarentegen luistert volgens de deelnemers van het onderzoek het slechtst naar zijn klanten (17%).

Om het gevoel te krijgen dat een automerk naar zijn klanten luistert, vindt een kwart van de ondervraagden dat automerken proactief moeten vragen hoe tevreden of ontevreden men is. Bijna de helft hiervan geeft aan het liefst onderzoeken of vragenlijsten te gebruiken om zijn (on-)tevredenheid te uiten. Eenvijfde geeft aan dit het liefst per e-mail te doen. Naast het uitvragen van klanttevredenheid is het als organisatie belangrijk klachten goed af te handelen (16%) en snel en correct vragen van klanten te beantwoorden (14%).

BRON: CCMONLINE.NL

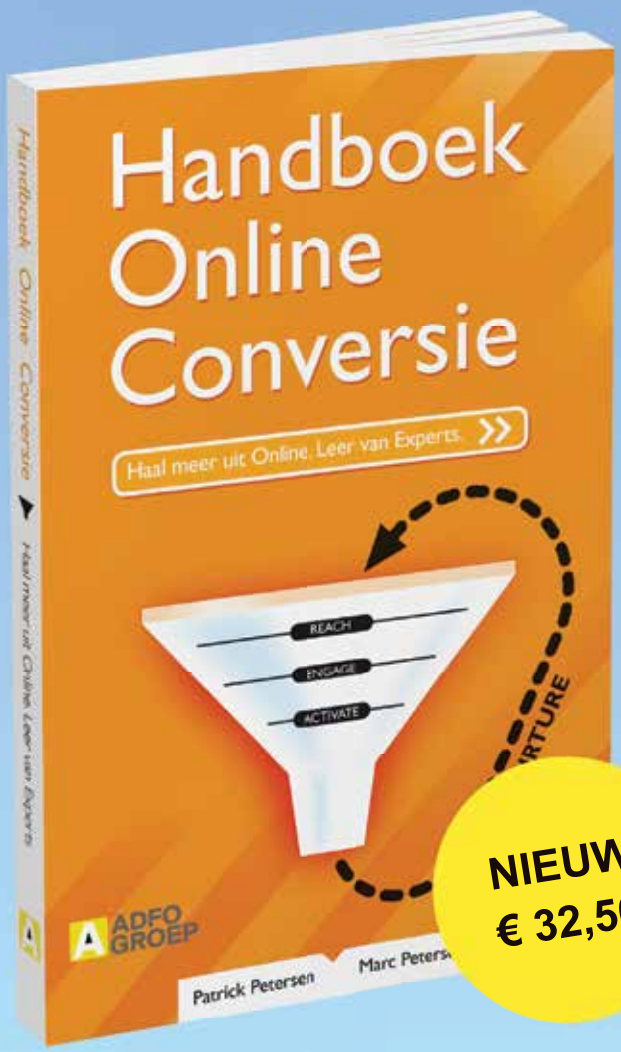
815.000 sportieve fietsers

De groep Nederlanders die actief is op racefiets, mountainbike of een andere sportieve fiets is sinds 2009 gegroeid. Dit blijkt uit onderzoek van GfK in opdracht van wielersportbond NTFU en beursorganisator Bike MOTION Benelux. Er zijn op dit moment 815.000 Nederlanders die tenminste 12 x per jaar op de fiets stappen om te sporten. Fietsen staat op de 6de plaats van populairste sporten in Nederland.

95% van de sportieve fietsers geeft aan de wielersport te beoefenen omdat het goed is voor de gezondheid; 94% geeft aan te genieten van de natuur en het buiten zijn. Doordat de wielersport eenvoudig te organiseren is, lijkt hij goed te passen bij de individualisering. Uit het onderzoek blijkt dat 41% van de sportieve fietsers zich een leven zonder fiets niet voor kan stellen. 12% van de fietsers beoefent geen andere sport dan de wielersport. 47% Van de wielersporters gaf aan een andere sport als favoriete sport te hebben.

HAAL MEER UIT ONLINE!

Auteur Patrick Petersen, bekend van de bestsellers Handboek Online Marketing en Handboek Content Strategie, heeft een nieuw boek gelanceerd. Het Handboek Online Conversie (HOC) biedt tips, onderzoeksresultaten, modellen, voorbeelden en cases die je helpen om meer online resultaat te behalen.



NIEUW
€ 32,50

Hierbij staat het optimaliseren van het bereik (Reach), de betrokkenheid van de doelgroep (Engagement), het activeren van deze doelgroep (Activate) en het vervolgens omzetten naar resultaat (Nurture) centraal.

In het HOC komen diverse expertcases aan bod zoals Wehkamp.nl, Concept7, KLM, E.J. van Bel en Frans Appels.
De praktische marketingmodellen, zoals het REAN model, worden daadwerkelijk ingezet bij conversieoptimalisatie in organisaties.

Het handboek leunt zwaar op de actuele praktijk en maakt een einde aan het ondoordacht inzetten van online uitingen!

Surf naar adformatie.nl/HOC & bestel het HOC!

BOOKS | ADFO GROEP

Bezoek sportevenementen populair

Het bezoeken van sportevenementen in Nederland is populair. Vier op de tien volwassen Nederlanders gaat ieder jaar wel eens naar zo'n evenement toe, als deelnemer of toeschouwer. Dat blijkt uit het rapport Sportevenementen in Nederland van het Mulier Instituut.
Het gaat om 5,2 miljoen mensen, die samen goed zijn voor 77 miljoen bezoeken en daarbij ongeveer 1 miljard euro uitgeven. Tot de meest bezochte sportevenementen behoren onder meer de Marathon Rotterdam (925.000) en de Nijmeegse Vierdaagse (850.000).
De overheid steekt naar schatting jaarlijks 30 miljoen euro in sportevenementen. In de periode 2012-2013 investeerde het Rijk per jaar gemiddeld 4,7 miljoen euro (zo'n 4,5% van de uitgaven) aan sport (door het ministerie van VWS).

Liever geen Google Glass

Het merendeel van de Nederlandse consumenten is niet geïnteresseerd in Google Glass. Er is geen behoefte aan of men vindt het gevaarlijk, blijkt uit onderzoek van Multiscope.

Vier van de vijf Nederlanders heeft weleens van Google Glass gehoord en bijna tweederde weet daadwerkelijk wat Google Glass is. Maar het overgrote deel van de consumenten (83%) is niet geïnteresseerd in Google Glass. De belangrijkste redenen zijn dat men er geen behoefte aan heeft, het afleidt bij gebruik, het gevaarlijk is of dat men geen bril wil dragen. Bovendien geeft 41% aan zich zorgen te maken over de eigen privacy als ze zelf Google Glass zouden gebruiken. Mannen hebben meer interesse in Google Glass dan vrouwen (23% vs. 11%). Onder jongeren (22%) is de interesse groter dan onder ouderen 50-plussers (17%).
Geïnteresseerden vinden Google Glass een leuke gadget en handig. Interessant zijn navigatie (51%), foto's maken en bekijken (40%) en filmen (38%). Minder interessant: e-mailen (19%) en gebruik van social media apps (16%). Consumenten hebben 100 tot 130 euro over voor Google Glass. Dat ligt ver onder de huidige verkoopprijs van 1500 dollar.

Column

PETER KANNE

Zijn wij nu zo goed, of zijn zij zo slecht?

Eind juli werd ik getriggerd door het artikel 'Nederland vijfde op VN-ranglijst e-overheid' in Binnenlands Bestuur. Dat 'onze' online overheidsdienstverlening zo goed is, zou blijken uit een VN-onderzoek, uitgevoerd in 193 landen. De hoge ranking verbaasde me, al bleek Nederland zelfs gedaald te zijn ten opzichte van twee jaar eerder. Nederland stond nu boven erkende koplopers als Denemarken en Estland en hoefde van de Europese landen alleen Frankrijk voor zich te dulden.
De VN-ranglijst werd gerelativeerd door de eGovernment Benchmark van de Europese Commissie, een onderzoek onder de EU28+ dat twee maanden eerder verscheen. In dit onderzoek scoort Nederland ook niet slecht, maar hier zit het zeker niet bij de top. Op een aantal cruciale punten blijft Nederland zelfs sterk achter bij de benchmark, en dit betreft 'slechts' de Europese landen.

Hoe zit het nu? En – Louis van Gaal parafraserend – zijn wij nu zo goed of is de rest zo slecht? Nederland blijkt, de twee dikke studies doorploeterend, beter te presteren dan gemiddeld, zowel Europees als wereldwijd. Maar ik weet uit eigen en andere onderzoeken dat vanuit gebruikersperspectief de Nederlandse eOverheid nog niet briljant functioneert. Uit usability-onderzoek van I&O Research blijkt bijvoorbeeld dat het gebruik van gemeentewebsites al lastig is bij vrij eenvoudige, veelvoorkomende zoekvragen. Zo kan het gebeuren dat paspoortinformatie onvindbaar is op een gemeentewebsite als men niet de zoekfunctionaliteit gebruikt, of dat op de website staat dat men online een afspraak kan maken, maar vervolgens ontbreekt de link naar het afspraakformulier.
De VN- en de EU-benchmarkstudies blijken vooral iets te zeggen over het aanbod van online overheidsdiensten. De hoge score betekent dat burgers in Nederland – veel meer dan in andere landen – hun contact met de overheid online kunnen hebben. Niet dat de gebruikers hier zo blij mee zijn.
Een groot nadeel van de ranglijsten is verder dat wel de relatieve sterkte wordt weergegeven, maar dat dit nog niets zegt over de absolute kwaliteit. Nederland is volgens de VN bijvoorbeeld nummer 1 op de eParticipatie-ranglijst. De beste van de hele wereld! Maar als dat echt zo is moeten we ons vooral zorgen maken voor de rest van de wereld.

PETER KANNE IS SENIOR ONDERZOEKSADVISEUR BIJ I&O RESEARCH

MOA Bedrijfsonderzoeker 2014 – Willeke Brokking, Unilever

De kunst van het onderzoek doen zit niet altijd in het doen van onderzoek, maar soms ook in het kijken naar wat je al hebt. Vindt Willeke Brokking, hoofd CMI Unilever Benelux. In de wereld van maaltijdoplossingen kunnen de meest laagdrempelige inzichten volgens de MOA-Bedrijfsonderzoeker van het jaar het verschil maken.

TEKST **ELLEN NAP**

‘Ik zoek altijd naar de

Het onderzoek waarbij marketeers van Unilever 24 uur lang bij consumenten thuis verbleven, is bij een breed publiek bekend. Net als de Facebook-sessies waarin marketeers op basis van thema’s drie maanden lang met consumenten chatten over allerlei zaken. Die laatste komt uit de koker van Willeke Brokking. ‘Het idee was eigenlijk gedreven door budgetbeperking,’ vertelt het hoofd Consumer and Market Insights (CMI) van Unilever Benelux. ‘Maar het is ook een prachtige manier om te weten hoe mensen in het leven staan. Wat ze doen in hun vrije tijd, hoe ze Sinterklaas vieren en wat ze met Kerst eten.’

Het belangrijkste doel was de organisatie dichterbij de consument te krijgen, niet zozeer innovatie of groei in harde cijfers. Wat niet betekent dat het een vrijblijvende actie was. ‘Na afloop hebben we alle observaties vertaald naar wat dit betekent voor onze business en wat we er mee kunnen doen.’ Geheel in lijn met de missie van de afdeling CMI, die moet ‘inspireren met inzichten die uiteindelijk leiden tot groei’. Brokking: ‘We constateren dus niet alleen dat moeders elke avond worstelen met het avondmaal, maar zoeken tegelijkertijd ook naar een oplossing.’ Zo is kok Anton ontstaan: een chef-kok, die Knorr als keukenhulp inzet in onder meer winkels en op televisie. Om moeders te laten zien hoe je varieert met bijvoorbeeld broccoli.

Bio

Willeke Brokking (1970) studeerde Human Nutrition in Wageningen, met als specialisatie Marketing en Consumentengedrag. In 1999 begon ze bij Unilever als sensorisch onderzoeker. Kort daarna werd ze consumentenonderzoeker bij Calvé. Via verschillende CMI-functies groeide ze door naar hoofd Consumer and Market Insights Unilever Benelux, wat ze sinds een jaar is. Ook heeft ze zitting in het Marketing Leadership Team van Unilever. Afgelopen zomer kroonde de MOA haar tot Bedrijfsonderzoeker van het jaar. In een tijd van moordende concurrentie en een aangetrokken broekriem heeft ze volgens de jury als hoofd CMI het verschil gemaakt door ‘in de loopgraven initiatieven te nemen om groei te realiseren’. Haar grootste wapenfeit vindt Brokking ‘het durven verheffen van de stem van de klant in de interne organisatie en dat blijven doen’.

‘In een tijd van marketing op de vierkante centimeter, moet je goed begrip hebben van de consument.’

Willeke Brokking, Unilever: ‘wij zijn het hart van de organisatie.’

vraag achter de vraag’

Kijken wat je al hebt

Juist de laagdrempelige inzichten, zoals het feit dat moeders moeite hebben om iedere avond een gezonde maaltijd te bedenken, zijn waardevol. Een kwestie van doorvragen. ‘Ik probeer altijd de vraag achter de vraag te vinden. Vaak zit er namelijk achter die vraag weer een ander probleem. Als iemand bij mij komt, doe ik dus altijd eerst een klein kwalitatief onderzoek naar wat iemand wil weten en waarom.’ De kunst van het onderzoek doen zit volgens Brokking dan ook niet altijd in het doen van onderzoek, maar soms ook kijken naar wat je al hebt. Een paar jaar geleden heeft de onderzoeksafdeling een grote ‘rewind rondom maaltijdoplossingen’ gedaan. ‘Om te zien wat we eigenlijk allemaal al hebben en weten. Op dat moment kun je ook zien hoe het gedrag van consumenten in de loop van de tijd is veranderd en wat ons opvalt.’

Niet afwachten

‘In de wereld van ‘maaltijdoplossingen’ kan CMI het verschil maken,’ stelt Brokking. Ze heeft overigens geen last heeft van (valse) bescheidenheid en ze is open over de ambities die ze als hoofd CMI, wat ze sinds een jaar is, met haar afdeling heeft. ‘Vroeger waren we een loket. Tegenwoordig wachten we niet af. Als we een kans of bedreiging in de markt zien, springen we daar bovenop. Natuurlijk is het management daar ook mee bezig, het werkt twee kanten op. Maar in de toekomst wil ik zien dat verandering nog meer door ons wordt gedreven.’ Ze haalt Foods for the Future aan, een project waarbinnen CMI een ‘soort innovatietraject’ heeft opgezet. ‘Je zou kunnen denken dat innovatie iets voor marketing is en waar CMI van af moet blijven. Maar wij zagen dat er daar beperkt ruimte voor was en dus hebben we het naar ons toe getrokken.’

Op de voorgrond

Ze schetst het beeld van onder druk staande markten en marketeers die, meer dan ooit bezig zijn hun core business te verdedigen. ‘Toen op dat moment een nieuwe vice-president Foods binnenkwam, die CMI hoog in het vaandel had, hebben we hem gevraagd of hij het goed vond dat wij ons met de innovatie-funnel bezig zouden houden.’ Na een volmondig ja deed CMI ook hier weer eerst een rewind om te kijken welke markten en concepten het goed doen, en om trends te duiden. ‘Alle disciplines hebben we erbij gehaald. Over de hele wereld hebben we met

›

Column

ANNETT KEIZER

Stoer sterk staal

Deze zomer zag ik de verfilming van het leven van 'Iron Lady' Margareth Thatcher. Kort daarvoor las ik de biografie van Neelie Kroes, ook wel bekend als 'Nikkelen Neelie'. Geïntrigeerd door deze pittige bijnamen startte ik een klein, niet-wetenschappelijk onderzoek. Ik ontdekte dat het vooral vrouwen zijn die allerlei metaalsoorten aan hun naam toegedicht kregen. Zo was Rita Verdonk eerst 'van ijzer', daarna van (roestvrij) staal en aan het einde van haar politieke carrière nogal 'roestig'. Mannen daarentegen krijgen in de politiek bijnamen die niet misstaan bij helden van het filmdoek. Blonde Dolly, Harry Potter, Dirty Harry, Kleine Napoleon, Het Orakel (uit Oss), Machiavelli (uit Hilversum), Sociale Rambo en Het Spook uit Diever. Ronald Reagan is voor zover ik weet de enige man die het bijvoegsel 'teflon' aan zijn naam kreeg geplakt.

In marketing en communicatie weten we dat het kiezen van de juiste bijvoeglijke naam voor je product of dienst een bepaalde emotie oproept. Je kunt dus maar beter een flinke promotiecampagne en dito budget inzetten om het gewenste imago in de markt te zetten. Toch? Of kan het ook anders? Bij het netwerk Vrouwen in Marketing & Communicatie dóen we het anders. Wij zoeken naar wegen om te laten zíen dat we iets te bieden hebben. Omdat we weten dat je in je uppie geen ijzer met handen breekt. We doen het liever samen. We hebben gericht gezocht naar interessante partners om mee samen te werken. Om elkaar te versterken en van elkaar te leren. MOA is een van die partners.

En vooruit, om ons toch even voor te stellen: als informele netwerkorganisatie voor gepassioneerde marketing- en communicatievrouwen zien wij onszelf als 'sterke, stoere, ambitieuze, beetje gekke, sexy, feminiene, hoogopgeleide vrouwen. Beginnend en gelouterd. Die lid worden op persoonlijke titel, onafhankelijk van werkgever of levensfase. Omdat ze zich willen ontwikkelen, in de breedte, in de diepte en samen'. Je ziet het al, daar zit geen metaalsmaak aan. «

ANNETT KEIZER IS COMMUNICATIECOACH/- TRAINER EN SINDS 2009 VMC-LID. SAMEN MET SANDRA SMIT-KORSE VORMT ZIJ DE VMC-PARTNERSHIPCOMMISSIE, DIE ZICH TEN DOEL STELT OM SAMENWERKING MET O.A. MOA TE INTENSIVEREN VIA KENNISUITWISSELING EN WEDERZIJDSE PROMOTIE. MEER INFORMATIE: WWW.VMC.NL.

Vervolg van pagina 9

'Over de hele wereld deden we interviews met stakeholders om te weten waar wij op moeten letten als we het goed willen doen.'

stakeholders interviews gedaan om te weten waar wij op moeten letten als we het goed willen doen.' Een externe partij, Insight Company, voedde de afdeling achter de schermen met allerlei logistieke zaken. 'Wij wilden zelf op de voorgrond staan, want we hadden op dat moment ook de ambitie om CMI naar een hoger niveau te brengen.'

Onderzoek kant-en-klare soep

Dat een lange adem is vereist, illustreert Brokking met het onderzoek dat ze deed naar kant-en-klare soep. 'Toen alle retailers ons succes van soep in een zak kopieerden, hebben we gekeken hoe we ons konden onderscheiden. Een richting waar we aan dachten was dat er best veel groenten in zitten. Toen we consumenten lieten lezen dat Unox soep 200 gram groenten per kom bevat, zagen we ze letterlijk van hun stoel vallen.' Maar het resultaat in beleving bleef uit in de verkoopcijfers. 'Het beeld van die consument met open mond bleef bij. Daar moesten we iets mee.' Met een klein team en een reclamebureau ontdekte Brokking dat de positionering van de soep als concurrent van een verse maaltijd met aardappels en groenten verkeerd gekozen was. 'Niet daar maar in de wereld van gemak moesten we het zoeken. Toen we de kant-en-klare soep als alternatief voor een pizza aanboden, ondersteund met een campagne, zagen we de resultaten knallen.'

Aanzien

Om de organisatie richting te geven, definieerden ze zes 'groeiplatformen', met sprekende namen als 'Pluk het seizoen' en 'Verrassend zonder vlees'. Marketeers konden intekenen op het thema waar ze de meeste affiniteit mee hadden. Ze kregen een maand om er zich in te verdiepen. 'In een ideation-sessie hebben ze ideeën ontwikkeld. Van de 1300 concepten die we tegen consumenten aan hebben gehouden, hebben we onlangs de meest succesvolle gekozen voor onze innovatiestrategie voor de komende vijf jaar. Een aantal daarvan zijn al in gang gezet.'
Op de vraag of het hoofd marketing zich niet gepasseerd voelt, zegt Brokking: 'Integendeel, hij heeft het hele plan juist omarmd. Wij hebben natuurlijk achter de schermen veel voorzetten gegeven, maar zij koppen uiteindelijk de bal in.' Toch heeft ook CMI erkenning gekregen: 'Tot op global niveau zijn we uitgenodigd om presentaties te houden.' Brokking vindt het vooral gaaf dat het aanzien van CMI in de organisatie is gestegen. 'En terecht. In deze tijd van marketing op de vierkante centimeter in een volledig verzadigde markt, moet je goed begrip hebben van de consument. Wij zijn het hart van de organisatie.' «

LEX OLIVIER

Namens Nederland

Bethlehem en Van Holsteyn vliegen uit de bocht

Dat marktonderzoek een krachtig instrument is als het gaat om het stroomlijnen van besluitvorming en het richting geven aan veranderingsprocessen weten we al jaren. Over de waarde van marktonderzoek en opiniepeilingen als democratische instrument zijn de meningen nogal eens verdeeld. Zet Maurice de Hond, Peter Kanne en Wil Tiemeijer in een forum en we zijn verzekerd van een stevige discussie.

Uit de jaren 70 en 80, toen Adformatie nog dik en marktonderzoek-minded was, herinneren we ons de pittige publiekelijke discussies over marktonderzoektechnieken. Vooral op het terrein van het mediabereiksonderzoek kon het er stevig aan toegaan. We hebben ervan geleerd, in de zin van: laten we wel onderling discussiëren, maar elkaar niet in het openbaar de maat nemen. Het brengt een consensus niet dichterbij en het is schadelijk voor het imago van het vak.

Dat schoot door mij heen toen de hoogleraren Jelke Bethlehem en Joop van Holsteyn recentelijk uitgleden in hun NRC-artikel over de opiniepeiling Namens Nederland. Volgens beide heren worden de grondbeginselen van het doen van verantwoord opinieonderzoek geschonden. Voor degenen die het artikel niet meer voor de geest hebben een beknopte samenvatting van hun kritiekpunten:

- De steekproef is op basis van zelfselectie.
- Een herhaalde deelname door één en dezelfde persoon is mogelijk.
- Een georkestreerde actie gericht op manipulatie van uitkomsten is mogelijk.
- Geen mening hebben, behoort niet tot de mogelijkheden.
- de vragenlijst is 'problematisch en goeddeels onbeantwoordbaar'.

Niet nieuws onder de zon want deze gevaren zijn bij insiders al jaren bekend. Op universiteiten is daarom dan ook al heel veel onderzoek gedaan naar het verschijnsel 'river recruitment' en het zou de beide hoogleraren sieren als ze de tijd zouden willen nemen om hiervan kennis te nemen. Zeker als Raad van Advies van het Een Vandaag Opiniepanel hoor je op de hoogte te zijn van recente ontwikkelingen en deze in je publicaties te betrekken.
Daarnaast had het de hoogleraren niet misstaan als zij bij de initiatiefnemers van Namens Nederland nadere informatie hadden ingewonnen. Dan waren zij het volgende te weten gekomen:

- Er hebben uitgebreide pretesten plaatsgevonden.
- Het ontbreken van 'weet niet' is een bewuste keuze om vrijblijvende antwoorden te reduceren.
- Het onderzoek bevat een groot aantal sociodemografische en psychografische achtergrondvragen op basis waarvan achteraf gewogen wordt om een representatief beeld te krijgen.
- Er heeft een schaduwmeting plaatsgevonden op basis van een representatieve steekproef van 4000 Nederlanders in het StemPunt-panel.

Gelet op de professionaliteit van de organisaties die Namens Nederland sponsoren, ligt het in de lijn der verwachting dat er nog een heel pakket aan corrigerende analyses wordt uitgevoerd, voordat de onderzoeksresultaten in het najaar van 2014 worden gepubliceerd.
Jelke Bethlehem en Joop van Holsteyn kiezen ervoor om Namens Nederland tot op de veters af te fakkelen en missen daardoor de essentie van dit initiatief. Namelijk de vraag of het mogelijk is om een nieuw elan aan het opinieonderzoek te geven door de aselecte steekproeftrekking te vervangen door non-probability sampling (river recruitment). Wij refereren aan het onderzoek dat recentelijk door Google werd uitgevoerd waaruit bleek dat river recruitment de Amerikaanse verkiezingsuitslag beter voorspelde dan het traditionele verkiezingsonderzoek. Dit onderzoek dateert uit 2012 en niet uit 1937.

niljoen respon-
toen al niet beter
kening door een
rdwijnt niet door
En een steekproef
ectie maakt wegen
et eenvoudiger op.
nentele fouten in
et Namens Neder-
de vragenlijst pro-
eddeels onbeant-
bijbehorende site
ar voor gewaar-
een eenvoudige klus
llen, maar daarmee
nd hoge moeilijk-
vele vragen geen
ragen zijn vaag en
ntwoordalternatieven
op de vraag.
d schuldig blijven of
ebben, behoort niet tot
len. Dat het een en an-
uut of vijftien te doen
toekomstvisie
Als opinieor
ject echter nie
beeld van voo
se burgers is h
dan is dat een
rood kleuren
te kiezen die
en werken aa
derland zo'n

Daarnaast missen zij het innovatieve karakter van het onderzoeksinitiatief. Het gaat niet alleen over wat de Nederlandse kiezer wenst, maar ook om welke offers hij bereid is te brengen. Hierbij past een conjoint vraagstelling. Het toepassen van deze methodiek op maatschappelijke vraagstukken in een openbare meting is voor zover wij kunnen zien uniek en draagt bij aan de innovatie van marktonderzoek voor de publieke sector.
Positieve resultaten zullen het opinieonderzoek versterken als instrument van democratische communicatie tussen burger en politici. Daarnaast kan het politieke partijen en overheidsinstanties inzicht verschaffen over de wijze waarop zij, op verantwoorde wijze, zelf online onderzoeken kunnen opzetten. In het verleden zijn de politieke partijen hierbij veelvuldig in de fout gegaan en als Namens Nederland 2014 bijdraagt aan het voorkomen van slechte overheidsonderzoeken zullen wij dat zeker toejuichen. «

Olav Lijnbach (GfK)

‘Big data om een andere

Het thema van de op 9 oktober te houden MOA Summit is veelzeggend: Big Data: Beyond the Hype. Een van de Summit-sprekers, GfK’s Olav Lijnbach, brengt met behulp van big data de purchase journey in kaart.

TEKST **ROBERT HEEG**

Hoe oriënteren consumenten zich voordat ze een nieuw energiecontract afsluiten, een nieuwe wasmachine kopen of verzekering afsluiten? Vragen die veel organisaties heel graag beantwoord zien. Een geschikte bron om deze vraag goed te beantwoorden is big data; passief verzamelde gedragsdata in dit geval. Olav Lijnbach, consultant bij GfK, vertelt vanuit zijn ervaring hoe je big data in de praktijk gebruikt. ‘Er is de afgelopen jaren veel gesproken over het concept big data en de eindeloze mogelijkheden ervan, maar weinig over wat het betekent om er in de praktijk mee te werken.’ Dat laatste is iets waar veel organisaties nog mee worstelen, zo merkt hij vaak. ‘Als je vraagt: ‘Wat is volgens jou big data?’, dan valt het óf stil, óf je krijg een beschrijving van hoe big data eruit moet zien en aan welke voorwaarden het moet voldoen. Het is echter – net als alle andere data – gewoon een middel om een vraag te beantwoorden.’

Lijnbach drukt gebruikers dan ook op het hart om niet uit te gaan van de data, maar vooral van de vraag, en dan te kijken welke data daar het beste bij past. ‘Dat kunnen vragenlijsten zijn, maar ook vormen van big data vormen zoals:

- User-generated data, bijvoorbeeld reviews & waarderingen of Google Trends
- Machine-generated data – het internet of things – zoals Edyn; een apparaat dat meet wat de status is van de tuingrond, het weer, en vervolgens adviseert over voeding en zelf water geeft. Het kan gaan concurreren met het KNMI.
- Of een combinatie van beide zoals My-Vessyl (een beker die analyseert wat consumenten drinken, red.)

Hij geeft een bekend maar sprekend voorbeeld. ‘Een Amerikaanse investeerder vroeg zich af of ze moesten investeren in een supermarktketen. Om deze vraag te beantwoorden vroegen ze een bedrijf, gespecialiseerd in navigatiesoftware, om te kijken hoeveel er meer of minder genavigeerd werd naar de parkeerplaatsen van de desbetreffende supermarktketen. Dit had uiteraard ook gekund met een telecomaanbieder op basis van gps. Kortom tal van mogelijkheden.’ Daarmee is echter nog niet de uitdaging van het echte werken met big data behandeld. ‘Voor we aan de slag gaan, is er een totaal andere mindset nodig dan bij regulier onderzoek,’ zegt Lijnbach. Hij identificeert twee uitdagingen:

1. De cultuur van bedrijven/onderzoekers

‘Big data-projecten zijn, net als IT-projecten, niet voor 100 procent op voorhand te definiëren. Het flexibele (‘agile’) werken dat gebruikelijk is binnen IT, moet je ook hier toepassen. Je moet een paar stappen vooruit definiëren, en terwijl je loopt evalueren of je nog wel richting dat punt aan de horizon wandelt – continu in overleg met alle stakeholders, en met veel trial en error. Best lastig als bedrijven op voorhand zekerheid willen over tijd en investeringen, en onderzoekers van nature geneigd zijn om alles van tevoren af te bakenen.’

Olav Lijnbach, een van de sprekers op de MOA Summit

2. Tijd/kosten

‘Big data-projecten zijn tijdsintensief; 80 procent van de tijd bestaat uit datapreparatie, 10 procent uit analyse/modelling en 10 procent uit rapporteren. Het deel datapreparatie lijkt schijnbaar eenvoudig en is uiteindelijk niet zichtbaar voor de opdrachtgever. Daardoor lijken big data-projecten vaak erg kostbaar. Een extra uit-

vraagt mindset’

daging in het kleine Nederland is dat de investeringen relatief hoog zijn.’

Passie delen

De samenwerking van GfK met Google geldt zowel strategisch als tactisch. Strategisch kan Lijnbach er niet teveel over zeggen, maar het is wel duidelijk dat zowel Google als GfK de passie deelt om grote hoeveelheden data toegankelijk en transparant te maken en om zo meerwaarde te creëren voor de gebruiker. ‘Tactisch werken we op veel vlakken met hen samen. Google is naast media-owner, ook soft- en hardwarefabrikant. Voor de media-owner Google brengen we zorgvuldig in kaart waar de verschillende online advertentieformaten goed in zijn; van banners en video tot aan AdWords. Voor de soft- en hardwarefabrikant Google kijken we naar marktaandelen en ondersteunen we marketing.’

Rondom big data is maar weinig vanzelfsprekend. Het is cruciaal dat organisaties dat beseffen, want dat big data voor een groot deel de toekomst van het marktonderzoek gaat bepalen, is zo langzamerhand wel duidelijk. ‘Big data bepaalt niet alleen de toekomst van marktonderzoek, maar ook die van het bedrijfsleven in zijn geheel.’ Van een vluchtige trend mogen we dus al lang niet meer spreken, al blijft iets van een hype-element volgens Lijnbach wel meespelen. ‘Het effect van big data wordt op korte termijn overschat en op lange termijn onderschat. Dat is het mooie van een hype.’ «

MOA Summit – Big data: Beyond the hype

De summit wordt op 9 oktober gehouden. Er zijn lezingen van Rene van der Laan (Integrated Marketing Management: méér dan big data & tools), Olav Lijnbach van GfK, Vincent Pijpers van Tweakers.net (Van Big Data naar beste website van het jaar 2015) en van Martin Strub-Hidalgo van Google (Hoe technologie de komende 5 jaar consumentengedrag (en jouw werk) verandert)

Column

EVELINE VAN ZEELAND

Hersenen voor dummies

De hersenen zijn, met hun miljarden cellen en verbindingen, complex en mysterieus. Ze zijn voor marketeers net zo’n 'thrill' als big data: 'you know it's out there...', maar waar? En hoe interpreteer je ze?

Om de werking van de uiterst complexe hersenen op een simpele en intuïtieve manier inzichtelijk te maken, gebruik ik in mijn lessen voor HBO Marketingstudenten de evolutietheorie. De ontwikkeling van reptiel, via zoogdier, naar mens is terug te zien in de hersenen. Het diepste deel van ons brein, het reptielenbrein, herbergt onze instincten: de bekende 'fight-or-flight'-reactie. Het middenbrein, ook wel zoogdierenbrein genoemd, vormt het emotionele centrum. De buitenste laag van ons brein, de neocortex ofwel 'mensenbrein', stuurt onze cognitie, ons denken, onze ratio aan.

Ziehier het waarom achter impulsaankopen en zelfs het merendeel van al onze koopbeslissingen. Beslissingen worden vaak instinctief en op emotionele basis genomen door de diepere, en evolutionair gezien oudere lagen in ons brein. De argumenten voor die beslissingen worden vaak pas achteraf bedacht. De experimenten van Zweedse onderzoekers van het 'Choice Blindness Lab' tonen aan dat ons mensenbrein ook argumenten kan geven voor beslissingen die ons reptielen- en zoogdierenbrein helemaal niet gemaakt hebben. De proefpersonen in het bekende keuzeblindheid-experiment kregen twee foto's van mensen voorgelegd, met de vraag wie men het knapst vond. Vervolgens werd een soort goocheltruc uitgevoerd, waardoor de respondent de foto te zien kreeg met de persoon die hij niet gekozen had; een verwisseltruc die de meeste respondenten niet eens door hadden. De vraag ‘waarom vind je deze persoon het knapst?’ werd dan ook zonder blikken of blozen beantwoord. Ofwel, de drie lagen in ons brein werken niet optimaal samen. We weten in veel gevallen dus helemaal niet wat we kiezen en waarom. Met ons volle verstand zeggen we maar wat. «

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

Underlined Op zoek naar de mens achter de klant

Sander Claus

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: Underlined.

TEKST **ROBERT HEEG**

Underlined biedt direct toepasbare klantinzichten voor marketing, (social) crm en customer experience management. Het bureau werd in 2011 opgericht, volgens partner Sander Claus vanuit de overtuiging dat je 'de mens achter de klant' zichtbaar en voelbaar moet maken binnen je organisatie. 'Je doel is verbinding te maken met deze mens. Het inrichten van efficiëntere processen of slimmere systemen moet daarbij ondersteunen, maar het lijkt vaak een doel op zich. Een gemeenschappelijk beeld van de doelgroep voor alle silo's binnen een bedrijf, is vaak een eye-opener voor de medewerkers.'

Waarmee gaat Underlined zich onderscheiden in een volle markt?
'Wij helpen een bedrijf te verbinden met hun klantgroepen door hun gedrag, wensen, behoeften en problemen concreet, tastbaar en visueel te maken. We creëren inzicht en signaleren trends in het gedrag en de behoeften van de doelgroep door tekstdata-analyse. En we voorspellen en visualiseren de potentiële rol van een merk in het leven van deze doelgroepen, om dit toe te passen in social crm- en cx-programma's. We brengen klantbeleving en de daaruit voortvloeiende word-of-mouth inhoudelijk in kaart. Door multi-channel data te analyseren, in combinatie met text-mining, kijken we veel dieper dan met kwantitatieve data alleen. We maken van ongestructureerde tekst analyseerbare data en halen daar verklarende en voorspellende inzichten uit.'

Hoe koppel je dat aan de dagelijkse praktisch voor merken en organisaties?
'Als je de klantbeleving wilt verbeteren zodat je doelgroep echt verschil merkt, wil je de investering doen die de grootste impact heeft. Wij kunnen deze impact voorspellen op basis van onze analyses. We laten zien hoe consumenten jouw merk en de concurrenten positioneren, en hoe het scoort op merk- en reputatie-kpi's. Dat geeft je inzicht in het effect van merkcommunicatie, pa-/pr-activiteiten en de impact van een reputatie-issue. Ook kunnen we doelgroepen herkennen en profileren op social media; zo kun je volgen wat jouw doelgroepen bezighoudt. Persona's worden toegepast om nieuwe strategieën tastbaar te maken voor medewerkers en andere stakeholders, en om proposities, klantbeleving en communicatie concreet af te stemmen op de verschillende doelgroepsegmenten. Zeker in een steeds meer digitaliserende klantrelatie, is het menselijke aspect een grote kans om je te onderscheiden.'

Wat maakt jullie een marktonderzoekbureau?
'Alles wat we doen voor een opdrachtgever is gericht op het nemen van betere beslissingen. We passen helemaal in het MOA-plaatje van information-based decision-making.'

Wat maakt jullie géén marktonderzoekbureau?
'Wij genereren zelf geen data maar maken gebruik van bestaande bronnen. Meestal een combinatie van interne en externe data, zoals klantfeedback, response op klantonderzoek, zoals nps/kto/ces-metingen en exit-onderzoeken, en de online conversatie over een merk op social media, bijvoorbeeld in consumentenfora en vergelijkings- en reviewsites.'

Jullie behoren tot 'de nieuwe lichting'; zie je dat zelf ook zo?
'Ik denk niet in termen van oude en nieuwe lichting. Je hebt in mijn ogen vernieuwers en achterblijvers. Wij passen innovatieve technieken toe en Underlined bestaat nog maar drie jaar, dat is dus vrij nieuw. Ik ben zelf al 25 jaar actief in customer marketing, dat klinkt weer minder nieuw. Je moet jezelf continu vernieuwen en nieuwe kennis en vaardigheden toevoegen. Wij werken veel samen met marktonderzoekbureaus en ik ben ervan overtuigd dat bureaus die nieuwe technieken en mogelijkheden het beste koppelen aan hun eigen methoden, de winnaars van de toekomst zijn.'

Nieuwkomers zouden tools en software belangrijker vinden dan gedegen methodieken. Zit daar een kern van waarheid in?
'Er zijn ook zogenaamde nieuwkomers die hechten aan kwaliteit en betrouwbaarheid. Wij werden juist lid van de MOA om te laten zien dat we een hoge kwaliteitsstandaard hanteren. We werken daarnaast nauw samen met universiteiten om de wetenschappelijke onderbouwing van onze methoden en technieken te toetsen en te waarborgen.'

Vervangt Underlined bestaande methodieken of is het meer toegevoegd?
'Wij vullen aan op bestaand onderzoek. Veel onderzoek wordt periodiek uitgevoerd, je creëert daarmee snapshots van de werkelijkheid. Wij bieden de mogelijkheid om continu te monitoren, waardoor je veel directer een koppeling maakt tussen wat je meet en de oorzaak daarvan, eerder trends signaleert, en direct kan reageren. Met onderzoek kan je weer dieper ingaan op de onderliggende drivers van bepaald gedrag.' «

CHOOSE YOUR ATTITUDE

De boodschap van het ESOMAR Congress 2014, begin september gehouden in Nice, is duidelijk: om onszelf en ons vak te vernieuwen hebben we inspiratie nodig. Die kunnen we halen uit de natuur, kunst, technologie, eten en drinken maar moeten we vooral zoeken bij elkaar: 'Share your views and together we can build a new future for market research. Let us inspire each other'.

TEKST **ELS MOLENAAR**

Cynisme en het vermogen kritische noten te plaatsen, horen tot de standaarduitrusting van iedere marktonderzoeker. Daarom is het behoorlijk stoer van ESOMAR om een programma neer te zetten dat ons inspiratie belooft. Ook ik moest de neiging onderdrukken om zout op slakken te leggen en me in plaats daarvan openstellen voor de parels in het programma. En die waren er zeker. Het congres bood voldoende inspiratie voor iedereen. Niels Schillewaert, voorzitter van de congrescommissie, sloeg de spijker op z'n kop toen hij ons de volgende opdracht gaf: 'if you see a bad presentation, ask yourself: how would I do it better'. Er waren heel veel goede presentaties, die grofweg te verdelen waren in vier inspiratierichtingen:

1. Inspiratie uit 'dat wat er al is' of, research without questions.

Maak gebruik van bestaande, vrij beschikbare of interne data, kijk om je heen, verdiep je in de achtergrond van je doelgroep. De sprekers die zich op dit terrein begaven lieten op een aansprekende manier zien dat je met weinig geld, slimme techniek, goede observaties en het maken van een doordachte analyse een deel van de marketingvragen kunt beantwoorden.

2. Inspiratie uit respondenten.

Met de jaarlijkse uitreiking van de SSI Quest Awards 2014 werd de toon gezet, onder het motto: more engagement is better data. Vervolgens werden de toehoorders in diverse presentaties uitgenodigd om na te denken of de perceived age van consumenten niet meer over hen zegt dan hun werkelijke leeftijd die wij graag meenemen als variabele in onze analyses. Degenen die jong van geest zijn, zijn cruciaal voor de adoptie van nieuwe ideeën en daarom voor groei. En wat te denken van het feit dat de jongste generatie consumenten onderzoek niet meer zo interessant vindt als wij, en alleen nog maar wil meewerken als het hun interesse wekt, ze werkelijk betrokken en geïnspireerd worden? Weg met representativiteit, was een andere boodschap. Want van de 'extreme consumer' valt waarschijnlijk veel meer te leren dan van de 'gemiddelde'.

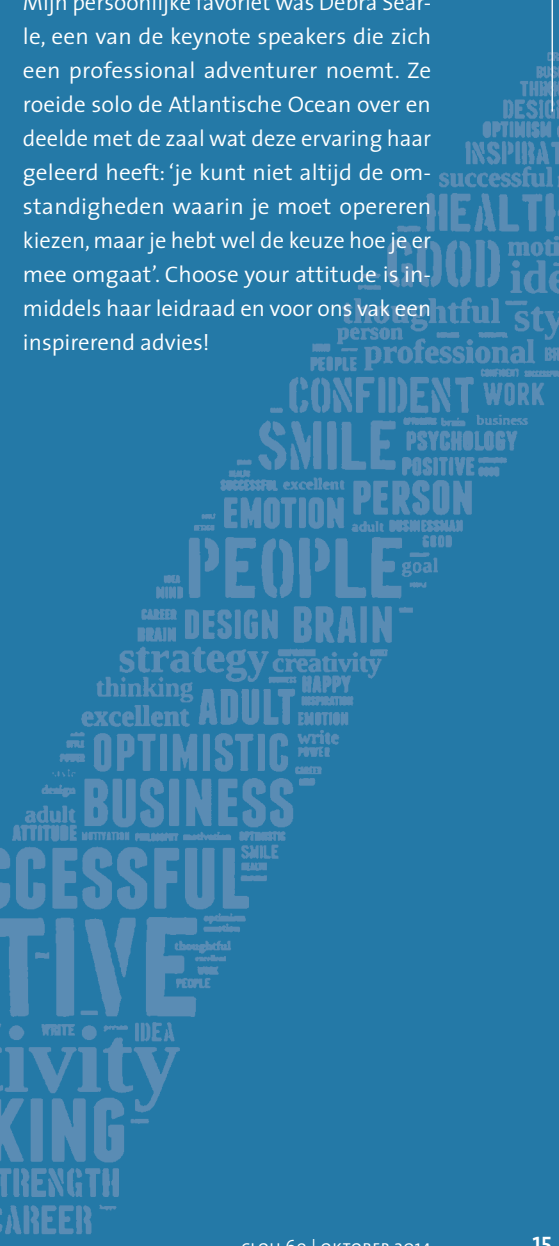
3. Inspiratie uit samenwerking tussen klant en bureau.

Hoe herkenbaar: een opdrachtgever stelt onhaalbare eisen, maar omdat je de opdracht graag wilt hebben, zeg je als bureau dat je aan hun wensen kunt voldoen. Het overkwam Brainjuicer met Coca-Cola Japan. Tegen beter weten in begon het bureau aan een Social Media Pilot want 'Hey, it's Coca-Cola'. De eerlijke biecht over hun falen bracht Coca-Cola er toe de hand in eigen boezem te steken en dankzij wederzijdse openheid werd de pilot alsnog een succes. Mindfullness, meditatie, disruption, de kracht van de stilte, vragen stellen in plaats van antwoorden geven, ervaren en niet te blijven hangen in resultaten, je werkelijk verdiepen in de cultuur van de opdrachtgever en daar je werkwijze op aanpassen, het waren allemaal aansprekende cases die aangeven dat inspiratie inderdaad overal te vinden is. Je moet er alleen voor openstaan en een beetje lef hebben.

4. Inspiratie uit liefde voor het vak.

Ook het steeds beter worden in wat je (al jaren) doet, inspireert onderzoekers. 'Mastery', zoals Daniel Pink dat noemt. Voor veel onderzoekers een belangrijke bron van motivatie, zo blijkt uit een recente studie. Een mooi voorbeeld hiervan was het optimaliseren van voorspellingen door te experimenteren met predictive markets en wisdom-of-crowds.

Mijn persoonlijke favoriet was Debra Searle, een van de keynote speakers die zich een professional adventurer noemt. Ze roeide solo de Atlantische Ocean over en deelde met de zaal wat deze ervaring haar geleerd heeft: 'je kunt niet altijd de omstandigheden waarin je moet opereren kiezen, maar je hebt wel de keuze hoe je er mee omgaat'. Choose your attitude is inmiddels haar leidraad en voor ons vak een inspirerend advies!



Bart Nauta, nieuwe voorzitter MOA

‘Data analyseren is onze kern-competentie’

Een brug slaan tussen het traditionele survey-onderzoek en de nieuwe ontwikkelingen binnen het vak. De internationale ontwikkelingen in de gaten houden. Het zijn maar een paar kwaliteiten die worden toegedicht aan Bart Nauta, de nieuwe voorzitter van de MOA. Algemeen directeur van TNS Nipo en nu ook de voortrekker van een vereniging die verder kijkt dan de branche.

TEKST **JAN ROEKENS**

Als het woord ‘data’ nou bij iemand past, dan is het wel bij Bart Nauta. Hij studeerde midden jaren 80 af als sociaal geograaf, vond geen werk, werd omgeschoold tot computerprogrammeur, solliciteerde bij het Nipo en begon er – in 1988 – als data-processor. Met slechts één tussenstop als directeur bij Veldkamp (tussen 2001 en 2003) bleef hij Nipo en later TNS Nipo trouw, om uiteindelijk in 2009 te worden benoemd tot algemeen directeur. Hij was en is betrokken bij de Research Keurmerk Groep van de MOA en het keurmerk-toetsingsbureau KCC en ook bij het opstellen van richtlijnen voor digital analytics. En sinds mei is hij voorzitter. Bart Nauta: ‘Wat op prijs wordt gesteld is dat ik werkzaam ben bij een van

Bart Nauta: 'Hoe beter je informatie overdraagt, hoe meer impact.'

'Een groot deel van de branche draait om datacollectie. Maar we gaan van datacollectie naar dataselectie.'

de grotere spelers. Als de branche als geheel in het geding is, dan zijn de belangen van TNS Nipo ook in het geding. En vice versa. En ik heb via het moederbedrijf zicht op wat er internationaal speelt. Als je nu de branche vertegenwoordigt moeten de traditionele survey-onderzoekers, waar er nog veel van zijn, zich gehoord voelen, aan de andere kant ligt er de uitdaging om nieuwe partijen binnen de brancheorganisatie vertegenwoordigd te krijgen.'

Data scientist

De vraag is welke stippen er op de horizon staan voor de MOA. 'Een groot deel van de branche draait om datacollectie. Maar we gaan van datacollectie naar dataselectie. De toegevoegde waarde van ons vak is dat wij de data selecteren, dat wij de juiste bronnen zoeken en daarbinnen ook de goede keus maken. Dat is al een gigantische mindshift. Voor een aantal nieuwe partijen op de markt is dat heel logisch, want die hebben dat als startpunt. Maar veel bureaus en klanten zitten nog in het transformatieproces. Geven van goede informatie aan onze klanten houdt ook in dat data geanalyseerd worden in de relevante context: het business issue van de klant. Overal om je heen zie je de hoeveelheid data exponentieel toenemen. De analysetijd zou eigenlijk rechtevenredig moeten stijgen, maar dat is niet het geval. Het is wachten op een inhaalslag. Een deel van het werk zal geautomatiseerd worden en het aantal data scientists zal exponentieel toenemen. De data scientist zie ik als iemand die cijfermatig onderlegd is, die iets van IT weet, maar meer in analytische dan in technische zin. De data scientist moet ook iets weten van behavioral economics, van het menselijk gedrag. En hij of zij is natuurlijk nieuwsgierig. De vraag is nog wie de data scientist gaat opleiden, waar bijkomt dat de taal en grammatica voor het analyseren van big data nog volop in beweging is. De heilige graal is het kraken van de code van de inmiddels in kwantitatieve hoeveelheden vrij aanwezige kwalitatieve data. Gelukkig is analyseren als kerncompetentie in ons vakgebied sterker aanwezig is dan elders.'

Ons digitale ik

Over data gesproken, een doorlopend punt van discussie is privacy. Ook binnen het vak worden de normen bijgesteld, onder invloed van de maatschappelijke ontwikkelingen, maar een goed en veilig gebruik van data blijft hoog in het vaandel staan. Hoe denkt Bart Nauta daarover? 'Transparantie is essentieel. Mensen vinden het handig dat er sommige dingen automatisch gebeuren en als voorwaarde daarvoor dragen wij bepaalde informatie aan anderen over – zie het Belastingformulier –, maar er moet wel een vertrouwensband zijn tussen degene die de informatie levert of vrijgeeft en het bedrijf of de instelling die de informatie beheert. Waar ik weinig over hoor is wat sociale media en de toename van mobiliteit voor gevolgen hebben voor ons als sociaal wezen. Je ziet een sterke individualisering en tegelijkertijd kunnen we ook niet meer bestaan zonder

›

'We realiseren ons steeds meer dat al die data en analyses moeten overkomen. Wie die dat goed onder de knie krijgt maakt het verschil.'

ons digitale ik en zonder alle verbanden met instituties, vrienden en kennissen. Marktonderzoek en ook veel statistiek gaat nog teveel uit van mensen als een verzameling knikkers in een bak. We trekken er een aselecte steekproef uit en we zien ze als onafhankelijke knikkers. Maar in werkelijkheid zijn ze elk met talloze andere verbonden. Reclame en marketing gaan daar verder in dan statistiek of marktonderzoek. Daar wordt meer nagedacht over influencers die de bal aan het rollen kunnen brengen. In marktonderzoek zie ik het maar langzaam doorsijpelen. Bij NPS zie je bijvoorbeeld niet dat wordt gekeken naar hoeveel mensen iets wordt aangeraden, en wat er nog meer wordt aangeraden. Bij segmentatieonderzoek zie ik hetzelfde mechanisme. Iemand kan juist in heel veel segmenten zitten. Afhankelijk van tijd en plaats zit je in een andere context, in een andere product- en merkbeleving. De één-op-één marketeers die online werken, hebben deze principes inmiddels in de gaten.

Betere beslissingen nemen

Op de vraag of het vak daarom wel een zetje kan gebruiken, zegt hij: 'We hebben als branchevereniging de taak kennis toegankelijk te maken en discussies aan te zwengelen. Wat leden daar uiteindelijk mee doen is hun verantwoordelijkheid. Ik vind het niet verstandig als MOA-voorzitter te zeggen: hier is het businessmodel voor de komende jaren. Juist in de diversiteit en het uiteindelijk als branche kiezen van de koers, is enig conservatisme niet slecht. Uiteindelijk draait het erom dat we opdrachtgevers een betere beslissing laten nemen. Data dienen in een bepaalde context geanalyseerd worden, binnen een bepaald vraagstuk. Vervolgens wordt actie ondernomen op basis van die data. We realiseren ons meer en meer dat al die data en analyses moeten overkomen. Wie dat goed onder de knie krijgt maakt het verschil. Storytelling en datavisualisatie zijn daar tegenwoordig belangrijk in, net zoals games. De analyse gaat ook steeds meer naar predictive modelling: op basis van de beschrijving van wat heeft plaatsgevonden proberen een model te bouwen van mogelijkheden. Wij zijn geslaagd in onze missie als de klant zegt: nu je me dít vertelt, is het voor mij als opdrachtgever logisch dat ik dát ga doen.'

Onzekerheden uitbannen

Zou je als onderzoeker niet zelf meer richting moeten geven en de opdrachtgever bij de hand nemen?

'Onze competentie ligt meer in fact based blijven en uitleggen wat er aan de hand is. Een consultant laat zijn ego meer gelden en is bereid om een grotere onzekerheid in te bouwen in zijn beslissing, terwijl wij onzekerheden willen uitbannen. Het is wel handiger voor de onderzoeker om af en toe de obsessieve drang naar nauwkeurigheid en volledigheid te laten varen. Om een betere beslissing te helpen nemen, kijken we naar de feiten. Als er gaten in de feiten zitten, en die heb je per definitie bij dataselectie, dan is die drang naar volledigheid en nauwkeurigheid niet altijd noodzakelijk om een betere beslissing te nemen. Rammelende data en een goede analyse kunnen tot een goede beslissing leiden. Perfecte data en een rammelende analyse leidt vaker tot een slechte beslissing.

Naast de obsessieve drang naar nauwkeurigheid en volledigheid heeft de onderzoeker ook last van een introvert profiel. De extroverte roept meteen: we gaan linksaf! De introverte zal niet meteen iets roepen, maar je moet wel naar hem luisteren. In dat proces om een betere beslissing te nemen is dat de kern: ook de informatie die niet zo snel op tafel komt, afkomstig van mensen die niet zo snel hun mond opendoen, toch meewegen.'

Stem af op de ontvanger

Bij het afscheidsbijeenkomst van Pieter Paul Verheggen zei Bart Nauta dat hij zou willen dat het vak meer impact heeft. 'Ik zou willen dat de onderzoeker in alle onderzoekstrajecten veel eerder met de klant deelt welke belangrijke zaken een rol spelen. Dat gebeurt nu vaak in de eindfase. De onderzoeker moet eerder zeggen: we zijn nu met het onderzoek bezig, we hebben de eerste interviews binnen, we hebben de data voor een deel geanalyseerd, en volgens ons gaat het díe kant op. Als je dat doet, heb je het voordeel dat je onderdeel wordt van het beslissingsproces. Je zit qua timing beter en je krijgt van de klant feedback over wat er in de tussentijd al is gebeurd. We doen er alles aan om de data en de respondenten te doorgronden, maar we besteden heel weinig aandacht aan het doorgronden van de opdrachtgever. Wanneer een marketeer een beslissing moet nemen, zal de manier waarop hij in elkaar zit van grote invloed moeten zijn op de manier waarop de onderzoeker de resultaten presenteert. In ons vakgebied is dat een blinde vlek. We denken teveel dat de data voor zich spreken. Nee, het gaat om communicatie. Stem af op de frequentie van de ontvanger. Hoe beter je het overdraagt, hoe meer impact.' «

Peilendoejezo.nl

Dat maak je niet elke dag mee, dat kunstenaars zich bemoeien met peilingen. Carolie Vogelaar deed dat wel, maar dat komt ook omdat zij als kunstenaar voornamelijk 'artistic research doet naar bijzondere maatschappelijke fenomenen, zoals bijvoorbeeld haatmail'. Een van die projecten was een zoektocht naar de werking van peilingen. Ze richtte in 2012 een peilingbureau op: Peilendoejezo.nl; een volgens haar zeggen volledig transparant bureau dat de Nederlandse bevolking de vraag voorlegde wat we nou eigenlijk vinden van de grootste peiler in ons land: Maurice de Hond. Komt hij betrouwbaar over? Welk rapportcijfer geven we hem?

Door middel van een telefonische en een online enquête, en een negatief en positief sturende vragenlijst kwamen de vele methodieken en valkuilen van peilingen aan bod. Veel werd vastgelegd op film. Bij Vogelaar kwam nogal wat aan bod: 'Van steekproeftrekking, de sturende vraag, ja-zeggerij en non-respons bias, tot swing voters en het snowball effect. Want hebben wij Nederlanders wel echt een mening over alle zaken? Zeggen we ook weleens 'ja' terwijl we eigenlijk 'nee' bedoelen? Hoe makkelijk zijn we te sturen in onze antwoorden? En zijn we misschien veel genuanceerder dan een peilinguitslag doet vermoeden?'

De resultaten zijn te zien op www.peilendoejezo.nl, ook de filmpjes. «

Elissa Moses, Neuroscience Center Ipsos

‘Onze diepste geda

De Amerikaanse Elissa Moses leidt het Global Neuroscience Center van Ipsos, een van ’s werelds grootste marktonderzoekbureaus. Zij geldt als innovator op het gebied van neuromarketing als tool om consumentengedrag beter te begrijpen. Op 16 september jl. sprak ze op het Neuromarketing Insights Event dat Ipsos Nederland in Museum Corpus in Oegstgeest organiseerde. Voor *Clou* beantwoordde Moses zeven vragen.

TEKST **VITTORIO BUSATO**

1 Hoe bent u ooit in aanraking gekomen met neuromarketing?

‘Lang voordat ik neuromarketing ontdekte, was ik me bewust van de behoefte aan zo’n methode. Aan het begin van mijn carrière deed ik, min of meer gedwongen, vooral rationeel consumentenonderzoek, terwijl ik eigenlijk wist dat er meer nodig was om consumentengedrag beter te begrijpen. Maar er waren toen nog geen wetenschappelijke neurotools beschikbaar. Begin jaren 80 onderzocht ik enkele van de eerste toegepaste biometrische methoden in consumentenonderzoek, zoals eye tracking, voice pitch analysis en galvanic skin response. Met uitzondering van eye tracking ontbeerden deze methoden een solide basis voor betrouwbare analyses. Enkele jaren later werd ik als managing partner bij Grey Advertising benaderd om adviseur te worden van de start-up EmSense, dat EEG en andere biometrische methoden wilde gaan toepassen. Aanvankelijk was ik nogal sceptisch over hun claims om met die methoden emoties van consumenten te gaan meten. Ze moesten me met het nodige wetenschappelijke onderzoek overtuigen voordat ik ze wilde helpen. Maar uiteindelijk raakte ik ervan overtuigd dat de methoden waarvan ik intuïtief voelde dat ze nodig waren in consumentenonderzoek zich inderdaad aandienden. En zo raakte ik betrokken bij een ontwikkeling die ik nog altijd beschouw als de grootste doorbraak in mijn carrière als marketeer.’

2 Sommigen associëren neuromarketing met het meten van het onbewuste. Is dat zo?

‘Met neuromarketing kun je onbewuste responspatronen op stimuli meten en onbewuste associaties van mensen met bijvoorbeeld merken, logo’s en ontwerpen. Maar met neuromarketing kun je het brein niet ‘lezen’. Gelukkig niet! Laten we blij zijn dat onze diepste gedachten privé blijven.’

3 Anderen associëren neuromarketing met het zoeken naar de ‘koop-knop’ in ons brein. Is er één zo’n knop of hersengebied verantwoordelijk voor ons koopgedrag?

‘Voor alle duidelijkheid: de koop-knop bestaat niet! Marketeers die daar wel in geloven, zijn erg onwetend of zelfs gewetenloos. In elk geval bezorgen ze serieuze academische en marktonderzoekers en marketeers, die consumentengedrag beter willen begrijpen, zoals met meer traditioneel marktonderzoek, veel last. Met neuromarketing kun je geen consumentengedrag controleren. De ethische overwegingen voor neuromarketeers zijn gelijk aan die voor alle marketeers en marktonderzoekers: transparant zijn over wat je meet en waarom. Neurowetenschap geeft ons inzicht in hoe het brein werkt als we beslissingen nemen. Beslissen is niet zoiets simpels als het indrukken van een knop, maar is als het ware een constante strijd achter de schermen tussen onze bewuste en onbewuste waarnemingen. Dit afwegingsproces gaat enorm snel, en daarin verkrijgen we met traditioneel onderzoek én neuromarketing meer inzicht. De fase waarin de neurowetenschap zich nu bevindt, vergelijk ik weleens met een baby die leert lopen. Het is verbazingwekkend hoe een baby zich beweegt en op een gegeven moment niet meer in een wieg ligt. Uiteindelijk zal die baby ook kunnen wandelen, rennen en ruimteschepen kunnen bouwen. Consumentengedrag is extreem complex. We weten nu dat bepaalde hersengebieden ‘stars of the show’ zijn. Zo bevindt zich in de prefrontale cortex, het besliscentrum voor risico en beloning. De temporale lob reguleert onder meer emoties en leren, in dat gedeelte bevinden zich ook de amygdala en hippocampus, respectievelijk cruciaal voor onze emoties en ons geheugen. Maar het gehele limbische systeem is verantwoordelijk voor onze emoties, gedrag, motivatie, langetermijngeheugen, onze reuk. In feite is er een soort comité met leden met verschillende bevoegdheden actief als we een beslissing nemen. Dat maakt consumentengedrag ook zo moeilijk te voorspellen.’

chten blijven privé’

Elissa Moses: ‘Neuromarketing brengt ons dichter bij het ontrafelen van consumenten- en beslisgedrag.’

4 Vorig jaar verscheen een studie* in Nature Reviews Neuroscience waarin werd gesteld dat kleine steekproeven een groot probleem zijn in cognitief-neurowetenschappelijk onderzoek. Hoe gaat u in de praktijk om met dat probleem?

‘Er bestaat diverse misvattingen over steekproefgroottes in cognitief-neurowetenschappelijk onderzoek. Statistische vereisten verschillen wel wat per methode. Met eye tracking kun je wel met minder proefpersonen toe als je bijvoorbeeld wilt weten wat de kracht van een kleur of vorm van een verpakking is. Maar voor meer contextuele metingen zoals emotionele responsen op advertenties zijn grotere steekproeven noodzakelijk. Sommige neuromarketeers willen ons weleens anders doen geloven, maar ik wil graag benadrukken dat we moeten accepteren dat statistische wetten niet veranderen als we switchen van enquêtes naar neuromarketing. Grotere steekproeven leveren betrouwbaardere informatie op over echte effecten.’

* BUTTON, K.S. ET AL. (2013). POWER FAILURE: WHY SMALL SAMPLE SIZE UNDERMINES THE RELIABILITY OF NEUROSCIENCE. *NATURE REVIEWS NEUROSCIENCE*. DOI: 10.1038/NRN3475).

5 Wat is volgens u de meerwaarde van neuromarketing boven meer traditionele tools in het begrijpen van consumentengedrag?

‘Vergelijk het met het hebben van twee handen in plaats van één. Met één hand kun je redelijk functioneren, met twee handen dient zich een geheel nieuwe wereld van mogelijkheden aan. Traditioneel marketingonderzoek is de ene hand, neuromarketing de andere. Met de eerste verkrijgen we meer inzicht in onze bewuste drijfveren, met de tweede in de onbewuste. Beide perspectieven combinerend verhogen we ons begrip van consumentengedrag aanzienlijk. Dat geldt des te meer als hoofd en hart niet met elkaar overeenstemmen. Want welke data moet je dan geloven? Beide! Beide databronnen representeren immers twee verschillende maar valide uitingen van ons brein.’

6 Beschrijft, voorspelt of verklaart neuromarketing consumentengedrag?

‘Neuromarketing reflecteert consumentengedrag. Maar zoals met al het marktonderzoek, verkregen data moeten geïnterpreteerd worden door mensen die weten wat ze doen en die een verbinding kunnen maken tussen inzicht en strategische acties. Marketeers zullen nog altijd inzichten, verkregen via verschillende methoden – nieuwe én traditionele – moeten combineren om zo meer dwingende strategieën en programma’s te ontwikkelen. Maar als we echt weten wat het hart van de consument sneller doet kloppen, dan zijn we als marketeers veel beter toegerust om consumentengedrag te motiveren en inspireren.’

7 Is neuromarketing de ‘holy grail’ in consumentenonderzoek of juichen sommigen te vroeg?

‘Het ontrafelen van de mysteries van consumenten- en beslisgedrag zal altijd de holy grail zijn. Neuromarketing brengt ons dichter bij het ontrafelen ervan, maar staat als tool nog in de kinderschoenen. Elk jaar maken we enorme vooruitgang, maar er is nog zoveel te leren, te ontdekken en te bewijzen, en met Ipsos dragen we ons steentje daaraan bij. Uiteindelijk gaat het om het vinden van de best geïntegreerde en betaalbare oplossingen om via het meten van ratio en emotie beter begrip te krijgen van consumentengedrag. Zo kunnen we de variantie verkleinen tussen wat onderzoek voorspelt en hoe consumenten zich daadwerkelijk gedragen.’ «

Virale marketingcampagnes ontcijferd

Meer dan en een

MOA Wetenschapsprijs

Op 11 juni wonnen Gerrit van Bruggen en Ralf van der Lans de MOA Wetenschapsprijs voor hun artikel over virale marketing. Volgens de jury een 'vernieuwend, zeer leesbaar en praktisch toepasbaar overzicht van de kennis die beschikbaar is over virale marketing'. Het volledige artikel staat in het MOA Jaarboek 2014.

Virale marketingcampagnes zijn de droom van menige marketeer. Wat is mooier dan consumenten die vrijwillig de geneugten van je merk gaan verspreiden? Wat nog mooier is: het verloop van deze campagnes is nog niet zo onvoorspelbaar als we denken.

In een wereld waarin consumenten steeds moeilijker bereikbaar zijn via traditionele 'zendreclame', is virale marketing een welkom alternatief voor marketeers. Via e-mail of sociale media delen mensen hier op eigen initiatief online informatie over producten en diensten met anderen. Deze 'virale campagnes' hebben de potentie om binnen korte tijd grote aantallen consumenten te bereiken; online zijn ze immers niet gebonden aan geografische grenzen. Logisch daarom dat bedrijven en organisaties graag zulke campagnes ontwikkelen om hun producten en merken te promoten.

Gerrit van Bruggen (Rotterdam School of Management, Erasmus Universiteit) en Ralf van der Lans (Hong Kong University of Science and Technology) vonden het verschijnsel dermate boeiend dat zij tot een onderzoek besloten. Wat hen zo aantrok was het fenomeen dat sommige campagnes zonder veel inspanningen van marketeers enorme aantallen mensen weten te bereiken. Van Bruggen: 'Het zijn consumenten zelf die hier het werk doen en door middel van informatietechnologie en sociale media boodschappen met elkaar delen, waarbij marketeers de controle min of meer kwijt raken. Dit is een fundamentele verandering voor de marketingpraktijk.'

Opvallende vergelijkingen

De potentie van virale marketingcampagnes is enorm. Ze kunnen in korte tijd veel klanten bereiken. Daarmee kun je informatie overbrengen en kennis, houding en gedrag van deze klanten beïnvloeden. En het komt van twee kanten, want klanten kunnen op hun beurt informatie aan bedrijven en organisaties leveren. Met virale spellen en wedstrijden kunnen klanten ook geprikkeld worden om vragen over allerlei onderwerpen te beantwoorden, en hun ideeën en suggesties met bedrijven en organisatie te delen. Hiermee kan bijvoorbeeld de verwachte effectiviteit van commercials worden gepeild, of ideeën voor nieuwe producten en diensten worden gegenereerd. Marktonderzoekers kunnen met behulp van virale processen op efficiënte wijze grote aantallen respondenten rekruteren door huidige deelnemers aan te moedigen om nieuwe deelnemers mee te nemen.

Het ontwikkelen en uitvoeren van succesvolle virale campagnes is echter niet gemakkelijk en het is waarschijnlijk zo dat de meeste campagnes niet succesvol zijn. Voor een geslaagde uitvoering van is het belangrijk om het mechanisme van informatieverspreiding in sociale netwerken te begrijpen. Van Der Lans en Van Bruggen beschrijven dit mechanisme en geven een overzicht van de belangrijkste factoren voor het succes van virale marketingcampagnes. Opvallend is dat zij overeenkomsten zien met de verspreiding van virussen; inzichten vanuit de epidemiologie kunnen zo de verspreiding van virale marketingcampagnes helpen verklaren. Verder vertoont de verspreiding van virale marketingcampagnes belangrijke overeenkomsten met de groei van families en de ontwikkeling van populaties. Ook de literatuur over deze onderwerpen biedt interessante inzichten over de verspreiding van virale marketingcampagnes.

Zeer waardevol

Op basis van epidemiologie en de ontwikkeling van populaties ontwikkelden Van der Lans, Van Bruggen, Eliashberg en Wierenga in 2010 een voorspellingsmodel. Ze pasten dit toe om het succes van een virale campagne van een financiële dienstverlener te verklaren, waarbij bleek dat het model al na zeven dagen een nauwkeurige voorspelling produceerde van het verloop van de campagne over een periode van 36 dagen. Van Bruggen: 'Wat mij nog het meest verbaasde was dat het verloop van campagnes eigenlijk heel goed te voorspellen is, wanneer informatie over een beperkt aantal variabelen verzameld wordt.'

Om zó snel na de campagnestart al nauwkeurig het bereik te voorspellen, is uiter-

een creatief filmpje beetje geluk

aard zeer waardevol. Temeer omdat er nog maar enkele jaren onderzoek wordt gedaan naar het relatief nieuwe fenomeen van virale marketing. Het is daarom verhelderend dat deze studie aantoont dat het verloop van virale marketingcampagnes geen willekeurig proces is waarbij de marketeer slechts passief moet toekijken hoe alles verloopt. Dit onderzoek identificeert op systematische wijze de factoren die het verloop van een virale marketingcampagne bepalen. Ook beschrijven Van Bruggen en Van Der Lans het allereerste model dat campagnes voorspelt in de context van virale marketing, en hoe deze zich gaan ontwikkelen.

Wat als?

Dit onderzoek ontkracht de populaire misvatting dat het succes van virale campagnes puur een kwestie is van een creatief filmpje en een dosis geluk. Natuurlijk is creativiteit belangrijk maar het verloop van virale campagnes hoeft geen oncontroleerbaar proces te zijn. Door het monitoren van de juiste variabelen kan al snel een goede voorspelling van het verloop van een campagne worden gedaan, en kan het proces waar nodig positief worden beïnvloed. Het ontwikkelde model dat deze variabelen gebruikt, kan worden ingezet voor het uitvoeren van 'what-if'-analyses.

Het ligt voor de hand dat dit onderzoek in de praktijk veel marketeers kan helpen. Van Bruggen en Van der Lans hebben hun bevindingen al gedeeld met het bureau waarvan zij de data ontvingen, en eerstgenoemde vindt dat praktische toepassingen niet lang mogen uitblijven. 'Idealiter wordt ons model ingezet tijdens de planning en vroege uitvoering van campagnes om zo beter het uiteindelijke bereik te managen.' «

1 Doel van het onderzoek

Het mechanisme van informatieverspreiding in sociale netwerken leren begrijpen.

2 Opmerkelijk

Het verloop van campagnes is eigenlijk heel goed te voorspellen.

3 Nut

Het succes van virale marketingcampagnes helpen vergroten.

LEES HET VOLLEDIGE ARTIKEL OP MOAWEB: WWW.MOAWEB.NL/KENNISCENTRUM/JAARBOEKEN/2014

Nederlands grootste Marketing & Insights Event

4 & 5 FEBRUARI 2015

OP 4 & 5 FEBRUARI 2015 VINDT VOOR DE 13E KEER HET MIE PLAATS. HÉT MARKETING & INSIGHTS CONGRES VAN NEDERLAND EN DIT JAAR GROTER DAN OOIT.

1 Stel zelf je programma samen en kies uit meer dan 80 workshops, masterclasses en keynotesessies.

2 Ontmoet 2500 marketeers, analisten, onderzoekers, strategen en andere beroepsprofessionals.

3 Ontdek de hoofdthema's van 2015:
Social & Digital Marketing, Customer Journey en Big Data & Digital Analytics.

Waar | Media Plaza, Utrecht
Kosten | V.a. € 109,50
Inclusief: lunch, koffie/thee/water, snacks en netwerkborrel.

Start 2015 vol inspiratie en kennis tijdens het MIE!
Kijk op mie.nl voor meer informatie.

MOA

Adviezen voor impactvol onderzoek deel 1

Loskomen van

Hoe kunnen research professionals ervoor zorgen dat onderzoeksresultaten daadwerkelijk door organisaties worden toegepast? Hoe zorg je dat onderzoek resoneert? Soms lijkt al vele jaren dezelfde, hardnekkige frustratie voelbaar: alsof dergelijk impactvol onderzoek maar niet van de grond komt. Regelmatig wordt dat geweten aan onderzoekers die gebrekkig communiceren, de business van de klant onvoldoende kennen en te weinig consultant zijn. Clou sprak er uitgebreid over met Pamela Pauwels, Marketing Excellence Manager EMEA bij Eastman Chemical, en Robert van Ossenbruggen, oprichter van CustomerCentral. Ze geven 12 adviezen. In dit artikel staan de eerste zes, in de volgende Clou de tweede helft.

de cijfers

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Waarom komt impact van onderzoek niet uit de verf? Pamela Pauwels en Robert van Ossenbruggen snijden een stevig aantal punten aan die anders moeten. Van Ossenbruggen ziet langzamerhand verbeteringen, Pauwels meent dat we vertrouwen moeten hebben in ons eigen kunnen. 'Be the change you want to see!' Lees hun adviezen daarom vooral als aanmoedigingen om de potentie van onderzoek nog beter voor het voetlicht te brengen.

Robert van Ossenbruggen en Pamela Pauwels

1

Zorg voor forward planning

'Er bestaat nog een spanningsveld tussen onderzoeksdata en het buikgevoel, de intuïtie,' zegt Pauwels. Bij een voormalige werkgever typeerde ze dat laatste als de 'just do it'-mentaliteit, die ze vooral aantrof bij marketeers. Dat kan ertoe leiden dat onderzoek een politiek instrument wordt: onderzoeksresultaten die aansluiten bij het buikgevoel worden wel opgepikt, de resultaten die het tegenspreken, worden in twijfel getrokken en leiden tot de roep om een nieuw onderzoek (omdat Marketing niet kan geloven dat iets was afgetest). Kortom, onderzoek als middel om je eigen gelijk aan te tonen. Van Ossenbruggen noemt dat 'backward planning': 'Ik zie het aan de lopende band: Joh, ik heb een goed idee, laat maar even via een onderzoek zien dat het dat inderdaad ook is. Dan beginnen ze bovenaan terwijl je eigenlijk, volgens het ideale plaatje, vooraan moet beginnen met data, insights en observaties die je analyseert en vertaalt naar businessideeën en -concepten.'

2

Bedenk vooraf wat je met onderzoeksuitkomsten wilt doen

Het is een illusie om te denken dat je de inzet van onderzoek voor politieke doeleinden kunt voorkomen. Dat überhaupt willen, is bovendien onverstandig omdat onderzoekers nu eenmaal moeten dealen met de dagelijkse – deels politieke – realiteit in bedrijven. Onderdeel van die realiteit is ook dat er vaak geen alternatief is voor bijvoorbeeld het concept dat in onderzoek is afgeschoten. Dan wordt onderzoek gebruikt om te achterhalen wat er nog wèl goed is aan het – minder briljante – concept. Pauwels vraagt vaak vooraf aan haar interne klanten om goed na te denken over wat ze gaan doen als de onderzoeksuitkomsten negatief zijn. 'Ben je dan bereid te stoppen, wil je doorgaan?' Ze wil daarmee een betere balans vinden tussen push (een idee er intern doorheen willen drukken) en pull (de markt erom laten vragen). Van Ossenbruggen raadt sowieso aan om vooraf op papier te zetten welke beslissingen worden genomen op basis van welke criteria. 'Daar moet veel meer over worden nagedacht. Het goede daarvan is bovendien dat schaarse middelen, zoals onderzoeksbudget en – capaciteit, zorgvuldiger worden ingezet. En dat vergroot de kans dat onderzoeksuitkomsten daadwerkelijk gebruikt gaan worden.'

> ***'Het is een illusie om te denken dat je de inzet van onderzoek voor politieke doeleinden kunt voorkomen.'***

3

Creëer 'scrummende' multidisciplinaire teams

Een van de manieren om een betere balans tussen push en pull te vinden, is simpelweg mensen in teams te zetten en samen verantwoordelijk te maken. Samen dingen bouwen waarin iedereen zijn specialisatie en verantwoordelijkheid heeft. Van Ossenbruggen en Pauwels erkennen dat deze oplossing een behoorlijke open deur is, waar ook nog eens veel op af valt te dingen. Vaak functioneren deze teams helemaal niet multidisciplinair omdat elk teamlid angstvallig zijn eigen territorium bewaakt. Tegelijkertijd weten Pauwels en Van Ossenbruggen dat, áls een multidisciplinair team werkt zoals het zou moeten werken, er de grootste successen mee te behalen zijn. 'Iedereen in het team heeft hetzelfde doel, namelijk om succesvol een product naar de markt te brengen,' aldus Pauwels. Een van de succesfactoren voor zo'n team is vooraf niet alles willen dichttimmeren. Van Ossenbruggen ziet dat vooral gebeuren bij echte aanbestedingen of de meer formele pitches. 'Als je met elkaar een groot traject ingaat, dan loop je tegen onverwachte dingen aan. In de IT-wereld wordt nu alles gescrumd en dat zie je ook steeds meer in de marketingwereld. In kleinschalige stappen een project, concept of product steeds effectiever en efficiënter maken, is veel zinvoller dan een project helemaal van tevoren dichttimmeren en zeggen: zo gaan we het doen. En je zult moeten accepteren dat er altijd losse eindjes zijn. Onderzoekers en hun opdrachtgevers moeten daarmee leren dealen.' Deze neiging tot dichttimmeren is overigens vaak een gevolg van interne bedrijfspolitiek. Die vertaalt zich nogal eens naar rigide richtlijnen over de wijze waarop en met welke frequentie onderzoek moet plaatsvinden. Zo is het voorgekomen dat Pauwels de uitslag kreeg van een preview terwijl de commercial al op tv was. Weggegooid geld en allesbehalve impactvol, want mosterd na de maaltijd.

In de volgende Clou nog meer adviezen

7 Beschouw de bedrijfsonderzoeker als je bondgenoot
8 Doe meer zelf, kom achter dat bureau vandaan
9 Benader onderzoek als business case
10 Geef opdrachtgevers de tijd om de data te verteren
11 Kijk meer naar gedrag en minder naar needs & attitudes
12 Dompel jezelf een paar dagen onder in data en connect the dots

4

Accepteer dat onderzoek subjectief is

De onderzoeker moet binnen het multidisciplinaire team gewoon een van de teamleden zijn. Een gelijkwaardig lid zonder speciale status. Pauwels: 'Het heilige huisje dat wij als onderzoekers objectief moeten zijn, moeten we maar eens loslaten. Het is toch allemaal subjectief, en metrics worden ook geïnterpreteerd. Een onderzoeker is geen adviseur en ook geen loket, de onderzoeker is onderdeel van een team dat verantwoordelijk is voor het business succes, voor de ROI.' Dat is iets wat onderzoekers moeten gaan accepteren, menen Van Ossenbruggen en Pauwels. Dat vraagt om een stevige mindshift.

'Als je maar vaak genoeg roept dat je minderwaardig bent aan marketeers, dan houd je die mythe ook in stand.'

5

Besef (eindelijk) eens dat onderzoekers en marketeers gelijkwaardig zijn

Mede omdat de onderzoeker een gelijkwaardig teamlid is, moet de discussie nu eindelijk eens voorbij zijn dat onderzoekers in de boardroom moeten zitten. Van Ossenbruggen noemt dit een soort 'McKinsey envy'. 'Die vragen namelijk wel 300 euro per uur. We hebben er niks aan om in de board te zitten of om als consultant gezien te worden. Waar we wel veel aan hebben, zowel aan opdrachtgevers- als aan bureauzijde, is om gelijkwaardig te kunnen werken met marketeers. In theorie zijn we dat ook, maar helaas wordt dit vaak nog anders gezien. Nota bene vaak door onderzoekers zelf. De marketeer zou hoger op de ladder staan en met sexier dingen bezig zijn.' Pauwels heeft deze discussie (de marktonderzoeker als adviseur van de board) bij al haar werkgevers voorbij zien komen en het blijkt – verbazend genoeg – nog altijd een thema. Esomar wijt er volgens Van Ossenbruggen op gezette tijden nog altijd lezingen aan. 'Het is een soort aangeleerd gedrag,' aldus Pauwels, 'waar we ons nu eindelijk eens van moeten verlossen. Het is een cliché geworden; als je maar vaak genoeg roept dat je minderwaardig bent aan marketeers, dan houd je die mythe ook in stand. Feit is dat de marketeer en onderzoeker gewoon andere carrièrepaden hebben. Dat de één een wat meer glamorous functie heeft, doet niet ter zake. Het zijn beiden gewoon teamleden die ieder een bijdrage leveren. Het gaat erom dat je bedenkt waar je als persoon voldoening uit haalt en hoe je bijdraagt aan de bedrijfsresultaten.'

6

Maak data actionable

Van oudsher wordt het meeste geld besteed aan dataverzameling, maar te weinig aan het communicatie- en implementatiestuk. 'Daar loopt het vaak spaak,' zegt Van Ossenbruggen. 'Traditioneel zijn voor het management de metrics veel belangrijker dan hun duiding. Maar om echt te begrijpen wat een cijfer betekent, moet je ervan loskomen. Je moet erover nadenken hoe je die materie tot leven brengt, hoe je die communiceert en misschien wel visualiseert. Een partij als Sevendots besteedt een aanzienlijk deel van het budget aan het creëren van beeldmateriaal. En dan heb ik het niet over een infographic.' Pauwels wijst op de noodzaak van 'connecting the dots', lees: het actionable maken van data. Nu worden er volgens haar te vaak geen verbanden gelegd tussen de data en wat deze concreet betekenen voor beleid en strategie. 'Dan heb je een NPS van 9, maar wat dan? Wat moet je daarmee doen? Het maken van die vertaalslag, gebeurt te weinig en daar zit de kloof'. Helaas worden volgens Van Ossenbruggen de cijfers nog te vaak heilig verklaard, terwijl ze lang niet zo hard zijn als ze lijken. 'Het topmanagement wil gewoon weten hoe ze ervoor staan, dat kun je volstaan met de metrics, maar de mensen daaronder moeten ervoor zorgen dat de tent beter gaat draaien.' Overigens is het nog best lastig om aan te geven hoe je dat doet: data actionable maken. Pauwels meent dat sommige mensen dat gewoon kunnen en anderen niet of minder. 'Sommige marktonderzoekers zijn van nature vooral onderzoekers, die vinden data en details leuk en vinden dat voldoende. Anderen nemen de data, maken daar een mooi verhaal bij en zeggen wat je moet doen. Dat zijn gewoon twee verschillende skills.' Maar Pauwels sluit niet uit dat het ook iets te maken heeft met de carrièrepaden, met hokjesdenken, je bent óf marketeer óf onderzoeker. 'Bij traditionele bedrijven als Unilever en Philips kom je binnen als marketing trainee en dan ga je gewoon netjes door. Soms, niet vaak, maakt iemand de overstap naar marktonderzoek. Dat zijn nog best gescheiden paden.' «

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

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

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

RESEARCH KEURMERKGROEP
Gecertificeerd marktonderzoek

klopt dit wel?

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.

WEL VAN GISTEREN

TEKST **KEES VAN DUYN**, MD FIREFISH

In tegenstelling tot wat vaak wordt beweerd houdt veel marktonderzoek zich niet bezig met de wereld van vandaag, maar met die van gisteren. Als we mensen vragen hun leven en de wereld om hen heen te interpreteren kijken ze al snel terug in plaats van naar het hier en nu. Met andere woorden: we meten de wereld van gisteren.

Deze rubriek is bedoeld om onderzoekmythen door te prikken: algemeen geaccepteerde waarheden die de basis vormen voor onze methodes en advies aan de klant. Dingen waar we met z'n allen in geloven, maar waar soms weinig van overeind blijft als je er eens goed over nadenkt. Idealiter gebeurt dit met keiharde feiten die onomstotelijk aantonen dat we het bij het verkeerde eind hebben. Meestal zijn mijn bewijzen afkomstig uit de populair wetenschappelijke literatuur, dus boterzacht. Voor wat nu volgt heb ik zelfs geen greintje bewijs kunnen vinden. Maar als het waar is moeten we ons wel even achter de oren krabben.
Iedereen is het erover eens dat mensen een ingebakken neiging hebben om de wereld van vandaag als uitgangspunt te nemen voor hun reacties op bijvoorbeeld nieuwe ideeën. Het heeft dan ook geen zin om hen te vragen naar de toekomst want daar kunnen ze zich weinig bij voorstellen.
Een andere algemeen geaccepteerde wijsheid is dat onderzoek de wereld van vandaag in kaart brengt. Dat klopt in grote lijnen als je mensen vraagt naar hun gedrag – wat ze zoal doen in het weekend, hoe vaak ze sporten of een broodje kroket bestellen bij de snackbar op de hoek. Allemaal concrete, relatief afgebakende zaken.
Maar mijn hypothese is dat we te dicht op de wereld van vandaag zitten om deze te kunnen begrijpen. We beleven 'm, maar kunnen de dingen nog niet plaatsen. Dat komt morgen pas, want dan hebben ze een plaatsje gekregen in ons persoonlijke verhaal.
Dit geldt ook voor onze mening over merken. Een merk dat gisteren voor gezondheid stond staat daar vandaag ook voor. Althans als je het mensen vraagt, want dan zeggen ze: 'Merk X staat voor gezondheid, het heeft altijd voor gezondheid gestaan want al hun reclames gaan daarover. Ja hoor, daar ben ik zeker van'. Dus vindt deze persoon dat X voor gezondheid staat. De onderzoeker zegt vervolgens tegen de klant: de nieuwe positionering komt nog niet lekker uit de verf, mensen vinden nog steeds dat jullie voor gezondheid staan.
Als je tijdens kwalitatief onderzoek goed luistert naar hoe mensen over het merk praten, ontdek je dat het merk allang niet meer voor gezondheid staat maar voor welzijn (of zoiets). Met de tijd is de beleving van het merk veranderd zonder dat mensen het in de gaten hebben. Gaandeweg zijn ze het merk anders gaan zien, meer in lijn met de nieuwe positionering. Maar dit beseffen ze nog niet.
De negatieve consequenties van deze neiging worden versterkt door de snel veranderende en vaak chaotische wereld waarin we leven. Tegen de tijd dat we de wereld om ons heen denken te begrijpen, zijn we in wezen al een stap verder. Wat we wèl begrijpen is hoe het gisteren was.
Moraal van het verhaal: zodra we mensen vragen om hun eigen leven en de wereld om hen heen te interpreteren lopen we het risico dat ze zich baseren op de wereld van gisteren. Daar kunnen ze chocola van maken. De wereld van vandaag is nog te vaag en ondoorzichtig. Ze kijken terug in plaats van naar het hier en nu. Mits we dit corrigeren door onder het rationele oppervlak en voorbij eerste reacties te kijken is er gelukkig geen man overboord. Marktonderzoekers zijn immers niet van gisteren. Nietwaar? ❮

LIDWIEN VAN DE VEN

Slow onderzoek goed voor big data

Slow food, slow gardening, slow money, slow fashion, slow travel... het zijn bekende voorbeelden uit de slow movement. We horen ook steeds meer over slow ouderschap, cittaslow, slow toerisme, slow art, slow media, slow onderwijs, en gek genoeg ook slow church. Wat ik me bij dat laatste moet voorstellen is me een raadsel. Wat ontbreekt in dit rijtje? Jawel, slow onderzoek. Slow en onderzoek zijn nog niet aan elkaar verbonden. Maar lang zal dat niet duren.

Wat is slow nu eigenlijk? Is het een nieuw verschijnsel, of een bestaand verschijnsel in een andere verpakking? Het is wel degelijk nieuw. Het gaat om een nieuwe balans tussen snel en onthaasten, tussen modern en authentiek. Slow is niet alleen de dingen langzamer doen, het gaat ook over bewuster handelen. Niet alles wat langzaam gaat valt onder deze slow beweging. Een voorbeeld: het volkstuintje. Hier tuinier je en relax je, maar dat hoeft niet per se bewust te gaan of met veel aandacht. Kern van het volkstuintje is het buitengevoel voor de stadsmens. Stadslandbouw, ook een soort volkstuintje maar dan in de stad, is een voorbeeld van slow movement. Het is echt een andere nieuwe manier van tuinieren: bewust samen met anderen groenten verbouwen in je eigen buurt.

Slow television: Maartens moestuin.

Denkkracht

In onderzoek zie ik duidelijke voorbodes van slow onderzoek. Neem bijvoorbeeld de schaalvergroting van onderzoeksdata, vaak aangeduid met het containerbegrip big data. Het is prachtig dat we steeds meer informatie tot onze beschikking krijgen, dat we bestanden aan elkaar kunnen knopen en dat we steeds meer analysemethoden hebben om op deze data los te laten. Maar wat betekenen deze data nu voor de consument?
Het wordt steeds ingewikkelder om deze hoeveelheid informatie te analyseren en betekenis te geven. Niet alleen cijfermatige tendensen zijn van belang om de data te kunnen interpreteren, ook maatschappelijke en economische bewegingen zijn belangrijk bij het begrijpen van big data. Dat kunnen machines niet. Daarvoor is veel denkkracht, inzicht in de context, analytisch vermogen en ook veel tijd nodig. Gek genoeg worden steeds vaker kwalitatieve onderzoekers gevraagd betekenis te geven aan deze big data.

Bewust gebruik

Kwalitatieve onderzoekers zijn het gewend om tijd en aandacht te geven aan onderzoek. Zo is het altijd geweest. De bijdrage die kwalitatief onderzoek aan kwantitatief onderzoek kan geven is echt anders. Door de slow component aan big data toe te voegen gebruiken we technologische vernieuwingen op een bewuste manier. We gebruiken het om betekenis te geven aan data, zodat die waardevolle informatie opleveren over behoeften van mensen. Wij kunnen voor de marketeer de vertaling maken naar klantbehoeften. En daar gaat het natuurlijk altijd om. Wat betekent deze informatie nu precies voor mijn klant en wat moet ik nu doen als marketeer?
Wij als kwali's kunnen door ons analytisch, creatieve denkvermogen inzicht geven in de enorme brij aan gegevens, die voortkomt uit de koppeling van allerlei bestanden. Daar hebben we wel steeds meer (denk-)tijd en aandacht voor nodig. Dus, ja, in onderzoek zien we de slow trend ook terug in de vorm van het bewust gebruik van big data. Maar dat kost dus wel tijd. «

LIDWIEN VAN DE VEN IS KWALITATIEF ONDERZOEKER EN LID BKB

SWOCC

BOUW EEN STERK ORGANISATIEMERK

Verantwoordelijken van organisatiemerken lopen vaak tegen complexe merkvraagstukken aan, waarbij bestaande merkliteratuur tekort schiet. Deze is bijna volledig gebaseerd op productmerken en er wordt geen rekening gehouden met de kenmerkende eigenschappen van organisaties. Giep Franzen, oprichter van SWOCC, deed daarom een uitgebreide literatuurstudie naar organisatiemerken. Op basis van deze studie benoemt Mary Hoogerbrugge vijf bouwstenen voor het ontwikkelen van een organisatiemerk te benoemen.

TEKST **MARY HOOGERBRUGGE**

Organisatiemerken en productmerken verschillen wezenlijk van elkaar. Dat begint met het feit dat bij organisatiemerken de organisatie zelf het fundament van het merk vormt. Met als consequentie dat merkmanagers te maken hebben met bedrijfscultuur, competenties, de strategische koers en de ceo als belangrijke beïnvloeders van het merkbeeld. Daarnaast geldt dat organisaties per definitie uniek zijn. Elke organisatie heeft een eigen historie, cultuur, leiderschapsstijl en strategie. In tegenstelling tot productmerken, ligt de uitdaging voor organisaties daarom niet in het creëren van onderscheid in de markt, maar juist in het relevant maken van deze unieke kenmerken. Zowel externe doelgroepen als de medewerkers zijn daarbij belangrijke belanghebbers.

De vijf bouwstenen van het ontwikkelen van een organisatiemerk

1 Blootleggen van de organisatiekenmerken

Het startpunt is het identificeren van de belangrijkste organisatiekenmerken. Deze zijn af te leiden uit:

- Het hogere doel van de organisatie, ofwel de 'purpose', het bestaansrecht.
- De strategie die wordt gevolgd, inclusief doelstellingen en managementstijl.
- De kenmerkende cultuur, waarden, persoonlijkheid en omgangsvormen.
- Guidelines en richtlijnen die dagelijks gedrag ondersteunen.

Vergeet hierbij het belang van het merk voor de interne organisatie niet: het kan een visie of strategie helder verwoorden. Hierdoor kunnen medewerkers zich het merk eigen maken en wordt de betrokkenheid groter.

2 Visie op de buitenwereld

De tweede stap betreft de outside-in analyse. Om als organisatie waardevol te kunnen zijn in de maatschappij en de markt, moet het vizier naar buiten zijn gericht: wat gebeurt er in de maatschappij, welke veranderingen zien we in de markt, hoe ontwikkelen consumentenbehoeften zich? Relevant zijn in de toekomst vraagt om een visie op de markt van morgen en op de rol die de organisatie daarin kan spelen. Zo signaleert DSM bijvoorbeeld de behoefte aan 'Bright Science' om het leven op aarde te verbeteren.

3 Verbinden van het interne en externe perspectief

Vervolgens moet de verbinding worden gelegd tussen de organisatie-identiteit enerzijds en de visie op de externe ontwikkelingen en behoeften anderzijds. Welk eigen antwoord biedt de organisatie op de vraag van de maatschappij en de markt? Merkmanagement betreft het zichtbaar en tastbaar maken daarvan. Op het bord van de merkmanager liggen vragen als:

- Wat moet voorop staan in de merkbelofte, zowel richting de organisatie als de externe doelgroepen? Welke producten en diensten gelden als bewijsvoering?
- Welke structuur sluit hierop aan? Denk voorbeeld aan de productportfolio-structuur.
- Met welke visuele identiteit (logo, huisstijl), boodschappen en ervaringen geven we invulling aan de merkbelofte? Congruentie is hierbij een belangrijk aandachtspunt.

Omdat bij organisatiemerken het merk verder reikt dan marketing en communicatie, moeten ook corporate communicatie, HR en interne communicatie aangesloten worden.

4 Formuleren van de merkuitgangspunten

Het merk kan een richtinggevend kompas voor de organisatie worden als de merkuitgangspunten helder zijn. Denk aan de merkpijlers onderliggend aan 'Sense en Simplicity' van Philips: 'Designed around you', 'Easy to experience', 'Advanced'. Het vastleggen van de uitgangspunten in een brand manual of checklist helpt daarbij. Het vastleggen is uiteraard geen doel op zich, maar het startpunt van een proces om de merkuitgangspunten daadwerkelijk sturend te laten zijn voor alle beleidsterreinen waarop het merk van invloed is.

5 Monitoring en evaluatie

De ontwikkeling van een organisatiemerk is een continu proces. Om dit goed bij te kunnen sturen, moet voortgang zowel intern als extern worden gevolgd. Monitoring van de interne ontwikkeling richt zich op de mate waarin het merk en de organisatie op elkaar aangesloten zijn en blijven. Extern betreft het de ontwikkeling van het gewenste merkbeeld en de organisatiereputatie, gebaseerd op meer algemene kenmerken als innovatiekracht, leiderschap, visie en duurzaamheid. «

MARY HOOGERBRUGGE IS BESTUURSLID VAN SWOCC EN DIRECTEUR BIJ DE POSITIONEERDERS. ZIJ SCHREEF DIT ARTIKEL OP BASIS VAN DE LITERATUURSTUDIE DIE SWOCC-OPRICHTER GIEP FRANZEN DE AFGELOPEN JAREN VERRICHTTE. ZIE OOK WWW.SWOCC.NL.

AHMED BULUT

Grip op de realiteit

Een groot deel van mijn studententijd, pakweg 90%, heb ik doorgebracht in een soort realiteitssyndroom. Ik geloofde alles wat in studieboeken stond beschreven, want allemaal geschreven door gepromoveerde academici en hoogleraren. Alle modellen en inzichten die ik kreeg voorgeschoteld waren voor mij waar. 'Ze hebben het allemaal goed uitgezocht en ze hebben er verstand van, dus zal het de realiteit wel goed beschrijven', was mijn mantra.
Dat werd anders toen ik de vakken wetenschapsfilosofie (in vakjargon *epistemologie*) en discoursanalyse ging volgen. Allesomvattende vakken die vanuit een helikopterblik naar wetenschap kijken. Daar werd snel duidelijk dat waarheidsvinding zo complex is als maar kan zijn. Alle academici zijn op zoek naar die ene waarheid, maar waarom zijn de resultaten van wetenschappelijke studies vaak tegenstrijdig? Dat was stof om goed over na te denken. Tijdens de voorlichtingsdagen verklapte een hoogleraar dat niemand op aarde het monopolie heeft op de waarheid. Destijds kon ik die uitspraak begrijpen noch verteren. Nu onderstreep ik die leus en durf daar wel honderd handtekeningen onder te zetten. Er bestaan namelijk zo veel methoden en technieken en scholen binnen de wetenschap, dat er simpelweg bijna nooit een sluitende theorie bestaat. Maar al te vaak is een theorie te ontkrachten door en beroep te doen op de falsificeerbaarheid van een uitkomst. Dat inzicht heeft mij de ogen geopend en ik ben dus minder waarde gaan hechten aan al die professoren die heilig geloven in hun modellen en theorieën. Voor mij persoonlijk was dat dan ook de grootste les in het academisch onderwijs, niet mijn masterthesis.
Eigenlijk laat ik deze inzichten ook prevaleren wanneer ik enquête-onderzoek doe. Elke keer als ik onderzoeksresultaten analyseer met SPSS en conclusies trek op basis van harde data, besef ik dat ik met deze resultaten misschien maar een miniem gedeelte van de realiteit beschrijf. Ik denk eerder: de wereld om ons heen verwacht begrijpelijke onderzoeksresultaten, onderbouwd met traditionele onderzoeksmethoden. Bij gebrek aan beter hecht ik maar aan deze methode, terwijl ik weet dat ik met mijn onderzoekje de waarheid niet echt gevonden heb. Dé realiteit bestaat immers niet, en als die al bestaat is die moeilijk te achterhalen, alle SPSS-technieken ten spijt. «

AHMED BULUT IS ANALYTISCH (KWANTITATIEF) MARKTONDERZOEKER EN WEBCAREDESKUNDIGE

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.

PRODUCT RESEARCH
WWW.OPP.NL

FEMKE VEENSTRA

HET LEVEN VAN DICHTBIJ

WERKT VOOR TNS Nipo
SINDS 2009
FUNCTIE Senior Consultant Qualitative

Femke Veenstra (35) begon ooit als kwantitatief onderzoeker bij Research International, maar kwam er al snel achter dat haar ware roeping lag bij kwalitatief onderzoek. Sinds de fusie met TNS Nipo heeft ze een brede ervaring in kwalitatieve methodieken opgebouwd. Het liefst gaat ze erop uit; ze gelooft dat de beste inzichten worden verkregen door de consument van dichtbij in context te ervaren. Door goed te luisteren en observeren kom je tot de kern van behoeften en motivaties. Chi-Wai Tang (Imperial Tobacco) vroeg aan Femke: Hoe onderscheidt kwalitatief onderzoek zich van 'big data' en wat voor rol zal het in de toekomst hebben voor commerciële organisaties?

Femke Veenstra: 'Wij zijn gefascineerd door de nieuwe mogelijkheden die moderne technologie ons geeft. Het fenomeen big data – voor het gemak definieer ik het als het verzamelen en verbinden van grote hoeveelheden data uit verschillende bronnen – kan inzichten bieden in ons gedrag die nu nog amper te bevatten zijn. Door met slimme algoritmen correlaties te vinden tussen mensen, fenomenen en gebeurtenissen belooft het steeds accurater toekomstig gedrag te kunnen voorspellen; de heilige graal voor iedere marketeer en marktonderzoeker. Wat ik echter bij deze discussie steeds mis is: hoe ontcijfer je onvervulde wensen, hoe leer je over de dromen die mensen hebben, of hoop voor de toekomst? Hoe kom je achter de dingen die je niet uit huidig gedrag kunt berekenen?'

Hoofd en hart

'Ik ben van mening dat big data zeker een aanvulling zijn op bestaande onderzoekstechnieken, maar absoluut geen vervanger van kwalitatieve technieken. Enkel van veraf kijken is niet voldoende. Als een algoritme een verband tussen variabelen vindt – zelfs een significante – betekent dat nog niet dat je het echte antwoord hebt. Big data bieden ons inzicht in menselijke gedragspatronen op macroniveau, maar kwalitatief onderzoek leert ons vervolgens om te begrijpen wat de dieperliggende behoeften en motivaties zijn van dit gedrag, wat de drijfveren zijn waardoor een gewoonte aan- of afgeleerd wordt, hoe merk- en categorieperceptie zich ontwikkelt in het hoofd en hart van mensen.
Zijn mensen niet nog steeds verrassende wezens en ontzettend interessant om van dichtbij mee te maken? In mijn ervaring als kwalitatief onderzoeker zie ik dat persoonlijke ontmoetingen nog steeds onvervangbaar zijn. Door goed te kijken en te luisteren kom je tot inzichten die anders verborgen blijven. De anekdotes en verhalen resoneren lang. Zo zal ik nooit de moeder vergeten die vertelt dat ze graag bij de Action komt omdat ze zich daar alles kan veroorloven, waardoor die winkel haar het gevoel geeft dat ze meetelt in de maatschappij. Of wat te denken van de oudere dame die maar geen afscheid kan nemen van haar haperende Senseo, omdat ze gewoonweg geen keuze kan maken in de zee van opties?'

Beelden en verhalen

'De wijze waarop we kijken en luisteren is wel aan verandering onderhevig. Digitale technologie helpt ons, kwalitatief onderzoekers, steeds meer om het leven te zien zoals het is – in een rauwe en onbewerkte vorm. Mensen verlaten tegenwoordig hun huis niet meer zonder smartphone. Het volgen van levens wordt via dit digitale verlengstuk van onszelf steeds eenvoudiger. Nieuwe generaties van applicaties en apparaten bieden ons steeds meer mogelijkheden om respondenten in eigen tijd en eigen context te observeren. De onderzoeker hoeft hierbij niet eens mee aanwezig te zijn. De échte waarde komt vervolgens naar boven wanneer we respondenten vragen hun eigen opnames te gebruiken, als uitgangspunt voor de dialoog. Het volgen van mensen over langere tijd helpt om het werkelijke leven nog beter te begrijpen.
Wat de toekomst in petto heeft? Een verdere samensmelting van data sources met nieuwe technologische mogelijkheden en kwalitatieve inzichten die het leven kunnen vastleggen zoals het is. Een constante stroom van beelden en verhalen, waar online en offline onlosmakelijk met elkaar verweven zijn. Er zijn al veel spannende voorbeelden van deze samenwerking. We gebruiken lifelogging camera's en andere draagbare technologie, mobile diaries en community apps, smartshopping apps. Uiteindelijk zal alleen een goed huwelijk tussen moderne technologie en beproefde kwalitatieve onderzoeksmethoden leiden tot volledig begrip van de mens achter het gedrag. Onze experimenten zijn in volle gang.' «

DE VRAAG VAN FEMKE VEENSTRA IS VOOR BETTY VAN BREEMAAT, WERKZAAM BIJ VLISCO: HOE GEBRUIKT VLISCO ONDERZOEKSRESULTATEN VOOR INNOVATIEVE PROPOSITIES IN DE AFRIKAANSE MARKT, MET HAAR SNEL VERANDERENDE CONSUMENTENGEDRAG?

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

Kanssteekproef, of toch maar de gemakssteekproef?

Statistiek is gebaseerd op kanssteekproeven: een aselecte steekproef waarbij ieder element een bekende kans heeft om getrokken te worden. Die kans dient bekend te zijn en mag niet nul zijn, maar hoeft niet voor iedereen gelijk te zijn. Soms worden interessante, maar kleine groepen expres 'oversampled' en krijgen dan een grotere kans dan anderen.

TEKST **EDITH DE LEEUW**

De *kanssteekproef* gaat terug naar het begin van de 20ste eeuw, en de klassieke statistiek – zoals wij die kennen en gebruiken – is in de eerste helft van de 20ste eeuw ontwikkeld. Aan deze klassieke statistiek danken we begrippen als p-waarde en betrouwbaarheidinterval.

Binnen marktonderzoek droegen *kanssteekproeven*, via Random Digit Dialing, bij aan het succes van het telefonische (verkiezings-)onderzoek, maar ook in online onderzoek wordt soms gebruik gemaakt van hierop gebaseerd panel. Toch wordt in de praktijk ook vaak gebruikt gemaakt van een selecte steekproef. Geen mooie *kanssteekproef* dus maar een *gemakssteekproef*, bijvoorbeeld een quota steekproef, of 'riversampling', of complete zelfselectie van respondenten die zichzelf aanmelden voor een panel of een experiment.

Het uitwijken naar *gemakssteekproeven* is zo gek nog niet. Potentiële respondenten zijn steeds moeilijker bereikbaar en lang niet altijd in staat of bereid om mee te doen met onderzoek. Hoge non-respons en hoge kosten maken steekproefonderzoek steeds moeilijker. Zeker het face-to-face surveyonderzoek is met recht een 'gouden', want bijna onbetaalbare, standaard geworden. Helaas hebben we soms een gouden standaard nodig als referentie voor vergelijking of ijking van onderzoek. Maar in veel gevallen voldoet een *gemakssteekproef* goed. Zo zijn veel psychologische theorieën gebaseerd op gegevens verzameld bij eerstejaars psychologiestudenten en ratten. Momenteel worden bij neuropsychologie vrijwilligers onder een MRI-scan bestudeerd terwijl ze problemen oplossen en andere cognitieve taken uitvoeren. Zeker geen mooie *kanssteekproef*, maar voor theorieontwikkeling hoeft dat ook niet altijd. Soms is het contrasteren van extreme groepen of het intensief bestuderen van een zeer specifieke groep juist heel inzichtelijk. Ook kwalitatief onderzoek kent een lange traditie waarin waardevol onderzoek wordt gedaan bij zorgvuldig uitgekozen groepen respondenten. Deze zijn over het algemeen niet toevallig uitgekozen, maar zorgvuldig geselecteerd op een paar belangrijke kenmerken.

Weging

Gemakssteekproeven kunnen soms goede diensten bewijzen in speciaal onderzoek, maar werken ze ook om trends in de populatie te voorspellen? De gerenommeerde statisticus Andrew Gelman, beantwoordt deze vraag met een genuanceerd[1]. Hij toont aan dat bij een opt-in online survey, na zorgvuldige weging, verkiezingsuitkomsten goed voorspeld kunnen worden. Het kan wel, maar er is kennis voor nodig en data uit andere bronnen, zoals bevolkings- of referentieonderzoek, om goede wegingprocedures vast te stellen. Het is dan ook terecht dat de American Association of Public Opinion Research in zijn task force report on non-probability sampling[2] benadrukt dat transparantie en een goede beschrijving van de gebuikte procedures absoluut noodzakelijk zijn. Gedetailleerd moet worden beschreven hoe de steekproef getrokken wordt, hoe de data verzameld zijn en welke hulpdata, referentiesteekproeven en statistische wegingsprocedures gebruikt zijn om tot de uiteindelijke schatters te komen.

Investeren

In feite verschilt dit niet zoveel van de voorschriften bij gebruik van een *kanssteekproef*. Maar een onderzoeker die een *kanssteekproef* gebruikt, heeft het iets makkelijker. Die hoeft alleen maar de non-respons goed te beschrijven, aan te tonen dat die random is (of in ieder geval ignorable gemaakt kan worden door de juiste weging), de gebruikte wegingsmethoden beschrijven, en natuurlijk een juiste data-analyse uitvoeren die rekening houdt met het gebruik van gewichten, en de standaardfout en betrouwbaarheidsintervallen daarop aanpast. Maar zelfs bij een respons van 10% of lager, een realistisch cijfer bij telefonisch onderzoek, kan men duidelijk het proces beschrijven en de kans op bias proberen in te schatten.

Bij gebruik van *gemakssteekproeven* moet men nog een stapje verder gaan en aannemelijk maken dat de gebruikte methode en de gebruikte referentiegegevens een juiste keus zijn.

Voor de toekomst van ons vak is het daarom belangrijk dat we bijvoorbeeld op universiteiten, en daarbuiten, investeren in tijd, geld, en hersens en zoeken naar theoretisch goed gefundeerde benaderingen die de ideale *kanssteekproef* met een 100% respons (of met een ignorable non-respons) kunnen vervangen. Daarnaast zal er geïnvesteerd moeten worden in goede referentieonderzoeken of mini-censussen, die met een hoge graad van precisie een aantal belangrijke populatiekenmerken meten, en die gebruikt kunnen worden voor benchmarking en adjustment-strategieën.

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

1 See example by Andrew Gellman at http://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2014/04/09/tr
2 http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Reports&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=5963

Programma MOA september – november 2014

MOAcademy, 1-daagse workshop

11 september 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Joséph Rodenberg

Strategic Competitive Intelligence

Strategic Competitive Intelligence is een managementdiscipline die concurrentiekracht van organisaties versterkt. Internationaal spreker Joséph Rodenberg laat deelnemers anders en veel fundamenteler kijken naar de dynamiek op markten, afnemers, concurrenten, technologie en regel- en wetgeving. Bestemd voor professionals die de zaken anders willen aanpakken op basis van new insights en foresights.

MOAcademy, 1-daagse workshop

23 september 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Menno Urbanus

Social Media inzetten voor zakelijk gebruik

Social media is uitstekend geschikt voor zakelijk gebruik en om je bereik te vergroten. In deze workshop leer je hoe je social media vanuit je functie of organisatie effectief kunt inzetten. Deze workshop is voor marketeers en marktonderzoekers die serieus met social media aan de slag willen, met als focus: het inzetten van Twitter, Facebook of LinkedIN voor zakelijke doeleinden.

MOAcademy, 1-daagse workshop

2 oktober 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Egan van Doorn

Een inleiding in Digital Analytics

Digital analytics groeit snel. De vele, vaak gratis tools, zoals Google Analytics, hebben sterk drempelverlagend gewerkt. Toch is dit specifieke analyseterrein voor velen nog onbekend en onbetreden. En dat terwijl de online belangen steeds groter worden. In deze workshop verkennen we het speelveld en de kenmerken van dit terrein, behandelen we de do's & don'ts van digitale dataverzameling en laten we zien wat voor data vanuit deze kanalen beschikbaar komt.

MOAcademy, 1-daagse workshop

7 oktober 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Cyriel Kortleven

Break, burn of ban the box

Als marktonderzoeker in een snel veranderende wereld, moet je jezelf continu 'vernieuwen' en inspelen op behoeften van de klant. Leer tijdens deze workshop je eigen brein creatief in te zetten om problemen om te vormen tot mogelijkheden, en verdubbel of verdrievoudig je creatieve denkkracht.

MOA Summit, middagbijeenkomst

9 oktober 2014

Tijd 12.00 – 18.00 uur (incl. lunch en borrel)
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

Big Data: Beyond the Hype

In deze MOA Summit kijken we naar de complete waardeketen rond big data: van technologie naar data(kwaliteit), naar analyse, naar toepassing. Succesverhalen, maar ook de worstelingen die onontbeerlijk zijn bij het exploreren van onontgonnen terrein. De MOA Summit wordt voorafgegaan door een rondetafel-lunch met de sprekers en overige deelnemers.

MOAcademy, 1-daagse workshop

28 oktober 2014

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

Market Research Online Communities: Yes, we can!

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

MOAcademy, 1-daagse workshop

6 november 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

SPSS: the basics

Binnen het marktonderzoek is SPSS al lang de standaardtool voor het prepareren en analyseren van data. Maar de benodigde vaardigheden voor marktonderzoek corresponderen helaas niet met wat de meeste onderzoekers hebben geleerd tijdens hun studie. In deze workshop stomen we je in één dag klaar om de meest toegepaste functies in SPSS op een efficiënte en effectieve manier te gebruiken.

MOAcademy, 1-daagse workshop

18 november 2014

Tijd 13.30 – 17.00 uur
Middagvoorzitter Menno Urbanus

Social Media Research: no more questions, just answers?

Spontane reacties in sociale media zijn vaak veelzeggender en krachtiger dan antwoorden op een uitgedachte vragenlijst. In deze workshop leren we van social media-cases, bespreken we verschillende kanalen, analysemogelijkheden en monitoringtools. Daarna voeren we direct zelf analyses uit met social media-monitoringtool Coosto. En we beantwoorden de sleutelvraag: geeft social media alle antwoorden, of is vragenstellen nog steeds nodig?

MOAcademy, 1-daagse workshop

13 november 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Edward Groenland

Essentiele vaardigheden voor groepsdiscussies

Focusgroepen en groepsdiscussies zijn belangrijke methodieken, maar hoe leiden ze tot goede resultaten? De deelnemer maakt o.m. kennis met de principes en belangrijkste elementen van focusgroepen en groepsdiscussies, en leert zelfstandig groepsdiscussies leiden.

MOAcademy, 1-daagse workshop

25 november 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Egan van Doorn

Digital Analytics in de praktijk

Op alle terreinen van het online speelveld wordt informatie opgeslagen. Of het nu je eigen website is, je mobiele telefoon of Facebook. In deze workshop verkennen we de mogelijkheden van deze nieuwe databronnen. Welke informatie is beschikbaar en op welke wijze kan dit de huidige kennis over onze klanten, producten, diensten of organisatie aanvullen? Samen onderzoeken we de mogelijkheden.

MOActivities, overige activiteiten van de MOA

11 September 2014	MOA D.A.M. (Digital Analytics Middag)
25 September 2014	BkB After Summer Event
1 Oktober 2014	NIMA-MOA Docentbijeenkomst
2 Oktober 2014	SM@RT Najaarslezing
30 Oktober 2014	Najaarsbijeenkomst Profgroep Healthcare
13 November 2014	NIMA-MOA Najaarsbijeenkomst Sectie Onderwijs
27 November 2014	The Best of ESOMAR

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

SNUGGER-APP — DI

Opdrachtgever

Mireille Boetje

Leeftijd » 44 jaar
Functie » manager sales, marketing & development
Sinds » maart 2010 bij NBD Biblion

NBD Biblion

Omvang » 280 werknemers en ca. 700 freelance recensenten.

Omschrijving » NBD Biblion is een samenwerkingsverband van Nederlandse openbare bibliotheken, uitgevers en boekhandelaren. NBD Biblion is een dienstverlenende organisatie voor bibliotheken. Het selecteert, recenseert en beschrijft het brede aanbod nieuwe titels en verzorgt het uitleenklaar leveren aan de Nederlandse openbare bibliotheken en schoolmediatheken. Daarbij gaat het om boeken, e-books, dvd's, games, luisterboeken, taalcursussen, cd-roms, daisy-roms en cd's. Gezien het maatschappelijk belang biedt NBD Biblion altijd onafhankelijke recensies.

Websites » www.nbdbiblion.nl
www.snugger-app.nl
www.deboekensalon.nl

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Mireille Boetje: 'Wij vroegen ons af hoe wij ons portfolio verder zouden kunnen uitbreiden. We hebben alle kennis in huis om goed te kunnen recenseren. Daarnaast ontdekten we dat er bij ouders, grootouders, onderwijzers behoefte is aan een duidelijke wegwijzer bij het vinden van geschikte media voor kinderen. Dit hebben we weten te combineren in onze Snugger-app. In de bibliotheek kan de bibliothecaris je adviseren over allerlei media. Deze app doet eigenlijk hetzelfde, maar dan digitaal.

In deze app vind je recensies van de beste films, games, boeken en apps voor kinderen van 2 tot en met 12 jaar. We hebben heel bewust gekozen voor 'tot en met 12 jaar', omdat wij denken dat tot die leeftijd ouders nog de keuze van kinderen kunnen sturen. Bij het selecteren van de kindermedia voor de Snugger-app hanteren we een strikte kwaliteitsnorm. Het is dus niet zo dat alles wat we recenseren ook in deze app te vinden is. We willen dat de mensen, die deze app gebruiken, zeker weten dat wat je hier vindt ook goed is voor je kind en dat je waar krijgt voor je geld. Sinds maart is de app gratis te downloaden en tot nu toe zijn we heel tevreden over het aantal downloads. Maar we blijven toch zoeken naar meer mogelijkheden om de app onder de aandacht te brengen en omdat we ook geïnteresseerd waren in het tabletgebruik van jonge ouders dachten we aan een onderzoek. Een onderzoek met wat leuke feitjes om op die manier ook media-aandacht te krijgen voor onze app.'

Tablet in bed

'Een aantal vragen in het onderzoek waren dan ook redelijk ludiek. Zo wilden we onder meer weten wat de vreemdste plek is waar de tablet wordt gebruikt. En dan blijkt dat 43% van de Nederlandse tabletbezitters z'n tablet op het toilet gebruikt. En 42% van de respondenten zegt z'n tablet ook regelmatig in bed te gebruiken. De tablet wordt het meest gebruikt voor social media, zegt 65% van de respondenten, en voor het volgen van het nieuws. Een ander grappig feit is dat een aantal respondenten aangeeft hun tablet belangrijker te vinden dan hun partner. Verder neemt 30% van de jonge ouders de tablet mee op vakantie en zegt dit vooral te doen voor de kinderen.
Een ander feit is dat consumenten over het algemeen weinig geld besteden aan het kopen van apps. 50% van onze respondenten zegt helemaal niks uit te geven aan apps. Ook blijkt dat apps vooral worden gekocht en gedownload op aanraden van iemand anders uit de eigen

omgeving. Dat betekent voor ons dat de app heel goed in elkaar moet zitten, zodat consumenten enthousiast worden en het weer doorvertellen. Met het feit dat mensen hun tablet op het toilet gebruiken kunnen we natuurlijk niet veel. Wij kunnen op basis hiervan bijvoorbeeld niet iets aanpassen aan onze app. Maar het werd wel de kop van ons persbericht en dat werd onder meer opgepikt door Radio 538. En zo hebben we een deel van ons doel bereikt.'

Desk research

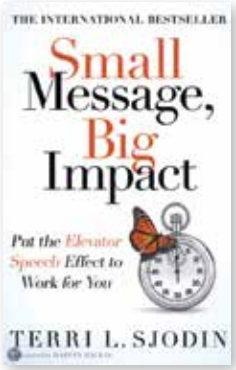
'Voordat we de beslissing namen om de Snugger-app te ontwikkelen hebben we eerst uitgebreid desk research gedaan. We wilden zeker weten of we hier een valide business case uit konden halen en de app zichzelf kan terugverdienen, want dat is de bedoeling. Ook is de app uitgebreid getest in een testteam. Vervolgens hebben we het onderzoek onder jonge ouders in eerste instantie zelf uitgezet en de rest van de respondenten aan laten vullen door RespondentenDatabase.nl. Een dergelijk consumentenonderzoek doen wij heel incidenteel. Via onze online community De Boekensalon stellen we consumenten nog wel eens wat vragen. Maar de meeste onderzoeken die wij doen zijn vooral gericht op onze klanten, zoals openbare bibliotheken en schoolbibliotheken. En dan gaat het meer over onze dienstverlening, over zaken die op dat moment spelen en over de wensen die zij hebben.'

Consumentenonderzoek

'De ontwikkelingen van de Snugger-app monitoren we dagelijks. Laatst was er in het nieuws dat er tegenwoordig steeds minder apps worden gedownload. Ik ben wel erg benieuwd naar die ontwikkeling en of dat ook geldt voor apps voor kinderen. Ik kan mij voorstellen dat daar toch altijd wel een markt voor is. Zeker als het gaat om educatieve apps. Als we een vervolgonderzoek op dit onderzoek onder jonge ouders en tabletgebruik willen doen, dan zou ik graag willen weten hoe mensen nu de app gebruiken en wat we eraan kunnen verbeteren. We halen wel veel informatie uit de analysetools van de app, maar met een consumentenonderzoek zouden we nog wat dieper kunnen gaan.

De ontwikkeling en het lanceren van de Snugger-app zijn voor ons de eerste voorzichtige stappen op dit digitale vlak. Het is een snelle, dynamische wereld waar veel continu verandert. Betekent dan ook dat het lastig is om aan te geven wat onze plannen nu precies zijn op dit gebied. Het is niet zo dat wij hiermee nu strategisch een heel nieuwe koers voor ons bedrijf zijn ingegaan. Deze app is in eerste instantie bedoeld om te kijken hoe we ons portfolio kunnen aanvullen en hoe we onze kennis intern ook kunnen uitbreiden. Wellicht dat we in de toekomst daar dan nog andere dingen bij kunnen bedenken.' «

Niets belangrijker dan



Werken aan je professionele zelf en aan je presentatie blijft hot. Voor ondernemers is dat vanzelfsprekend. De afnemende baanzekerheid zorgt ervoor dat werknemers ook steeds scherper hun employability in het oog houden. Gelukkig zijn er uitgevers die hier met prettig leesbare lectuur op inspringen

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

De literatuur over leidinggeven blijft zich opstapelen. Het spreekt vanzelf dat managers af en toe ondersteuning zoeken in de literatuur bij het verder opvoeren van de efficiency en bij de omgang met al dan niet gewillig personeel. Boeken over leidingnemen zijn minder gangbaar, maar zeker zo interessant. Vrijwel alle werkenden hebben immers te maken met managers of opdrachtgevers met wie de communicatie in goede banen moet worden geleid.

In 2010 schreven ze al een leuk boek getiteld *Opdrachtgevers gezocht*. Van den Brink en Van Os richten zich in *Leidingnemen* op het werken aan een effectieve relatie tussen opdrachtnemer en opdrachtgever. Met een goede theoretische inleiding over transactionele analyse en adviesrollen, maar vooral met praktische inzichten en observaties: over het belang van een goede intake, over het omgaan met belangen en over het continueren van de relatie na afloop van de opdracht. Niet heel omvangrijk en ook niet super-diepgravend, maar wel helder en vlot geschreven.

Dit voorjaar verscheen een nieuwe editie van *Calimeromarketing*. De vormgeving van het boek is onweerstaanbaar – en de inhoud ook. Op een persoonlijke en ongedwongen manier neemt de auteur je mee bij het marketen van een eigen bedrijf. Veel aandacht daarbij voor de persoon, voor het maken van keuzes en het doen waar je goed in bent, voor het belang van je netwerk en van het zorgen voor een goede PR. Door velen omschreven als een onmisbaar boek voor de startende professional, en geen overbodige luxe voor de gevorderde ondernemer.

Niets is belangrijker dan hoe je jezelf als professional presenteert. Als je het zo leest is dat nog nét iets belangrijker dan je feitelijke kwalificaties. Een praktische ondersteuning hierbij is het boekje *Publiceren over jezelf* van journalist Petra ter Doest. Nuttige tips voor de presentatie op LinkedIn, Facebook, Twitter en via andere geschreven kanalen. De auteur hamert op het belang van een goede eerste indruk, maar doet dat zelf onhandig met in het voorwoord de term *early adapter* (wat is dat? een soort stekker?). Afgezien van de eindredactie een nuttig boekje, dat bijna zeker zal leiden tot goede aanscherpingen van je profiel.

Dan je lijfelijke presentatie. Stel, u komt de ceo van uw meest aantrekkelijke prospect of klant in de lift tegen. Hij vraagt u nog even kort te vertellen waarom u zaken met hem wilt doen. Denkt u dat het lukt een heel boek vol te leuteren over een bescheiden onderwerp als de *elevator pitch*? Terri Sjodin probeert het in het boek *Small message, big impact*. Zonder het belang van een goede elevator pitch tekort te willen doen ben ik

Wapenen

TEKST **JOS WESTERINK**

De populariteit van het thema risicobeheersing is ongetwijfeld te danken aan het gevoel van onzekerheid veroorzaakt door de kredietcrisis en andere onverwachte gebeurtenissen van recente datum.
Hoe goed kun jij risico's schatten? Hoe zeker ben jij over een specifiek feit? Dylan Evans heeft in het boek *RQ* een positieve boodschap: jouw risico-intelligentie is te verbeteren. Om te beginnen heeft hij een test ontwikkeld (zie: www.mavenpublishing.nl/rq-test/) die het RQ meet. Vervolgens reikt hij hulpmiddelen aan, bijvoorbeeld voor het maken van een lastige schatting. Ook verkent Evans de vertekeningen die mensen hebben bij het schatten van kansen, zoals de beschikbaarheidsheuristiek – mensen onderschatten het aantal mollen, omdat je ze zo weinig ziet. *RQ* is relevant voor ieder die in onzekerheid moet beslissen.
Nate Silver is bekend van zijn voorspellingen tijdens de Amerikaanse verkiezingen. In *The Signal and the Noise* beschrijft hij met veel aandacht voor detail het doen van voorspellingen binnen een aantal domeinen. Zo zijn er in weervoorspellingen duidelijke

jezelf

bang dat het boek voornamelijk het eerste deel van de titel waarmaakt.

En dan kunnen we het natuurlijk nog breder trekken. Van een goede *self-marketing* naar hoe word ik een succesvol persoon. Hierop heeft Laura Vanderkam een passend antwoord in *What the most successful people do before breakfast*. Een succesvol persoon is vooral een persoon die zijn eigen doelen bereikt. Een serieus boek en goed om te lezen, want wie verliest zich niet van tijd tot tijd in nutteloze routines en in zaken die meer urgent zijn dan belangrijk? *How to achieve more at work and at home:* de sleutel blijkt te liggen bij vroeg opstaan. Reserveer tussen vijf en zes voor *exercise* (veel minder druk in de sportschool – het maakt daarom ook niet zoveel uit wat je aantrekt!), doe tussen zes en acht de dingen die je echt gedaan wil krijgen – en laat de rest van de tijd de dingen een beetje op hun beloop. Ook boordevol tips voor hoe je je weekenden planmatiger en effectiever kunt besteden. Voor het hele gezin!

Leidingnemen
Jan Willem van den Brink & Maarten van Os
Academic Service (2012)
ISBN 9789052619316 - 119 p. € 18,50

Calimeromarketing 3.0
Karen Romme
Scriptum (2014)
ISBN 9789055949175 - 188 p. € 22,50

Publiceren over jezelf
Petra ter Doest
Elsevier (2013)
ISBN 9789035251427 - 159 p. € 14,95

Small message, big impact
Terri L. Sjodin
Penguin Portfolio (2012)
ISBN 9780670922932 - 218 p. £ 9,99

What the most successful people do before breakfast
Laura Vanderkam
Penguin Portfolio (2013)
ISBN 9780670923618 - 177 p. £ 8,99

tegen het onvoorspelbare

oorzaak-gevolg relaties; deze zijn daardoor inmiddels behoorlijk accuraat. Maar de economie is door z'n positieve en negatieve feedbackloops een complex domein. De economie laat zich dan ook slecht voorspellen.

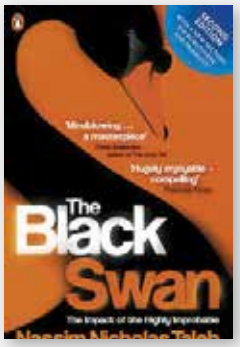
We beschikken tegenwoordig over steeds meer data. Maakt dat het voorspellen gemakkelijker? Niet noodzakelijk: er zijn ook steeds meer toevallige verbanden. Daardoor is het steeds moeilijker om het signaal te onderscheiden van de ruis. *The Signal and the Noise* is een genuanceerd boek vol met interessante feiten over voorspellen. Nassim Taleb is in *The Black Swan* en *Antifragile* in alle aspecten radicaler. Hij stelt dat voorspellen geen zin heeft. Er zullen zich altijd Black Swan-events voordoen: volstrekt onverwacht en met een enorme impact. In *Antifragile* gaat Taleb na waaraan een systeem dient te voldoen om dan toch te overleven. Hij deelt de wereld op in drieën: breekbaar, robuust en antibreekbaar. Een systeem is antibreekbaar als het juist sterker wordt onder stress, in de zin van 'what doesn't kill you makes you stronger'. Die opdeling is intrigerend en de brede set van voorbeelden die Taleb geeft spreekt aan. Maar het boek heeft vooral een probleem. Het leest namelijk veel te lastig: er is weinig structuur, er zijn veel zijpaadjes. Ook lijkt de schrijver te willen afrekenen met de wetenschap. Rancune, daar zit je al helemaal niet op te wachten. De lezer moet vol aan de bak om zich erdoorheen te slaan. ❮

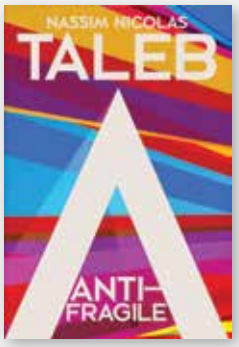
RQ
Dylan Evans
Maven Publising (2012)
ISBN 9789490574390 - 327 p. € 22,00

The Signal and the Noise
Nate Silver
Allen Lane (2012)
ISBN 9781846147524 - 534 p. € 31,99

The Black Swan
Nassim Taleb
Penguin Books (2010)
ISBN 9780141034591 - 444 p. € 11,99

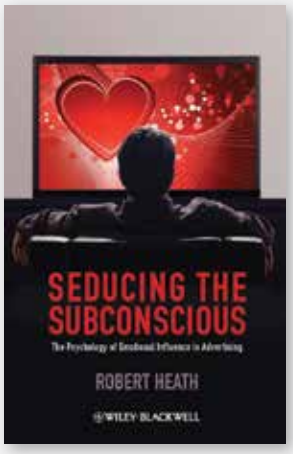
Antifragile
Nassim Taleb
Penguin Books (2012)
ISBN 9781846141560 - 519 p. € 18,99





›

Seducing the subconscious



TEKST **CONSTANT BERKHOUT**

Volgens Robert Heath is het merendeel van alle reclame weggegooid geld, omdat reclame gestoeld is op de gedachte dat consumenten overtuigd moeten worden. In het overtuigingsmodel communiceert de adverteerder rationele berichten die onze overtuigingen moeten veranderen. Om te zorgen dat consumenten de reclame opmerken en herinneren opent het reclamebureau een doos met creativiteit. Heath toont overtuigend aan dat dit model niet langer werkt. De consument verkeert veelal in een lethargische staat voor de TV. Omdat je geen controle hebt, scan je berichten selectief en is de informatieverwerking miniem. Heath presenteert een 'onderbewust verleidingsmodel': de reclame bevat emotionele inhoud of heeft een zodanige metacommunicatie (bijvoorbeeld muziek) dat we deze vertrouwen en aardig vinden. Vanaf dat moment besteden we er weinig aandacht aan en wordt de inhoud van de reclame in het onderbewuste verwerkt, en onthouden in het impliciete geheugen, tot we het nodig hebben. Creativiteit heeft dus de taak ons minder aandachtvol te maken. Heath doorspekt zijn boek met voorbeelden. Een commercial voor Renault Clio was zeer succesvol ondanks dat consumenten zich niet de USP herinnerden of echt geloofden dat Renault die had. Heath's boek is een must-read voor iedereen die print en TV-reclame bedenkt en onderzoekt. ❮

Seducing the Subconscious
Robert Heath
Wiley Blackwell (2012)
ISBN 9780470974889 - 260 p. € 25,99

MOA GOLFbokaal in handen van GfK

TEKST **PETER ZEGWAART**

De golfbaan van het Rijk van Nunspeet lag er weer fraai bij toen de deelnemers op 25 juni voor de vierde keer ten strijde trokken om de MOA Golfbokaal. Dat waren er dit jaar overigens minder dan de voorgaande edities, waarmee de opgaande lijn helaas werd doorbroken. Maar gezellig was het wel en over golf kan eindeloos worden gepraat. Dat gebeurde dan ook. Zowel vooraf, maar vooral bij de bbq en de koude biertjes achteraf. Die kwamen voor menigeen als een verlossing na een middag ploeteren. De scores lieten dat zien: van 86 tot 129 slagen en van 17 tot 47 stablefordpunten. Waarmee maar gezegd is dat spelers van alle niveaus zich op het MOA-toernooi thuis kunnen voelen. Nunspeet is daarbij weliswaar een uitdagende baan, maar tussen de bomen zijn verdwaalde ballen meestal goed terug te vinden. Regelmatig waren hele flights niet meer op de fairways, maar zoekend in het bos te vinden.
De MOA Golfbokaal werd dit jaar gewonnen door GfK, gevolgd door TNS Nipo. Individueel verdienen Camiel Camps (winnaar bij de heren met 47 stableford punten), Paulien Ulbrich (winnaar bij de dames, na een mooi gevecht met Josine Hinlopen) en Silvio Bierman (longest en neary) vermelding.

Nadat Nico Terschegget van GfK de prijsuitreiking voor zijn rekening had genomen sloot de nieuwe MOA-voorzitter Bart Nauta de dag af. Zijn praatje mondde uit in een soort groepsdiscussie over de vraag hoe het MOA-golftoernooi meer deelnemers zou kunnen vinden. Suggesties waren om ook het spelen van negen holes mogelijk te maken en te verhuizen naar een meer centraal gelegen baan, zodat het tijdsbeslag minder wordt. Kortom, het bestaande format voor de 2015-editie wordt door de organisatie kritisch tegen het licht gehouden. En suggesties voor een andere invulling zijn natuurlijk welkom. Die kunt u richten aan Anne Brenninkmeijer van de MOA (annebrenninkmeijer@moaweb.nl). Zodat veel meer teams volgend jaar kunnen proberen om de MOA Golfbokaal op GfK te veroveren. ❯❯

MOA GOLF TOERNOOI

In Memoriam BERT DE VRIES

1930 - 2014

'Bert de Vries is gister overleden' meldden Lex Olivier en Josine Hinlopen me op woensdag 10 september.

Onze 'goeroe van de verborgen motieven' is dood, dacht ik. Want zo wordt Bert door velen gezien. Samen met Anton van den Broecke richtte hij – een maand voor zijn afstuderen als psycholoog – in de zomer van 1957 het Nederlands Instituut voor Motivation – research (NIM) op. Ze timmerden luid en duidelijk aan de weg en langzaam maar zeker overwonnen ze de weerstanden in het destijds zeer kwantitatief ingestelde marktonderzoekland. Ik herinner me uit die jaren een spraakmakende cursus die Bert gaf in een stoffig zaaltje van het Carlton Hotel bij de Munt in Amsterdam onder de nog spraakmakender titel: 'Een gereformeerde regenjas'. In een aantal dinsdagavonden slaagde hij er in ons er van te overtuigen dat motievenonderzoek geen toverkunst is, maar een belangrijk hulpmiddel om achter gevoelens en gedachtenassociaties te komen die producten en diensten bij consumenten oproepen.

In september 1961 werd het instituut Makrotest opgericht door psycholoog Piet de Jong en Gert Huisjes, een man uit het onderwijs. Bert was zeer nauw betrokken bij de operatie, maar kon door een concurrentiebeding met NIM zich pas een jaar later officieel bij hen voegen. Het werd een geweldig avontuur. In zijn woorden: 'Moet je je voorstellen, drie van die van huis uit gereformeerde jongens die de wereld wel eens even een poepie zouden laten ruiken'. En dat deden ze. Makotest werd hét bureau van de jaren 60. Alles kon en alles mocht. Makrotest was een bureau waar het maandsalaris uit een schoenendoos werd betaald en vervolgens in café Kalkhoven werd uitgegeven. 'Creativiteit voor alles' en 'briljante cowboys' werden gangbare typeringen. Bert was onbetwist het gezicht van Makrotest. En toch ging het mis. Volgens Bert omdat uiteindelijk het individueel belang van al die getalenteerde mensen belangrijker voor hen was dan het bureaubelang. Dat gold zeker ook voor hemzelf, zei hij er bij. In 1972 kocht Giep Franzen (FHV/BBDO) Makrotest voor de somma van één gulden.

Contact met Bert leverde altijd stof tot nadenken op. Wat had hij nou toch precies bedoeld met die of die uitspraak. Een intrigerende man, die je vragen kon stellen waar je nauwelijks raad mee wist. Maar die je ook op je gemak kon stellen en je onder zijn hoede nam, wanneer je wat verdwaald op je allereerste ESOMAR Congres rondliep.

Janny Lok

Ik was nog student toen ik hem leerde kennen als boegbeeld van Makrotest. Hij liep in een bontjas tot zijn enkels en reed een Jaguar. Hij kende geen taboes, en was zeer spits en humoristisch, zat vol zelfrelativering. Hij schaamde zich niet voor zijn afkomst uit het arbeidersmilieu maar behandelde iedereen met respect, ook wanneer hij als Bekende Nederlander door zijn wekelijkse optreden in de TROS-show 'Alles of Niets' op straat werd aangesproken. Toen keek heel Nederland nog naar de enige zender die wij hadden.

Na het failliet van Makrotest richtte hij begin jaren 70 met Nico Zonneveld het I.S.K Instituut voor Sociale Kommunikatie op. Ook hier domineerde de kwalitatieve technieken, maar het bureau werd nooit toonaangevend. Dat lag niet aan de intelligentie van de oprichters; zij waren eerder hedonisten dan managers. Aankomend medewerkers gaf hij al heel snel alle vertrouwen en verantwoordelijkheid, zodat hij veel marktonderzoekers heeft opgeleid. Zijn instructies waren even inspirerend als informeel.

Bert stond altijd midden in het leven en kon dat onnavolgbaar scherp analyseren. Hij was een spraakmakende figuur in de marktonderzoekwereld, maar evenzeer in de Amsterdamse en internationale uitgaanswereld.

Frits Spangenberg

Kwaliteit van zorg: patiënt of zorgconsument?

De profgroep Healthcare binnen de MOA organiseert op donderdag 30 oktober 2014 haar tweede symposium dat in het licht zal staan van de rol van marktonderzoek bij het meten van kwaliteit van zorg. Hierbij komen zaken aan de orde als:

- Wat is de relatie tussen (consumenten-) marktonderzoek en het meten van kwaliteit van zorg met instrumenten als CQ-index en PROMs?
- Wat kunnen de marktonderzoekwereld en de 'kwaliteitswereld' van elkaar leren?
- In hoeverre kunnen moderne marktonderzoekmethoden en – technieken (denk aan real-time dataverzameling via apps) in dit veld toegepast worden?
- Wat gaat benchmarking en bench-learning in de zorg betekenen?

Doelgroep voor dit symposium is iedereen die zich op de een of andere wijze bezighoudt met het meten van kwaliteit van zorg of klanttevredenheid van zorgconsumenten. Niet alleen marktonderzoekers zijn welkom, maar ook vertegenwoordigers van ziekenhuizen, zorgverzekeraars, overheid, etc.

Locatie Domus Medica, Utrecht
Tijd 13.30-17.30 uur

Meer informatie? Zie de agenda op www.moaweb.nl

Column

BERT DE VRIES

Een volksraadpleging

Het consultancybureau McKinsey is in Nederland bezig met een zeer grootschalig onderzoek naar de toekomstvisie van het Nederlandse volk onder de naam Namens Nederland. Het wil weten hoe wij willen dat Nederland er over 10 jaar uit ziet. Motivaction voert het onderzoek uit en op het moment dat ik dit schrijf zijn er al meer dan 37.000 vragenlijsten ingevuld. Het doel ligt bij tenminste honderdduizend.

Dat past dan precies in het huidige streven naar big data en 'veel is lekker'. In oktober zullen we de resultaten vernemen en horen hoe de representativiteit in elkaar steekt. De groep die samen met McKinsey de nieuwsgierigheid deelt bestaat

o.m. uit De Telegraaf, het FD, RTL, de vakbonden, Motivaction en vier mij onbekende geleerden. Ook het VNO-NCW, de NS, HTM en RET doen mee. Die 'partners' hebben geen invloed op het onderzoek maar dragen vooral bij aan de verspreiding van de vragenlijst. Bij al deze colporteurs mis ik onder andere NRC en de Volkskrant. Enige scheefheid lijkt me onvermijdelijk. Ook het feit dat de vragenlijst tutoyeert doet vermoeden dat het meedenken van ouderen geen voorrang heeft. Politieke partijen mogen, geloof ik, niet meedoen en het is allemaal belangeloos. Wat dat precies betekent wordt niet duidelijk maar we nemen dus maar aan dat Motivaction het onderzoek heeft aangeboden.

De vragenlijst is mooi, niet gemakkelijk en vermijdt de echte brandhaarden in het politieke landschap. Ik verwacht een lage respons in het Schilderskwartier in Den Haag, maar wie weet. Het onderzoek belooft dat de resultaten daadwerkelijk effect zullen hebben met de mededeling 'door deze vragenlijst in te vullen beslis je mee over de toekomst van Nederland'. Maar McKinsey geeft (telefonisch) ruiterlijk toe dat die bewering vooral bedoeld is om de respons te stimuleren. Persoonlijk vind ik de open vraag: 'Als je denkt aan Nederland waar ben je dan het meest trots op?', de lastigste. Er is veel ruimte voor de antwoorden, liefst drie vakken. Maar er staat ter geruststelling bij dat ik ze niet alledrie hoef in te vullen. Gelukkig maar. Na lang nadenken vul ik toch maar 'Rita Verdonk' in, maar het gaat niet van harte.

Desgevraagd had ik ook nog wel wat echte problemen willen toevoegen. De dubbele nationaliteit bijvoorbeeld. Kan ik in de toekomst ook én Turk én Marokkaan zijn? En de invoering van de dienstplicht, zodat de jeugd leert gezamenlijk vreemden te bestrijden in plaats van elkaar. Dan, niet te vergeten: de hoeveelheid keukentafels die de gemeenteambtenaren ter beschikking staan voor die diepgaande gesprekken met bewoners. En, vooruitlopend op een persoonlijk probleem: wat kost zo'n keukentafel nu helemaal, voor pakweg zes personen? «

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, Vittorio Busato, 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 69, oktober 2014
Oplage: 9800 exemplaren
ISSN 1383-5904

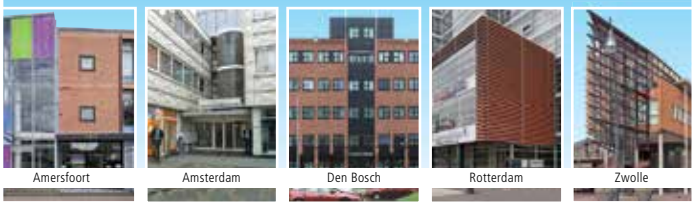
Clou verschijnt zes maal per jaar
Het volgende nummer van Clou (70) verschijnt op 28 november.
De deadline voor redactionele bijdragen is 24 oktober.

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

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

Onze diensten:

ONLINE SURVEY
Meer info

REALTIME DASHBOARD
Meer info

ONLINE VOLGSYSTEMEN
Meer info

MOBIELE OPLOSSINGEN
Meer info

Onze toepassingen:

DIRECT FEEDBACK

ONLINE COMMUNITY

CLOSED LOOP

AUTOMATISCHE RAPPORTAGES

ONLINE SELF ASSESSMENTS

INTEGRATIE MET EXTERN (CRM) SYSTEEM

ISIZ ONLINE RESEARCH SOLUTIONS

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

Face-to-Face

meten op het moment van beleven

almere breda eindhoven groningen hilversum schiphol utrecht

nr.1

© STUDIO 416 | WWW.STUDIO416.NL

ISO 9001 / 20252 / 26362

marktonderzoek
Mobiel Centre

30 jaar Mobiel Centre marktonderzoek