Clou

MARKETING RESEARCH
& DIGITAL ANALYTICS

DECEMBER 2014

70

Reclame en big data – sterke content, solide cijfers

Samen deep-diven in de community

Nieuw denken over data gebruik

Ombudsman

Neuro-marketing – zien wat u voelt

De impact van onderzoek

deel 2

SKO gaat all the way met VideoTotaal

Digital analytics met Oogst

NIET MEER VRAGEN MAAR UITLEZEN

SENIOREN PLUKKEN DE DAG

Mobieltjes en smartphones rijp voor surveys

Klopt dit wel?

9+86+31+19+93+3,000=

Solution offerings including:
- Consumer sample
- Business-to-Business sample
- Mobile sample
- CATI
- Do-it-Yourself
- Programming & hosting
- Data collection
- Data processing
- Data analytics & reporting

SSI sample countries

Million surveys completed annually

Countries with SSI QuickThoughts™ Mobile app

% of SSI panel that is proprietary

Satisfied SSI clients

1

choice for **all** your global market research needs

WITH SSI, THESE NUMBERS ALL ADD UP TO A WINNING FORMULA

Global DIY Mobile Online Phone Sample CATI

SSI®

info.eu@surveysampling.com | surveysampling.com

Inhoud

Reclame en big data

Beter begrijpen en bereiken van je klanten. Dat geldt net zo hard voor reclame als voor merken. Maar hoe onderbouw je creativiteit met cijfers? Clou kijkt hoe ze het in Engeland doen. ‘Recruiters van bureaus zochten ineens naar afgestudeerde rekenkundigen.’ 8

All the way, VideoTotaal

De Stichting KijkOnderzoek (SKO) bouwt aan een nieuw onderzoeksmodel voor ons kijkgedrag. Alle kijkgedrag! Televisie, video, online, offline, lineair, non-lineair. En op elk scherm dat je maar kunt bedenken. Want één onderzoek met één oplossing bestaat niet meer. 12

Niet vragen maar uitlezen

Mobiele en draagbare techniek – je kunt er niet meer omheen. Waar liggen de kansen voor marktonderzoek? In deel 1 van een nieuwe serie kijken we naar beacons, Magic Bands en privacy. ‘Zo’n app weet dat jij eerder in de webshop hebt zitten snuffelen.’ 18

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Harm Weber** **Data-data**
15 Column **Eveline van Zeeland** **Neuromarketing met een kleine N**
16 digital analytics **Oogst**
17 Ombudsman **Nieuw denken over datagebruik**
22 **Neuromarketing – Zien wat u voelt**
26 **De impact van onderzoek – deel 2**
29 Klopt dit wel? **Authenticiteit zonder verhaal**
30 **Rijksoverheid en communities – Samen deep-diven over beleid**
34 **Edith de Leeuw – Mobieltjes en smartphones rijp voor surveys**
35 Column **Reinier Heutink** **Zwarte Piet en privacy**
36 swocc **Impliciet meten**
38 SMART-ronde **Betty van Breemaat**
39 **Nieuw! Recycle je informatie**
40 Onderzoek in het nieuws **Senioren plukken de dag**
42 Recensies
45 Column **Ahmed Bulut** **Webcare zonder dialoog**
46 Ingezonden **Behoud het goede**

Adverteerdersindex

Big Data Small 7
Healthcare 33
Inview 46
I&O Research 47
Isiz 14
MarketResponse 11, 21, 37
MIE 24, 25
MOA 42, 43
Mobiel Centre 48
OP&P 45
SSI 2
TeamVier 35

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Gouden tijden

De meningenindustrie wordt steeds belangrijker. Niet alleen omdat er zoveel meningen zijn, maar ook omdat ze gehoord willen worden. De data-industrie doet er niet voor onder. Niet alleen omdat er zoveel data zijn, maar ook omdat bijna nog niemand weet wat die data ons vertellen. Het is ook handig om in dat meningen- en data-geweld de tijdgeest mee te nemen. Vroeger vonden we van Nederlanders dat we nuchter waren, tolerant, vrijheidslievend, altijd het land aan het opbouwen, en natuurlijk gezellig. Nu lijken we af en toe op onze voorgangers die Huizinga zo mooi beschreef in *Herfsttij der Middeleeuwen*: lichtelijk hysterisch, gegrepen door de wanen van de dag, beheerst door angst en vervoering. Huizinga zou tegenwoordig elke avond bij DWDD kunnen zitten om onze ziel te ontleden.

In zo'n turbulente tijd moet je a. niet opkijken wanneer mensen hun meningen harder, tegenstrijdiger en eerder laten horen, en b. data over ons denken en handelen minder feitelijk zijn dan we vermoeden. Gouden tijden dus voor de onderzoeker. Een mooi voorbeeld van het eerste is het onderzoek van Motivaction waaruit bleek dat 93% van de respondenten voor de democratie is, en ruim 80% IS-geweld wel ziet zitten. Die 80% zou al niet kunnen (zei men), laat staan de tegenstrijdige uitkomsten. O nee? Als ik democratie opvat als 'ik mag mijn mening uiten' dan is het heel goed mogelijk dat ik daarnaast vind dat de ander zijn mond moet houden. Probeert u mij dan nog maar eens te segmenteren.

Dan die data. Zijn ze spijkerhard en doen ze er allemaal wel toe? Als meningen van een enkel persoon al uiteen kunnen lopen en niet aan de verwachtingen voldoen, dan durf ik spijkerhard te beweren dat die persoon ook tegenstrijdige en onvoorspelbare data produceert. Ik ken mensen die op internet wekelijks een kratje gezonde groenten bestellen en vervolgens op de scooter naar een nouveau ruig-restaurant scheuren om daar grote stukken vlees te eten (met fotootje op Instagram). Als je hun data nou verhandelt, welk op maat gesneden aanbod krijgen ze dan? Korting op het lidmaatschap van de Vegetariërsbond of een BOVAG-cursus populaire bromfietstechniek? Gouden tijden voor de data-analist.

Vrienden van Clou

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.

blauw

TNS

TNS Nipo

i&o research
Vragen en luisteren.

marktonderzoek
Mobiel Centre

haystack
finding needles

InSites Consulting
taking research forward

Werkverzuim kan omlaag

Uit het jaarlijkse werkbelevingsonderzoek van bureau Flycatcher blijkt dat het verzuim onder werkzame Nederlanders is gedaald ten opzichte van vorig jaar. Dit komt overeen met recente cijfers van het CBS.
Bijna eenvijfde van de werkzame Nederlanders heeft het afgelopen jaar meer dan zes dagen verzuimd. Onder medewerkers die zich betrokken voelen bij hun werk lag het verzuim beduidend lager dan bij minder betrokken medewerkers. Bovendien speelt werkdruk een rol. Bij lagere betrokkenheid in combinatie met hoge werkdruk, is het verzuim bijna twee keer zo hoog als bij werknemers met een hoge betrokkenheid.
Uit onderzoek door het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid blijkt dat alle Nederlandse werkgevers samen jaarlijks € 2,6 miljard besparen als het ziekteverzuim met 1% daalt. Per werknemer komt dit neer op een bedrag van ongeveer € 400 per jaar.
Overigens blijkt de Nederlandse werknemer nog steeds even tevreden met zijn baan als de afgelopen jaren: gemiddeld geven ze het werken bij hun organisatie een 7,3.

Mannen onzeker op de weg

Verkeersregels in het buitenland, rijden in het donker en onduidelijkheid over de toegestane snelheid op de snelweg: ruim 70% van de Nederlandse automobilisten heeft weleens onzekerheden op de weg. Vrouwen worden juist onrustig als het gaat om hun rijvaardigheden, zoals rijden in het donker en de bijzondere verrichtingen. Ook de betekenis van oplichtende lampjes op het dashboard en bijzondere verrichtingen, zoals fileparkeren en de hellingproef, bezorgen Nederlanders het nodige angstzweet. Dat blijkt uit onderzoek van ANWB Autoverzekering onder duizend Nederlanders in samenwerking met Multiscope.

Uit het onderzoek blijkt dat ruim 80% van de autorijders weleens te maken heeft gehad met schade aan de auto. Mannen overkomt dit vaker dan vrouwen, 86% tegen 79%. Of de onzekerheid daadwerkelijk tot meer schade leidt, is niet bekend. Maar de verwachting is dat onzekerheid leidt tot onzeker gedrag op de weg en dus tot meer ongelukken.

Nederlanders tevreden over vakantie

Reisorganisatie Neckermann vroeg 13.000 Nederlanders om hun vakantie een rapportcijfer te geven. Gemiddeld levert dat een 7,8 op.

Afgezet tegen landen valt op dat er twee kleine landen in de top 3 staan: Andorra en Kaapverdië. Oostenrijk staat derde. Bij de bekendere zomervakantiebestemmingen scoren Griekenland (8,1), Spanje (8,0) en Turkije (7,9) erg goed.

Verder blijkt dat de Nederlander graag altijd en overal online wil zijn en zoveel mogelijk vakantieplezier wil delen met thuisblijvers. Zij zijn actief op allerlei sociale media en luisteren graag naar muziek, lezen een boek of kijken naar een film via een tablet. Veel mensen kijken wel één keer per dag in hun mailbox om niet te ver achter te raken met het werk.

Uit het onderzoek blijkt ook dat mensen langer in de vakantieflow blijven hangen als het mooi weer is in Nederland. Zodra de herfst inzet, wil men het liefst weer een volgende vakantie boeken.

Weg met opdringkassa's

Op elk moment van de dag worden we verleid om te eten, ook tijdens het winkelen en onderweg. Een bekend voorbeeld is de 'opdringkassa' op (tank)stations, waar tijdens het afrekenen de klant wordt gewezen op kassakoopjes. Een meerderheid van de Nederlanders (59%) ergert zich daaraan.

Dat blijkt uit onderzoek van GfK in opdracht van het Voedingscentrum. Dat signaleert dat er op steeds meer plekken ongezond eten wordt aangeboden, ook in winkels die oorspronkelijk helemaal geen eten verkochten.

75% van de Nederlanders probeert gezond te eten, maar onderweg en in winkelgebieden worden we continu verleid om iets ongezonds te kopen. Als mensen tijdens het winkelen of onderweg ongezond eten kopen, is dat voor 67% van de respondenten vaker een spontane dan een geplande aankoop. Van hen heeft een kwart soms of vaak spijt daarvan.

Word een succesvolle executive

In opdracht van Het PR Bureau vroeg Ruigrok/Netpanel topmanagers en -bestuurders naar de factoren van een succesvolle carrière als executive. Het zijn doorzettingsvermogen, emotionele intelligentie, nieuwsgierigheid en leergierigheid. 55% van de executives zegt dat geluk een rol speelt in de weg naar succes. Een kwart vindt zelfs dat het hen is overkomen.

De overgrote meerderheid van de ondervraagden heeft een economische (39%) of bedrijfskundige (35%) studie afgerond. De Erasmus Universiteit (22%) is de populairste universiteit. Ook lijkt de afkomst invloed te hebben op de carrière. Maar liefst de helft van hen heeft minstens één ouder die ook op executiveniveau werkte. 51% is lid geweest van een studentenvereniging (daarvan had 32% een bestuursfunctie) en 28% was bij het corps. Slechts 6% van de executives zit nog steeds bij de eerste werkgever, alle anderen zijn minimaal één keer veranderd van werkgever.

Kinderen vreten schermen

Nickelodeon, onderdeel van Viacom, presenteerde onlangs nieuwe 'kijkcijfers' over de doelgroep 6-13 jaar, gebaseerd op onderzoek in zes Europese landen. Het blijkt dat TV met 83 minuten kijktijd per dag veruit het populairste medium is onder kinderen. De tablet eist dagelijks zo'n 48 minuten op, de computer 46 en de smartphone 30 minuten. Op een doordeweekse dag zijn de kinderen bijna 200 minuten met media bezig, in het weekend is dat bijna 4 uur. Een jaar geleden had 23% van de kinderen een eigen tablet, nu is dat opgelopen naar 37%. Het smartphonebezit ging van 26% naar 34%. In de Nederlandse gezinnen met kinderen van 6 t/m 13 jaar zijn er gemiddeld 4,4 schermdevices aanwezig. In bijna alle ondervraagde huishoudens zijn televisies en computers of laptops te vinden (97-99%), 9 van de 10 huishoudens bezit een smartphone en 78% bezit een tablet.
Het onderzoek wijst uit dat TV het medium met de hoogste reclameherinnering is. Ruim 70% van de Nederlandse kinderen herinnert zich TV-commercials. Voor de overige mediumtypen is dit beduidend lager: 27% herinnert zich buitenreclame, 26% online advertenties, 23% bioscoopreclame en 22% advertenties in magazines. Slechts 18% van de kinderen zegt dat hij of zij zich reclame herinnert op hun tablet en 12% op de smartphone.

BRON: WWW.MEDIAONDERZOEK.NL

Privacy, vermijders en delers

Uit onderzoek van MarketResponse blijkt dat ruim 60% van de Nederlanders (zeer) weinig vertrouwen heeft in het afgeven van persoonlijke gegevens aan bedrijven.
65-plussers zijn het meest op hun privacy gesteld. 72% van hen is (zeer) terughoudend in het delen van gegevens. Jongeren (tot 24 jaar) zijn wat makkelijker, maar nog altijd geeft 41% aan (zeer) terughoudend te zijn in het delen van gegevens.
Ondanks het feit dat mensen over het algemeen niet graag hun gegevens delen, zijn er wel verschillende typen te onderscheiden: delers en vermijders. Delers hebben meer vertrouwen en zijn optimistischer van aard. Vermijders gaan er bij voorbaat vanuit dat er niet vertrouwelijk met hun gegevens omgegaan wordt.
Ook de delers en vermijders zijn weer te onderscheiden in twee groepen, waardoor er vier typen consumenten ontstaan: Angstigen (37%) vertrouwen het allemaal 'voor geen meter', Gereserveerden (26%) vragen zich af wat er met hun gegevens gebeurt, Pragmatische delers (19%) vinden dat het nu eenmaal bij deze tijd hoort en Onbezorgde risiconemers (18%), hebben niets te verbergen.

Column

HARM WEBER

Data-data

Als een fenomeen opdoemt, allerlei spannende begrippen in zwang komen en experts het tegen elkaar gaan opnemen, dan denk ik altijd even aan mijn ouders. Nostalgie? Nee, pure realiteitszin.

Hun succesvolle onderneming was nog van vóór het Leuk-leuk-tijdperk. Toen de winstverdriedubbelaar nog uitgevonden moest worden om uit elkaar te spatten. En duurzaamheid gewoon rechttoe rechtaan zuinigheid heette. Dus, ruim voor de huidige Experience Economy en het Data House waar wij als marktonderzoekers kamer na kamer met gegevens zouden kunnen vullen.

Data... Big, Smart, natuurlijk online en social. Er is zoveel data om wat mee te doen. Ontsluiten, integreren, verrijken, monitoren, valideren en verkopen. En, komen we er niet uit, dan halen we er nog meer data bij! Data Rules. Data is Key en King! 'Ja, alles wat we moeten weten is er immers al.' Dat hoor ik wel zo vaak dat het niet waar kan zijn. Aan het ontbijt als mijn zoons naar school gaan, bij meetings in binnen- en buitenland en op cruciale momenten voor onderzoeksprojecten.

Ik wil data-vrij blijven denken en ontwikkelen. Als ik het D-woord tegenkom, word ik energiek en ben ik op m'n best. Door meteen naar het beginpunt te schakelen. De Vraag. Die ene vraag. De juiste vraag. De vraag die gesteld moet worden. De vraag waar het om draait. Waar iedereen op gewacht heeft. De vergeten vraag. De controlevraag. De cruciale vraag. A Small Question, de verboden-vraag, de vraag-waarom, hoe, wat, wanneer en wie, de vraag die nimmer gesteld is. Niet getest. Niet bedacht, niet aan gedacht.

Nieuw, niet te vinden, noch te achterhalen en nooit te combineren.

Elk denkproces en iedere opdracht start met een vraag. In de praktijk. Real life en real time. Ik ben keer op keer verheugd antwoorden aan te mogen dragen. De resultaten, de gegevens, de uitkomsten, de inzichten, of alles wat je data noemt.

HARM WEBER IS DIRECTEUR MOBIEL CENTRE

‘Recruiters van bureaus zochten ineens naar afgestudeerde rekenkundigen.’

Over big data is al veel gezegd en gesproken, maar uiteindelijk dient het middel één doel: het beter begrijpen en bereiken van je klanten. Nergens is die behoefte zo groot als in de reclame. Clou kijkt over de grens en ziet hoe Britse bureaus hun creatieve uitingen steeds meer onderbouwen met cijfers.
Het tijdperk van Don Draper is definitief voorbij.

Reclame en big data

Sterke content, prikkelende visuals...

Data-gestuurde reclametechnieken – waaronder behavioural en locatie-gebaseerde targeting – maken het steeds makkelijker voor organisaties om hun publiek te vinden. Zelfs de Britse reclamebureaus kunnen er niet meer omheen. In deze van oudsher door intuïtie, creativiteit en de onderbuik gestuurde wereld, is het nu heel gewoon om een datawetenschapper in dienst te hebben. Onderzoek van eerder dit jaar, door Sky IQ, laat zien dat nog slechts 40 procent van de directies van Britse reclamebureaus creativiteit belangrijker vindt voor een succesvolle tv-campagne dan data.

De data-opmars in de reclamewereld werd natuurlijk al een tijd geleden ingezet met de transitie naar digitale campagnes, maar door technologieën als realtime bidding, programmatic advertising en advertising exchanges, waarmee op nieuwe manieren advertentieruimte wordt ingekocht, is datagebruik een onmisbare vaardigheid geworden voor ieder bureau. Tony Evans, directeur concernontwikkeling bij digitaal marketingtechnologiebedrijf Crimtan, vraagt in The Guardian retorisch: 'Waar zijn de kettingrokende, Martini-slurpende lui gebleven die we in de tv-serie Mad Men zien, en die altijd de stuwende kracht achter reclame waren?'

Revolutie

Evans spreekt van een revolutie in de reclamewereld, waarbij iedereen opeens over Excel-spreadsheets en online data-dashboards gebogen zit, en sommigen zelfs met nieuwe analytics-software als Apache Hadoop aan de slag moeten. De Sky IQ-studie lijkt dat te ondersteunen. Van de ruim honderd senior-professionals die bij de Britse reclamebureaus werden benaderd, bevestigen er 80 dat het belang van data toeneemt. Slechts 12 vinden data meer hinderlijk dan handig, en 57 respondenten noemden data weliswaar belangrijk, maar voegden eraan toe dat menselijke vaardigheden nooit vervangen zullen worden in hun industrie. De Britse reclamebureaus beschouwen 'een beter begrip van het publiek' en 'het plannen van een mediastrategie' als de voornaamste voordelen van datagebruik bij het vormgeven van hun campagnes.

Die voordelen mogen dan overduidelijk zijn, de transitie naar meer op data-gebaseerde uitingen is niet zo eenvoudig voor reclamebureaus. Eerst moesten ze al de overgang maken naar een compleet andere mediawereld. Bedachten de bureaus tot niet zo heel lang geleden nog fraaie creatieve campagnes voor televisie en print, de afgelopen jaren verschuift hun werkterrein in moordend tempo naar het digitale domein (zie kader op pag. 10).

Stuur in handen

Aangejaagd door Facebook, Google en Twitter eisen de grote online platforms tegenwoordig de meeste kijkers op, en dus moeten de bureaus pijlsnel digitale oplossingen bedenken voor hun klanten, zag ook Evans. 'Bureaus en traditionele reclamenetwerken moesten opeens planners, inkopers en verkooppersoneel opleiden in complexe nieuwe technologieën. Ook moest iedereen wiskundigen en data-analisten inhuren. Van de een op de andere dag trokken de recruiters van de bureaus naar universiteiten, op zoek naar afgestudeerde rekenkundigen.' Geen wonder dat onderzoek van GfK en Guardian Media Network laat zien dat zeven van de tien

... en solide cijfers

De creatief kan dus rustig creatief blijven, alleen weet-ie zich voortaan gesterkt door solide cijfers.

Britse marketeers toegeeft niet de juiste vaardigheden in huis te hebben om big data-vraagstukken op te lossen. Kennis van data-analytics blijkt een enorme drempel. Zelfs bij grotere bureaus noemt 20 procent van de respondenten met IT- en business intelligence-functies, en nog eens 33 procent van mensen in andere functies, hun eigen begrip van big data-analytics 'pover'.

Toch hebben de reclamebureaus geen andere keuze dan zich in data-gestuurde technieken te verdiepen. Big data geeft hun opdrachtgevers, waaronder de grote merken, zelf de beschikking over enorme hoeveelheden klantdata. Die kunnen organisaties en merken almaar beter inzetten om hun klanten rechtstreeks te bereiken via sociale media – dus zonder tussenkomst van dure reclamecampagnes. Ze krijgen daarmee het stuur steeds meer in eigen handen.

De opmars van digitale reclame

De verschuiving naar digitaal is een dramatische voor de reclameindustrie: een rapport van onderzoeksbureau eMarketer laat zien dat uitgaven aan digitale reclame dit jaar wereldwijd met 16,7% groeien tot zo'n 107 miljard. Daarmee slokken digitale media voor de eerste keer meer dan een kwart van de reclame-uitgaven op. Mobiel is niet verrassend de grote aanjager; marketinguitgaven op smartphones en tablets groeien dit jaar waarschijnlijk met 84,7% tot zo'n 25 miljard. eMarketer voorspelt verder dat digitale media in 2018 een derde (152 miljard) van de wereldwijde reclamebestedingen opeisen.

Cora's kroketten

Niet alleen stuurt big data de reclamecampagnes meer en meer vanaf het begin, ook tijdens en na de campagnes spelen de cijfers en feiten een grotere rol. Big data heeft de meetvraag enorm vergroot. Het laat adverteerders precies zien welke datavariabelen het effectiefst zijn; zoals individuele websites, content-type, gebruikersvoorkeuren en locatie. Daardoor worden uitingen veel gerichter. Oftewel: niet langer het notoire schot hagel van de lukrake commercial op de verkeerde plek, maar vlijmscherp gerichte, relevante reclame, die als het even kan ook nog wordt afgeleverd op de juiste locatie en op het juiste tijdstip. Reclame, kortom, die waarde heeft voor de consument, en daarmee een grotere kans biedt op conversie.

De return-on-investment-verwachtingen van opdrachtgevers zijn daarmee flink toegenomen sinds de tijd van Martine Bijls potje Hak en Cora's kroketten. Toch bestempelen de reclameprofessionals in het Sky IQ-onderzoek de potentie van data om ROI beter aan te tonen en een steviger fundament te leggen onder content en creativiteit als 'minder belangrijk'. De kwaliteit van data en het vermogen om verschillende datasets bij elkaar te voegen, werden daarentegen wel essentiële kwaliteiten van big data genoemd. Ruim 95 procent van de ondervraagden noemde het samenvoegen van verschillende data veel belangrijker dan het beschikken over grote hoeveelheden ervan.

Creatief kan creatief blijven

Voor reclameprofs ligt er nu een prachtige kans om alle data zelf te koppelen aan passende oplossingen voor hun klanten. Dat lukt niet iedereen even goed. Evans observeert dat toegang tot enorme hoeveelheden gebruikersdata sommige bureaus een impuls heeft gegeven, maar dat vele nog altijd de vaardigheden, middelen en technologie ontberen om campagnedata tot hun volle potentieel te benutten. Dat kan ze duur komen te staan, waarschuwt hij, vooral in de strijd met Facebook en Google. Dat wordt bevestigd door het Sky IQ-onderzoek. Minder dan een kwart van de respondenten zegt dat hun bureau 'meer dan ooit' in data investeert. En bijna de helft stelt vast dat data veel effectiever kunnen ingezet in de planning en evaluatie van campagnes binnen hun organisatie.

Maar al rukken de cijfers op in de reclamewereld, het is natuurlijk niet zo dat ze de creativiteit verdringen bij de bureaus. Consumenten gericht bereiken is één ding, het is een ander verhaal ze te boeien, ontroeren, en het gesprek van de dag te zijn bij het koffieapparaat. Bij VCCP, een full-service creatief bureau in Londen, zegt directeur planning Michael Lee dan ook: 'Het is niet echt een discussie van creativiteit óf data, het is meer een complementaire relatie.' Sterke content en prikkelende visuals blijven in een digitale omgeving dus net zo belangrijk als voorheen. Zo niet belangrijker. Je mag stellen dat met de snelle opkomst van de online videocommercial op populaire contentplatforms als Buzzfeed, de tv-spot weer helemaal terug is van weggeweest. De creatief kan dus rustig creatief blijven, alleen weet-ie zich voortaan gesterkt door solide cijfers. En zo is alles in het big data-tijdperk weliswaar anders voor de reclamebureaus, maar toch ook weer heel erg hetzelfde. «

MOA

Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Kwaliteit van Zorg: patiënt of zorgconsument?

Symposium Profgroep Healthcare MOA

13 januari 2015

De rol van marktonderzoek bij het meten van kwaliteit van zorg

- Een kritische blik op de CQ-index en PROMs
- Moderne marktonderzoekmethoden en – technieken
- Kwaliteit van metingen
- Positie patiënten m.b.t. onderzoek
- Hoe zit het met de respons en kan dat beter?
- Benchmarking en benchlearning in de zorg

Sprekers:

Dagvoorzitter: Prof. Dr. Paul Iske, hoogleraar Open Innovation & Business Venturing Universiteit van Maastricht

Durk Bosma, market research expert Delta Marktonderzoek

Laura Koopman, adviseur Kwaliteitskaders Zorginstituut Nederland

Hans van Laarhoven, manager team collectieve belangenbehartiging De Hart&Vaatgroep

Robert van Ossenbruggen, consultant data science & customer insight Customer-Central

Pauline Poel, programmaleider Artrose en PROMs specialist Achmea

Ellen Rouwet, vaatchirurg Erasmus MC en koploper Achmea project Perifeer arterieel vaatlijden

Wanneer: 13 januari 2015 van 13:30 uur tot 17:00 uur met aansluitend een netwerkborrel
Waar: het auditorium van GlaxoSmithKline, Huis ter Heideweg 62 te Zeist
Kosten: € 95,- voor persoonlijke MOA-leden en € 145,- voor niet-leden

Een niet te missen symposium voor iedereen die zich bezighoudt met het meten van kwaliteit van zorg of klanttevredenheid van zorgconsumenten!

Kijk voor meer informatie op www.moaweb.nl

Sponsors: TNS, TNS Nipo, samhealth CONNECTING MARKETS AND PEOPLE

Kijkgedrag het tv-toestel voorbij

SKO gaat 'all the met VideoTota

SKO (Stichting Kijk Onderzoek) bouwt aan een nieuw onderzoeksmodel om kijkgedrag te meten. Betrouwbare, valide en geïntegreerde kijkcijfers van alle televisie- en video-content, offline en online, lineair en non-lineair, geconsumeerd op alle daarvoor geschikte devices. Het is de wens van Bas de Vos (directeur SKO) en Jeroen Verspeek, SKO-bestuurslid en hoofd Publieksonderzoek bij NPO (Nederlandse Publieke Omroep). Want 'één onderzoek met één oplossing volstaat niet meer'.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Bas de Vos, directeur SKO (links) en Jeroen Verspeek, hoofd publieksonderzoek NPO

De heren dachten nog dat er in de jaren 90 tot zo'n 10 jaar geleden al veel ontwikkelingen waren in mediaonderzoek. Maar dat valt reuze mee als je kijkt naar de mediaontwikkelingen van de laatste twee, drie jaar. De beweging van lineair naar non-lineair en online is daarin de belangrijkste: 'Het gaat van tv naar video, van kijken op een tv-scherm naar schermen van allerlei andere, digitale devices,' zegt Verspeek. Tegelijkertijd moeten we deze ontwikkeling in perspectief plaatsen: voor de bulk van de Nederlanders is TV nog gewoon zoals TV altijd was: lineair, achter het televisietoestel. Dat komt door de dominante voorkeur voor een groot scherm, maar vooral doordat televisie een relatief ouder publiek trekt. Verspeek en De Vos moeten de 'internetmensen' er daarom nogal eens van overtuigen dat niet iedereen zoals zij via de tablet on demand televisie kijken. Tegelijkertijd moeten zij traditionele televisiemakers – en daarvan zijn er nogal wat – erop wijzen dat er tegenwoordig meer is dan lineaire televisie op een televisietoestel. Het nieuwe kijken omvat nu 5 tot 15% van het totale kijkgedrag. 'Maar dit kan sterk variëren per doelgroep en genre,' waarschuwt De Vos. 'Voor specifieke titels en doelgroepen kan dat wel 10, 20 of 30% zijn.'

Openbreken contract

De overtuiging dat de 'traditionele' manier van kijken nog een

way'
al

flink aantal jaren dominant blijft, is een van de redenen dat SKO recentelijk het contract met GfK openbrak. De 'Kijkmeter' van GfK geeft de kijkcijfers van alle content die op het televisiescherm verschijnt, dus inclusief uitgesteld kijken. Het contract is opengebroken om het onderzoek nog twee jaar extra (t/m 2017) te laten doorlopen en op een aantal punten te optimaliseren, zoals op panelmanagement en meettechniek. Maar door de enorme opmars van smart devices als tablets en smartphones die zich lenen voor consumptie van televisie en video, volstaat alleen een Kijkmeter niet meer. De Vos noemt het een te grote ontwikkeling om in de Kijkmeter te integreren. Bovendien is een apart onderzoek – 'on top of de Kijkmeter' – nodig om de bestaande kijkcijfers goed te borgen. 'Er zijn grote belangen mee gemoeid, dus je wilt daaraan op geen enkele wijze afbreuk doen.'

Datafusie

De Vos is sinds 1998 vanuit verschillende functies betrokken bij kijkonderzoek. 'Vroeger' was er sprake van grote tenders met uitgebreide vergaderingen en onderzoekcontracten met waarschijnlijk de dikste onderzoeksbudgetten van Nederland. 'Daarmee was je voor vijf jaar na het afsluiten helemaal klaar. Nu volstaat één onderzoek met één oplossing niet meer. Nu moet het altijd een combinatie zijn van censusdata van verschillende databronnen. Dat kunnen data van de distributeur zijn, van RTL-XL metingen die je bijvoorbeeld weer combineert met een panel. Panels zijn niet nieuw, maar wat de komende 10 tot 15 jaar in het onderzoeksvak een prominente rol gaat vervullen, is data-integratie, datafusie.' Om dat op een goede manier te doen, gaat volgens hem de komende jaren zeer bedrijfskritisch worden. 'In ieder geval in ons deel van het vakgebied.'

Draai van 360 graden

Het onderzoek van televisie naar video brengen, is hét hot topic binnen SKO. Verspeek: 'Waar we voorheen verantwoordelijk waren voor het meten van broadcast content (via een zender in een schema gezet) op een tv-scherm, verandert dat in het meten van alle videocontent op elk device. Dat is een draai van 360 graden!' Dat vraagt om een nieuw panel en vooral om data-integratie. In april 2013 besloot het SKO-bestuur om dit uit te gaan werken. Daaraan vooraf gingen discussies over hoe breed men wilde gaan. Verspeek: 'Je bent broadcaster en de focus is TV: hoe breed wil je gaan met het aantal schermen, hoe breed wil je gaan van broadcast naar non-broadcast? Uiteindelijk zijn we all the way gegaan.'

> ***'Juist doordat de serie op tv is, wordt er online heel veel naar gekeken.'***

Online kijkcijfers

Naast het bestaande kijkcijferonderzoek van GfK gaat SKO nu online-video meten, dat wil zeggen: online broadcast (televisie) content én alle andere online-videocontent die geconsumeerd wordt op alle andere schermen. Daartoe sloot SKO met TNS Nipo en Kantar Media Audiences een contract voor de periode 2014-2017. TNS Nipo bouwt een online panel van minimaal 3000 personen in huishoudens waarbinnen Kantar Media Audiences op alle devices het videogedrag zal meten. Deze data worden vervolgens gekoppeld aan de beschikbare censusdatabronnen voor 'Online TV en Video', 'Online commercials' en 'Linear Streaming'. Dat zijn metingen die SKO al bij verschillende leveranciers heeft ondergebracht. De gecombineerde panel- en censusdata – het SKO Videodata Integratie Model (SKO-VIM) genaamd – moeten samen online kijkcijfers opleveren voor TV (broadcast) en internet-only content. De eerste cijfers moeten op 1 september 2015 beschikbaar zijn.

Beleidsbrief staatssecretaris OCW

Het interview vond eind augustus plaats, nog vóór het verschijnen op 13 oktober van de veel besproken beleidsbrief van staatssecretaris Sander Dekker. Daarin stelt hij veranderingen voor in het publieke mediabestel: focus op informatie, cultuur en educatie en niet langer op puur amusement. Ook wordt een deel van het omroepbudget vrijgemaakt voor (private) partijen van buitenaf. In een reactie laat Jeroen Verspeek weten dat Dekkers plannen geen gevolgen hebben voor de opzet van het kijk- en luisteronderzoek. Wel zijn er gevolgen voor hoe de NPO zaken als publieke waarde, onderscheidenheid en journalistieke kwaliteit in kaart moet gaan brengen en hoe daarmee in de programmering moet worden omgegaan. 'Bij het in kaart brengen daarvan maakt onze onderzoeksafdeling gebruik van andere onderzoeksinstrumenten, zoals het Media Appreciatie Panel (MAP) en crossmediale aanbodclassificaties waarmee we content/programmatitels classificeren. Die instrumenten bestaan al maar zullen daar in het licht van de brief verder mee in lijn worden gebracht.'

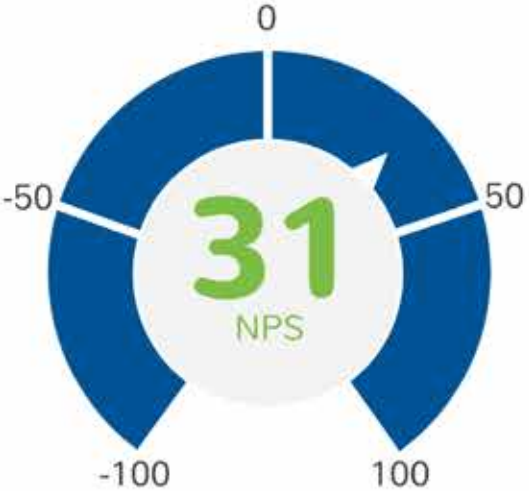
Totaaloplossing

Uiteindelijk doel is één totaaloplossing waarin de offline kijkcijfers van GfK en de online kijkcijfers van TNS Nipo/Kantar Media kunnen worden geïntegreerd en gefuseerd. Dit zogenaamde 'VideoTotaal' is de finale stap waarvan in het vierde kwartaal van 2015 de eerste resultaten zijn te verwachten. Dan weten we bijvoorbeeld hoeveel kijkers GTST via live-tv trok, hoeveel via TV uitgesteld en hoeveel online. Dat klinkt als een eenvoudige optelsom, maar volgens Verspeek en De Vos is het zeer complex.

›

ISIZ

Via deze weg willen wij al onze klanten bedanken die ook dit jaar weer de moeite hebben genomen om het ISIZ KTO in te vullen!



AMSTERDAM

Haarlemmerstraat 121-1

0031 20 530 43 20

info@isiz.nl

BARCELONA

Carrer de Balmes

0034 931 650 596

info@isiz.es

www.isiz.com

Vervolg van pagina 13

Het moeilijkste is achterhalen hoe de afzonderlijke cijfers tot stand zijn gekomen en of ze zich op de juiste manier tot elkaar verhouden. Zo moeten de totaalmetingen, de censusdata, slim gecombineerd worden met de panelgegevens. 'Daar zijn heel slimme mensen voor nodig, zoals econometristen en wiskundigen, en mensen die ook inhoudelijk een heel goed verhaal hebben. We moeten nieuwe modellen ontwikkelen, algoritmes en weet ik wat allemaal,' aldus de Vos. Een enorme uitdaging die voor een groot deel bij de onderzoeksbureaus ligt. De Vos meent dat daarin, naast alle nieuwe dataverzamelingsmethoden, een zeer goed gemanaged panel erg belangrijk blijft. 'Hoewel panels tegenwoordig steeds minder geld mogen kosten, is het belangrijk om er veel tijd en geld in te blijven investeren.'

Scheurtjes in betrouwbaarheid

Als een draai van 360 graden noodzakelijk is, roept dat de vraag op in hoeverre de huidige cijfers nog wel betrouwbaar genoeg zijn. Verspeek: 'De tv-cijfers zijn heel solide, daar hebben wij en de bureaus heel veel ervaring in. Maar je hebt allerlei soorten online cijfers, die niet noodzakelijkerwijs van hetzelfde kwalitatieve niveau zijn. Ze zijn ook niet altijd even transparant en niet altijd op een goede manier te combineren omdat je vaak niks weet over doelgroepen.' De scheurtjes zitten in de mate waarin het totale kijkgedrag wordt gecoverd. De Vos benadrukt dat SKO nu niet zozeer achterloopt maar dat het zaak is om niet stil te blijven staan. 'Anders komt er een moment dat we een relevante hoeveelheid minuten gaan missen in het meten.'

> ***'Hoewel panels tegenwoordig steeds minder geld mogen kosten, is het belangrijk om er veel tijd en geld in te blijven investeren.'***

Supergoed

Gaat VideoTotaal ook totaal nieuwe inzichten opleveren over het kijkgedrag van de Nederlander? Dat moet nog blijken, maar Verspeek weet nu al dat het belang van bepaalde programma's op de NPO anders wordt gewaardeerd zodra beter bekend is wat de online spin-off is. Bijvoorbeeld die van een bepaalde dramaserie op NPO3. 'Als je die spin-off niet in beeld hebt, denk je dat het niet zo goed gaat met die serie. Maar de conclusie moet zijn dat het juist supergoed gaat, alleen niet precies om 21.30 uur op NPO3. Juist doordat de serie op tv is, wordt er online heel veel naar gekeken.' Eind 2015 wordt VideoTotaal geëvalueerd en in 2016 moet bekend zijn waar de SKO staat. Verspeek: 'VideoTotaal is geslaagd wanneer we alle content op alle devices op een valide manier in kaart weten te brengen.' Volgens De Vos kun je dat gewoon toetsen op de kwaliteit van de output. Het gaat hem erom dat SKO een eindproduct levert dat hij net zo goed kan uitleggen als het huidige kijkonderzoek en wat voldoet aan dezelfde kwaliteitsstandaard. «

Column

EVELINE VAN ZEELAND

Neuromarketing met een kleine N

Bij ieder neuro-onderzoek dat mij onder ogen komt, verwonder ik me steeds weer over het kleine aantal onderzoeksparticipanten, de befaamde 'N'. Dat is bij commerciële neuro-onderzoeken niet anders dan bij wetenschappelijke onderzoeken. Neuropsycholoog Joshua Carp nam 241 fMRI-onderzoeken onder de loep en kwam qua aantal onderzoeksparticipanten uit op een mediaan van 15 per studie. Hoe kan dat? Zijn wij zulke eenheidsworsten in ons brein? Of, zijn het vooral de hoge kosten van neuro-onderzoek die een rem zetten op de N?

Dat laatste lijkt het geval te zijn. In ieder artikel waar gewezen wordt op de nadelen van neuromarketing, worden de hoge kosten van hersenscans genoemd. Maar neuro-onderzoekers zijn zich weldegelijk bewust van de grote verschillen tussen ieder individueel brein. Geen brein is hetzelfde. Het aantal onderzoeksparticipanten bij neuro-onderzoek lijkt dan ook een klassiek dilemma te creëren: hoge kosten versus hoge mate van precisie. Er is in de wetenschappelijke wereld geen consensus over het minimum aantal onderzoeksparticipanten bij neuro-onderzoek. Meerdere wetenschappers hanteren de norm van minimaal 15 participanten. Iedere statisticus weet dat dat een zeer lage eis is, misschien wel te laag. Volgens het onderzoek van Joshua Carp voldoet de helft van de onderzoeken al niet aan die minimale eis van 15. Toch lijken de meeste neuro-onderzoeken, ook die met een kleine N, meer gedragsvoorspellende waarde te hebben dan de meeste survey-onderzoeken met een grote N. Dat komt doordat de resultaten van hersenscans minder 'ruis' in de data veroorzaken dan bij survey-onderzoek het geval is. Oftewel: de kans op uitschieters is vele malen kleiner. Het is eigenlijk belangrijker dat je let op wie je meeneemt in je onderzoek: de doelgroep moet goed duidelijk zijn. Er is namelijk aangetoond dat er behoorlijke verschillen kunnen zijn tussen de hersenen van jongeren en ouderen, mannen en vrouwen, huidige en potentiële consumenten, et cetera. Kortom, het lijkt bij neuro-onderzoek belangrijker te zijn wie je onder de hersenscanner legt dan hoeveel mensen je onderzoekt. «

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.

In Oogst komt alles weer samen

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: Oogst.

TEKST ROBERT HEEG

Nico Maessen en Philip Spaas startten in 2005 een online marketingbureau omdat ze aanvoelden dat er een commerciële revolutie op komst was. Maessen: 'We werden vooral gegrepen door het directe, meetbare karakter van zoekmachinemarketing. Zoekmachines geven antwoord op een directe vraag. Je kunt hier een van de puurste vormen van marketing op loslaten door gericht antwoord te geven met een advertentie of een goed vindbare pagina binnen je website; iets waar zelfs direct-marketeers alleen maar van konden dromen. En alles meetbaar tot achter de komma.' De voorloper van Oogst was een startup op het gebied van tekstadvertenties van uitgever VNU en Ilse Media, waar Maessen en Spaas destijds werkten. 'Google was net gestart met AdWords, en Yahoo speelde nog een rol in Nederland,' herinnert Maessen zich. 'Ik had bij de Gouden Gids van dichtbij de kaalslag meegemaakt die internet – en met name Google – aanrichtte onder b-2-b-adverteerders. Hier was iets aan de gang. Toen men besloot de joint-venture niet voort te zetten, startten wij zelf een online marketingbedrijf.'

Leg eens in een paar zinnen uit wat Oogst doet.

Maessen: 'Oogst richt zich op het online versterken van merken, het werven van nieuwe klanten en het behouden van bestaande klanten. Dat doen we met online campagnes, advies, analyse en door websites te optimaliseren voor bezoekers en zoekmachines. Daarnaast ondersteunen we onze opdrachtgevers op strategisch vlak. Per onderdeel werken we via een maturity-model gericht op groei. We zijn er trots op dat we werken voor opdrachtgevers als OHRA, Zoover, SAS, NCOI, VakantieVeilingen en internationale merken als Mazda en Europcar; vaak echte online spelers die op het scherpst van de snede opereren. Op het gebied van web analytics durf ik ons een autoriteit te noemen. We zijn betrokken bij ambitieuze analytics- en big data-projecten binnen online marketingvraagstukken.'

Wat maakt jullie een marktonderzoekbureau?

'We hebben altijd een sterke focus gehad op het effectief inzetten van alle online kanalen. We merken dat de kern van onze expertise zich verplaatst richting het verzamelen, analyseren en gebruiken van data uit online prestatiemeting en online gedrag. De toepassingen van dit soort data is zeer divers. Het varieert van testen hoe je meer bezoekers tot klant kunt maken, tot het gebruiken van klantdata voor het personaliseren van website en advertenties. Deels is er overlap tussen dat verzamelen en analyseren van data en traditioneel marktonderzoek.'

Wat maakt jullie géén marktonderzoekbureau?

'Oogst wijkt natuurlijk af van traditionele marktonderzoeksbureaus. We gaan een stapje verder omdat we een hele keten beheren, van inkoop van verkeer tot het optimaliseren van campagnes en website. We verzamelen en analyseren gegevens, maar vertalen de conclusies ook direct in uitvoering. Daardoor bieden wij een integrale oplossing voor online marketingvraagstukken met direct zichtbaar resultaat.'

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

'Online marketing, zeker de tak van sport die Oogst beoefent, is uitermate geschikt voor een kwantitatieve benadering. We gebruiken interne en externe databronnen om alle online kanalen effectief in te zetten. Online prestaties en gedrag zijn daarnaast goed te meten en te testen. Je kunt op basis van gedrag bezoekers profileren, segmenteren, verbanden leggen, optimaliseren en modelleren. Doelvariabele is doorgaans omzet, nieuwe klanten, conversie. Daarnaast leveren we ook een bijdrage aan de besluitvorming door actionable data te leveren, bijvoorbeeld kanaalspecifieke kpi's via slimme dashboards.'

Nico Maessen

Is het marktonderzoek op een kruispunt van traditioneel en non-traditioneel beland? Of komen die twee werelden juist steeds dichter tot elkaar?

'Ik had nooit gedacht dat ik na mijn studie Economie nog iets zou doen met kwantitatief marktonderzoek maar alles komt weer samen. Het testen van varianten bijvoorbeeld, of het in kaart brengen van verbanden tussen online gedrag, demografische kenmerken en conversie. Dit zijn vraagstukken die ook twintig jaar geleden speelden.'

Vervangt Oogst veel bestaande methodieken of is het meer toegevoegd?

'We gebruiken veel van de basistechnieken die je in elk statistisch pakket kunt vinden. Niets nieuws onder de zon eigenlijk. Een belangrijk verschil is wel dat we concreet gedrag meteen vertalen naar hypothesen en dit direct kunnen testen. Dat is een luxe die ook mogelijk wordt gemaakt door tooling, zonder ingewikkelde tussenkomst van IT of webbouwers. We laten vanwege de technische mogelijkheden dus meestal de empirie het werk doen waardoor we veel en snel kunnen testen. Ik zie deze snelle reactietijd en praktische toepasbaarheid als echte toegevoegde waarde.' «

LEX OLIVIER

Vragen bij representativiteit en online panels

Nieuw denken over datagebruik nodig

Terecht dat Robert van Ossenbruggen en Pamela Pauwels elders in deze Clou (pag. 26; ook in het vorige nummer) een oproep doen om 'los te komen van de cijfers' en dit uitwerken in twaalf krachtige adviezen. Zij veronderstellen impliciet dat het met de kwaliteit van die cijfers wel goed zit. Kenners weten dat dit niet vanzelfsprekend is. Nieuw denken over datagebruik is hard nodig maar het moet samengaan met nieuw denken over representativiteit.

Nog steeds geldt dat cijfers, afkomstig van steekproeven, een representatieve weergave moeten zijn van het universum. In het verleden hadden we goed met elkaar afgesproken hoe we dit deden. We trokken nummers uit het telefoonboek, we maakten gebruik van het PTT-afgiftepuntenbestand en we hanteerden de 'random street walk'-methode. Die zekerheden hebben we niet meer. Respondenten zijn steeds minder vaak thuis, hebben geen vaste telefoonlijn meer en verlenen überhaupt steeds minder vaak hun medewerking aan onderzoek. Marktonderzoekers weten dat, maar aarzelen om hieraan de onvermijdelijke consequenties te verbinden. Zeer verheugend en hoopgevend is wat dit betreft het artikel van Edith de Leeuw in Clou 69 waar zij erkent dat gemakssteekproeven soms goede diensten kunnen bewijzen. Zij denkt aan 'quota sampling' en 'river sampling'. Een interessante ontwikkeling. Belangrijkste winstpunt: het ontbreken van non-respons als verstorende factor.

De grens van het toelaatbare

Ook online panels profileren zich als antwoord op het non-respons-probleem en inderdaad wordt de non-respons teruggebracht tot aanvaardbare proporties. Maar eigenlijk houden we dan onszelf voor de gek. Het 'double active' selecteren van online panelleden gaat gepaard met een gigantische non-respons en we moeten hopen dat het marktonderzoekbureau daar verstandig mee omgaat.
Het is opvallend dat er binnen de branche veel aandacht wordt besteed aan het uitsluiten van beroepsrespondenten en het traceren van panel-overlap terwijl er nauwelijks aandacht is voor de echte panelproblemen: panelverloop en panelselectie. De selectie van panelleden is duur en een gekwalificeerd panellid heeft een korte houdbaarheid. Geen bureau maakt graag verlies op zijn panel-exploitatie en dus is het voor hen zaak kostenefficiënt te werven. Daarbij worden veelvuldig de grenzen van het toelaatbare opgezocht. Men kan zich dan ook afvragen waar de onlinepanels hun respondenten eigenlijk vandaan halen.
Een kwalitatief selectiebureau zei me ooit: 'Dat moet u niet willen weten'. Maar marktonderzoekers willen het natuurlijk wél weten. Ook als het gaat om het selecteren van online panelleden.

Onderzoek of marktonderzoek?

De MOA Ombudsman krijgt veelvuldig klachten van bureaus binnen die betrekking hebben op een, door een concurrent, gehanteerde selectiemethode. Twee voorbeelden:

1. Een marktonderzoekbureau gebruikt e-mailadressen van een gelieerd DM-bureau dat e-mails stuurt aan ondernemingen in de bouwsector. Het verzoek is om mee te doen aan een groot opgezet, jaarlijks herhaald, landelijk werkgelegenheidsonderzoek. De vraagstelling is opvallend eenvoudig: hoeveel werknemers (parttime en fulltime) zijn er op dit moment bij u in dienst? Tot slot wordt een fors aantal achtergrondvragen gesteld. Het verweer van het bureau is simpel: het gaat hier om 'onderzoek' en niet om 'marktonderzoek'.

2. Een marktonderzoekbureau verzoekt een gelieerd DM-bureau om consumenten een mail te sturen met het verzoek deel te nemen aan een opiniepeiling. De vraag: moet Nederland deelnemen aan het WK-voetbal is Rusland in 2018? Een simpele ja/nee-vraag. Niet onbelangrijk is de belofte dat de resultaten van het onderzoek zullen worden aangeboden aan de Tweede Kamer. Ook de vergoeding is aantrekkelijk: 25 euro per deelnemer. Om in aanmerking te komen voor de vergoeding moet een groot aantal NAW-gegevens worden verstrekt. De vergoeding blijkt vervolgens te bestaan uit een kortingsbon van 25 euro voor een hotelboeking. Tel uit je winst. Tot slot geeft men impliciet een 'kleine lettertoestemming' om benaderd te worden door een marktonderzoekbureau voor commerciële activiteiten. Het verweer van het bureau luidt simpel: het gaat hier om een activiteit die is uitbesteed aan een DM-bureau en de richtlijnen en de gedragscodes van de MOA zijn hierop niet van toepassing.

Herijking richtlijnen

Conclusie: er is een grote behoefte aan online panelrespondenten. Er komen steeds meer panels en de panels worden steeds groter. Daarnaast is het panelverloop aanzienlijk, met een massale jaarlijkse aanvullingsvraag als gevolg. Bureaus zijn genoodzaakt om steeds inventiever te worden, waarbij sommigen, soms uit desinteresse en soms uit onwetendheid, de richtlijnen geweld aandoen. We moeten dan ook voorkomen dat sommige bureaus zich niet netjes aan de regels houden, terwijl andere bureaus dat wel doen. Daarnaast is een herijking en verruiming van de geldende richtlijnen en de gedragscode geen overbodige luxe. «

Niet meer vragen, maar uitlezen

Mobiele en draagbare techniek zijn bezig met een opmars. Beacons en wearables maken dat we – letterlijk – dichter dan ooit op de huid van mensen kunnen zitten. Waar liggen de kansen en barrières voor marktonderzoek?

TEKST **ELLEN NAP**, ILLUSTRATIE **RICKY BOOMS**

Disney heeft volgens het gerenommeerde zakenblad Businessweek miljoenen dollars geïnvesteerd in de MagicBand, een polsbandje waarmee bezoekers van het pretpark van alles kunnen doen – bijvoorbeeld betalen van een restaurantrekening of openen van de hoteldeur. En waarmee Disney, dankzij de RFID-chip in het armbandje alles kan uitlezen. In Nederland plaatst warenhuis de Bijenkorf op dit moment 140 beacons in het Rotterdamse filiaal, met als doel klanten te herkennen en ze 'extra service te bieden'. De klant die zich aanmeldt, wordt herkend door de beacons en kan zo persoonlijk benaderd worden. Dit zijn twee voorbeelden van merken die pionieren in het gebruik van mobiele draadloze technieken, die nog meer inzage geven in gedrag van mensen, van de route die je in een pretpark of winkel loopt tot de bestellingen en betalingen die je doet.

'Wearables' is het buzz-woord van 2014. Iedereen heeft weleens gehoord van de Pebble, de Oculus Rift of de Fuelband van Nike. Toch moet een echte doorbraak nog plaatsvinden. Het aantal gebruikers van draagbare technologie is relatief klein en er zijn weinig toepassingen en apps. Pas sinds deze zomer is in een paar landen de Google Glass voor particulieren te koop (en volgens de laatste berichten alweer op zijn retour) en de Apple Watch moet nog uitkomen (begin 2015). Maar de verwachtingen rondom slimme horloges, brillen en armbandjes zijn hooggespannen.

Sporen achterlaten

Ook in marktonderzoek liggen mogelijkheden voor technologieën als wearables en beacons. 'Ze maken dat we steeds meer informatie van consumenten kunnen verkrijgen,' zegt Wiggert de Haan van Roamler. 'Omdat er steeds meer devices zijn die van alles registreren, wil je ook meer weten.' Het feit dat de verschillende devices steeds meer aan elkaar gekoppeld kunnen worden, maakt dat er een internet of things ontstaat waar we enorm veel sporen op achterlaten. 'Neem de klant in de Bijenkorf. Die is straks langs de schappen te volgen. Je hoeft hem dus niet meer te vragen wat hij daar heeft gedaan, want dat kun je gewoon uitlezen.' Het soort onderzoek waarbij je vraagt naar feitelijk gedrag zal dus geleidelijk verdwijnen, denkt De Haan. 'Ook zal de registratie van gedrag steeds nauwkeuriger worden.'

T-shirt meet hartslag

Martijn van der Veen, chief research van Ruigrok | Netpanel, kreeg eind september op het congres 'Market Research in the mobile world' in Berlijn een inkijkje in de nabije toekomst. Hij vertelt over het T-shirt met sensoren die hartslag en locatie meten. 'Merken willen zoveel mogelijk informatie hebben om de klant te kunnen sturen, dus hoe meer data hoe beter. Maar de vraag is natuurlijk wat we ermee kunnen.' Zo is hij sceptisch over bijvoorbeeld Google Glass. 'Ik vraag me af of iedereen daarmee gaat rondlopen. Voor mij als consument zie ik het voordeel nog niet.' Voor de in onderzoeksland veel besproken Smart-

'Zo'n app weet dat jij eerder in de webshop hebt zitten snuffelen'

-50%
1=2
DRY CLEAN
-20% TODAY
ANTI GRIEP
-25%
2+1
Poncho Tijd!
NU
10,-

‘Omdat er steeds meer devices zijn die van alles registreren, wil je ook meer weten.’

watch ziet hij meer kansen. ‘Je kunt straks bij iemand zien wanneer zijn hartslag naar boven of beneden gaat. Als je weet waar die persoon zich bevindt en je kunt hem ook nog eens twee of drie vragen stellen, dan is het natuurlijk interessant om al die gegevens te koppelen.’

En daar komt het privacy-vraagstuk om de hoek kijken. ‘Iemand die er voor kiest een armbandje aan zijn telefoon te koppelen, kan zelf kiezen of hij zijn data wil delen. Maar iemand met een Google Glass kan jou filmen zonder dat je dat weet. De vraag is of mensen zich daar prettig bij voelen.’ Nu is die vraag voor de zogenoemde wearables op dit moment in Nederland nog ver(der) weg. Maar kijkend naar de beacon-technologie die in ons land met een opmars bezig is, vooral in retail, is het wel een legitieme vraag.

Als een baken in zee

Het idee dat de nieuwste technieken ons tot weerloze open boeken maken, overgeleverd aan Big Brother, is niet terecht, zegt Maarten Honig van bestinbeacon.nl. ‘Dat je als consument via beacons zomaar te tracken bent en al je gegevens op straat liggen, is echt onzin.’ De interaction designer erkent dat dit beeld misschien is gevoed door het verhaal over wifi-tracking in winkels dat vorig jaar ophef veroorzaakte. De Bas Group, eigenaar van onder meer winkelketen Dixons, bleek in zijn winkels te meten hoeveel bezoekers er binnenkomen, hoe lang ze blijven en of ze al eens eerder waren geweest. Dat deed ze door het wifi-signaal van smartphones te tracken, zonder het bezoekers te vertellen.

‘Het grote verschil met wifi-tracking is dat mensen bij beacons eerst toestemming moeten geven,’ zegt Honig. Beacon-technologie werkt niet anders dan de bakens uit de scheepvaart: het zijn vaste punten in zee die hun positie uitzenden, zodat schepen weten waar ze zich bevinden. Honig: ‘Hetzelfde principe geldt voor beacons. Het is het device, je smartphone, dat het uitgezonden signaal oppikt. Om iets met dat signaal te doen, moet je een app downloaden. De gebruiker heeft dus altijd de keuze om iets niet te accepteren,’ nuanceert Honig.

‘Dat je als consument via beacons zomaar te tracken bent, is echt onzin.’

De wetende app

De vraag is dus of mensen dergelijke apps gaan downloaden en toestemming geven om data te delen. ‘Als je er maar iets tegenover zet, accepteren mensen het,’ denkt Honig. En dat is dus niet, zoals nu vaak gebeurt, een algemene kortingsbon. ‘Het moet veel specifieker, gebaseerd op persoonlijke voorkeuren. Zo’n app weet bijvoorbeeld dat jij eerder in de webshop hebt zitten snuffelen naar Sinterklaascadeaus. Koppel de korting specifiek aan de schoenen die op de lijst van favorieten staat. En stuur die persoonlijke korting vervolgens naar de telefoon op het moment dat je bij dat specifieke artikel staat.’

Een Bijenkorf die de app heeft ingebed in zijn loyalty-programma, biedt volgens Honig die meerwaarde. ‘En als Disney er voor zorgt dat je met een MagicBand geen portemonnee en sleutel hoeft mee te nemen, zullen bepaalde bezoekers dat handig vinden.’ Naast een voordeel bieden, moeten bedrijven er open over zijn. ‘Als je er pas later achter komt dat Facebook 700 dingen van je meet, zonder dat je dat is verteld, dan wordt Facebook een eng bedrijf.”

Data delen

Ook Van der Veen denkt dat mensen, als er een voldoende voordeel tegenover staat, bereid zijn data te delen. Voor beacons kan hij twee toepassingen bedenken voor marktonderzoek: het vragen van een mening en het registreren van gedrag. ‘Op het moment dat mensen in de buurt zijn van een bepaald schap kun je ze een paar vragen stellen. Als je dat kunt combineren met feitelijk gedrag van iemand op locatie, wordt het helemaal leuk.’

Als daar straks, naast de smartphone, de wearables bijkomen, kun je mooie combinaties maken. Als we Businessweek mogen geloven, staan we met deze technologie aan de vooravond van een nieuw tijdperk: ‘It’s a complete game changer.’ «

ContactPulse

Persoonlijk contact is essentieel voor een goede klantrelatie. ContactPulse zet bijna dertig jaar ervaring met telefonisch contact en marktonderzoek graag voor u in om uw klantrelaties een impuls te geven. Door onze ervaring weten wij de juiste vragen te stellen en zo de benodigde informatie te verkrijgen.

Marktonderzoek, service calls, werving voor klantpanels of verrijking van uw klantdata; **wij nemen het u graag uit handen.**

Neem voor 1 februari 2015 contact met ons op en profiteer van 10% korting op uw offerte

WIJ GEVEN UW KLANTRELATIES EEN IMPULS

MARKT ONDERZOEK

KLANT PANELS

DATA VERRIJKING

RENT-A-CALLSEAT

marketresponse

Voor meer informatie: www.contactpulse.nl
info@contactpulse.nl | 033-421 8484

In Clou 69 vertelde Elissa Moses van Ipsos dat neuromarketing ons dichter brengt bij het ontrafelen van het consumenten- en beslisgedrag van de consument. Maar ook dat neuromarketing nog in de kinderschoenen staat. In dit nummer komen weer twee andere deskundigen aan het woord en geven we een kort overzicht van de instrumenten, van facial coding tot pupilometrie. Want er is meer dan de hersenscan.

TEKST **MIRJAM BROEKHOFF**

Neuromarketing –

De drie grote marktonderzoeksbureaus Ipsos, Millward Brown en Nielsen hebben neuromarketing hoog in hun aanbod staan. Nielsen meldt op de website dat zij vijftien fulltime neuroscientists in dienst heeft, Millward Brown biedt wereldwijd diverse neurospecialisten aan en over Ipsos (Elisa Moses) berichtten we in het vorige nummer van Clou. Nederland staat duidelijk op de kaart in dit vakgebied, ook wetenschappelijk. Professor Ale Smidts (Erasmus Universiteit) introduceerde in 2002 het begrip neuromarketing, professor Victor Lamme van de Universiteit van Amsterdam is bekend als publicist en partner van het inmiddels internationale bureau Neurensics. Ook klanten stromen toe. De early adopters waren mediabedrijven zoals Sanoma en het wereldwijde concern 3M. Zij zetten neuromarketingonderzoek in om te laten zien hoe media het beste kunnen worden benut. Tot nu toe zijn grote bedrijven terughoudend om openlijk te communiceren over hun ervaringen met neuromarketing. Zij vrezen voor een verkeerde beeldvorming bij de consument. Toch waren in 2014 enkele concerns, zoals cosmetica-gigant Estée Lauder en het mode- en parfum-imperium Puig, bereid om

Vijf instrumenten voor neuromarketingonderzoek

Neuro-onderzoekers proberen met behulp van technische hulpmiddelen meer inzicht te krijgen in emoties, in de werking van het geheugen en de verwerking van verschillende soorten prikkels. Interessant is het dat de meetmethodes direct gekoppeld zijn aan onbewuste reacties in het lichaam en brein. Toch is de techniek niet zaligmakend. Vaak werkt men met een klein aantal respondenten, minder dan dertig personen. Het instellen van de apparatuur en het wegfilteren van ruis vraagt veel specialistische kennis. Vooral bij EEG en fMRI zijn er uitgebreide algoritmes nodig om de signalen te interpreteren. De juistheid hiervan is lastig controleerbaar. Hier een kort overzicht van de belangrijkste onderzoeksmethoden.

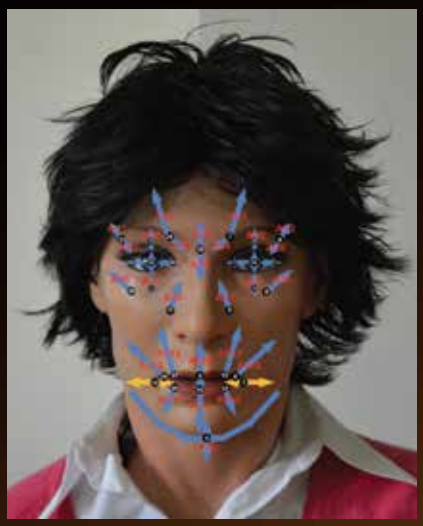
1 **Facial coding**: het geautomatiseerd herkennen van emoties in het gezicht. Dit kan zowel op locatie als online met behulp van een webcam. De metingen laten zien op welk moment de respondent zich neutraal, blij, verdrietig, boos, angstig, afkerig of verrast voelt.

2 **Eye tracking**: met behulp van een speciale bril of een computerscherm (TOBII) brengt de onderzoeker in kaart hoe de respondent een uiting bekijkt. Hieruit blijkt welke elementen in een uiting veel, minder of helemaal geen aandacht krijgen.

3 **EEG**: de respondent krijgt een soort 'badmuts' op met elektroden. Die geeft inzicht in de hersengolven. EEG kan met zeer kleine intervallen laten zien of er sprake is van een positieve of een negatieve response (approach/withdrawal) op een uiting.

4 **fMRI**: meet de reacties van de respondent op basis van een hersenscan. De onderzoeker ziet welke hersengebieden worden geactiveerd. Dit geeft inzicht in de gevoelens van de consument over een uiting. De metingen zijn enigszins vertraagd: 2 tot 8 seconden. De techniek is relatief duur.

5 **Pupilometrie, hartslag en de doorlaatbaarheid van de huid** zijn maatstaven die inzicht geven in lichamelijke reacties. De diameter van de pupil neemt toe als de respondent emotioneel geraakt wordt. In dat geval wordt ook de hartslag hoger en neemt de doorlaatbaarheid van de huid toe.
Verschillen in responstijd meten de tijd tussen het moment dat de respondent een uiting ziet en het moment dat hij reageert met een muisklik of drukknop. Daarmee filtert men effecten uit die te maken hebben met sociale wenselijkheid en rationele bijsturing.



– zien wat u voelt

op een congres openlijk te spreken over hun ervaringen.

Emoties

Er zijn veel voorbeelden van toepassingen van neuro-onderzoek voor het optimaliseren van televisie-commercials: een boeiende verhaallijn zonder onderbrekingen, sprekende beelden, de juiste timing voor het logo, de geschiktste muziek, dat alles kan met behulp van onderzoek worden gerealiseerd. De methode wordt ook ingezet voor verpakkingsonderzoek, instore marketing en het 'laden' van het merk. De grootste toepassing is echter toch advertising. Hugo Schurink, directeur business development bij Millward Brown, vertelt dat klanten zeer geïnteresseerd zijn in onderzoek dat inzicht geeft in emoties van consumenten. De oorzaak is duidelijk: mensen gebruiken tegenwoordig meerdere media tegelijkertijd. Tijdens het televisiekijken raadplegen ze ook hun smartphone, tablet en laptop. Adverteerders die aandacht willen krijgen voor hun advertenties moeten dus de emotie van de klant goed raken. Hugo Schurink: 'Millward Brown heeft daarom de strategische keuze gemaakt om neuromarketing, en dan met name facial coding, eye tracking en responstijdmetingen (zie kader), standaard aan te bieden als onderdeel van iedere pretest van een commercial. Dit onderzoek is niet duur en geeft een helder beeld. We hebben wereldwijd al meer dan 1.000 testen gedaan en bieden dus een behoorlijke benchmark. Wij zien neuro-onderzoek vooral als een zinvolle aanvulling op de andere methoden. Vaak bevestigt het onderzoek wat je al wist; soms komen er echter emoties naar voren die mensen niet zelf hebben benoemd. Het belangrijkste is dat wij de uitkomsten uit verschillende methodes met elkaar verbinden, zodat we zinvolle adviezen geven voor het verbeteren van de commercial.'

Meten en vragen

Naast Millward Brown zijn er meer bedrijven die actief neuroscience aanbieden in Nederland, zoals het al genoemde Neurensics dat zich focust op fMRI, en bureaus als Metrix Lab en Validators. Omdat er over de eerste twee bureaus al veel geschreven is, bellen we Martin Leeflang van Validators om te informeren naar zijn ervaringen. Hij was tien jaar geleden al bezig met eye tracking-onderzoek, toen nog bij GfK en hij richtte in 2008 Validators op, dat zich richt op het doen van effectonderzoek. Daarbij gebruiken zij verschillende vormen van neuro-onderzoek. Ook hij is van mening dat deze technieken moeten worden gecombineerd met traditionele vormen van onderzoek. 'Het gaat om de juiste combinatie van meten en vragen. Een voorbeeld: de klant levert een commercial aan van 40 seconden die moet worden ingekort naar 30 seconden. Wij leggen dan de commercial voor aan ons panel. Allen vullen de vragenlijst in en een groot deel zet de webcam aan. Wij passen facial coding toe. Zo kunnen we zien wat de respondenten zeggen en voelen bij het bekijken van het beeld. Aan de hand van de gecombineerde resultaten kan ik precies aangeven waar het 'goed' en waar het 'minder' gaat. We werken ook met eye tracking-technologie. Die is heel handig om bijvoorbeeld de effectiviteit van posters of print te verbeteren. Eye tracking toont duidelijk of advertenties in een krant of tijdschrift gezien worden, hoe lang ze bekeken worden én of de consument de gewenste elementen binnen de uiting bekijkt. Ik denk dat het vak neuromarketing inmiddels behoorlijk serieus wordt genomen. Het bedrijf groeit hard: we werken nu al met veertien mensen, verdeeld over twee bureaus.' «

Nederlands grootste Marketing & Insights Event

4 & 5 FEBRUARI 2015
MEDIA PLAZA UTRECHT

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 90 workshops, masterclasses en keynotesessies. Met o.a. Ronald van Zetten, CEO HEMA

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.

Speciale aanbieding voor Clou lezers bij voorinschrijving: €109,50* (alleen tegen gebruik kortingscode **5007956874**, geldig t/m 3 februari, 17.00 uur)
**Prijs per dag, incl. lunch, koffie/thee, snacks en netwerkborrel, excl. BTW.*

Schrijf je nu in via www.MIE.nl

PLATINA SPONSOR

TNS Nipo

GOUDEN SPONSORS

ZILVEREN SPONSORS

MEDIAPARTNERS

Robert van Ossenbruggen en Pamela Pauwels

‘Geef aan wat onderzoek de business oplevert’

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

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 de vorige Clou stonden de eerste zes, nu volgt de tweede helft.

Waarom komt impact van onderzoek niet uit de verf? Pauwels en Van Ossenbruggen snijden een stevig aantal punten aan die anders moeten. Hun adviezen bevestigen dat er veel voor verbetering vatbaar is. Maar ze zijn minder somber dan het lijkt. Lees hun adviezen vooral als aanmoediging om de kracht van onderzoek nog beter voor het voetlicht te brengen.

7 Beschouw de bedrijfsonderzoeker als je bondgenoot

Impact creëren met onderzoek vereist dat onderzoeksbureaus zich meer focussen op hun klant. Pauwels ziet bureaus die niet verder kijken dan de persoon die het marktonderzoek inkoopt. Of ze ziet bureaus die juist te veel verlangen, namelijk met de CEO aan tafel. Maar voor de tussenliggende niveaus is te weinig aandacht. Pauwels wil bureauonderzoekers die bedrijfsonderzoekers helpen om onderzoeksresultaten intern te verkopen. 'Geef een paar keer een workshop, doe dat gratis of verdisconteer dat in je prijs als je zo graag consultant wilt zijn. De bureaus die de beste stoel bij ons aan tafel hebben gekregen, zijn degenen die met plezier nog een keer terugkomen. Of degene die voldoende munitie gaf waarmee wij de VP Marketing konden uitleggen waarom we het op een bepaalde manier moesten gaan doen. Je moet jouw contactpersoon veel meer als jouw 'ally' gaan beschouwen.' Van Ossenbruggen noemt hiervoor wel als voorwaarde dat er meer budget komt voor rapportages en workshops.

'Maak de synthese van harde met softe data.'

8 Doe meer zelf, kom achter dat bureau vandaan

Wat ook goed helpt bij het actionable maken van data, aldus Van Ossenbruggen, is een continue dialoog met je doelgroep. Pauwels is daarover nuchter: 'Kom gewoon eens achter je bureau vandaan.' Zij werkt nu voor een b-t-b organisatie en het valt haar op dat bij Eastman de geneigdheid groter is om minder met externe bureaus samen te werken. 'Er wordt heel goed nagedacht over hoe we ons geld uitgeven. En daardoor zie je ook dat bijvoorbeeld onze marketing manager geen moeite meer heeft om die data te gebruiken. Juist omdat vooraf zo goed is nagedacht over welke beslissingen we met dat onderzoek moeten gaan nemen.' Het principe van schaarste in resources (geld) is een prima motivatie om data goed te gebruiken. Ook constateert ze dat men daardoor meer geneigd is om zelf marktinformatie te verzamelen in plaats van dit over te laten aan een bureau. 'Onze mensen worden geacht om zoveel keer in de maand zelf met klanten te bellen. Ze moeten zelf ook veel meer met data werken. Tien, vijftien jaar geleden was het heel populair om te reconnecten met consumers, bijvoorbeeld via klantsafari's georganiseerd door bureaus als Branddoctors.' Zelf doen kent weliswaar veel bezwaren (gebrek aan objectiviteit, professionaliteit, routine, middelen en kennis) maar ook veel voordelen. Het meest wezenlijke is zelf letterlijk in contact staan met je klanten. Weliswaar is dat in een b-t-b bedrijf haalbaarder en logischer dan in een b-t-c setting, maar het is, denkt Pauwels, ook een bepaalde mentaliteit. 'Ik denk dat uitbesteden van dataverzameling veel selectiever moet gebeuren. Natuurlijk zijn er heel goede bureaus die toegevoegde waarde bieden, maar het is ook een beetje prinsjesgedrag van marketeers, in de zin van: ik ben te goed om zelf naar buiten te gaan, mijn tijd is kostbaar.'

9 Benader onderzoek als business case

De afweging wat je zelf doet en wat je uitbesteedt, kun je maken door een business case te maken van het onderzoek: wat gaat het opleveren? Ook als een onderzoek 'maar' 10.000 euro kost, moet daarover worden nagedacht. Van Ossenbruggen: 'Het zit te weinig in de mindset van analisten en onderzoekers om de business case als uitgangspunt te nemen. Maar als ze kunnen aangeven wat het onderzoek de business oplevert, zouden ze veel serieuzer genomen worden. Je kunt weliswaar niet altijd de accountability van marktonderzoek aantonen, alleen al omdat de effecten ervan soms lastig te isoleren zijn, maar je moet er op zijn minst over nadenken.'

'Onze mensen moeten zoveel keer in de maand met klanten bellen.'

10 Geef opdrachtgevers de tijd om de data te verteren

Wat helpt om onderzoek intern te laten resoneren, is de opdrachtgever, onder begeleiding van het bureau en op basis van de onderzoeksbevindingen, zelf de conclusies te laten schrijven. 'Dan creëer je commitment en heb ik een betere duiding,' aldus Van Ossenbruggen. Het is van belang dat de opdrachtgever veel meer wordt meegenomen in het onderzoek. Pauwels: 'Onderzoek gaat niet alleen om knowledge, niet alleen om wat er verstandelijk binnenkomt, maar ook om gevoel. Opdrachtgevers moeten de

In de vorige Clou: advies 1 t/m 6

1 **Zorg voor forward planning**
2 **Bedenk vooraf wat je met onderzoeksuitkomsten wilt doen**
3 **Creëer 'scrummende' multidisciplinaire teams**
4 **Accepteer dat onderzoek subjectief is**
5 **Besef (eindelijk) eens dat onderzoekers en marketeers gelijkwaardig zijn**
6 **Maak data actionable**

›

tijd hebben om onderzoeksresultaten (mentaal) te verwerken. Een presentatie van drie kwartier waarin de take aways worden opgelepeld kan best rauw op het dak vallen. Je hebt het dan wel gehoord maar nog niet verwerkt en geaccepteerd.'

11 Kijk meer naar gedrag en minder naar needs & attitudes

Volgens Van Ossenbruggen drijft marktonderzoek te veel op needs en attitudes. 'Dat komt omdat we aannemen dat deze softe variabelen het consumentengedrag beïnvloeden. We vergeten alleen wel eens te toetsen of die relatie überhaupt te vinden is en of alles wel met mensvariabelen te maken heeft. Als je kijkt naar de sociaalpsychologische literatuur (Van Ossenbruggen en Pauwels zijn beiden sociaal psycholoog, RvB), dan lees je dat gedrag vooral wordt bepaald door context en maar voor een heel klein stukje door voorkeuren en behoeften. We moeten meer doen met de context, bijvoorbeeld door meer te observeren.' Van Ossenbruggen ziet nog altijd talloze – bovendien zeer kostbare – needs & attitudes segmentaties. 'Ik vind dat ook wel logisch, want iedereen denkt dat verschillende mensen nu eenmaal verschillende behoeften hebben; dáárom willen bedrijven segmenteren. Maar de voorspellende waarde voor gedrag is uitermate dun. Dan blijft er niets van die segmentatie over én is zij niet actionable. Dus laten we eerst kijken naar wat mensen doen.' Pauwels gebruikt nu een speciaal segmentatiemodel waarin wordt gesegmenteerd op gedrag. Er wordt gekeken naar variabelen die aangeven wat de klant belangrijk vindt (kijkend naar zijn motivatie) en naar variabelen die vertellen wat hij effectief doet. Gecompliceerd maar zeer waardevol.

12 Dompel jezelf een paar dagen onder in data en connect the dots

Om de context te begrijpen, is het noodzakelijk om veel databronnen te combineren. 'Maak de synthese van harde met softe data, van databasecijfers, marktonderzoekcijfers, observaties, etc. Dat levert ontzettend veel op,' aldus Van Ossenbruggen. Aan data tegenwoordig geen gebrek, maar volgens hem vergroot het bestaan van big data niet per se de impact die onderzoek kan hebben. De belangrijkste bepalende factor daarvoor is hoe customer centric een bedrijf is. 'Als het vooral product- en procesgericht is, kun je nog zoveel data hebben en nog zoveel geld steken in onderzoek, maar dan gaat het gewoon niet gebeuren.' Voor Pauwels blijft de centrale vraag, hoe connect je de dots. Hoe analyseer je al die data en hoe haal je er iets zinvols uit? Daar is vooral tijd en ruimte voor nodig. Volgens haar is het daarom niet bevorderlijk dat alles tegenwoordig gericht is op efficiency. 'Maar er zit niks anders op dan gewoon een aantal mensen een paar dagen bij elkaar te zetten om in de data te gaan spitten. Dat zijn kleine stapjes, maar daar begint het wel mee. En op een gegeven moment wordt het een manier van werken.' «

'Laat de opdrachtgever zelf de conclusies van het onderzoek schrijven.'

'Hou op met praten en analyseren en ga het gewoon doen!'

Deze oproep is misschien wel het belangrijkste advies van Annemiek Temming, Head of Strategy, Insights & External Affairs Danone Nederland. Geconfronteerd met de vraagpunten voelde zij soms enige irritatie. 'Het zijn terugkerende thema's en af en toe denk ik: hou op met praten en analyseren en ga het gewoon doen!' Toch heeft ze een aantal adviezen. Ze gelooft heilig dat onderzoek en insights van de hele organisatie moeten zijn en niet alleen van de onderzoeksafdeling. 'Betrek mensen erbij. Co-creëer met marketeer, bureau, consument en insights manager. Uiteindelijk heb je allemaal als doel je consumenten blij te maken en de business te laten groeien.'
Bureauonderzoekers begrijpen volgens haar soms onvoldoende de business – en beslissingsprocessen, waardoor het moeilijk wordt om aansluiting te vinden en duidelijke aanbevelingen te doen. 'Durf verder te gaan dan een antwoord te geven op de onderzoeksvragen, geef richting aan de business met je key insights. Wat heb je geleerd en wat betekent dat voor de business? Toon leiderschap, durf stelling te nemen.' Bedrijfsonderzoekers moeten beseffen dat onderzoek een middel is, geen doel op zich. 'Inzichten vind je door nieuwsgierig te zijn, kijk om je heen, ga naar buiten. En neem dat mee naar binnen. Visueel maken helpt daarbij. De beste beslissing die we bij Danone genomen hebben, is halvering van het onderzoeksbudget en wat overblijft te investeren in een community. De community is voor ons een manier om een continue dialoog te hebben met onze consumenten. Marketeers modereren zelf en zo gaan ook bij hen de inzichten leven. We hebben er al veel beslissingen op genomen.' Ook raadt Temming aan terug te gaan naar wat je al weet. 'Dat is vaak veel. Probeer niet alle antwoorden te vinden in onderzoek. Meten en weten is soms goed, maar kan ook verlammen. Je hebt een gezonde dosis ratio en intuïtie nodig. Bij Danone is Strategy & Insights onderdeel van het Topline team, het team dat verantwoordelijk is voor de Nederlandse business. De consument zit dus 'echt' aan tafel bij ons. Uiteindelijk is de consument de baas van je business. En als onderzoeker kun je die het beste vertegenwoordigen.'

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.

AUTHENTICITEIT ZONDER VERHAAL

TEKST **KEES VAN DUYN**, MD FIREFISH

Authenticiteit is hot. Of beter gezegd was hot – als Grolsch mannen met baarden gebruikt om z'n nieuwe biertje Kornuit te promoten, weet je dat authenticiteit z'n langste tijd heeft gehad.

Michael Beverland stelt in zijn boek *Building Brand Authenticity* dat authentieke merken op de lange termijn succesvoller zijn. Authentieke merken stralen stabiliteit en vertrouwen uit en hebben daarom een streepje voor op concurrenten. Daarnaast voegt het een scheutje beleving toe aan een product. Zo wordt een doodgewoon biertje een ervaring met een verhaal.
Hierin schuilt een paradox want authenticiteit impliceert echtheid en geloofwaardigheid, en dat kun je per definitie niet faken. Of wel?
Er is veel verwarring rondom authenticiteit – wanneer is iets authentiek? De meest authentieke merken grijpen op de een of andere manier terug op het verleden:

- Heritage (Van Bommel)
- Oorsprong (Jopenbier, komt uit Haarlem)
- Ambachtelijkheid (Stegeman)

Daarnaast zijn er meer postmoderne verschijningsvormen van authenticiteit:

- Leiderschap (Apple)
- Missie (Triodos)
- Integriteit (Klaverblad)

Wat al deze merken gemeen hebben is een verhaal. Mensen hoeven dit verhaal niet per se te kennen, een vermoeden is vaak al goed genoeg (wie kent het verhaal achter Kettle chips?).
Authenticiteit laat ruimte voor misbruik en wordt daarom in rap temp uitgehold door fake-authentieke merken als Kornuit en Kettle. Deze merken halen in wezen een trucje uit. Kettle gebruikt eenvoudige beeldtaal, krullende letters en een verwijzing naar de handgebakken oorsprong van de chips (je ziet het voor je: iemand die met veel passie in een grote frituurpan staat te roeren!) om het authentieke karakter kracht bij te zetten. Voor de Kornuit-reclame ('men neme een leuke ouderwetse naam') heeft Grolsch een paar hipstermannen met baarden ingehuurd en een setting gecreëerd met koperen ketels. En voilà, een nieuw ambachtelijk merk is geboren. Daar trapt toch geen hond in, zou je zeggen. Het tegendeel is waar: zelfs een hippe plek als Roest in Amsterdam heeft een groot uithangbord met Kornuit op de gevel. Ook hipsters zijn goedgelovige wezens.
Authenticiteit wordt steeds meer gezien als een associatie die je zomaar op een merk kunt plakken. Een marketingclaim in plaats van identiteit. Dit soort authenticiteit is een kort leven beschoren want de onderliggende verhalen zijn meestal flinterdun. Of er is helemaal geen verhaal maar enkel een visuele suggestie van authenticiteit. Als de hype eenmaal is overgewaaid zullen fake-authentieke merken als Kornuit en Kettle daarom worden ontmaskerd en van de schappen verdwijnen.

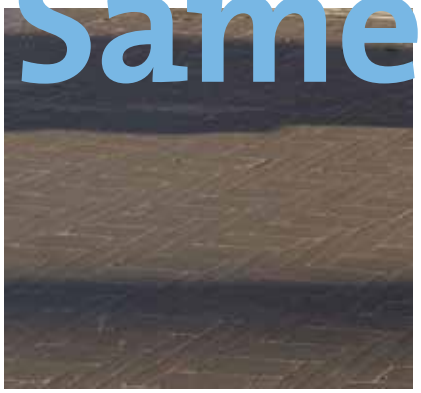
Moraal van het verhaal: authenticiteit kun je wel degelijk faken maar het effect is tijdelijk. Echte authenticiteit is het resultaat van een verhaal. Een verhaal met z'n oorsprong in het verleden (Van Bommel) of de toekomst (Triodos), maar altijd verankerd in het DNA van het merk of organisatie.
Het goede nieuws is dat Triodos en Apple aantonen dat merken niet per se een rijk verleden hoeven te hebben om echt authentiek te zijn. Een oprecht geloof in iets is genoeg. Dus beste brand-managers, ga op zoek naar je kern en blijf trouw aan jezelf, want dat is de beste garantie op lange-termijnsucces. Echt waar.

Rijksoverheid ziet belang online communities

De Market Research Online Community (MROC) heeft zich de afgelopen jaren ontwikkeld tot een beproefde onderzoeksmethode. Ook de Rijksoverheid onderkent belang en mogelijkheden, maar de toepassing is de experimentele fase nog niet ontgroeid en het gebruik van onderzoekscommunities is zeer beperkt. Meestal gaat het om kortdurende projecten die niet verankerd zijn in de structuur van het departement of in programma's. Communities kunnen juist een cruciale rol vervullen omdat de methode naadloos aansluit bij de veranderde relatie tussen overheid en samenleving. Bij de overheid bestaat een duidelijke behoefte aan een nieuwe en andere manier van kennisontwikkeling.

TEKST **KATJA VAN ENCKEVORT** EN **MERLIJN WOUTERS**

Samen deep



De veranderde relatie tussen de overheid en de samenleving komt erop neer dat de overheid niet meer de belangrijkste speler in een hiërarchisch georganiseerde samenleving is, maar een van de spelers in een netwerksamenleving met meer horizontale verhoudingen. Mensen zijn steeds beter en sneller in staat zijn om zichzelf te informeren en het publieke debat speelt zich meer en meer af in de (sociale) media. Ook is er een tendens dat mensen zelf actiever ideeën en initiatieven ontplooien en daar zelf gevolg aan geven. Dit vraagt om een overheid die uitgaat van gelijkwaardiger verhoudingen en die ruimte geeft aan initiatieven uit de samenleving.

Bij de Directie Communicatie van het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) was behoefte aan een andere manier van kennisontwikkeling om met die maatschappelijke ontwikkelingen om te gaan en de aansluiting te houden bij wat er leeft onder de Nederlandse bevolking. We zochten een methode waarmee we 1) op een transparante en gelijkwaardige manier de dialoog kunnen aangaan met mensen, 2) hun denkkracht en creatieve ideevorming kunnen stimuleren en benutten, maar 3) hen ook de mogelijkheid bieden zelf onderwerpen ter discussie te stellen. Daarnaast merkten we dat we 4) vaak inzicht misten in het daadwerkelijke (keuze-) gedrag van mensen. Juist bij bijvoorbeeld een onderwerp als reisgedrag, is die kennis essentieel om effectief te communiceren.

De MROC speelt in op deze vier behoeften. Dat betekent niet dat de meer traditionele onderzoeksmethoden die we altijd hebben ingezet, minder waard zijn. Juist de combinatie van methoden maakt dat we afzonderlijke inzichten aan elkaar kunnen verbinden, waardoor de duiding en zeggingskracht alleen maar toeneemt.

Meedenken en meepraten

In 2013 begonnen we met een pilot, in samenwerking met Insites Consulting. Na een tweetal succesvolle pilots richtten we met hen een continue research community op, de 'IenM Community'. Ruim 100 inwoners van Nederland denken en praten op dagelijkse basis mee over belangrijke onderwerpen die spelen bij het ministerie van IenM. Ze adviseren en co-creëren, initieren zelf discussies en geven op die manier waardevolle input voor onze communicatieaanpak. IenM kan op haar beurt de communicatie goed laten aansluiten op de belevingswereld van de doelgroep. Bovendien leveren de ervaringen die worden ge-

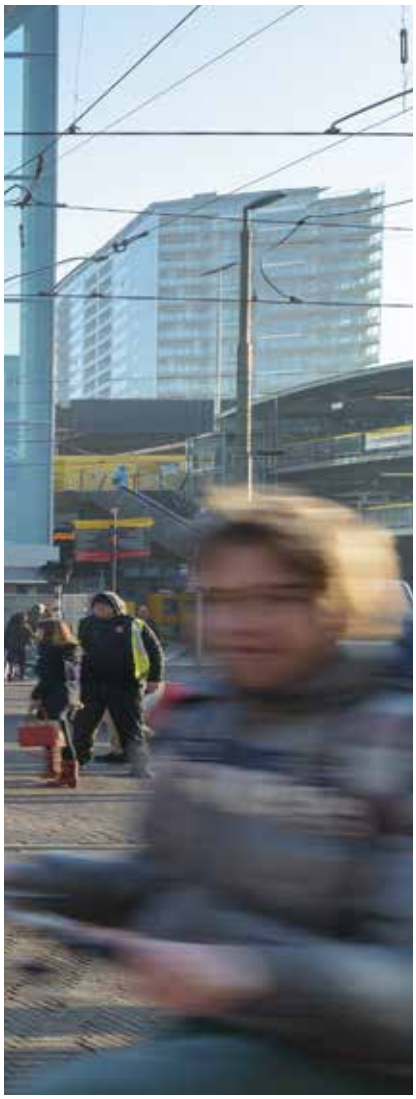
-diven over beleid

Foto: ministerie IenM/Tineke Dijkstra

deeld vaak nieuwe inzichten op die relevant zijn voor beleid.
Bij het implementeren van de IenM Community speelden nogal wat aannames ons parten. De groep mensen die betrokken is bij de overheid of er een bovenmatige interesse in heeft, is kleiner dan de groep die belangstelling heeft voor populaire merken en bedrijven. Laat staan dat mensen gedurende langere tijd (vrijwillig) de dialoog willen aangaan met een overheidsinstantie. En zijn onderwerpen van de Rijksoverheid niet te abstract, misschien zelfs te saai om je regelmatig en soms zelfs dagelijks mee bezig te houden?
Die zorgen werden meteen al ontkracht door de overweldigende belangstelling. Het totale aantal bijdragen per 'deep-dive' is verrassend groot en in omvang zeker gelijk aan commerciële platforms. Niet alleen het aantal is verrassend, maar ook de rijkdom in diepgang en uitgebreidheid.

Handelingen zichtbaar maken

De deep-dives duren twee tot drie weken, afgewisseld met 48-uurs uitdagingen. Zo is de community voor de deelnemers een leuke en interessante manier om voor langere tijd mee te denken. Je doet namelijk vooral een beroep op de intrinsieke motivatie. Tijdens zo'n deep-dive dompelen we onszelf onder in de leefomgeving en het dagelijks leven van mensen. We werken intensief samen met de deelnemers en er wordt een mix aan technieken ingezet om te zorgen voor variatie en motivatie. Deelnemers kunnen 'in het moment' reageren, zodat we beter in staat zijn om zicht te krijgen op gewoontegedrag. We dagen ze uit om hun vaak onbewuste handelingen zichtbaar te maken op het moment dat zij het gedrag uitvoeren. Op deze manier hebben we bijvoorbeeld nauwkeurig kunnen volgen hoe mensen zich dagelijks verplaatsen, welke keuzes ze hierbij maken en wat hun motieven zijn. Dit helpt ons om reizigers met verschillende profielen beter te informeren over bereikbaarheid. Daarnaast kunnen we met dit soort inzichten



mensen bewuster maken van hun keuzes. Ook hebben we kunnen achterhalen wat de rol is van water in het leven van de Nederlander (het waterbewustzijn van Nederlanders op persoonlijk, lokaal en landelijk niveau) en inzichten verkregen hoe risicobewustzijn rondom water versterkt kan worden.

Anticiperen op publiek debat

In de 48-uurs challenges stellen we actuele issues aan de orde, of gaan we door op inzichten uit een deep-dive. We kunnen op deze manier het lerend vermogen van de deelnemers stimuleren en gebruiken. We zien ook dat mensen die langere tijd met een onderwerp bezig zijn, of er zich na maanden opnieuw over buigen, het onderwerp interessanter vinden. Ze staan langer stil bij een onderwerp en worden vaardiger in het bedenken van oplossingen. Meer dingen gaan opvallen, waardoor de betrokkenheid toeneemt en de bijdragen inhoudelijk verrijkt worden. Ook wordt het door deelnemers als positief ervaren dat anderen ook serieus met een onderwerp omgaan. Door het delen van ervaringen leert men van elkaar, wat een positief gevoel geeft. De community zorgt er op deze manier voor dat wij nationaal beleid persoonlijk relevant kunnen maken.

Deelnemers kunnen ook zelf issues aandragen in de 'community lounge', hun eigen plek in de community. Ze bepalen zelf welke onderwerpen ze willen voorleggen en in welke richting de discussie vervolgens gaat. Het zijn juist de zaken die mensen echt raken omdat ze er in het dagelijks leven mee te maken hebben. De community maakt het op die manier mogelijk om beter te anticiperen op het publieke debat.

Succesfactor

De community vormt daarnaast een belangrijk verbindend element tussen partners, zowel in de organisatie als daarbuiten. Dat vergroot de kans dat inzichten en adviezen die uit de community komen, breed gedragen worden en er ook daadwerkelijk iets mee gebeurt. Dat lijkt een open deur, maar we zullen de eerste niet zijn die hebben ervaren dat een onderzoek onderin een la eindigt.

Juist voor zo'n complexe organisatie als IenM, met uiteenlopende beleidsterreinen en opererend in een krachtenveld van soms tegengestelde belangen, is dat een belangrijk winstpunt. Dat heeft ook te maken met het feit dat voorafgaand aan een deep-dive iedere betrokkene kennis en inzichten inbrengt en tijdens het hele traject meedenkt en meewerkt aan de community. Aan het eind van zo'n periode wordt de opbrengst vanuit alle perspectieven geanalyseerd, onder regie van het onderzoeksteam dat de inzichten uit de community plaatst binnen de context van ander onderzoek. Kritische succesfactor van het slagen van de community is dan ook de betrokkenheid van relevante stakeholders bij het project. Wanneer zij niet alleen meekijken en meedenken, maar ook meewerken, ontstaat de grootste meerwaarde. «

De community zorgt er voor dat wij nationaal beleid persoonlijk relevant kunnen maken.

Katja van Enckevort (Senior communicatieonderzoeker) en Merlijn Wouters (Coördinator communicatieonderzoek en omgevingskennis) zijn beiden werkzaam binnen de Directie Communicatie van het Ministerie van Infrastructuur en Mileu. Zij hebben de MROC binnen hun directie geïntroduceerd en geschikt gemaakt voor de overheidscontext.

Ben jij onze nieuwe associate partner?

MarketResponse is een gevestigde naam, maar onze ambities gaan verder. Veel verder!

Wij willen hét bureau zijn dat organisaties de mogelijkheid geeft om gefundeerde businessbeslissingen te nemen op basis van realtime data. Daarbij zoeken wij graag de samenwerking met partners die zich als zelfstandig professional op een bepaald gebied gespecialiseerd hebben, om binnen ons gezamenlijk netwerk meer toegevoegde waarde voor opdrachtgevers te genereren.

Partners die, net als wij, beschikken over een gezonde dosis ambitie, lef en ondernemerschap.

Herken je je zelf hierin? En ben jij expert in een branche als zorg, overheid of zakelijke dienstverlening? Of een expert in een domein als mobile of web?

Neem dan contact op met Coosje van Gelder. Telefoonnummer: 033-3303333

marketresponse

SmartAgent

MarketResponse biedt organisaties al bijna dertig jaar klantinzichten vanuit een passie voor data.

Mobieltjes en smartphones rijp voor surveys

Keek een voorbijganger 10 jaar geleden verheugd achterom bij het horen van een vrolijk 'hallo', omdat hij een voorbijkomende vriend vermoedde, nu kijkt zelfs een hoogst bejaarde grijsaard niet meer op of om van een mobieltje. We zijn gewend aan fietsers die ons al pratend voorbijracen en aan treinen vol mensen die geconcentreerd naar het schermpje van een smartphone staren. Als we de cijfers mogen geloven heeft nu bijna iedereen een mobiele telefoon en rond de 60% een smartphone.

TEKST **EDITH DE LEEUW**

Als we de cijfers mogen geloven heeft nu bijna iedereen een mobiele telefoon en rond de 60% een smartphone. aarnaast zijn er duidelijke verschillen in leeftijd, opleiding en sociaal-economische status tussen eigenaren van een vaste telefoonlijn plus mobiele telefoon en degenen met alleen een mobiele telefoon. Het is dan ook niet verwonderlijk dat onderzoekers nu systematisch mobiele telefoons betrekken in telefonisch onderzoek. Maar het inburgeren van 'mobile devices' heeft nog meer gevolgen voor markt- en opinieonderzoek, en zeker voor het klassieke online-onderzoek.

Nederland staat al jaren aan de top wat betreft internetpenetratie, bijna ieder huishouden heeft internet en velen hebben ook broadband. Nederlands marktonderzoek liep voorop bij de opzet van internetpanels en bij het opstellen van kwaliteitsregels. Universiteiten volgden al snel en ook het CBS toont interesse. Er is nu (inter)nationaal veel bekend over het opzetten en uitvoeren van kwaliteitsonderzoek via internet, en er zijn diverse methodologische handboeken over dit onderwerp verschenen. Maar we kunnen niet op onze lauweren rusten. De technologie verandert razendsnel en onze methoden moeten meeveranderen. Alleen als we onze methoden optimaliseren en aanpassen aan de nieuwste ontwikkelingen kunnen we hoog-kwalitatief onderzoek doen en onze klanten waar voor hun geld geven.

Internet wordt veel gebruikt, voor persoonlijke communicatie, amusement, informatie, en aankoopgedrag, niet meer met de PC, maar met laptops, tablets en smartphones. Dat heeft gevolgen voor het design van online-onderzoek, zeker wanneer respondenten willen antwoorden via hun smartphone. Op dit moment is dat aantal nog tamelijk gering, rond de 6%, maar dit zou in de toekomst wel eens flink kunnen toenemen.
Onderzoekers kunnen kiezen hoe hiermee om te gaan. Zo kunnen ze het daadwerkelijk beantwoorden van vragen via een smartphone ontmoedigen, en de smartphone voornamelijk inzetten voor uitnodiging tot onderzoek en reminders. Maar dat zou mogelijk tot dekkingsproblemen kunnen leiden, zeker als men jongeren en hoger opgeleiden in het onderzoek wil betrekken. Daarom gaan onderzoekers er nu meer en meer toe over beantwoording van hun standaard online-vragenlijsten via smartphones toe te staan. Maar ook dit heeft nadelen. Uit het schaarse internationale onderzoek blijkt onder andere dat gebruik van de smartphone leidt tot meer break-offs en een iets hogere non-respons. Onderzoekers moeten zorgvuldig afwegen wat belangrijker is: de dekkingsfout of de non-responsfout. Een heel belangrijk aspect is natuurlijk de meetfout, de kwaliteit van de data. Hoe ontwerpen we onze vragenlijsten zo dat ze ook bij beantwoording via tablets en smartphones een goede datakwaliteit opleveren. Hier wordt onder andere op de Universiteit van Utrecht onderzoek naar gedaan.
Methodologen zijn altijd de eersten die naar mogelijke problemen wijzen, maar smartphones bieden ook nieuwe en opwindende mogelijkheden voor dataverzameling. Dataverzameling via smartphones is meer en kan meer dan standaard computer-assisted ondervragen. Een onderzoeker kan ook de unieke eigenschappen van de mobieltjes gebruiken. Zo wordt er op dit moment in Amerika onderzoek gedaan naar interviews via SMS, en de aanwijzingen zijn dat dit duidelijke voordelen heeft boven gewoon telefonisch onderzoek. Door gebruik te maken van de extra capaciteiten, zoals GPS, camera en bluetooth, wordt de deur geopend naar nieuwe registratiemogelijkheden als aanvulling of zelfs vervanging van de vragenlijst.

In de nabije toekomst is een onderzoeksinspanning vereist. Niet alleen naar hoe we het beste onze online-vragenlijsten kunnen ontwerpen zodat deze ook bij afname via smartphones kwalitatief goede data opleveren, maar ook hoe we speciale surveys kunnen ontwerpen die de mogelijkheden van smartphones en andere mobile devices uitbuiten en ons nieuwe mogelijkheden bieden voor nog beter onderzoek. «

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

Zwarte Piet en privacy

REINIER HEUTINK

Dat zijn twee thema's die de discussie in Nederland domineren. De toenemende deprivaciation houdt veel mensen bezig. Houdingen van tegenstanders variëren van een oppervlakkige bangheid tot een radicale en nietsontziende strijdbaarheid tegen alles wat ruikt naar Google, Facebook of Whatsapp. Er wordt kwistig haat gezaaid door de privacy-activisten en populistisch ingehaakt op angstgevoelens die soms alleen latent aanwezig zijn.
Mieke van der Weij, grande dame van de Nieuwsshow is een voorbeeld van de groep mensen die doof is voor argumenten en uitsluitend geleid wordt door onderbuikgevoelens. Na een prachtbetoog van Francisco van Jole over de vinkjes van Whatsapp, genuanceerd en relativerend, vat ze zijn verhaal samen met 'het ziet er dus somber uit voor onze privacy'. Dat was nu precies NIET de kern van zijn betoog. Al eerder hoorde ik Mieke, toen het ging over in store tracking gillen 'maar dan weten ze precies wat je doet in zo'n winkel, dat is toch vreselijk!?'. Een gestudeerde vriendin van me draait helemaal door omdat Facebook zegt dat ze iets geliked heeft 'maar dat is helemaal niet zo!'. En in de comments onder haar post zeggen haar gestudeerde vriendinnen weer dat 'ze alles van je weten' en 'er van alles mee doen'.
Ik breek me al lang het hoofd over de vraag waar die houding vandaan komt. Het is een mix van (soms) gerechtvaardigde angst, niet gemanipuleerd willen worden, behoefte aan geheimen, schaamte, vrees voor stijgende pakkansen en een hekel hebben aan ongewenste en opdringerige reclame.
Er zit ook een paradoxale kant aan: het idee dat 'ze' je niet als individu zien maar je op basis van incomplete gegevens rekenen tot een groep, stuit mensen tegen de borst. 'Maar hoe meer ze van je weten, hoe meer de reclame individueel en dus relevant wordt' probeer ik wel eens, maar dat werkt vaak averechts.
Totdat het vak marktonderzoek niet meer in zijn huidige vorm bestaat, kunnen we nog een belangrijke rol spelen op dit terrein. Hoe kunnen we organisaties helpen om klanten over te halen hun gegevens te delen? Hoe kunnen we consumenten hun privacy laten exploiteren? Waar zitten de gerechtvaardigde angsten en wat is de dieperliggende oorzaak van ongerechtvaardigde angsten?
En waarom zijn we doorgaans niet bang voor Sinterklaas, terwijl de goede man alles weet.
En hoe weet-ie dat eigenlijk? Van zijn Zwarte Pieten dus. «

REINIER HEUTINK IS CHIEF BUCKETLIST OFFICER BIJ HEUTINK BIJVOORBEELD BV

IMPLICIET METEN

WETEN WAT WE NIET ZEGGEN

SWOCC

Om te weten of een campagne invloed heeft op de consument, grijpt de marketeer nog vaak naar de traditionele vragenlijst. Na het zien van een reclame-uiting moet je antwoorden op vragen als 'Herinnert u zich het merk dat in de reclame aangeprezen werd?' en 'Wat vindt u van dat merk?' Een nieuwe SWOCC-publicatie laat zien dat je dan vaak vertekende of zelfs incorrecte resultaten krijgt, en het geeft ook een mogelijke oplossing: impliciete meetmethoden.

Expliciete vraagmethoden volstaan wanneer we willen nagaan wat er gebeurt wanneer mensen bewust nadenken over reclame, of hoe ze zelf denken door reclame beïnvloed te worden. Maar het effect van reclame wordt voor een groot deel bepaald door automatische, vluchtige en onbewuste processen. Iemand kan bij het zien van reclame voor melk vluchtige en automatisch positieve associaties met vroeger krijgen, maar zich hiervan bij het beantwoorden van de vragen niet (meer) bewust zijn. Dit soort processen worden door de consument bij introspectie volledig over het hoofd gezien of verkeerd uitgelegd. Vervelend, want juist dit type processen bepaalt voor een groot deel de effectiviteit van reclame.

P_ P_ _ _

Met impliciete meetmethoden kunnen onderzoekers op een meer verdekte manier achterhalen hoe mensen worden beïnvloed. Het verschil met expliciete vraagmethoden is dat niet expliciet wordt gevraagd wat reclame met iemand doet, maar dat het effect van een reclame wordt afgeleid van een taak die ogenschijnlijk niets met de reclame te maken heeft. Voorbeeld: in plaats van mensen vragen welk merk ze zich herinneren van een reclame-uiting (bijvoorbeeld Pepsi), krijgen zij de opdracht om zoveel mogelijk woordfragmenten af te maken met het eerste woord dat in hen opkomt (waarvan bijvoorbeeld 'P_p_ _' er één is). Hoe vaker of sneller het geadverteerde merk dan genoemd wordt, hoe meer bewijs dat de eerder getoonde reclame ervoor zorgde dat het merk nog actief is in het geheugen. Terwijl mensen niet over de reclame hoeven na te denken, biedt de impliciete methode de mogelijkheid om reclame-effecten te meten die de consument zelf niet opmerkt.

Wat is de vraag?

Marktonderzoek is er dus bij gebaat om impliciete meetmethoden te gebruiken. Maar waar te beginnen? De keuze voor een methode houdt verband met de te beantwoorden vraag. Om te bepalen wanneer je welke meetmethode gebruikt, is het handig om onderscheid te maken tussen reclame-effecten en merkeffecten. Reclame-effecten kunnen vaak real-time worden gemeten, tijdens de reclame-uiting. Voorbeelden zijn psychofysiologische metingen van hersenactiviteit (fMRI, EEG), hartslag (ECG), huidgeleiding (GSR), spierspanning en oogknipperingen (EMG), gezichtsuitdrukkingen (facial coding) en visuele aandacht (eye-tracking). Met deze methoden meet je hoeveel aandacht iemand heeft voor een reclamespot, waar deze aandacht zich op richt, of men betrokken is bij de reclame en of die emoties losmaakt. Merkeffecten kunnen juist vaak goed worden gemeten met gedragsmaten, waarbij antwoorden en reactietijden worden gemeten na de reclame-uiting (bijvoorbeeld fragmententaken, zoals in het beschreven voorbeeld, en impliciete associatietesten). Dit soort methoden kunnen laten zien of een reclame de merkbekendheid bij de consument vergroot, welke associaties er worden opgeroepen, welke kennis over het merk wordt opgeslagen, en of de reclame de houding van de consument tegenover het merk verandert.

Toekomstig gedrag voorspellen

Er is inmiddels veel bewijs dat impliciete methoden tot andere inzichten leiden dan expliciete vraagmethoden. Zo is aangetoond dat impliciet gemeten merkgeheugen niet achteruit gaat wanneer mensen weinig aandacht aan een reclame besteden, terwijl expliciet gemeten merkgeheugen wel verslechtert. Dit duidt erop dat mensen niet veel aandacht hoeven te schenken aan het merk in een reclame om het merk toch (impliciet) te onthouden. Een relevant scenario voor de dagelijkse werkelijkheid waarin reclame niet onze onverdeelde aandacht krijgt. Met impliciete testen is het ook mogelijk om voorkeuren te meten die expliciete testen over het hoofd zien omdat mensen voorkeuren liever niet benoemen of er zich niet bewust van zijn. Zulke metingen van voorkeuren en attitudes blijken een goede voorspeller van toekomstig gedrag, en juist marktonderzoek heeft vaak als ultiem doel te weten hoe reclame het gedrag van een consument kan beïnvloeden in een werkelijke situatie. Impliciete meetmethoden zijn daarvoor heel goed bruikbaar. De publicatie geeft aan welke mogelijkheden er zijn, wanneer ze kunnen worden ingezet, wat ze meten en welke vragen ze kunnen beantwoorden. «

DIT ARTIKEL IS GEBASEERD OP DE 67E SWOCC-PUBLICATIE IMPLICIET METEN IS WETEN? DOOR **LISA VANDEBERG**. ZIJ WERKT ALS POSTDOCTORAAL ONDERZOEKER BIJ THE AMSTERDAM SCHOOL OF COMMUNICATION RESEARCH (UVA) AAN EEN PROJECT OVER HET IMPLICIET METEN VAN COMMUNICATIE-EFFECTEN. MEER INFORMATIE: WWW.SWOCC.NL.

SmartAllies
Samen. Slim.

MAAK JE EIGEN MARKTONDERZOEK

Snel en simpel

Met de juiste tools kan je veel onderzoek zelf doen. Vaak zijn deze tools echter niet volledig, ingewikkeld of simpelweg te duur.
Dat kan anders.

Goed marktonderzoek moet snel, simpel en betrouwbaar zijn. Dat maakt het verschil.

Ontwikkeld door professionele marktonderzoekers

Dan weet je dat aan alles is gedacht!

Tot 1 februari 2015
15% korting!

Niet binnen 2 weken tevreden? Geld terug!

Wij vinden dat elk onderzoek volledig moet zijn. Als gebruiker van SmartAllies heb je daarom alle functies tot je beschikking. Altijd.
Bij SmartAllies betaal je voor de kwantiteit.
De kwaliteit is altijd optimaal.

Bestel SmartAllies op www.smartallies.nl

Voor meer informatie: info@smartallies.nl
Telefoonnummer: 033 330 33 33

marketresponse

SmartAgent

SMART-ronde

BETTY VAN BREEMAAT

WERKT VOOR Vlisco Group BV
FUNCTIE Consumer Insight & Brand Innovation Manager
SINDS 2013 (vanaf 2008 werkzaam bij Vlisco)

CONTINU IN CONTACT

Betty van Breemaat is Consumer Insights & Brand Innovation Manager bij Vlisco Group BV. Vlisco produceert sinds 1847 hoogwaardige batikstoffen die het voornamelijk afzet in West- en Centraal Afrika. Sinds enkele jaren is Vlisco Group bezig met een transformatie van design- en productie-oriëntatie naar een fashion house waar merkinnovatie en klantloyaliteit hoog in het vaandel staan.
Femke Veenstra (TNS Nipo) vroeg aan Betty: 'Hoe gebruikt Vlisco onderzoeksresultaten voor de ontwikkeling van innovatieve proposities in Afrika, met haar snel veranderende consumentengedrag?'

Betty van Breemaat: 'Consumer Insights zijn de brandstof voor ons innovatieproces. Door middel van goede insights ontwikkelen wij nieuwe, relevante merkinnovaties met als doel de consument te faciliteren, het leven voor haar wat makkelijker te maken.
Onze markt bevindt zich voor 95% in West- en Centraal Afrika en door de fysieke afstand is een goed begrip van de consument en context cruciaal. We kennen allemaal de clichés over Afrika, maar de laatste decennia is Afrika enorm aan het veranderen. Het demografisch profiel is heel jong (70% jonger dan 30 jaar). Veel landen zijn zich economisch sterk aan het ontwikkelen waardoor een significante middenklasse is ontstaan. Formele retail groeit sterk en e-commerce gaat naar verwachting op middellange termijn belangrijk worden. En door de opkomst van mobiel en internet zien we veel en snelle verandering van lifestyle en consumentengedrag. Klantcontact verschuift naar nieuwe devices en platformen. Merken moet daarmee rekening houden.
Wij kunnen ons in die gebieden alleen staande houden als we deze veranderingen begrijpen en daar flexibel op reageren. Het boeiende van innovatie is dat je vaak nog niet heel concreet kunt zeggen waar het naar toe gaat in de toekomst. Maar we hebben wel een heel duidelijke visie voor ogen. En dat is de leidraad waarlangs we ons innovatieproces vormgeven.

Innovatie

Door heel goed te luisteren naar je consument en te observeren, bouw je veel kennis op over de dieper gewortelde motivaties en drijfveren van consumenten. Door deze kennis op de juiste manier te interpreteren zet je onderzoeksresultaten om in relevante consumer insights die ons vervolgens weer helpen om te komen tot relevante merkinnovaties. Het boeiende van innovatie is dat je vaak nog niet heel concreet kunt zeggen waar het naar toe gaat in de toekomst. Maar we hebben wel een heel duidelijke visie voor ogen. En dat is de leidraad waarlangs we ons innovatieproces vormgeven.

Betty van Breemaat

Door continu in contact te zijn met onze consumenten (en gelukkig kan dat tegenwoordig een stuk makkelijker door de komst van nieuwe media en technologische toepassingen) genereren we insights die we gebruiken voor het ontwikkelen van relevante (service-) concepten. Door middel van prototyping kunnen we nieuwe concepten testen, verbeteren en aanscherpen, samen met de consument, zodat we niet alleen betere concepten ontwikkelen maar tegelijkertijd ook een band opbouwen met de consument. Zeker in Afrika is het bijzonder dat je in een traject van co-creatie samenwerkt met consumenten en kunt inspelen op lokale gedragspatronen en smaakclusters. Ook maken we steeds meer gebruik van GeoMarketing-methoden en -technieken waarmee we data letterlijk en figuurlijk in kaart brengen en inzichtelijk maken. Bovendien stelt deze technologie ons in staat om ook meer lokaal gerichte marketingactiviteiten te ontwikkelen en in te zetten. Dit resulteert in veel mond-tot-mondreclame en helpt loyaliteit uit te bouwen.

Kleermakersatelier

We geven vorm aan een nieuwe manier van werken en denken, op basis van Inclusive Business Models. Om een voorbeeld te geven: een belangrijke insight van etnografisch onderzoek was een steeds terugkerende frustratie bij consumenten bij het omzetten van een stof naar een outfit die qua fit en silhouet helemaal voldoet aan de wensen van de klant. Kleermakers zijn vaak te laat, of werken een kledingstuk niet netjes af, ze kunnen de stof verknippen of hebben niet de vaardigheid om bepaalde kledingstukken te maken. Wij zijn gaan ontwikkelen vanuit deze insight en daaruit is een Vlisco Tailoring Service voortgekomen die deze pijnpunten voor de consument wegneemt. We hebben een kleermakersatelier opgezet in Ghana, waarvoor we kleermakers trainen om op het hoogste kwaliteitsniveau te kunnen werken. Dit helpt niet alleen de consument, maar dient bovendien ook een sociaal doel: we leiden een nieuwe generatie kleermakers op die volgens internationale standaarden kunnen werken.' «

BETTY BREEMAATS VRAAG IS VOOR HENK SCHOLTEN VAN GEODAN: 'HOE GEBRUIKT GEODAN RUIMTELIJKE GEGEVENS BIJ HET ZOEKEN NAAR MOGELIJKE VESTIGINGSLOCATIES VOOR RETAIL?'

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

NIEUW! RECYCLE JE INFORMATIE!

In de duurzaamheidsindustrie is Oud het Nieuwe Nieuw. We gooien niet meer alles zomaar weg, vooral niet als we het op de een of andere manier kunnen hergebruiken. Waarom dat niet gebeurt in het marktonderzoek? Zoek niet verder naar het antwoord, want vanaf nu is onderzoek ook duurzaam. En... iedereen kan meedoen. In een nieuwe rubriek van Renske van der Spek.

Onder de lezers van Clou ben ik vast niet de enige die een 'informatie-jutter & -recycler' is. Zo iemand die van alles opraapt en verzamelt. Die zich laat inspireren door diverse bronnen en die kennis vervolgens aan elkaar knoopt om er iets nieuws van te maken. Iemand die tegelijkertijd bezig is met drie verschillende boeken of tijdschriften en nieuwsbrieven leest vanuit allerlei branches. Gewoon voor de variatie en inspiratie. Iemand die het leuk vindt om mensen met elkaar in contact te brengen als dat maar enigszins nuttig is. Iemand die er stiekem van geniet bergen informatie tot zich te nemen en te recyclen tot nieuwe inzichten, met het risico tot nerd te worden bestempeld.

Waarom wordt er in ons vakgebied dan toch regelmatig nieuw marktonderzoek opgezet zonder te kijken naar de informatie die al eerder verzameld is? Waarom verdwijnen goede rapporten in een lade en zijn we niet genoeg in staat om nieuwe inzichten op een overtuigende manier intern te verkopen? Daar zijn vast redenen voor te bedenken. Natuurlijk is er gebrek aan tijd en heerst er angst dat bestaande data niet meer van deze tijd zijn. Interne politieke druk en risicomijding kan ons bovendien verleiden nieuw onderzoek op te zetten. Ook kan het ons simpelweg aan inzicht of kunde ontbreken. En wat te denken van het 'not-invented-here-syndroom' waar we vast allemaal wel eens last van hebben? Mij lijkt het geweldig om over deze barrières heen te stappen en niet alleen duurzamer en creatiever om te gaan met fysieke producten, maar ook met marketing- en consumenteninformatie. Niet alleen door te recyclen, maar ook door die nieuwe inzichten te verkopen alsof het onze laatste innovatie is, zodat er echt wat mee gedaan wordt. Maakt het ons niet trots als de impact van wat we doen veel groter is en we kostbaar onderzoeksbudget nu voor écht aanvullend onderzoek gebruiken?

Ruilparty

In Clou, waarin vooral het doen van nieuw marktonderzoek belicht wordt, wil ik de komende tijd dan ook aandacht besteden aan het duurzamer omgaan met bestaande marketing- en consumenteninformatie. De kennis die ik de afgelopen jaren heb opgedaan, wil ik graag delen met anderen. Zie het maar als een soort zendingsdrang om duurzaam en bewust gedrag te promoten zodat onderzoeksbudgetten nog effectiever worden besteed. De komende tijd zal ik een aantal voorbeelden van ultieme recycle-momenten beschrijven, leg ik uit hoe je een recycle-plan maakt, welke gratis recycle-bronnen er zijn, hoe je je nieuwe inzichten intern verkoopt en hoe je op de hoogte blijft van de ontwikkelingen in jouw branche zodat je die weer kunt recyclen tot nieuwe inzichten.

Ook hoop ik je te inspireren tot het zoeken van kruisbestuivingen: zou het niet fantastisch zijn als bijvoorbeeld twee bedrijven die beide dezelfde doelgroep bedienen, maar geen concurrent van elkaar zijn, eens samen een Informatie Ruilparty organiseren en elkaar op die manier uitdagen tot nieuwe inzichten? Ik help er met alle liefde aan mee!

Zijn er lezers die hun grote 'recycle case' of andere goede informatie-recycling-ideeën met de lezers van Clou willen delen, gewoon omdat ze er trots op zijn en anderen willen inspireren hetzelfde te doen? Ik kom graag langs voor een gesprek.

MOA Bedrijfsonderzoeker van het jaar Willeke Brokking zei het al in een interview in de vorige Clou: 'De kunst van het onderzoek doen, zit niet altijd in het doen van onderzoek, maar soms ook in kijken naar wat je al hebt.'

RENSKE VAN DER SPEK IS OPRICHTER VAN KEEP WALKING: EEN BUREAU VOOR MARKETINGINFORMATIE-RECYCLING EN CONSUMER INSIGHT-ADVIES (WWW.KEEPWALKINGINSIGHTS.NL).

SENIOREN PLUKKE

Opdrachtgever

Agnes van Balkom

Leeftijd » 58 jaar
Functie » beleidsadviseur
Sinds » 10 jaar bij Unie KBO

Unie KBO Unie Katholieke Bond van Ouderen

Omvang » De grootste, onafhankelijke seniorenorganisatie van Nederland.
» Telt ca. 180.000 leden en ca. 10.000 vrijwilligers.

Omschrijving » Komt op voor de belangen van senioren, voornamelijk op het terrein van zorg, welzijn, inkomen en koopkracht. » Unie KBO is het overkoepelend orgaan van 11 zelfstandige KBO's die georganiseerd zijn per provincie. De provinciale KBO's hebben in totaal ruim 500 afdelingen verspreid over heel Nederland. Naast belangenbehartiging biedt Unie KBO opleidings- en ontspanningsactiviteiten. » Werkt op diverse fronten samen met maatschappelijke en commerciële organisaties.

Website » www.kbo.nl

Onderzoeksbureau

TeraKnowledge

Titel onderzoek » Wie wij zijn?
Periode » september 2014
Middel » online interviews

De verschillende stijlen van ouder worden » Pluk de dag (29%): ik ervaar vrijheid en ruimte om te genieten van het leven. » Zelfstandigheid (22%): ik doe er van alles aan om mijn zelfstandigheid te bewaren. » Reflectie (14%): ik sta stil bij wat er nu is en wat er is gebeurd in mijn leven. » Lotsbestemming (14%): ik onderga het leven met de mooie en de kwade momenten. » Dienstbaarheid (11%): ik zet me in voor anderen. » Acceptatie (5%): ik leer te leven met mijn tekortkomingen. » Overleven (4%): ik ben voornamelijk bezig met overleven. » Ontplooiing (1%): ik ontdek nieuwe kanten van mijzelf.

Resultaten » 65% van de senioren denkt dat hun kinderen een slechtere tijd tegemoet gaan. » 49% staat positief tegenover Nederlanders die (oorspronkelijk) uit andere landen en culturen komen, 13% staat daar negatief tegenover. » 64% vindt dat de groep senioren vaak over één kam wordt geschoren. » 12% voelt zich vanwege de leeftijd vaak overbodig in de maatschappij. » Slechts 7% van de senioren voelt zich Europeaan, 55% voelt zich vooral Nederlander, 7% voelt zich beide. » Gelovigen zijn niet meer of minder gelukkig dan niet-gelovigen. Beide groepen geven hun leven een 8,1. » 52% doet zo nu en dan een schietgebedje. Meest voorkomende is: 'Heilige Antonius, mijn goede vrind, zorg dat ik mijn sleutels weer vind'.

Bron » TeraKnowledge, magazine Nestor.
Website » www.teraknowledge.nl

Agnes van Balkom: 'Wij wilden de ouderen eens zelf aan het woord laten over hoe zij zichzelf zien. In de media, maar ook in de politiek worden ouderen vaak afgeschilderd in uitersten. Of als 'ziek, zwak en misselijk' óf als de zogenaamde 'Zwitserleven'-ouderen. Met dit onderzoek wilden wij dit beeld nuanceren. En verder willen wij natuurlijk de band onderhouden met onze eigen leden en met de lezers van ons blad Nestor om te weten of wij of nog goed aanvoelen wat er speelt onder ouderen.
Wij dachten dat vooral een onderzoek naar identiteit – wie ben je en hoe zie je jezelf – dat goed naar voren zou kunnen brengen. Wij zijn een katholieke bond voor ouderen en als je het dan over identiteit hebt, dan vul je dat begrip op een bepaalde manier in. Dus kijken wij ook naar beleving, het gevoel, waarden, moraal en bezieling in het leven van mensen. Het is maar een klein onderzoek geweest, maar de resultaten bieden wel veel aanknopingspunten om hierover verder te praten. Zo heeft de KRO Radio het initiatief genomen om met dit onderzoek in de hand een groep ouderen op te zoeken om verder te praten en te discussiëren.'

Levensstijl

'In het onderzoek hebben we onder meer gebruik gemaakt van acht levensstijlen, zoals 'pluk de dag', 'zelfstandigheid', 'reflectie', 'lotsbestemming', 'dienstbaarheid', 'acceptatie', 'overleven' en 'ontplooiing'. Eigenlijk zou je het belevingscategorieën moeten noemen. We hebben al eens eerder met deze stijlen gewerkt en we merken dat dit heel veel los maakt. Ze werken heel goed in een onderzoek. Elke levensstijl is omschreven met een aantal kenmerken en aan de respondenten is vervolgens gevraagd bij welke levensstijl zij zichzelf het beste vonden passen. Wij hebben de respondenten een keuze laten maken, maar je zou ze natuurlijk ook meer stijlen kunnen laten kiezen en daarmee een volgorde te zien krijgen.'

Dankbaar

'Het algemene beeld dat bij ons naar boven is gekomen is dat ouderen vooral dankbaar zijn. Ze hebben veel vooruitgang in hun leven meegemaakt en genieten ook van het leven dat zij nu hebben.

N DE DAG

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Dat zie je terug in de score bij 'pluk de dag'. Vroeger had je de zogenaamde 'oude dag'. Nu praten we van 'de tweede helft'. Die oude dag van vroeger is veel langer geworden, omdat mensen ook veel langer actief blijven. Misschien dat dat hun dankbaarheid ook verklaart. Maar er is meer. Tegelijkertijd kwam ook sterk naar voren dat ouderen zich zorgen maken over de toekomst. En dan vooral over de toekomst van hun kinderen en kleinkinderen. Er is veel zorg over waar het met de wereld naar toe gaat. Ze hebben daar geen goed gevoel over en zijn somber over zaken als terrorisme, milieuvervuiling en criminaliteit. Het kan er ook mee te maken hebben dat de wereldproblematiek nu veel meer zichtbaar is dan vroeger. Maar het zou ook kunnen dat je je meer zorgen maakt als je ouder wordt. Verder blijkt dat de meeste ouderen zichzelf jonger voelen dan ze in werkelijkheid zijn. Gemiddeld voelen ze zich maar liefst 11 jaar jonger. Dit zie je ook terug in andere onderzoeken onder ouderen. Waarschijnlijk is het een algemeen gegeven dat wellicht voor alle mensen boven de 50 geldt. Wat ik overigens wel heel opvallend vond in dit onderzoek is dat slechts 1% van de ouderen zichzelf herkent in de stijl 'ontplooiing'.'

Kaarsje

'We hebben in het onderzoek ook doorgevraagd over geloven en de gewoontes die daaruit voortkomen. En dan blijken die nog steeds een rol te spelen in het leven van ouderen. De mening over het geloof is voor veel senioren wel veranderd, maar het merendeel beschouwt zichzelf toch nog als een gelovig mens. Maar ook als je niet meer gelovig bent, kun je, zo blijkt uit het onderzoek, nog de behoefte hebben om een kaarsje aan te steken voor iemand die het nodig heeft.

Dit soort onderzoek, waarin je meer de diepte opzoekt, hebben wij vaker gedaan. We gebruiken het niet alleen voor intern gebruik, om meer over onze achterban te weten te komen, maar ook in onze belangenbehartiging. We gaan nog kijken hoe we de resultaten uit dit onderzoek kunnen gebruiken in ons beleid van volgend jaar en hoe we hier een goed vervolg aan kunnen geven.' «

Programma MOA december 2014 – maart 2015

MOAcademy, 1-daagse workshop

4 december 2014

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Tim Meuleman

Crowdsourcing en co-creatie, een revolutie in marketing en marktonderzoek

Klanten denken steeds meer mee en communiceren rechtstreeks met organisaties. De c2b-markt ontwikkelt zich hierdoor razendsnel; het is een ware revolutie in het bedrijfsleven. Hoe kun je dit fenomeen binnen de eigen organisatie toepassen? Deelnemers leren de ins en outs van crowdsourcing in 7 stappen, wat kan je ermee binnen marketing en marktonderzoek? Daarnaast maken we een eigen actieplan waarmee je direct aan de slag kan.

MOAcademy, 2-daagse workshop

10 en 11 december 2014

Tijd dag 1 van 10.00 – 19.00 uur, dag 2 van 08.30 – 16.30 uur
Workshopleiders Willem Brethouwer, Mario van Hamersveld

Leiderschap in Marketing Intelligence

In deze praktijkgerichte topworkshop staat leiderschap centraal. Hoe maak je als bedrijfs- of bureauonderzoeker het verschil in je organisatie? Aan de orde komen ontwikkelingen in de bedrijfscontext en de wijze waarop we verandering kunnen realiseren. Deelnemers geven daar zelf richting aan, en leren zich – dankzij intensieve persoonlijke en groepsfeedback – nadrukkelijker manifesteren als leiders in marketing intelligence.

MOAcademy, 1-daagse workshop

15 januari 2015

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Edward Groenland

Diepte-interviewen: inzichten in effectieve technieken

Om koop- en beslissingsgedrag te begrijpen, moeten we de belevingswereld van de mens leren kennen. Het diepte-interview is hiervoor bij uitstek het instrument. Deze workshop behandelt de technieken waarmee een interviewer echt tot de kern doordringt.

MOAcademy, 1-daagse workshop

20 januari 2015

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Tom De Ruyck

State of the art in marktonderzoek

We laten zien hoe traditioneel kwantitatief en kwalitatief onderzoek frisser, eigentijdser en beter kan, door participanten en interne stakeholders op een andere manier te benaderen. De workshop is bedoeld voor onderzoekers die inhoudelijke verdieping zoeken, hun knowhow en expertise willen opfrissen en/of willen 'sparren' met vakgenoten.

MOAcademy, 1-daagse workshop

27 januari 2015

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Egan van Doorn

Digital Analytics in de organisatie

Je organisatie is ervan overtuigd dat digital analytics iets toevoegt aan de bestaande informatieverzameling en onderzoek. Er zijn diverse databronnen beschikbaar. Maar hoe laat je deze verschillende databronnen nou samenwerken? We behandelen tijdens deze workshop de strategische en organisatorische kant van digital analytics. Leer hoe een goede digital analytics-inrichting en -organisatie, en de daardoor verkregen inzichten, ook daadwerkelijk rendement voor je organisatie realiseren.

MOAcademy, 1-daagse workshop

12 februari 2015

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

De Survey Toolkit basis

De survey is al decennia lang de meest gebruikte marktonderzoektool. Toch bestaan er nog veel misverstanden over deze vorm van onderzoek, vaak omdat de weerbarstige praktijk niet correspondeert met de ideale situaties uit de studieboeken. In deze toegankelijke workshop voelen we die praktijk eens stevig aan de tand en komt het repertoire van de vragenlijstonderzoeker uitgebreid aan de orde.

MOAcademy, 1-daagse workshop

5 maart 2015

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Tom De Ruyck

Creating a Consumer-Centric-Thinking Organisation

In deze sessie bekijken we hoe de enorme verandering van de wereld bedrijfsmodellen en strategieën beïnvloedt. We laten zien waarom organisaties in continue dialoog moeten gaan met de consument. We presenteren een 5-stappenplan voor het klantgericht en consument-gedreven maken van een organisatie, aan de hand van studies, best practices, cases en groepsoefeningen.

MOAcademy, 1-daagse workshop

12 maart 2015

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Egan van Doorn

Kennismaken met Google Analytics

Google Analytics is niet meer weg te denken uit het digitale landschap. Het is het meest gebruikte analytics-pakket in Nederland en meer dan de helft van alle websites wereldwijd volgt met deze gratis Google-tool het bezoekersgedrag. De ontwikkelingen rond deze tool volgen elkaar in rap tempo op. Wil je zelf leren hoe je Google Analytics kunt gebruiken? Dan is deze workshop perfect voor jou!

MOA Summit, middagbijeenkomst

10 maart 2015

Tijd 12.30 – 18.00 uur (incl. lunch en borrel)
Middagvoorzitter Tom De Ruyck

Consumer Connections & Centricity

Deze MOA Summit belicht de trends die bedrijven dwingen om klantgerichter te worden. We geven deelnemers praktische tips om hun organisatie, of die van hun klanten, in die richting te laten evolueren. Met getuigenissen van bedrijven die de eerste stappen al hebben gezet! De MOA Summit wordt voorafgegaan door een rondetafel-lunch met de sprekers en overige deelnemers.

MOAcademy, 1-daagse workshop

26 maart 2015

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Tom van Hulst

JIC Mediabereik: de nieuwste ontwikkelingen

De organisaties voor het Nederlandse Radio-, Print- Televisie- en Buitenreclameonderzoek, NLO, NOM, SKO en BRO praten je bij over de nieuwste ontwikkelingen binnen de mediabereiksonderzoeken. We gaan in op kengetallen en ontwikkelingen die relevant zijn wanneer je werkt in de mediabranche, of als je te maken hebt met media-inkoop. Daarnaast is er aandacht voor de onderzoeken die door de JIC's gezamenlijk worden uitgevoerd.

MOActivities, overige activiteiten van de MOA

8 januari 2015	MOA Nieuwjaarsborrel
8 januari 2015	SMART Nieuwjaarslezing
13 januari 2015	Healthcare Symposium
22 januari 2015	NIMA-MOA Docentbijeenkomst – Trending topics in marketing
4 & 5 februari 2015	Nederlands grootste Marketing & Insights Event (MIE) 2015

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Tijd voor de handboeken

Esomar zet zijn succesvolle reeks nieuwe handboeken voort met een mooi handboek gewijd aan Mobile Market Research. Adfo Groep bewandelt met wisselend succes hetzelfde pad. Een nieuwe explosie aan handboeken.

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

Alleen om het uiterlijk zou je het nieuwe *Esomar Handbook of Mobile Market Research* zo onder je arm nemen. In de kast past het mooi naast het eerdere *Handbook of Online and Social Media Research*. De ambitie om te proberen een momentopname te maken van het snel bewegende terrein van mobile research is natuurlijk groots. Het is Ray Poynter als auteur en Esomar als sponsor zeker toevertrouwd. Tegelijkertijd kan de term *Handbook* in dit nieuwe vakgebied niet anders dan een overspannen claim zijn. Het boek geeft een goede en systematische introductie in de issues en dilemma's van het mobiele onderzoek – en dat is al heel wat. Maar de lezer moet erop bedacht zijn dat de wereld inmiddels alweer verder is gedraaid.

Adfo Groep presenteerde ook diverse handboeken in de afgelopen paar jaar. Lezenswaardig waren onder meer het *Handboek Nieuwe Media* van Tom Bakker en *Handboek Direct Marketing* van Paul Postma. Bij de reeks titels die Patrick Petersen het licht deed zien is dat minder eenduidig. In 2009 presenteerde hij het *Handboek Online Marketing*, dat nu in een vierde herziene versie wordt uitgebracht. Eerdere edities van dit boek kregen een slechte pers, zowel inhoudelijk als qua leesbaarheid. Vervolgens werden recensenten van het boek door kwaaie fans publiekelijk door het slijk gehaald (dus je moet wel op je woorden passen). De vierde editie is redactioneel verbeterd, maar de controverse over de inhoud (de plaats van online binnen de marketingplanning) woedt nog voort onder de deskundigen. Een schoolvoorbeeld voor een leerboek is het nog steeds niet. Diverse marketingopleidingen hebben het boek inmiddels wel tot standaard leesvoer verklaard, dus de praktijk heeft de recensie ingehaald, Petersen maakt een lange neus en grote hoeveelheden studenten worden geacht zich door dit boek heen te werken.

Even de positieve punten: te waarderen aan Petersen is dat hij er vlot bij is en bij elke buzz of elk nieuw werkterrein snel een set aan wetenswaardigheden bij elkaar heeft. Zo verschenen dit jaar ook van zijn hand een tweede editie van het *Handboek Content Strategie*, alsmede het *Handboek Online Conversie*. Het eerste werd simplistisch genoemd in de kritieken, het laatste boek is goed ontvangen en maakt een coherente indruk.

Het is in elk geval een heel slim marketingconcept. Iemand ritselt snel de belangrijkste rijtjes (en wat onbelangrijke rijtjes) bij elkaar en met wat screenshots en een expertinterview heb je een basistekst – met mogelijkheden voor eindeloze updates en product-extensies. Maar de valkuil blijft dat het een caleidoscopisch geheel wordt en het is niet wat een lezer zich voorstelt bij een handboek.

Ook opnieuw uitgebracht is Wil Dijkstra's boek *Onderzoek doen met vragenlijsten*. Een gedegen boek, gebaseerd op de wetenschappelijke literatuur. Toch maakt het een enigszins gedateerde indruk. Gedegen is het door de aandacht voor de fundamentele processen van onderzoeksmethode, steekproef, vragenlijst en de rol van de interviewer. Een beetje gedateerd is het door de aandacht voor telefonisch onderzoek, met zaken als 'de selectie van de juiste persoon in het huishouden'. Maar toch weer goed dat deze informatie ook nog ergens te vinden is.

Een andere mooie heruitgave is het boek *De Vragenlijst* van Joep Brinkman. Eerdere edities staken al met kop en schouders uit boven concurrerende boeken. *De Vragenlijst* is een praktisch en onderhoudend boek, met instructieve en leuke voorbeelden van hoe je dingen wel of niet vraagt in enquêtes. Een beetje jammer is wel dat de geactualiseerde versie is uitgedijd tot boven de 200 bladzijden. Niettemin basiskost voor iedereen die een vragenlijst moet maken. Als het niet zo'n beladen term was zou ik het een *Handboek* noemen. ❮

Handbook of Mobile Market Research
Ray Poynter et al.
John Wiley & Sons (2014)
ISBN 9781118935620 - 442 p. € 32,99

Handboek Online Marketing (4e editie)
Patrick Petersen
Adfo Groep (2014)
ISBN 9789491560705 - 512 p. € 39,95

Handboek Online Conversie
Patrick Petersen
Adfo Groep (2012)
ISBN 9789491560699 - 200 p. € 32,50

Handboek Content Strategie
Patrick Petersen
Adfo Groep (2014)
ISBN 9789491560491 - 210 p. € 32,50

Onderzoek doen met vragenlijsten
Wil Dijkstra et al.
VU University Press (2014)
ISBN 9789086596690 - 217 p. € 27,50

De Vragenlijst
Joep Brinkman
Noordhoff Uitgevers (2014)
ISBN 9789001834142 - 240 p. € 38,50

AHMED BULUT

Webcare zonder dialoog

Men neme een willekeurige Facebookpagina van een bekend Nederlands merk. Een telecomprovider, energieleverancier of webshop. Die pagina is gemaakt om de dialoog aan te gaan met de doelgroep. Zodat klanten interessante ideeën kunnen achterlaten. Of dat het bedrijf peilt in hoeverre een nieuw concept bevalt. Bijvoorbeeld door het plaatsen van een afbeelding of oneliner en de leden te prikkelen om daarop te reageren. En dat vooral rond 08:15 uur (voor werktijd checkt iedereen zijn Facebook, dus pak dat moment) of rond 17:15 uur (voor het verlaten van het kantoor nog even de nieuwste updates bekijken).

Nog niet zo heel lang geleden was dit alles het verhaal van social media-goeroes. Webcare op social media zouden vooral een manier zijn om de dialoog met de doelgroep aan te gaan. Het zou dus absoluut niet gelijkstaan aan 'online klantenservice'. Jammer dat ze dat zo stellig beweerden, want ze hebben ongelijk gekregen. Webcare zou alleen iets zijn dat je met tools als Coosto zou kunnen implementeren, omdat zo'n tool het hele internet afstruint en alle uitingen over je bedrijf opzoekt. Zo'n tool was misschien vroeger handig, maar inmiddels doen consumenten hun beklag grotendeels op bekende platforms, zoals Facebook, Twitter, Klachtenkompas, Radar en Kassa.

Als je op de Facebookpagina van bijvoorbeeld Tele2 of Vodafone kijkt, dan komt dat niet overeen met wat de goeroes nog geen twee jaar geleden schetsten. Een dialoog is afwezig. Tweerichtingsverkeer is het ook niet. Af en toe een (commercieel getinte) boodschap op een vraag levert niet de gewenste dialoog op, maar eerder nog meer frustraties van klanten die boos zijn op hun provider omdat ze hun afspraken niet nakomen. Op de meeste pagina's is het mogelijk om zelf ook een bericht (lees: klacht) te posten, in de hoop dat deze wordt opgelost. Wat een online platform voor dialoog had moeten worden, is toch geëindigd in een platform voor online klantenservice. Tenminste, tot en met vandaag. Hoe het morgen is? Ik houd mijn hart vast, maar dat het een instrument wordt om in gesprek te gaan met je doelgroep of om een vorm van marktonderzoek te houden (een kans die weinig bedrijven benutten), betwijfel ik vooralsnog ten zeerste. «

AHMED BULUT IS ANALYTISCH (KWANTITATIEF) MARKTONDERZOEKER EN WEBCAREDESKUNDIGE

MMMMMM! = WETENSCHAP

De consument kent maar twee smaken:
mmmmmm! ja! en *nou, nee.*
Wij kunnen helpen *nou-nee's* in
mmmmmm-ja!'s te veranderen.

OPP
PRODUCT RESEARCH

WWW.OPP.NL

Reactie op de Ombudsman in Clou 69

BEHOUD HET GOEDE

TEKST **JELKE BETHLEHEM** EN **JOOP VAN HOLSTEYN**

Goed dat er een Ombudsman is! Zeker als deze zijn taak zo ruim opvat, dat hij ons, in het oktobernummer van Clou, waarschuwt voor uitglijders in onze kritiek op Namens Nederland. Niks van gemerkt trouwens, van die glijpartij.
We hadden alvorens kritiek te spuien informatie moeten inwinnen bij de organisatoren, aldus ons vermeende eerste slippertje. Nee. Die verantwoordelijkheid ligt bij onderzoekers, die eigener beweging onderzoekstechnische transparantie moeten betrachten.
We hebben niet begrepen dat het weglaten van het 'weet niet/geen mening' antwoordalternatief een methodologische zet was. Respondenten moeten kiezen. Als een doordachte indruk van attitudes en opvattingen beoogd wordt, zullen weinigen Namens Nederland volgen. Couper bijvoorbeeld waarschuwt voor het schenden van het principe van vrijwillige participatie; Dillman wijst op negatieve effecten op de motivatie van respondenten en de kwaliteit van antwoorden.
We hebben niet begrepen dat uitkomsten worden gecorrigeerd. Met geavanceerde technieken. De vraag is of correctie afdoende kan zijn. In te zetten demografische factoren correleren matig met centrale variabelen, correctie-effecten van psychografische gegevens zijn betwist. Trouwens, men corrigeert op basis van een methodologisch betere peiling. Dat leidt tot grotere variantie van uitkomsten, maar roept bovenal de vraag op naar nut en noodzaak van de hele Namens Nederlands-exercitie. Een kleine, fijne peiling volstaat.
We hebben niet begrepen dat het een innovatief project betreft. River recruitment wast witter dan wit! Namens Nederland lijkt besmet te zijn door de big data-koorts, die mensen doet ijlen. Daar is meer over te zeggen dan wij kunnen in 350 woorden. We raden eenieder de voordracht van Tim Hartford aan op de Royal Statistical Society International Conference (http://www.statslife.org.uk/science-technology/1748-tim-harford-and-the-perils-of-big-data).
De American Association of Public Opinion Research (AAPOR), ten slotte, zegt: 'Only when a web-based survey adheres to established principles of scientific data collection can it be characterized as representing the population from which the sample was drawn. But if it uses volunteer respondents, allows respondents to participate in the survey more than once, or excludes portions of the population from participating, it must be characterized as unscientific and is unrepresentative of any population'. Noem ons ouderwets, maar wij hechten aan dergelijke uitgangspunten – behoud het goede...

PROF.DR. JELKE BETHLEHEM EN PROF. DR. JOOP VAN HOLSTEYN ZIJN VERBONDEN AAN HET INSTITUUT VOOR POLITIEKE WETENSCHAP VAN DE UNIVERSITEIT LEIDEN.

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, Mirjam Broekhoff, Ahmed Bulut, Kees van Duyn, Marieke C. Elsenga, Robert Heeg, Reinier Heutink, Edith de Leeuw, Ellen Nap, Renske van der Spek 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 70, december 2014
Oplage: 9800 exemplaren
ISSN 1383-5904

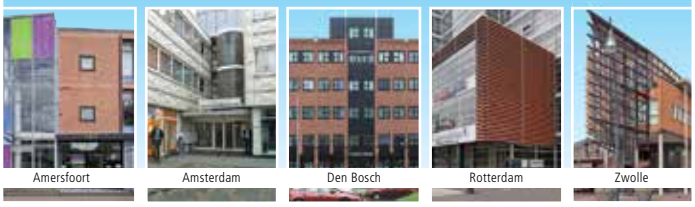
Clou verschijnt zes maal per jaar
Het volgende nummer van Clou (71) verschijnt op 23 januari.
De deadline voor redactionele bijdragen is 19 december.

Gehele of gedeeltelijke overname of reproductie van artikelen 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

Hét onderzoeks-bureau dat de taal van de publieke sector spreekt

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

Face-to-Face

meten op het moment van beleven

almere breda eindhoven groningen hilversum schiphol utrecht

nr.1

© STUDIO 416 | WWW.STUDIO416.NL

MIE 2015, stand 33

ISO 9001 / 20252 / 26362

marktonderzoek
Mobiel Centre

30 jaar Mobiel Centre marktonderzoek