MAGAZINE VOOR
MARKETING RESEARCH
& DIGITAL ANALYTICS

Clou

72

APRIL 2015

Junior MIE – voor de nieuws-gierigen

De 50-plusser heeft geen leeftijd

Liever een auto met drijfveren

Lezers-onderzoek

Innovatie langs de academische meetlat

Neushoorns of tijgers?

WEBANALYTICS & HET WERELD NATUUR FONDS

Alles voor de klant – de luchtmobiele brigade

Blogs – uw personal assistant

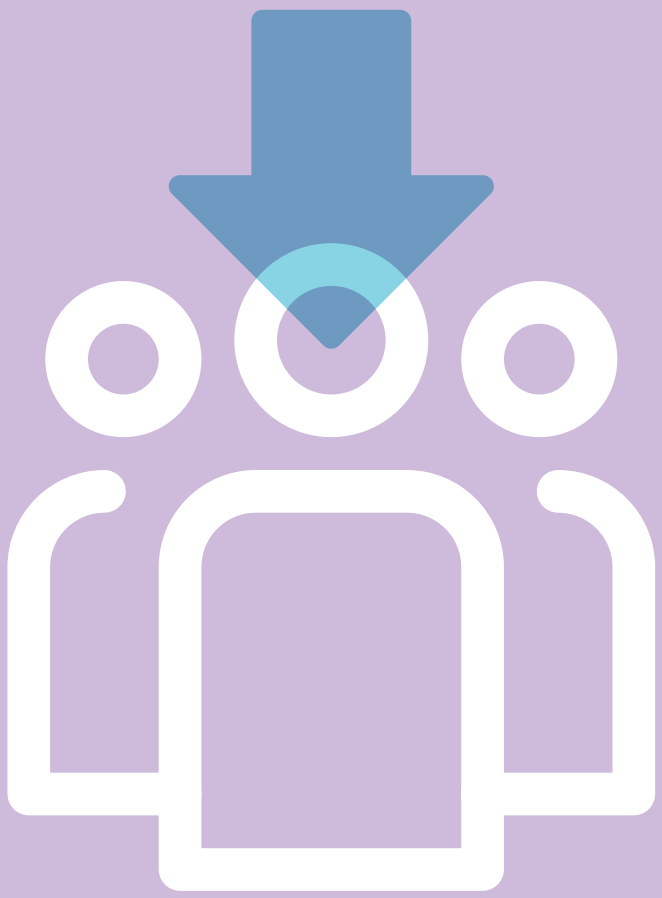
+

MOAwards 2015 – alle nominaties

Effectief informatie recyclen

Klopt dit wel?

THUIS IN DE PUBLIEKE SECTOR



I&O Research behoort tot de top drie onderzoeksbureaus in de publieke sector. Wij spreken uw taal en zijn thuis in alle relevante thema's. Van datacollectie tot dataverwerking en van analyse tot advies. Onze klantgerichte dienstverlening is altijd op maat.

EXPERTISEGEBIEDEN

- Vrije tijd & Recreatie
- Economie & Ruimte
- Verkeer & Vervoer
- Veiligheid & Leefbaarheid
- Consument & Burger
- Jeugd, Zorg & Welzijn

i&o research

> www.ioresearch.nl

Inhoud

De luchtmobiele brigade

Ze scoorden er de nummer 1 presentatie-hit mee op het MIE. Met de zoektocht naar de mooiste klantreis. Uitgevoerd door Store Support voor Transavia. Mystery guests brachten voor de vliegmaatschappij haarfijn de passagierservaring in beeld. Belangrijk voor Transavia, want klantvriendelijkheid staat hoog in het vaandel. 8

Netprofiler en WNF

Start van een nieuwe serie. Over digital- en webanalyticsbureaus. Wat doen ze, wat zijn hun methodieken, hoe helpen zij klanten? Een case over de ins & outs van de website van het Wereld Natuur Fonds en de hulp van Netprofiler. Conversie-optimalisatie in zes fasen. 'Is de websitebezoeker geïnteresseerd in neushoorns of in tijgers?' 12

Een auto met drijfveren

We voelen ons beter bij Tesla dan bij Audi. Dat komt omdat het merk onze emoties uitstekend weet te bespelen. Idealisme, nieuwsgierigheid en individualiteit, we koppelen ze naadloos aan de auto die voor velen buiten bereik ligt. Tesla verleidt ons, zegt onderzoeksbureau Totta. 28

+ MOAwards 2015 alle nominaties

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Els Molenaar** **Mars, Venus en Me**
11 **Edith de Leeuw – Innovatie langs de academische meetlat**
24 **Lex Olivier** **Big! But Beautiful?**
25 Column **Ahmed Bulut** **Verrassen**
26 **De 50-plusser heeft geen leeftijd**
29 Column **Reinier Heutink** **Ruimte**
30 **Blogs – uw personal assistant**
32 Column **Eveline van Zeeland** **Verpakking: begeerte of pijn**
32 **Lezersonderzoek Clou**
34 **Open, nieuwsgierig en kritisch naar het Junior MIE**
36 **Effectief recyclen – Zo moet het**
37 Klopt dit wel? **Mensbeelden**
38 Onderzoek in het nieuws **Universiteiten: rendement of kwaliteit**
42 Recensies
44 **Smart** - Colofon

Adverteerdersindex

I&O Research 2
Isiz 45
MOA 40, 41
Mobiel Centre 46
Okay Color 43
OP&P 6
Passageway 7
Research Now omslag

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Nazorg

We hebben in dit nummer de case die het beste scoorde op het MIE. Die waarin Store Support en Transavia uit de doeken doen hoe je de passagierservaring in kaart brengt, en in één moeite door verbetert. Een 9,8 scoorden ze. Ik heb de presentatie op het MIE gemist, maar dat komt door mijn gave om steeds de presentaties te kiezen waar de 9,8 nog even in de doos blijft. Dat is ook meteen de charme van het MIE: het is moeilijk kiezen uit een omvangrijk aanbod. Maar daarmee is de kans dat je tegen een verrassing aanloopt extra groot. Die mag je je niet laten ontgaan. Wat me wel opvalt is dat nogal wat presentaties je met een cliffhanger laten zitten. Hoor je prachtige verhalen over baanbrekende methoden en nieuw verworven inzichten, is de tijd om voordat je precies krijgt te horen hoe ze dat nou doen, dat toepassen van die supermethode waarmee je alles in kaart brengt en het klant- en marktinzicht voor eens en altijd verandert. Werk aan de winkel voor de afdeling Nazorg. Typisch iets voor Clou, lijkt me. Lezers willen ook meer weten over modellen en de methodologische kant daarvan (zie ook de infographic op pag. 32). Dat speelt vooral bij digital analytics. Juist in het beloofde data-land ligt de kennis over methoden van ontsluiten en analyseren nog achter. Vooral de praktische kennis. Hoe doe je het, met wie en met welke middelen, wat levert het op? In dit nummer beginnen we een serie die de praktijk bij u thuis moet brengen. Netprofiler en het Wereld Natuur Fonds doen de aftrap. Trouwens, nog even over het MIE: wie niet eens de kans krijgen om de 9,8-case te missen zijn de studenten die naar het Junior MIE komen (zie pag. 34). Want die konden vorige maand op één dag alle top-cases van het MIE meemaken. Maar studenten kiezen dan ook steeds meer voor kwaliteit, boven snel rendement.

Vrienden van Clou

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.

blauw

TNS Nipo

i&o research
Vragen en luisteren.

marktonderzoek Mobiel Centre

haystack
finding needles

InSites Consulting
taking research forward

Sportend Nederland gek op apps

Apps en activity trackers worden steeds meer gemeengoed bij het sporten. Hardlopers en wielrenners maken veelvuldig gebruik van apps. Bij deze sporters is Runkeeper de populairste app. Dit blijkt uit onderzoek door Multiscope.

Sportend Nederland (66% van de bevolking) doet vooral aan wandelen (84%), zwemmen (56%), fitnessen (46%), hardlopen (30%) en wielrennen (16%). De bekendste apps onder sporters zijn Hardlopen met Evy (36%), Runkeeper (34%) en Runtastic (20%). De bekendste activity trackers zijn Nike FuelBand (12%), Garmin Vivofit (9%), Jawbone en Fitbit (beide 7%).
De helft van de hardlopers (46%) gebruikt een app bij het hardlopen. Apps zijn onder 35- tot 50-jarige hardlopers het populairst (54%). Een kwart van de wielrenners gebruikt apps en 10% van de wandelaars. Sporten met een app is populairder dan met een activity tracker. Het delen van sportprestaties op sociale media is populairder onder mannen (20%) dan onder vrouwen (12%).

Monarchie moet blijven

Driekwart van de Nederlanders vindt dat ons land een monarchie moet blijven. Een kwart wil liever een republiek. Zijn we ook koningsgezind? Een kwart van Nederland is dat wel, de meerderheid niet of is neutraal. Dit blijkt uit een recent onderzoek dat Trendbox verrichtte in het kader van een profielwerkstuk van twee VWO leerlingen aan het Calandlyceum in Amsterdam.
Verreweg de meerderheid van Nederland (70%) vindt dat de kosten van ons koningshuis meer transparant moeten worden. Ruim de helft van de Nederlanders vindt deze kosten veel te hoog. Slechts 15% vindt dat niet.
Ook is men er niet van overtuigd dat het koningshuis meer zou opleveren dan het kost. Eenderde van Nederland denkt van wel; eenderde van niet. Volgens de meerderheid (73%) zou een republiek niet goedkoper zijn dan een monarchie. Daarnaast zijn vier van de tien Nederlanders van mening dat een koning of koningin beter is voor de economie van ons land dan een president.

ZZP'er positief over toekomst

Het aantal zzp'ers is de laatste jaren sterk gestegen. Wanneer gevraagd wordt naar de toekomst, geven de meeste mensen aan het liefst werkzaam te blijven als zzp'er. Dit blijkt uit onderzoek van Panteia.

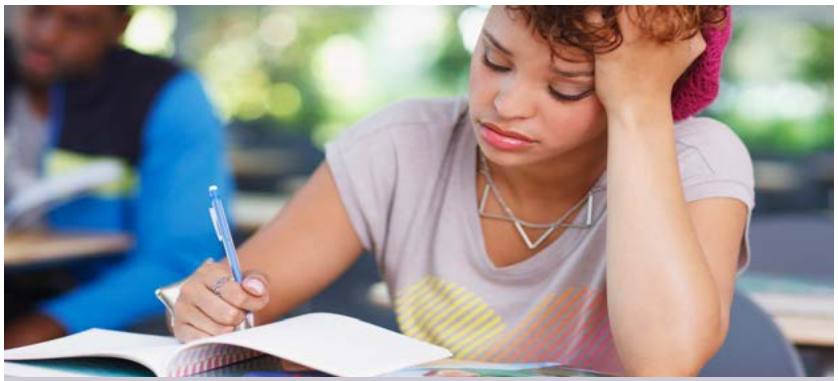
De laatste 15 jaar is het aantal zzp'ers verdubbeld tot 800.000 in 2014. Een belangrijke reden voor de sterke opkomst is een culturele verandering: ondernemerschap is de laatste decennia flink in aanzien gestegen. Zeker in de zakelijke dienstverlening, maar ook in andere sectoren, heeft de opkomst van internet en sociale media een grote rol gespeeld. Voordat ze van start gingen met hun onderneming, waren verreweg de meeste zzp'ers in loondienst. Een ruime meerderheid (81%) blijft op dit moment het liefst werkzaam als zelfstandige. Vooral in de landbouw en in de ICT is een grote meerderheid dat van plan. 65-plussers die als zelfstandige blijven doorwerken, doen dat omdat ze het werk te leuk vinden om te stoppen.

Vertrouwen in online winkelen stijgt

Duizend Nederlanders gaan later dit jaar eID testen. Met dit elektronisch identificatiebewijs kan men kopen bij webwinkels. Bedoeling is om shoppen, digitaal en fysiek, veiliger en makkelijker maken.
Nog altijd vertrouwt 20% van de Nederlanders online winkelen niet. Dat blijkt uit recent onderzoek van SmartAgent – MarketResponse onder bijna duizend Nederlanders. In totaal koopt 15% nooit iets via internet. Vertrouwen blijkt sterk verbonden aan ervaring. Van de groep mensen die aangeven online winkelen niet te vertrouwen, heeft 75% nog nooit daadwerkelijk iets digitaal gekocht. Het vertrouwen blijkt ook af te nemen naarmate de Nederlander ouder wordt. Waar in de leeftijdsgroep 18-34 jaar 51% aangeeft alle vertrouwen te hebben in online winkelen, is dat bij de groep 65+ nog slechts 20%.

Studiekeuze vaak zonder ouder

Ouders voelen zich vaak niet voldoende betrokken in het studiekeuze- en oriëntatieproces van hun zoon/dochter. Dit blijkt uit het grootschalige Nationaal Studiekeuze Onderzoek van Markteffect onder mentoren, decanen en bijna 5.000 scholieren, studenten en hun ouders. Ouders proberen zich in te lezen en te informeren maar vinden dit niet gemakkelijk. Ruim 40% ondervindt te weinig ondersteuning vanuit de middelbare school om hun zoon/dochter te kunnen helpen tijdens het oriëntatieproces. Scholieren zelf geven aan dat de rol van hun ouders in het studiekeuze- en oriëntatieproces groot is. Ouders zien zichzelf in het proces vooral ondersteunend en ook decanen geven aan dat de rol van ouders faciliterend zou moeten zijn. De meeste ouders gaan volgens eigen zeggen mee met hun zoon/dochter naar open dagen en vragen regelmatig naar de status van hun studiekeuze.



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

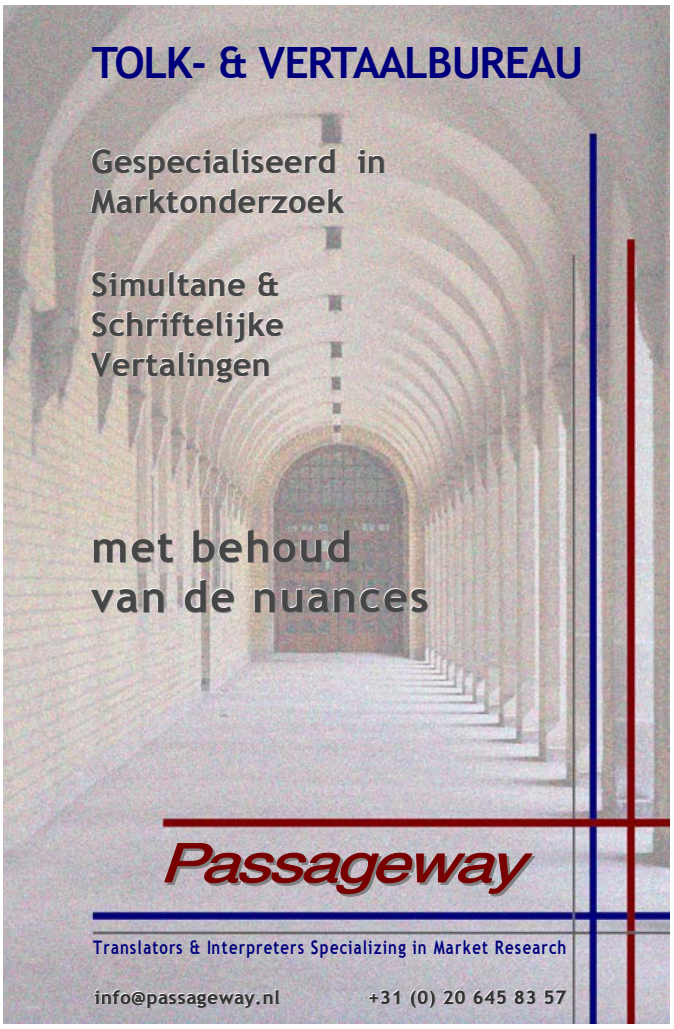
Beste webwinkels

Eind maart zijn de Nationale Thuiswinkel Awards Publiekprijzen XL en Vakprijzen uitgereikt. De consument koos in 7 hoofdcategorieën en 15 subcategorieën haar favoriet voor de Publiekprijzen XL, en de Vakjury wees in 4 categorieën de winnaars van de Vakprijzen aan.
De winnaars van de Publiekprijzen zijn bepaald op basis van 5000 beoordelingen uit een online consumentenpanel van GfK, gecombineerd met 48.000 beoordelingen uit kwalitatief consumentenonderzoek onder eigen klanten.
In de hoofdcategorie zijn de volgende webwinkels gekozen:

Corendon.nl	Reizen & Vrije tijd:
TopVintage.nl	Mode
Superwinkel.nl	Levensmiddelen & Persoonlijke Verzorging
AfterPay.nl	Financiële & Persoonlijke diensten
Kookwinkel.nl	Huis, Hobby & Cadeau
Coolblue.nl	Elektronica & Telecom
Bol.com	Warenhuizen

De winnaars van de Vakprijzen zijn:

bol.com	Mobiele webwinkel van Nederland
Proforto.nl	Startende Webwinkel van Nederland
Hotelspecials.de	Cross Border E-commerce Award
Coolblue.nl	Beste webwinkel van Nederland 2015



Column

ELS MOLENAAR

Mars, Venus en Me

Terwijl ik de lentekriebels voel groeien en nieuwe plannen opborrelen, raadpleeg ik m'n geheugen om te putten uit mijn ervaring op het MIE. Kan wat ik daar gehoord en geleerd heb iets aan mijn plannen toevoegen? En na wat soulsearching blijft er een groot vraagteken over: wat moet ik met marketeers?
De MOA en het NIMA hebben het MIE samen georganiseerd, wat resulteerde in een gevarieerd programma, nieuwe sprekers en een groter en meer divers publiek. De Rebels in Research openden het MIE met hun oproep om 'the gap' tussen marketeers en onderzoekers te dichten en daar heb ik twee dagen serieus aan gewerkt. In eerste instantie door te luisteren, in tweede instantie door de discussie aan te gaan. En ik kom tot de conclusie: de gap tussen de wereld van de marketeers en de mijne is groter dan ik dacht. Ik begrijp niet waarom marketeers niet inzien dat ze succesvoller kunnen zijn als ze beter en vaker zouden luisteren naar hun doelgroep. Marketeers vinden het onuitstaanbaar dat ik te veel geld en tijd vraag om het voor ze uit te zoeken en ze vervolgens niet de antwoorden geef waar ze mee verder kunnen.

Is de afstand overbrugbaar? Als mannen van Mars komen en vrouwen van Venus, zijn dan de marketeers de marsmannetjes en de onderzoekbranche de bewoners van Venus? De afstand tussen Mars en Venus is ongeveer 119.740.000 km, wat te doen?
Als marktonderzoekers maken we gebruik van mooie vrouwelijke kwaliteiten, waarvan 'goed kunnen luisteren' de belangrijkste is. Sheryl Sandberg, COO van Facebook, heeft onderzocht dat een van de redenen dat veel vrouwen minder hoge posities bekleden, is dat ze zichzelf onbewust langs de zijlijn plaatsen. Ze geven anderen de ruimte en luisteren naar wat die te zeggen hebben, vanuit de gedachte dat die persoon het vast beter weet. In veel gevallen heeft die persoon gewoon een grotere mond, niet een beter verstand. Zij adviseert om 'aan tafel aan te schuiven' en noemt die beweging 'Lean In'. Ik ga dus niet wachten tot Mars naar Venus komt. Ik wil vaker aanschuiven en de bewoners van Mars duidelijk maken wat Venus ze te bieden heeft. En als we dat succesvol doen kunnen we, wie weet, samen het universum veroveren!? «

ELS MOLENAAR IS ALGEMEEN DIRECTEUR BLAUW RESEARCH

Case: Transavia en Store Support

De luchtmobiele

Vliegen kan een turbulente ervaring zijn. Lange rijen bij de incheck, chaos bij het boarden, bagage kwijt, om over vliegangst maar niet te spreken. De mystery guests van Store Support brengen voor Transavia haarfijn in beeld waar precies de pijnpunten zitten.

TEKST **ROBERT HEEG**

Met een gemiddelde beoordeling van bijna 9,8 wonnen Store Support en Transavia in februari de MIE Presentatie Award. 'Een cijfer dat ik op school nooit heb gehaald', lacht Arjen van Hijum, algemeen directeur van Store Support. De case, The Never Ending Journey, liet zien hoe opdrachtgever en bureau samen de passagierservaring in kaart brengen. Door mystery guests mee te sturen op Transavia-vluchten kan Store Support de 'current experience' tijdens iedere touchpoint meten. Dat leverde waardevolle informatie op voor Transavia, een prijsvechter, maar wel een die klantvriendelijkheid hoog in het vaandel heeft staan, aldus Daan Noordeloos, manager marketing & customer strategies. 'Het een hoeft het ander niet op te eten, maar je moet dan wel slimme keuzes maken.'

Om die keuzes beter te sturen, moest de klantervaring boven worden gebracht. Dat is waar Store Support instapt, legt Noordeloos uit. 'We meten vrij klinisch hoe de klant ons proces ervaart (met behulp van GfK, red.). Om dat getal duiding en een smoel te geven, zetten wij Store Support in. Zij vliegen mee, praten met onze passagiers en voegen de resultaten toe aan onze data. Oftewel: het waarom achter het klinische getal.'

Open vragen

Het mystery guest-onderzoek begon een jaar geleden met – hoe kan het ook anders in deze context – een pilot. Van Hijum: 'Ons doel was om de mening van de consument op hét moment te pakken, en niet door achteraf vragen te stellen. Zo wilden we de complete customer journey in kaart brengen.' Het wordt natuurlijk een kostbare zaak als een interviewer per vlucht één klant

Daan Noordeloos, Transavia: 'Een bedrijf moet helemaal om de klant heen worden georganiseerd.'

Arjen van Hijum, Store Support: 'We willen de medewerkers activeren om ook echt iets met de data te doen.'

brigade

spreekt, dus zette Store Support zijn app Appinion in, zodat een mystery guest tijdens de vlucht meerdere ervaringen kan verzamelen. Gefocust wordt op de 'big five'; de vijf vluchten waarop Transavia de meeste passagiers vervoert. De mystery guest identificeert zich tijdens de incheck en gaat aan boord naast verschillende passagiers zitten om met Appinion de vragenlijsten in te vullen. Die vragen zijn vrij open, zegt Van Hijum. 'Respondenten kunnen iets melden dat ze heel slecht vinden, of ze kunnen juist een compliment geven.'

Inmiddels zijn er op zo'n tachtig vluchten mystery guests aan boord gegaan, de zogenaamde Mobile Research Crew. Dat levert per vlucht twintig tot veertig 'waarnemingen' op die inzicht geven in de Passenger Experience Index (PXI), de klantbelevings-kpi van Transavia. Dit is weergegeven in een online dashboard waarin norm en streven van het klantervaringsniveau worden bepaald aan de hand van een ingewikkeld algoritme en de weging van touchpoints (zie afbeelding op pag. 10). Noordeloos geeft onmiddellijk toe dat dat niet hetzelfde is als een gewogen steekproef. 'Maar het levert wel voldoende informatie op over de klantervaring om erachter te gaan staan.'

Activatie

Tijdens een diner zat Van Hijum toevallig naast Transavia-ceo Mattijs ten Brink, die hem vertelde over welke prachtige infographics hij beschikte. De topman besefte niet dat Van Hijum hem die infographics geleverd had. 'Toen wist ik gelijk dat we met de rapportage goed zaten.' Maar het plaatje was nog niet compleet. Want niet alleen de passagiers moesten ondervraagd, Transavia wil ook de stem van het personeel horen. De strategie is immers om medewerkersbeleving en klantbeleving hand in hand te verbeteren. Van Hijum: 'We hebben daar heel erg over nagedacht. We willen niet alleen het bureau zijn dat data levert in de hoop dat de klant daar iets mee gaat doen. Nee, we willen de medewerkers activeren om ook echt iets met die data te gaan doen. Er wordt in onze ogen al te veel onderzoek om het onderzoek gedaan.'

Het antwoord was een nieuwe manier van rapportage: er werd door Store Support een aantal enquêtezuilen neergezet op terminals waarop personeel een ervaring kan delen. Een thema kan zijn: handbagage. Een uitdagend onderwerp, want ontevreden passagiers confronteren personeel soms direct met hun klacht. Noordeloos: 'Als wij een verandering doorvoeren in ons handbagagebeleid, dan horen wij graag snel hoe onze mensen dat ervaren.' Om die interactie levend te houden moet de pilaar wel regelmatig onder de aandacht van het personeel worden gebracht, geeft hij toe. 'Er zit een golfbeweging in de bereidwilligheid. De kunst is om op de zuil een vraag te stellen met open feedback. Dan kunnen onze mensen gelijk bij aankomst hun ervaring eruit gooien. Ook is het heel belangrijk om de resultaten snel weer terug te koppelen naar het personeel.'

›

De top vijf presentaties van het MIE 2015

Met een gemiddelde beoordeling van bijna 9,8 wonnen Store Support en Transavia in februari de MIE Presentatie Award. De volledige top 5:

1. 'The never ending journey. transavia.com in haar zoektocht naar de mooiste klantreis' door Daan Noordeloos (transavia.com) en Arjen van Hijum (Store Support) – 9,76
2. 'New generation. New rules. Let's play!' door Pernille Kok-Jensen (MARE Research) – 9,62
3. 'Creating Business Value with Big Data in Customer Relationship Management' door professor Philippe Baecke (Vlerick Business School) – 9,50
4. 'Sucessful Career in 2020' door Martin Huisman (NIMA) en Ludo Voorn (PostNL) – 9,39
5. 'Why advertisers should become publishers' door Rens Plandsoen (RLVNT) en Justien Marseille (The Future Institute) – 9,38

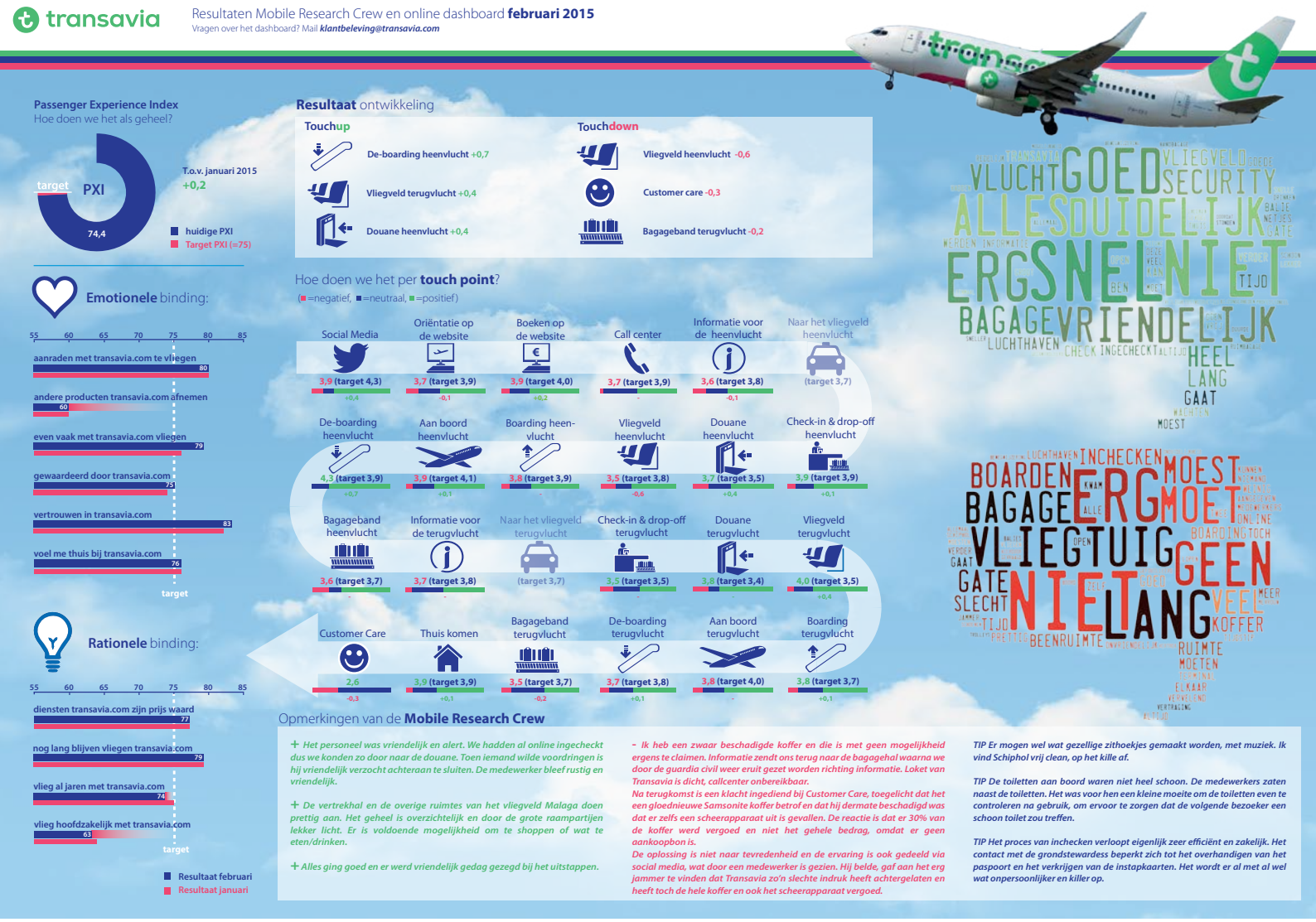
heeft. Van Hijum stond ervan te kijken hoe gedetailleerd zijn klant daarbij te werk gaat. 'Het verkeerde luchtje in de cabine kan bij passagiers met een verhoogd stressniveau gelijk bij het boarden al een gevoel van walging oproepen. Met behulp van de PXI kan Transavia nu het schoonmaakbedrijf vertellen dat poetsen alleen niet genoeg is, maar dat ook de geur goed moet zijn.'

Met de resultaten kan Noordeloos aantonen dat het effect van een goede klantbeleving een heel wezenlijke financiële component in zich meedraagt. 'Het gedachtengoed om de passagiersbeleving in kaart te brengen, en de organisatie op die manier te motiveren, dat betaalt zichzelf ruimschoots terug. Nu is het zaak om dat levend te houden en ervoor te zorgen dat we die inzichten elke keer weer onder de knop hebben om de volgende stap te kunnen zetten.' Precies waarom de MIE-presentatie The Never Ending Journey heette, want de eindbestemming van dit traject is voorlopig niet in zicht, belooft Noordeloos. 'Dit is onderdeel van continue verbeteren.' «

Klantfundamentalist

Noordeloos kwam vijf jaar geleden naar Transavia en trof er een organisatie die uit zichzelf erg klantgericht was, maar net was begonnen met het klantbelevingsdenken. Dat kwam goed uit want hij omschrijft zichzelf als 'klantfundamentalist'. Hij vindt dat een bedrijf bestaat bij de gratie van klanten en wat zij van je vinden. 'De laatste jaren hebben klanten echt de macht in handen gekregen. Dat is eigenlijk altijd al zo geweest maar voorheen kwamen organisaties ermee weg. Ik vind dat een bedrijf helemaal om de klant heen moet worden georganiseerd.' Hij weet dat dat ook bij Transavia nog niet in alle gelederen is doorgedrongen. 'Het is een transitie. Velen zien klantgerichtheid niet als een doel op zich, maar als een middel om meer winst te maken.'

In zijn zoektocht naar klanttevredenheid, let Noordeloos op de miniemste details. Vanuit de psychologie bestudeert hij vragen als: hoe reduceren we vliegangst, een verschijnsel waar zo'n 40 procent van de passagiers toch in enige mate last van



Online dashboard over klantbeleving

Innovatie langs de academische meetlat

Uit het marktonderzoek komen vaak onderzoeksinnovaties voort. Zo werd telefonisch interviewen in Nederland geïntroduceerd door marktonderzoekbureaus, en ook websurveys en online panels zijn voor het eerst grootschalig toegepast binnen marketing en marktonderzoek. Tegenwoordig is er sprake van een tweede digitale revolutie. Mobiele surveys, social media-onderzoek en big data zijn nu de kernwoorden. En opnieuw kijkt de wetenschap er met een licht argwanende blik naar.

TEKST **EDITH DE LEEUW**

In het leven van elke innovatie zijn er in academies drie stadia: (1) de wetenschappelijke wereld wijst ze af, (2) ze worden onderwerp van kritisch methodologisch onderzoek, en (3) men gaat ze zelf toepassen. Zo verging het het telefonisch onderzoek in de vorige eeuw. Nu zijn websurveys en online panels in universitaire kringen volstrekt geaccepteerd, en ook statistische bureaus, zoals het CBS, doen steeds meer online onderzoek. Naar mobiele surveys wordt nu veel methodologisch onderzoek gedaan, zowel binnen het marktonderzoek als de universiteit*. Om big data kan zelfs de meest conservatieve wetenschapper niet meer heen, en ook statistische organisaties, die als geen ander potentieel toegang hebben tot registers vol data, tonen interesse. Big data zijn de afwijzing voorbij en zijn nu onderwerp van onderzoek. En ook het social media-onderzoek wordt met interesse gevolgd.

Bestuderen van elites

Hoe kijkt de wetenschap nu aan tegen deze innovaties, langs welke methodologische meetlat worden ze gelegd? Twee kritiekpunten komen steeds naar voren: selectiviteit en meetfout. Het eerste verwijst naar een al oudere discussie: een grote N wil niet per se zeggen dat de bevindingen representatief of relevant zijn. Zo wees men bij online onderzoek naar de 'digital divide', het verschil tussen de 'haves' and 'have-nots'*. Niet iedereen heeft Facebook, al is het aantal actieve Facebookgebruikers wereldwijd enorm. Dat geldt nog meer voor Twitter. Iedereen kent 't, maar het aantal actieve twitteraars is niet zo groot, en het onderzoeken van tweets heeft veel weg van het bestuderen van elites. Ook kan een heel klein aantal zeer actieve twitteraars zorgen voor een enorme stroom berichten. Dat is niet erg; vaak zijn we juist geïnteresseerd in trendsetters of opiniemakers, maar het is wel iets waar we ons als onderzoeker van bewust moeten zijn. Verontrustender is de mogelijkheid tot sociaal wenselijke vertekening: de meetfout. Op sociale media is men sterk bezig met image-management. Foto's gaan eerst door Photoshop, en alle kinderen zijn even schattig. Als onderzoeker moet je je steeds afvragen of bijvoorbeeld een post op Facebook wel de ware gevoelens en het echte gedrag weergeeft*.

Gereedschapskist

Voor gedragsmetingen zijn directe (observatie-) data natuurlijk ideaal, zoals transactie-data (barcodes, browsing-historie, klantenpassen, etc.) of direct kijk- en luistergedrag. Deze data geven het gedrag precies en betrouwbaar weer; het gedrag zelf wordt gemeten en niet wat respondenten zeggen dat zij doen, of wat ze denken dat de onderzoeker wil horen. Directe metingen zijn een heel mooie manier om enkele belangrijke variabelen goed te registreren. Helaas zijn er meestal niet veel aanvullende of achtergrondvariabelen aanwezig om een trend te verklaren of om subgroepanalyses te doen. Zowel binnen sociaal-wetenschappelijk- als opinie- en marktonderzoek willen we graag weten waarom. Of in de woorden van Blyth & Passingham*: wie bent u, wat koopt u, waar koopt u het, wanneer koopt u het, wat heeft u betaald, waarom. en wat gaat u vervolgens doen? Om al die vragen te kunnen beantwoorden hebben we een uitgebreide gereedschapskist nodig, gevuld met vele methoden: glanzend nieuwe, zoals big data en social media, en vertrouwde, oudere methoden, zoals een online enquête. Ook hebben we goedopgeleide vakmensen nodig. Een taak voor universiteiten, hogescholen en de MOA om een nieuwe generatie op te leiden, en een oudere bij te scholen. Een taak die we zeker serieus nemen, zoals ook blijkt uit het MOA-kenniscentrum, het Junior MIE, en de activiteiten van de sectie onderwijs. «

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

* De sterretjes verwijzen naar links met meer informatie. U vindt het artikel mét links op www.cloutodaynl.

Netprofiler en Wereld Neushoorns of tijgers?

Frans Appels, managing consultant Netprofiler

Digital- en webanalyticsbureaus hebben de afgelopen jaren een onmiskenbare impact gehad op het onderzoeksvak. Wat doen zij precies? Wat zijn hun methodieken, en hoe helpen zij hun klanten om de prestaties te optimaliseren? In Clou onderzoeken we telkens zo'n case. Ditmaal: Netprofiler en het Wereld Natuur Fonds.

TEKST **ROBERT HEEG**

Een simpele druk op de knop is voor veel organisaties tegenwoordig van levensbelang. Hoe die knop eruit ziet en wat er op staat, kan het verschil maken tussen sale of non-sale. Voor het Wereld Natuur Fonds is het cruciaal dat de website zodanig functioneert dat bezoekers zo snel mogelijk vinden wat zij zoeken en dat daar een logische cta (call to action) bij te vinden is. Om dat te optimaliseren en een verblijf op de WNF-site zo aantrekkelijk en lucratief mogelijk te maken, huurde de liefdadigheidsorganisatie Netprofiler in. Dit webanalytics-bureau uit Amstelveen helpt het WNF sinds 2008 met het doormeten van campagne-resultaten en het analyseren en verbeteren van de website-resultaten. Jacob Bours is als (digital) marketeer bij WNF verantwoordelijk voor campagnes met een digitale hoofdcomponent, de digitale onderstroom en nieuwe ontwikkelingen en innovaties. Hij omschrijft de relatie met het bureau als volgt: 'Netprofiler houdt ons scherp op het gebied van webanalytics en ze helpen ons om stappen te zetten op het online vlak.'
De A/B-tests, die vorig jaar werden uitgevoerd en in februari op het MIE werden gepresenteerd, liggen in het verlengde van eerdere activiteiten, vertelt Frans Appels, oprichter en managing consultant van Netprofiler. 'Wat we doen ligt altijd op het deelgebied van het meten en verbeteren van websiteresultaten.' De analytics lopen elk jaar door, waarbij vaak gefocust

'Er moet code op elke pagina staan om te kunnen zien wie er op die pagina heeft gekeken.'

Natuur Fonds

wordt op campagnes, zoals werving voor nieuwe donateurs of de momenten rond speciale evenementen als Earth Hour (de campagne waarin iedereen werd opgeroepen het licht een uur uit te doen, red.). Appels: 'Daar meten we dan wat de effecten zijn van verschillende kanalen, zoals advertising op Facebook of Twitter. Hoeveel bezoekers en donateurs levert dat op? Of hoeveel aanmeldingen voor Earth Hour? En natuurlijk hoeveel giften die campagnes opleveren.'

Zes Fasen

Frans Appels gidst ons door het 6-fasenmodel dat Netprofiler hanteert voor conversie-optimalisatie:

1 Web analytics

'Het begint met dingen goed meten. Er moet code op elke pagina staan om te kunnen zien wie er op die pagina heeft gekeken, met welke zoektermen bezoekers op de site komen, door welke campagne ze op die site terecht zijn gekomen, en welke doelen ze op de site hebben bereikt. Dat doe je meestal met Google Analytics of een vergelijkbare webanalyticstool. Met de verzamelde data ga je analyseren waar en waarom iemand de site weer verlaat. Ligt dat bijvoorbeeld aan de campagne, of aan de landingspagina?'

2 Expert audit

'Hier ga je de site en/of de campagne doorlichten op usability-aspecten en verbeteringen voorstellen.'

3 Voice of the customer

'Usability-onderzoek. We nodigen een tiental respondenten uit op kantoor en laten die de hele site doorlopen. We luisteren goed, kijken waar ze klikken, waar twijfelpunten zitten, en op basis daarvan kun je ook weer verbeteringen doorvoeren.'

4 A/B & multivariate testing

'Sommige aanpassingen in de site zijn no-brainers, maar van andere aanpassingen ben je niet helemaal zeker en die onderzoek je dan in een A/B-test, waarin blijkt welke variant de meeste conversie oplevert.'

5 Behavioural targeting

'Hier wil je inspelen op wat je al van de bezoeker weet; is ie al donateur of nog niet? Is ie in neushoorns geïnteresseerd of in tijgers? Hoe kan ik de site aanpassen op basis van wat ik al van hem weet, en hem op basis daarvan relevantere aanbiedingen doen of meer toepasselijke content laten zien. WNF is nu bezig in deze fase.'

6 Organisatie & proces

'Dit heeft weerslag op alle voorgaande fases, want hier gaat het erom dat je het hele proces goed organiseert. Meestal gaan mensen dat pas in de laatste fase versnellen. Er zijn bedrijven die zeggen: 'Wij doen ook A/B-testen', en dan doen ze er één per jaar. Bij zulke organisaties kun je misschien vier keer per jaar wijzigingen in de site doorvoeren. Je kunt je voorstellen dat het proces heel wat sneller gaat bij Booking.com, dat honderden A/B-testen per jaar doet. Als je je proces goed organiseert, dan leer je sneller en doe je het beter dan de concurrent.'

Klant: Wereld Natuur Fonds

De opdracht: de website optimaliseren en de conversie verhogen.

Periode: doorlopend

Conclusies: kleine aanpassingen in usability, bijvoorbeeld een andere tekst op een knop, kan de conversie flink verhogen.

Actie: de website wordt voortdurend aangepast op basis van Netprofilers aanbevelingen.

Bureau: Netprofiler

Opgericht: in 2003

Directeur: Frans Appels

Waar? Amstelveen

Aantal medewerkers: 26

Expertises: webanalytics, user experience/conversie-optimalisatie, traffic generatie (SEA/SEO/social media/e-mail/RTB)

Klanten: Ziggo, Paradigit, WNF, Score, AutoTrack, Arke e.a.

Carice's tweets

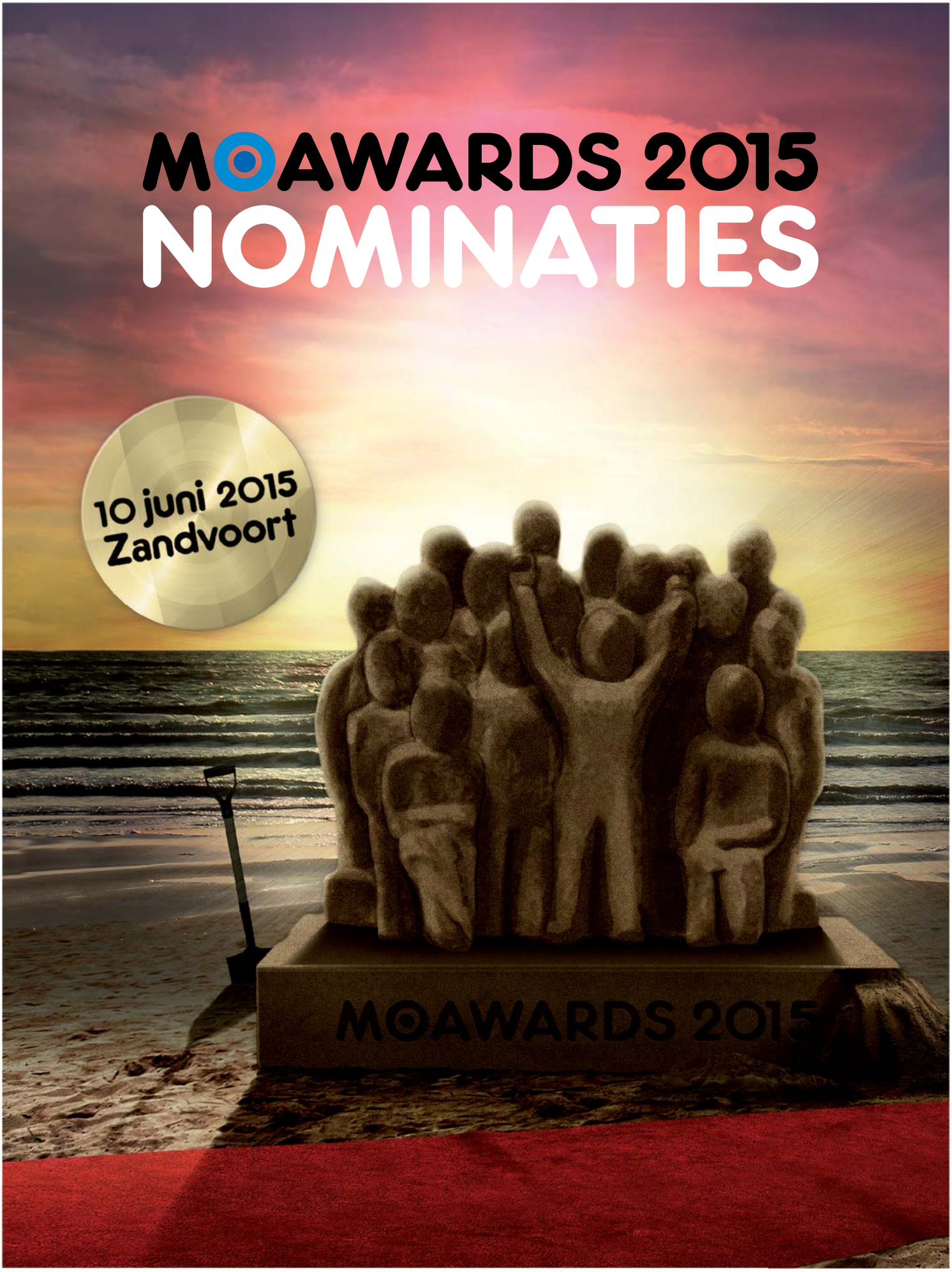
En dat allemaal natuurlijk in realtime en 24/7. Het klinkt als een ongelofelijk minutieuze operatie, en Appels vertelt dat het WNF geen uitzondering is. 'Het is zeker het streven om al onze klanten volgens deze methodieken te helpen. Klanten als Ziggo en Arke Reizen houden ook heel precies bij hoeveel transacties uit welke campagne voortkomen, wat de kosten per conversie zijn en hoe deze verlaagd kunnen worden.
Het analytics-deel is enerzijds bedoeld om campagnes te optimaliseren, anderzijds om te lokaliseren waar de pijnpunten in de site zelf zitten. Op welke pagina van je site vertrekken de meeste bezoekers? Dáár moet je dan aanpassingen doen. Dat is wat we met A/B-testen boven proberen te krijgen. Door dingen op de WNF-site zelf aan te passen kun je er voor zorgen dat er meer donateurs of giften binnenkomen.'
We kunnen Appels beter vragen of er ook wel eens iets níet gemeten wordt. 'Nou er gaat best wel eens iets mis. Zo is het de bedoeling dat er aan elke campagne een soort tagging wordt gehangen, om te zien welke uiting verantwoordelijk was voor een bepaald resultaat. Meestal gaat dat goed, maar heel soms wordt vergeten om die specifieke tracking-code daaraan te verbinden, en dan weet je dus niet waar iets vandaan komt.' Hij legt uit dat WNF veel bekende ambassadeurs heeft, zoals de actrice Carice van Houten. Als die iets tweeten dan moet er een speciale campagnecode in de tweet worden vermeld, zodat de organisatie het onderscheid kan maken tussen resultaten uit Van Houtens tweet, en de tweets uit alle Twitter-verkeer.

Succespercentage

Voor Jacob Bours van het WNF was er niet echt één specifieke verrassing in de analyses. Het is meer dat de analyses zijn organisatie voortdurend laten leren en fine-tunen. 'Met Netprofiler doen we kwantitatief onderzoek maar ook kwalitatief onderzoek naar de site. Daaruit komen vaak resultaten waar we zelf nooit aan gedacht hadden en die soms wel een eye-opener zijn. Dit is meer een doorlopend proces.' Volgens Appels is een van de belangrijkste lessen dat je op voorhand nooit aannamen mag maken. 'Vaak denk je bij A/B-testen van tevoren te weten wat de uitkomsten zijn, maar er kunnen heel verrassende resultaten uit komen. Dan denk je bijvoorbeeld dat een kort formulier beter is, terwijl soms juist een lange versie beter scoort. Of je denkt dat de grootte van een knop belangrijker is dan de tekst die erop staat, terwijl het omgekeerde het geval blijkt. Dat zijn zo van die leuke learnings.'
Met dat laatste doelt hij op een interessante test op de WNF-site. Sommige bezoekers kregen na het bepalen van een donatiebedrag voor het bedreigde Amazonegebied een knop met 'Bevestig'. Andere bezoekers kregen een knop met 'Geef om de Amazone'. De laatste knop bleek aanzienlijk effectiever in termen van giften.
Het is zomaar een heel praktisch voorbeeld van de manier waarop het WNF de conversie op de site kan verhogen met behulp van analytics. Een van de vele, aldus Bours. 'Door het doorlopend testen en zorgen dat de resultaten goed binnenkomen zijn we in staat geweest om de conversie website-breed beter te maken. Met name de donateursformulieren worden veel getest. Die hebben we dan ook goed kunnen optimaliseren. Het zijn resultaten die het succespercentage positief hebben beïnvloed.' En dat laatste is natuurlijk waar het uiteindelijk om draait, benadrukt Appels. 'Er zijn organisaties die alleen kijken naar wat onderaan de streep staat, en die zeggen dan: Nou, dat was het voor deze maand. Maar als je geen actie onderneemt op wat je geleerd hebt, dan schiet je er ook weinig mee op.' «

'De knop Geef om de Amazone bleek aanzienlijk effectiever in termen van giften.'

MOAWARDS 2015
NOMINATIES



HEUVELMAN sound & vision

Tijdschrift voor Marketing

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

MOAWARDS 2015

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

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

1. Marktonderzoekbureau van het jaar
2. Bedrijfsonderzoeker van het jaar
3. Bureauonderzoeker van het jaar
4. Young Talent Award
5. Wetenschapsprijs van het jaar

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

De genomineerde bureaus, bedrijfsonderzoekers, bureauonderzoekers en jonge talenten zullen zich in mei aan de jury presenteren.

De winnaars van de MOAwards 2015 worden bekendgemaakt tijdens de MOA Beachparty op woensdag 10 juni vanaf 18.00 uur bij Beachclub Vooges in Zandvoort. Ook dit jaar belooft het weer een geweldig feest te worden met heerlijk eten, zomerse cocktails en gezellige vakgenoten.

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

MOA

Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

De Juryleden:

Jury Marktonderzoekbureau van het jaar 2015

Voorzitter: Hugo Petit dit de la Roche, Manager Onderzoek ANWB

Leden: Jan Roekens, Hoofdredacteur Clou
Angelique Schut, Hoofd Marktonderzoek ABN AMRO
Angelique de Reuver, Manager Consumer Insights FrieslandCampina Branded Netherlands
Dennis Hoogervorst, Manager B2B Research & Insights Sanoma Media Netherlands B.V.
Stan Knoops, Global Head of Insight at IFF, International Flavors & Fragrances
Carola Volman, Director Research & Customer Insights Ziggo

Jury Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2015

Voorzitter: Jan Oostveen, Director General EFAMRO

Leden: Els Molenaar, Algemeen Directeur Blauw Research
Kim Severijnen, Eigenaar Big Data Small, voorzitter BkB
Govert van den Bos, Directeur MWM^2
Gaby Siera, Managing Partner Beautiful Lives

Jury Bureauonderzoeker van het jaar en Young Talent Award 2015

Voorzitter: Saskia Goedhart, Marktonderzoeker a.s.r.

Leden: Michel ten Donkelaar, Global Consumer Insight & Planning Manager Global Marketing AkzoNobel
Marjolein Mens, Manager Strategische Marketing & Onderzoek Efteling
Hans Martens, Manager Market Research & Intelligence Schiphol Group
Annemiek Temming, Head of Strategy & Insights Danone Benelux & Corporate Communications Nederland

Jury Wetenschapsprijs van het jaar 2015

Voorzitter: Peeter Verlegh, Professor of Marketing Vrije Universiteit Amsterdam

Leden: Yvonne van Everdingen, UHD Marketing Management RSM Erasmus Universiteit
Ton Luijten, Methodoloog GfK
Koert van Ittersum, Hoogleraar Marketing en Consumenten Welzijn Rijksuniversiteit Groningen
Ad de Jong, Professor of Marketing Aston Business School
Tom Wilms, Global Research Director MBVermeer

MOAWARDS 2015

Dat het vak in beweging is, noemen we geen nieuws meer. Nieuw is wel dat dankzij die beweging een nieuw elan is ontstaan bij bureaus en opdrachtgevers. In de bureauwereld zie je snel opkomende bureaus, nieuwe vormen van samenwerking, een nog duidelijker internationale oriëntatie en een algehele sfeer van jezelf opnieuw uitvinden. Het vak krijgt een nieuw gezicht en een nieuw karakter, en juist op die interessante bewegingen let de jury als het gaat om de nominaties voor Marktonderzoekbureau van het jaar 2015.

Bureaus moeten in staat zijn om samen met opdrachtgevers de bewegingen te volgen en waar nodig te leiden. Om samen vanuit een betrouwbare basis een nieuwe kijk te formuleren. Bureaus die dit jaar zijn genomineerd kennen dat spanningsveld. Zij gaan goed om met de veranderingen en kansen. En dat wordt gezien door opdrachtgevers die stemmen mochten geven aan bureaus.

Nominaties Marktonderzoek-bureau van het jaar 2015

Beautiful Lives

Beautiful Lives heeft fans. Zij vinden unaniem dat het bureau diep graaft en onderscheidend werk levert. Het bureau opereert op het snijvlak van consultancy en onderzoek. Dat betekent dat Beautiful Lives de tijdgeest uitstekend begrijpt. Hun onderzoek is van hoge en vernieuwende kwaliteit, én ze maken de veelbesproken rol van consultant waar door meer te bieden dan waar je om vraagt en daarin breed mee te denken met de opdrachtgever. Een bureau dat dit voor zijn rekening neemt, moet betrokken zijn, maar ook flexibel en bereid om snel te schakelen. Als die voorwaarden er zijn kun je ook groeien, en Beautiful Lives doet dat.

Blauw Research

Het is niet de eerste nominatie voor Marktonderzoekbureau van het jaar. Blauw won de award zelfs een keer. Een constant gegeven in de onderzoekswereld. Het bureau koppelt kennis van zaken aan een nieuwsgierige en open houding tegenover opdrachtgevers. Ze houden van samenwerking en brengen daarin hun ervaring en betrouwbaarheid net zo gedreven in als hun frisse en jonge blik. Het is een plezier om met Blauw te werken, zeggen opdrachtgevers. Je kunt met ze sparren, en ze verrassen je met innovatieve ideeën. Blauw is een betrokken bureau en dat geldt niet in de laatste plaats voor de betrokkenheid bij het vak.

Validators

Bevlogen vernieuwers, die woorden zijn van toepassing op Validators. Ze zijn voor de tweede keer op rij genomineerd, en dat is niet zo vreemd. Vanuit een rotsvast geloof in eigen kunnen richten zij hun blik op de effectiviteit van communicatie. Ze ontwikkelen innovatieve technieken en zetten die om in nieuwe inzichten die een groeiende groep opdrachtgevers overtuigt. Ze zijn verfrissend, concreet en uitstekend op de hoogte van de veranderingen in de communicatie met (potentiële) klanten. Validators timmert duidelijk aan de weg en timmert in volle overtuiging net zo hard mee aan het vak. Het enthousiasme waarmee dat wordt uitgedragen is een nominatie waard.

beautiful lives

blauw

VALIDATORS
Onderzoek dat communicatie beter maakt

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2015 heeft de jury hun recente performance beoordeeld en gelet op de volgende criteria:

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

Nominaties Bedrijfsonderzoeker van het jaar 2015

Paul Jansen - Foot Locker Europe

De retail heeft het zwaar. Foot Locker groeit echter en Paul Jansen levert daar als Market Research Manager een belangrijke bijdrage aan. Mede door Paul is er een toenemende klantfocus. Het marktonderzoek is bij Foot Locker ook direct op actie gericht: zo wordt bijvoorbeeld de inrichting van winkels niet meer op gevoel bepaald, maar zijn de resultaten van marktonderzoek leidend voor alle elementen op de winkelvloer. Paul werkt al 15 jaar bij dezelfde werkgever, Foot Locker, dat zie je niet zo vaak. Paul motiveert dat door aan te geven dat hij zich verantwoordelijk voelt voor het bedrijf, de medewerkers en de klanten. En hij heeft het naar zijn zin. Paul draagt zijn kennis en ervaring ook over. Hij is onder meer scriptiebegeleider, gastdocent en spreekt op nationale en internationale congressen, onder andere over ontwikkelingen in de retail en neuromarketing.

Marjolein Mens - Efteling

In de sprookjeswereld van de Efteling is het niet altijd makkelijk marktonderzoek een centrale rol te geven. Marjolein is er echter in geslaagd marktonderzoek zowel strategisch als operationeel leidend te laten zijn. Marjolein heeft zich al direct na haar aantreden bij de Efteling toegelegd op de verbetering van de verbinding tussen marketing en onderzoek. De interactie tussen verschillende afdelingen is geïntensiveerd. Inmiddels heeft de afdeling zich zodanig ontwikkeld dat het ook een belangrijke bijdrage levert aan de langetermijnvisie van de Efteling. De afdeling draag dan ook de naam 'Strategie & Research'. Door nauwe samenwerkingen met de NHTV in Breda en de Universiteit van Tilburg draagt Marjolein bij aan de ontwikkeling van het vak. Tevens heeft ze gepresenteerd op talloze congressen. Marjolein voelt zich een ambassadeur van het marktonderzoek.

Annemiek Temming - Danone

Annemiek onderscheidt zich zowel binnen Danone als daarbuiten. In haar rol als Head of Strategy, Insights & Corporate Communications gaat ze met lef en passie de uitdagingen aan die kenmerkend zijn voor consumer insights in deze tijd. Met haar afdeling maakt Annemiek duidelijke keuzes, ook ten tijde van schaarse budgetten. Door haar inbreng zijn de activiteiten op een hoger niveau gebracht, resultaten worden direct vertaald in strategie en actie. In haar relatie met bureaus opteert Annemiek voor een open dialoog waarmede ze een bijdrage levert aan de innovatie in het vak. Bij Danone worden benaderingen van Annemiek als best practice onder de aandacht gebracht. Buiten Danone communiceert zij haar visie op het vak als spreker op congressen en via de sociale media. Annemiek heeft zich al eerder in de marktonderzoekwereld onderscheiden: zij won de MOA Master Talent Award 2005.

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Bureau-onderzoeker van het jaar 2015 heeft de jury naar de meest aansprekende bureauonderzoekers gezocht en gelet op de volgende criteria:

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

Nominaties Bureauonderzoeker van het jaar 2015

Lucas Hulsebos - DVJ-Insights
In 2008 was Lucas de eerste winnaar van de MOAward Bureauonderzoeker van het jaar. En nu is hij opnieuw genomineerd. In 2013 heeft Lucas de dagelijkse leiding van het bureau DVJ op zich genomen. Hij ziet het als zijn taak om continu bezig te zijn met nieuwe ideeën en benaderingen en collega's het vertrouwen te geven dit bij klanten te laten zien. En dus zorgde Lucas voor een nieuwe kwaliteitscyclus, een andere manier van werken die mede-werkers motiveert zich te ontwikkelen en een serie nieuwe onderzoekstools. Hij speelde een zeer prominente rol bij de ontwikkeling, uitvoering en presentatie van een nieuwe methode van merkonder-zoek; een pre-test die rekening houdt met hedendaags mediagedrag, een concepttest die het succes van nieuwe producten verklaart en voorspelt en een andere meetmethode van customer journeys. Regelmatig publiceert Lucas over nieuwe technieken en inzichten en is hij te vinden op congressen en universiteiten. Zijn drijfveer? Het vakgebied verder ontwikkelen en laten zien dat succesvolle bedrijven meer energie steken in onderzoek. Wederom een nominatie waard!

Walter Limpens - Neurensics
Walter is één van de oprichters van Neurensics en hij heeft daarmee zoals hij zelf zegt "een groot aandeel gehad in het populariseren van neuromarketing". In de afgelopen twee jaar was Walter in grote mate verantwoordelijk voor het versterken van de voorspellende kracht van de fMRI methodieken en de duiding van onderzoeksresultaten. Daarnaast bracht hij neuromarketing- en traditionele onderzoeksmethoden samen door bij het pre-testen van een communicatieconcept gebruik te maken van zowel MRI onderzoek, eyetracking, Implicit Association Tests als vragenlijsten via internet. Hierdoor is het mogelijk om zowel bewuste als onbewuste gedachten en emoties te meten. Een passie van Walter is om de relevantie van markt-onderzoek op de kaart te zetten door het geven van onderwijs en presentaties en door actief deel te nemen aan discussies over hoe marketeers het effect van hun inspanningen beter kunnen voorspellen. Zijn grootste succes is voor Walter de co-creatie samen met de klant: "Door onder meer goed te blijven luisteren, antwoorden te vinden op klantvragen en het combineren van onderzoeksmethodieken heb ik een product ontwikkeld waar ik bijzonder trots op ben."

Kjell Massen - Ruigrok | NetPanel
Kjell, de verantwoordelijke voor het domein Ontwikkeling binnen Ruigrok | NetPanel, heeft zich de afgelopen tijd volledig gefocust op 'The Year of Mobile'. Ofwel, hoe maak je mobiel onderzoek nog meer toepasbaar voor opdrachtgevers en hoe maak je het voor deelnemers leuker en relevanter. Dat leidde tot een succesvolle pilot voor ProBiblio op het gebied van location-based en in-the-moment onderzoek. Hierbij hebben panelleden van het BiebPanel met hun smartphone opdrachten uitgevoerd in de bibliotheek. Door deze resultaten te vergelijken met regulier online onderzoek kon Kjell de toegevoegde waarde van deze nieuwe methode aantonen. Daar-naast werkte hij samen met onder meer app-ontwikkelaars, creatieven en designers om beacons in te zetten om consumenten via een app op locatie vragen te kunnen stellen. Ook ontwikkelde hij een app waarmee op kwalitatieve wijze de customer journey van reizigers in het OV in kaart is gebracht. De opgedane kennis en inzichten lees je in zijn blogs, hoor je tijdens gastcolleges of lees je in het samen met een collega geschreven boek The Year of Mobile. Kortom, het was een topjaar voor Kjell!

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Young Talent Award 2015 heeft de jury naar de meest talentvolle jonge onderzoekers gezocht en gelet op de volgende criteria:

- Is enthousiast en toont lef;
- Denkt 'out of the box', komt met creatieve oplossingen om het vakgebied van marketing reserach en digital analytics of delen daarvan, te verbeteren en te vernieuwen;
- Heeft een vernieuwende visie op het analyseren en inzetten van nieuwe en bestaande informatiestromen, die andere inspireren en motiveren;
- Is direct of indirect betrokken bij de ontwikkeling van andere jonge onderzoekers;
- Kan uitstekend communiceren over zijn of haar werk;
- Werkzaam in de (digital) onderzoeksector (aan bureau of opdrachtgeverszijde);
- Leeftijd tot ca. 30 jaar

Nominaties Young Talent Award 2015

Celeste Miller - Totta Brand Lab

Celeste is van huis uit sociaal psycholoog en raakte tijdens haar studie al gebiologeerd door de vraag hoe je op valide wijze onbewuste emoties kunt meten. Ze startte daarom met het ontwikkelen van de Intuïtieve Associatie Test. In het bureau Totta vond ze de juiste samenwerkingspartner en zag de 3de versie van de test het levenslicht. Maar zoals ze zelf zegt, je hebt meer nodig: "het is logisch dat je creatief moet zijn en over een out-of-the-box mentaliteit moet beschikken om een innovatief product te bedenken. Het vereist echter lef en een ondernemers mentaliteit om er een succes van te maken." Ook over die ondernemers mentaliteit beschikt Celeste en dus ging ze zelf aan de slag met de marketing en sales van 'haar' innovatie. Haar andere passie is de Brandscan, een toegankelijke manier om de emotionele betekenis van een merk te benchmarken met 100 andere merken. Ook dit product weet ze succesvol te vermarkten. Met al haar passie en enthousiasme slaagt Celeste erin met twee mooie producten de merkonderzoeksdivisie van Totta stevig op de kaart te zetten.

Marc Tollens - KLM

Marc begon ruim twee jaar geleden als stagiair bij KLM en is inmiddels doorgegroeid tot 'user insight manager'. In deze functie is Marc verantwoordelijk voor de cross-device monitoring van online klantervaring en voor de belangrijkste data analyses op kwantitatief klantonderzoek voor zowel KLM als Air France. Marc verwonderde zich over de tegenstelling die hij bij KLM zag: gave dingen op social media en tegelijkertijd traditionele vragenlijsten van 20 minuten om de klanttevredenheid te meten. "Dat kan beter", dacht Marc. Hij overtuigde collega's bij KLM en Air France en leidde daarna een groot internationaal project om een tool te ontwikkelen en te implementeren die op alle digitale touchpoints op dezelfde klantvriendelijke wijze de klanttevredenheid meet. Daarnaast heeft Marc door verschillende databronnen te koppelen een link gelegd tussen klanttevredenheid en koopgedrag. Hierdoor was hij in staat om klanttevredenheidscijfers te kwantificeren naar revenu waarmee de impact van klanttevredenheid zichtbaar werd. Zijn uitdaging? De innovatie in technologie blijven volgen en ermee experimenteren. Bovenaan zijn lijstje staat onderzoek op de smartwatch. De jury heeft er al vertrouwen in dat ook dit hem gaat lukken.

Anouk Willems - InSites Consulting

In vijf jaar tijd heeft Anouk zich ontwikkeld tot Innovation Manager bij Insites Consulting. Al vanaf haar studie draait het voor Anouk om collaboration & co-creatie en het in praktijk toepassen van deze uitgangspunten. En dus ontwikkelde Anouk voor klanten met Consumer Consulting Boards nieuwe methoden om het engagement met deelnemers te vergroten en tegelijkertijd betere data te krijgen. Ook creëerde ze een nieuwe propositie voor een ongoing Consumer Consulting Board. Drie aantrekkelijk vormgegeven discussiestromen gericht op strategische inzichten, korte tactische uitdagingen en op bottom-up inspiratie van consumenten vormen hiervoor de basis. Dit biedt opdrachtgevers de mogelijkheid ook langdurig succesvol samen te werken met consumenten. Momenteel is Anouk verantwoordelijk voor de ontwikkeling van een social platform dat insight professionals helpt om inzichten op een efficiënte en effectieve manier te delen met de organisatie en acties stimuleert. Haar best practices & cases presenteert ze graag op Esomar (beloond met awards en nominaties), het MIE, universiteiten en in blogs, omdat het haar persoonlijke uitdaging is meer 'jonge honden' enthousiast te maken voor het vak. Een nobel streven!

Voor de Wetenschapsprijs van het jaar 2015 kwamen artikelen uit het MOA Jaarboek 2015 en wetenschappelijke artikelen uit het markt-onderzoek- en marketingvakgebied (die middels auteur(s) of proef-schrift een verbintenis hebben met een Nederlandse universiteit) in aanmerking. De jury heeft geen artikelen in overweging genomen waar een van de juryleden als auteur bij betrokken was. Er zijn drie artikelen geselecteerd, die in de ogen van de jury, door middel van zijn/haar wetenschappelijke verhandeling over het vakgebied, een wezenlijke bijdrage hebben geleverd aan de ontwikkeling van het vakgebied.

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

Nominaties Wetenschapsprijs van het jaar 2015

Jonne Y. Guyt & Els Gijsbrechts - Universiteit van Tilburg: "Take turns or march in sync? The impact of the national brand promotion calendar on manufacturer and retailer performance."
(Journal of Marketing Research, 51 (6), 753-772)
Dit artikel gaat over een belangrijk vraagstuk binnen FMCG: de planning van (prijs)promoties bij verschillende retailers. Er is met name gekeken naar de vraag of dergelijke promoties gelijktijdig bij verschillende retailers zouden moeten plaatsvinden ('in sync') of dat de tijdstippen moeten verschillen ('out of tune'). De resultaten – gebaseerd op een lange tijdreeks voor vier verschillende productcategorieën – tonen dat variabele planning (dus 'out of tune') over het algemeen de beste resultaten oplevert, hoewel de verschillen tussen productcategorieën aanzienlijk zijn. De jury was onder de indruk van de combinatie van geavanceerde analyse, een grote dataset en een zeer relevant vraagstuk.

Tom van Laer - City University London, Ko de Ruyter - Universiteit Maastricht, Luca M. Visconti - ESCP Europe Business School & Martin Wetzels - Universiteit Maastricht: "The extended transportation-imagery model: a meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation."
(Journal of Consumer Research, 40(5), 797-817)
Binnen branding en marketingcommunicatie is steeds meer aandacht voor storytelling. Dit goed leesbare artikel biedt een overzicht van de wetenschappelijke literatuur over 'transportatie': het idee dat de lezer/consument wordt meegezogen door een verhaal, waardoor het een grotere invloed heeft op de consument. Het artikel beschrijft een meta-analyse van tientallen studies onder vele duizenden consumenten en laat onder andere zien dat het 'meegesleept worden' veel (positieve) emoties oproept en leidt tot een vermindering van kritische gedachten. De jury prees de manier waarop dit artikel een belangrijk nieuwe onderzoeksgebied inzichtelijk maakt voor degenen die werkzaam zijn in marketing en marktonderzoek.

Hans Risselada, Peter C. Verhoef, & Tammo H.A. Bijmolt - Rijksuniversiteit Groningen: "Dynamic effects of social influence and direct marketing on the adoption of high-technology products."
(Journal of Marketing, 78(2), 52-68)
Hoewel sociale invloeden op de adoptie van innovaties al sinds de jaren vijftig onderzocht worden, biedt dit artikel enkele interessante nieuwe inzichten. Aan de hand van (anonieme) belgegevens van klanten wordt hun netwerk in kaart gebracht. Deze gegevens worden vervolgens gebruikt om te bepalen hoe hun beslissing om een smartphone te gaan gebruiken wordt beïnvloed door het gedrag van andere consumenten in hun netwerk. Daarnaast laten de auteurs zien dat – onafhankelijk van deze invloeden – de adoptiebeslissing kan worden beïnvloed door simpele direct marketing acties. De jury prees de uitgebreide modellering van originele data om een relevante vraagstelling te onderzoeken.

10 juni 2015
Zandvoort

THERE'S NO AWARD LIKE A MOAWARD!

Wie gaan dit jaar naar huis met de felbegeerde awards? Kom 10 juni naar de feestelijke uitreiking!

Meld je nú aan via moawards.nl

Locatie: Beachclub Vooges, Zandvoort. Tijd: 18.00 – 24.00 uur. Entreekaarten: € 85 voor persoonlijke MOA-leden, € 125 voor niet-leden of word lid en betaal € 145 inclusief een lidmaatschap voor 2015. Per MOA-bedrijfslid is 1 gratis kaart beschikbaar! Prijzen zijn exclusief BTW, maar inclusief walking dinner en drankjes.
Kijk voor meer informatie op moawards.nl of bel de MOA: 020 581 07 10.

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

HEUVELMAN sound & vision

Tijdschrift voor Marketing

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

92 miljoen Facebookvrienden – maar niet representatief

Big!

BIG DATA

Zoals buitenstaanders al snel denken dat grote steekproeven per definitie beter zijn dan kleine steekproeven, zo denken onderzoekers snel dat veel data beter zijn dan weinig data. Vanuit een statistische invalshoek kun je je afvragen of dit werkelijk het geval is.

TEKST **LEX OLIVIER**, OOK OMBUDSMAN MOA

In het boek *Antifrigile* wijst Nassim Taleb erop dat meer data leiden tot proportioneel meer ruis en tot proportioneel minder relevante signalen. Een goed bericht voor marktonderzoekers. Hoe meer data, des te moeilijker het wordt om er zinvolle inzichten uit te verkrijgen. Rekenkracht is het probleem niet meer. Het probleem zit in de representativiteit, de synchronisaties van definities en de synchronisatie van tijd. Echte inzichten worden verkregen doordat uitkomsten de geformuleerde hypotheses bevestigen of ontkennen en niet door het blind doorrekenen van grote hoeveelheden data.

Big data beperken zich tot het registreren van gedrag. Dit is de kracht maar ook de zwakte. Het registreren van gedrag kan realtime plaatsvinden en de snelle rapportagemogelijkheden maken het een ideaal instrument om KPI'S, zoals verkopen, clickgedrag en conversies te monitoren en te benchmarken. De kracht van big data zit verder niet in de omvang van het bestand maar in het vermogen om in te zoomen op het bestand. De big data-specialist spreekt hier over een 'Drill-Down analyse'. Rapportages per dag in plaats van per maand, rapportages per postcode in plaats van per provincie. Met de individuele consument als allerfijnste uitsplitsing. Dit heeft natuurlijk alleen maar zin als een organisatie in staat is om deze kennis beleidsmatig te benutten. Veel bedrijven en organisaties doen pogingen hiertoe maar de resultaten zijn vooralsnog vaak teleurstellend. Bonuskaarten leiden bijvoorbeeld niet of nauwelijks tot een aangepast actieaanbod. Online boekverkopers komen zelden met zinvolle of aantrekkelijke aankoopsuggesties.

De ontwikkelingen gaan natuurlijk door, en over een aantal jaren zal het allemaal veel beter zijn. Maar voorlopig past bescheidenheid en zullen marktonderzoeker aan de bak moeten om het potentieel van big data ten volle te benutten.

Een tweet is geen antwoord

Datacollectie ging aan het einde van de vorige eeuw niet zozeer om het registreren van gedrag maar om het vastleggen van attitudes. Vanuit deze consumentenmeningen kwam men tot verklaring van gedrag. Big data zijn gedragsdata, en onderzoekers die menen dat gedragsdata de registratie van consumentenattitudes kan vervangen, trekken een veel te grote broek aan.

Twitterberichten en Facebook-comments vallen natuurlijk ook onder de definitie van big data en de vraag rijst of de eerder gesignaleerde bezwaren ook op deze uitingen op sociale media van toepassing zijn. Het antwoord is: ja

Op sociale media worden ervaringen en meningen realtime weergegeven. Ze hebben niet dezelfde status als een weloverwogen antwoord op een gestelde vraag. Over elk willekeurig onderwerp kun je op Facebook en Twitter wel een aantal, meestal negatieve tweets vinden. Een tweet is geen antwoord op een vraag

But Beau

en dus geen verbatim. Zo'n tekst zonder context en duiding vertelt weinig tot niets. Sentiment-analyse is een uiterst bewerkelijke en dappere poging om duiding toe te voegen, maar de resultaten daarvan stellen vooralsnog alleen nog maar teleur.

Luidruchtige minderheid

Twitteraars zijn te jong, te hoog opgeleid en te vaak man om een representatieve afspiegeling te zijn van welk universum dan ook; alleen van het eigen, beleidsmatige niet relevante, universum. Rens Vliegenthart stelt dat een kleine groep twitteraars de bulk van de twitterberichten voor zijn rekening neemt. Deze luidruchtige minderheid gebruikt meer hashtags en meer links, en retweet twee keer zoveel als een veel zwijgzamere meerderheid. Dit leidt tot de conclusie dat het monitoren van sociale media een waardevol maar uiterst beperkt marktonderzoekinstrument is. Mateloos interessant voor PR-managers maar nauwelijks relevant voor het marketingbeleid. Je kunt er calamiteiten en trending topics mee traceren en effecten van PR-campagnes mee in beeld brengen, en ja: je kunt er griepepidemieën mee voorspellen.
Voor de comments op Facebook geldt hetzelfde als voor Twitter. Het is natuurlijk fantastisch als Coca-Cola 92 miljoen (!) Facebookvrienden heeft, maar een goede basis voor representatief consumentenonderzoek is het natuurlijk niet. Wel ontstaat een indrukwekkend mediakanaal waarmee men tegen te verwaarlozen kosten de band met fans kan onderhouden of versterken.

Gouden informatie

Google Analytics is vooral interessant als middel om surfgedrag op internet en op individuele websites te analyseren. Gouden informatie voor webwinkels, maar niet bruikbaar om consumentengedrag te verklaren. Wanneer de onderzoeker vaststelt dat iedere keer wanneer een commercial uitgezonden wordt op Kitchen24 een kwartier later het aantal bezoekers van de website met 10% stijgt en dit gebeurt 10 keer achter elkaar, dan moeten onderzoekers zich afvragen of het de moeite waard is om dit verschijnsel te doorgronden of dat volstaan kan worden met het her-alloceren van mediabudgetten. Een succesvolle marktonderzoeker zal deze realiteit begrijpen. «

tiful?

Big data beperken zich tot het registreren van gedrag. Dit is de kracht maar ook de zwakte.

Column

AHMED BULUT

Verrassen

Laatst kwam ik een oude SD-kaart tegen in mijn bureaula, hij is nog geen tien jaar oud. Op het eerste gezicht niet zo bijzonder. Wel toen ik las hoe hoog de opslagcapaciteit is. Slechts 64 MB. Het is geen schrijffout. Tegenwoordig zijn ze nog steeds verkrijgbaar in 64, maar dan wel in gigabytes. Het SD-kaartje is even groot gebleven. Allerlei complotideeën zweven er door mijn hoofd. Als ik over tien jaar weer een column schrijf, zou dan 64 terabyte er al zijn? Manipuleren producenten de markt door te wachten met de introductie van producten tot het moment dat het pas commercieel interessant is?

Wat hier gebeurt, is het bewust creëren en onderhouden van schaarste. Het is geen fenomeen dat op zichzelf staat. In de commercie is het heel normaal. Een product dat exclusief verkrijgbaar is, heeft nou eenmaal meer waarde dan een product dat algemeen verkrijgbaar is. Met als gevolg dat de vraagprijs relatief hoog is. In het dagelijkse leven is het echter niet anders. Als je liefde toont aan iedereen, is het niet bijzonder. Als je die liefde echter alleen voorbehoudt aan je naasten, is het speciaal. En valt het meer op. Een ander voorbeeld is solliciteren. Als je meedoet met de meute met een standaardprofiel, dan val je niet op. Als je iets unieks vermeldt en daarmee prominent jezelf presenteert, val je positief op. In al deze voorbeelden kun je bewust anderen sturen in het overtuigen. Een techniek die ook genoemd wordt in Cialdini's boek *The psychology of persuation*. Schaarste an sich hoeft niet per se te bestaan, maar wordt bewust gevormd om op te vallen bij de ander. Ik ben er echter voor mezelf nog niet uit of je hier kan spreken over manipuleren. Want aan de ene kant beïnvloed je iemands denken in een bepaalde richting, maar anderzijds zitten er geen kwade bedoelingen achter. Ik denk daar nog over na.

Terug naar die SD-kaart. Misschien bestaan er al SD-kaartjes met een omvang van 64 terabyte? Ik weet het niet, het is maar een even extrapoleren wat ik doe. Doe ik wel vaker als men mij vraagt iets te voorspellen. «

AHMED BULUT IS ANALYTISCH (KWANTITATIEF) MARKTONDERZOEKER EN WEBCAREDESKUNDIGE

De 50-plusser heeft geen leeftijd

Marketing onder 50-plussers staat de laatste jaren flink in de belangstelling. Want het is een groep die flink groeit en een groot deel van het besteedbaar inkomen heeft. Maar wat weten we eigenlijk van deze groep? Denk je aan iemand in een bloemetjesjurk achter de geraniums of aan een oude rocker? Zijn het pensionado's die genieten van het 'Zwitserleven-gevoel' of de 50-plus-beursgangers? En hoe ga je daar als marketeer nu mee om?

TEKST **VALENARD GERARDS** EN **BERTIEN KOOPMAN** (ADVISEUR KEIJZER), ILLUSTRATIE **RICKY BOOMS**

De groep 50-plussers is complex en heterogeen en je kunt ze dus niet over één kam scheren. Een handig middel is daarom segmentatie, zodat de marketing- en communicatiestrategie afgestemd kan worden op segmentniveau. Maar welke indeling gebruik je dan? Wanneer het neerkomt op het daadwerkelijk segmenteren van de doelgroep neemt iedereen een eigen weg. Dit heeft in de tussentijd geleid tot een dozijn segmentatiemodellen en een waslijst aan unieke, creatieve en soms wat humoristische benamingen die variëren van Worstelaars tot Stoere Prijsbewusten.

De grootste fout, die je in ieder geval niet mag maken, is segmenteren op leeftijd. Leeftijd blijkt een zeer slechte voorspeller van gedrag te zijn, wat ook wetenschappelijk is aangetoond. Zelfs onder oudere leeftijdsgenoten kan er een wereld van verschil zijn in wat iemand nodig heeft, leuk vindt en hoe iemand in het leven staat. De ene persoon voelt en gedraagt zich nou eenmaal jonger, innovatiever of socialer dan de ander. Dat bepaalt voor een groot deel of iemand bijvoorbeeld voorop loopt met de nieuwste gadgets, of blijft vasthouden aan de simpele Nokia-telefoon. Zweert bij online shoppen of liever persoonlijk geholpen wordt door een vertrouwde verkoopster.

Model

De complexiteit van de doelgroep vraagt om een model dat rekening houdt met meer fundamentele kenmerken van 50-plussers. In het Keijzer Model doen we dat door te kijken naar biologische, psychologische, sociale en situationele factoren die spelen bij het ouder worden. Ouder worden is een multidimensionaal proces. Iedereen doorloopt dat proces verschillend en dat heeft weer invloed op behoeftes, voorkeuren, overtuigingen en attitudes. Hóe iemand ouder wordt, bepaalt in hoeverre iemand veel of weinig wil of kan. En dit is op zijn beurt weer bepalend voor het gedrag als consument en de gevoeligheid voor marketingstimuli.

Flyer

Keijzer heeft voor een organisatie in het openbaar vervoer de groep 50-plussers in het klantbestand geanalyseerd, aan de hand van een vragenlijst op basis van het model. Dat was een eye-opener. Driekwart van de groep bestond uit mensen die relatief veel te besteden hadden, goed ter been waren, sociale en actieve levens leidden, interesse hadden in het uitproberen van nieuwe producten en diensten en qua technologieën meegingen met de tijd. We hadden dus voornamelijk te maken met een 'jong' en actief type 50-plusser dat wel in was voor het uitproberen van nieuwe reisacties en zeker niet aangesproken wilde worden als oubollig en conservatief. Dit testte Keijzer door een flyer te ontwikkelen met

een moderne en avontuurlijke insteek, afgestemd op het actieve type. Wat blijkt? De flyer leidde tot een significant betere waardering en hogere reisintentie dan onder het andere type 50-plusser in het klantbestand.

Net mensen

Veel marketeers zien 50-plussers nog steeds als één grote groep en vinden het onderwerp niet sexy. Veel bedrijven weten niet hoe ze deze groep moeten aanspreken omdat ze bang zijn om te stigmatiseren. Maar dat hoeft helemaal niet. Senioren zijn namelijk net mensen. Mensen die je moet leren kennen. Kom te weten wat ze kunnen en willen binnen jouw markt. Want per markt kan dit enorm verschillen. Dit vraagt om doelgroeponderzoek; en betrouwbaardere segmentatiekenmerken dan leeftijd. Zorg er dus voor dat je weet met wat voor typen 50-plussers jouw organisatie te maken heeft. Met die kennis op zak kan je betere marketingkeuzes en communicatiemiddelen maken die aansluiten op de doelgroep die voor jou het interessantst is. «

Waarom we ons beter voelen bij Tesla dan bij Audi

Een auto met

Totta onderzocht eind 2014 merken in de autobranche. Tesla blijkt het meest verleidelijke en meeste onderscheidende merk en laat hiermee merken als BMW en Audi achter zich. Verleidelijke merken hebben met elkaar gemeen dat ze een breed scala aan emotionele drijfveren aanspreken. Binnen de autobranche roept Tesla de meeste drijfveren bij consumenten op en onderscheidt het merk zich van de andere automerken door gevoelens van idealisme, nieuwsgierigheid en individualiteit op te roepen. Interessant is dat Tesla het minst bekende automerk is.

TEKST **JULIËTTA WESEL** (TOTTA RESEARCH) EN **KIM CRAMER** (BR-ND)

Om een verleidelijk merk te zijn, is het belangrijk om consumenten een goed gevoel te geven. Ons (onbewuste) gevoel bepaalt namelijk grotendeels onze keuzes en daarna vormen we pas bewuste gedachten om de keuze te post-rationaliseren. Om het gevoel bij een merk, het emotionele merkprofiel, in kaart te brengen is door Totta het 23plusone-model van Cramer en Koene gebruikt. Dit model omvat 24 emotionele drijfveren die zijn gedefinieerd aan de hand van een grootschalig wetenschappelijk onderzoek. Emotionele drijfveren zijn belangen, behoeften en motivaties die mensen (onbewust) nastreven in hun leven, zoals onafhankelijkheid en vitaliteit. Wanneer deze drijfveren worden aangesproken, voelen we ons gelukkig. Hoe beter een merk de drijfveren aanspreekt, hoe beter het merk voelt en hoe verleidelijker het merk is. Daarnaast wordt de merkverleiding versterkt als een merk diverse en uiteenlopende drijfveren aanspreekt. Dit zorgt ervoor dat een merk veel typen mensen aanspreekt, wat indruist tegen de traditionele merkpositionering, waarbij juist een duidelijke focus gepromoot wordt. Daarmee is een merk wel helder, maar niet noodzakelijkerwijs emotioneel verleidelijk.

Prestatie en veiligheid

De branche waarin een merk opereert bepaalt grotendeels welke emotionele drijfveren een merk aanspreekt. Elke branche heeft zijn eigen 'set' drijfveren die vrijwel alle merken aanspreken. Deze drijfveren kun je zien als hygiënefactoren of randvoorwaarden om te kunnen opereren in een branche. De branche-generieke drijfveren in de autobranche zijn prestatie en veiligheid. Voor de luxe automerken (Mercedes, Audi, Tesla en BMW) komen hier luxe, trots, schoonheid en waardering bij. Wanneer het een merk lukt om naast deze branche-generieke drijfveren, onderscheidende en ver-

Scores drijfveren per merk

	Idealisme / betere wereld	Veilig/ be-schermd	Creatief/ fantasie	Indivi-dueel/ uniek	Nieuws-gierig/ ontdekken	Prestatie /vooruit-gang	Trots/ zelfver-zekerd	Waar-dering/ erkenning	Luxe/ prestige	Mooi/ Schoon-heid
Tesla	●●	●	●	●●	●●	●●	●●	●	●●	●
Audi		●●				●●	●●	●●	●●	●
Kia		●		●	●	●		●		

Onderzoeksbureau Totta Research voerde eind 2014 een grootschalig onderzoek (de Brandscan) uit naar merkverleiding, waarbij 105 merken zijn onderzocht en bijna 9.000 Nederlanders van 18 jaar en ouder werden ondervraagd. In de Brandscan zijn 12 automerken onderzocht, waaronder luxe merken (zoals Audi en BMW) en overige automerken (zoals Kia en Peugeot).

drijfveren

Hoe meten we merkverleiding?

De emotionele drijfveren zijn gemeten aan de hand van de Intuïtieve Associatie-test. Het doel van deze test is ervoor te zorgen dat deelnemers zo min mogelijk over hun antwoorden nadenken. De Intuïtieve Associatie-test maakt gebruik van visuele stimuli, kalibratie, gamification en tijdsdruk. Al deze maatregelen zorgen ervoor dat deelnemers op de automatische piloot en op hun gevoel antwoord geven.

De snelheid waarmee iemand antwoord geeft reflecteert de sterkte van de associatie: hoe sneller iemand reageert, hoe sterker de drijfveer op het merk van toepassing is. Omdat de ene persoon sneller reageert dan de andere, is er gecorrigeerd voor persoonlijke reactietijd. Daarnaast zijn sommige drijfveren (zoals ongebonden/onafhankelijk) lastiger te interpreteren dan andere (zoals speels/plezier). Ook hiervoor is gecorrigeerd.

rassende drijfveren - in vergelijking met concurrenten - aan te spreken, maakt het een merk extra verleidelijk.

Betere wereld

Van de onderzochte automerken in de Brandscan heeft Tesla het meest verleidelijke emotionele merkprofiel, ondanks het feit dat het merk nog relatief nieuw is op de Nederlandse automarkt. Het laat hiermee merken als BMW en Audi, die in eerdere onderzoeken naar voren kwamen als meest verleidelijke automerken, achter zich.
In de autobranche spreekt Tesla de meeste drijfveren aan (15 van de 24), waaronder alle branche-generieke. Daarnaast onderscheidt Tesla zich door andere drijfveren aan te spreken. Zo is Tesla het enige merk binnen de branche dat appelleert aan het menselijk streven naar een betere wereld (gezien het feit dat de auto's op elektriciteit rijden) en onderscheidt Tesla zich door bij de consument gevoelens van nieuwsgierigheid en individualiteit op te roepen. Wat opvalt is dat Tesla het minst bekende automerk is: 43% van de Nederlandse consumenten is bekend met Tesla. Als het Tesla lukt om haar bekendheid te vergroten, dan kan het een nog krachtiger merk worden. «

Triodos Bank is Tesla onder de banken

In de bankenbranche is een soortgelijke trend zichtbaar voor Triodos Bank. De bank heeft een verleidelijker emotioneel merkprofiel dan ING, ABN Amro en de Rabobank. Zoals alle banken voldoet Triodos Bank aan de hygiënefactoren van de branche, namelijk: bezit, invloed, trots en vooruitgang. Triodos Bank onderscheidt zich daarnaast van deze banken door de drijfveren idealisme/betere wereld, onafhankelijkheid, loyaliteit en zorgzaamheid aan te spreken. De bank lijkt hiermee het standaard-imago van banken (groot, commercieel en onpersoonlijk) te ontspringen.

Column

REINIER HEUTINK

Ruimte

Ik ging ooit naar een concert in De Kring, zag daar mijn geboorteplaatsgenoot Wubbo Ockels — de bejubelde kwast — en sprak hem aan met de onsterfelijke zin: 'Kijk daar hebben we de minst bekende ruimtevaarder van Nederland!' Deze column gaat inderdaad over de ruimte.
Met grote regelmaat passeren op mijn FB-timeline prachtige voorbeelden van thematische kaarten. Ik ben er al mijn leven lang gek op. Medegekken kennen vast Mapporn, met kaarten als 'the best places to ride out a zombie outbreak', mooie videos van de verspreiding van de luchtvervuiling over de aarde of een heel elegante uitleg van het fenomeen *'gerrymandering'* in een gestileerde ruimte.

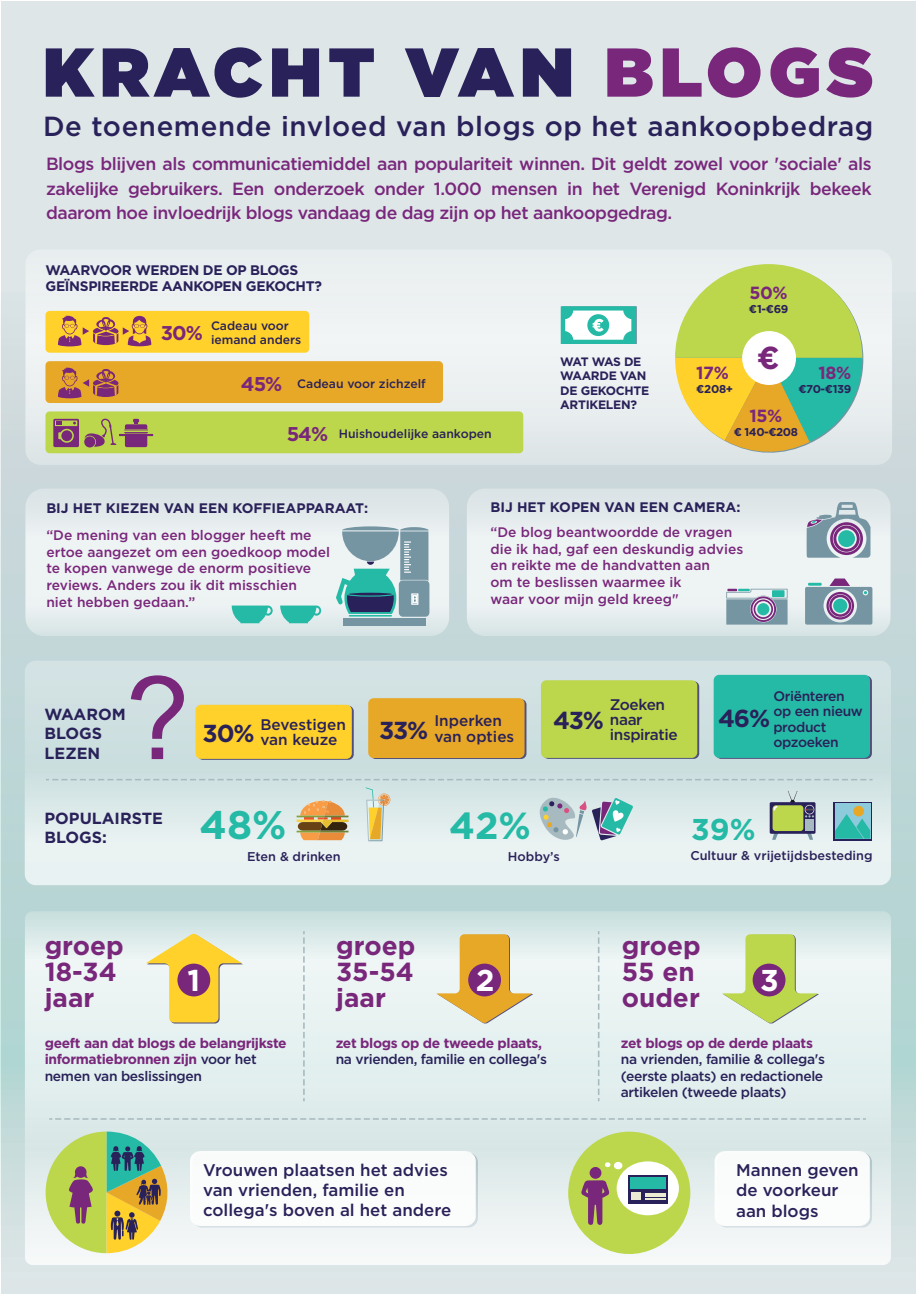
Een paar jaar geleden hebben we bij Ipsos eens het politieke landschap verbeeld met een daadwerkelijke landkaart, waarin partijen die samen in de evoked set voorkomen verbonden werden door een intensief wegennetwerk en partijen zonder onderlinge affiniteit van elkaar gescheiden werden door bergketens en ravijnen. Het NRC werd daardoor geïnspireerd en publiceerde een politieke woonwijk, met buurten, straten en pleinen, waarmee ook de welvaartsverschillen van de partijaanhang in één oogopslag zichtbaar werden.
Ruimtelijke schikkingen helpen veel mensen om complexe gegevens makkelijk te onthouden. Dat geldt natuurlijk niet voor de minder visueel ingestelden onder ons, de mensen die denken in woorden en getallen, de mensen die vroeger de route-instructies uitprintten in plaats van het kaartje. Zij krijgen het steeds moeilijker.
Tijdens mijn studie werden de eerste stappen gezet op het gebied van GIS, Geografische informatie Systemen waarbij variabelen via een regionale koppeling (coördinaten, COROP-gebieden) geplot werden in de kaart van Nederland. Een feest! Jammer genoeg mocht ik na mijn eerste zelfgemaakte kaart, die gebaseerd was op fictieve data ('Pindakaasconsumptie per meter gevellengte, uitgesplitst naar mét en zonder nootjes') niet meer deelnemen aan deze werkcolleges wegens verspilling van gemeenschapsgeld.
In de UvA-bookshop in het Allard Pierson Museum verkopen ze een cartografische verjaardagskalender. Met lyrische inleidende teksten als 'kaarten tonen de oneindige rijkdom aan menselijke creativiteit en vindingrijkheid. Ze zijn het resultaat van generalisatie, overdrijving, versimpeling, vertekening en persoonlijke smaak'. Van dat type geëxalteerde zinnen moet ik vaak aan Wubbo Ockels denken, de minst bekende ruimtevaarder van Nederland. «

REINIER HEUTINK IS DE MINST BEKENDE OPINIEPEILER VAN NEDERLAND

Blogs

Fan van blogs? Onderzoek van Research Now onder 1.000 mensen laat zien dat 84% producten koopt op basis van wat er in een blog over te lezen staat.

TEKST **CASPAR OVERGAAUW** CLIENT DEVELOPMENT DIRECTOR BENELUX SALES, RESEARCH NOW



Onderzoeksmethode

De respondenten uit het onderzoek werden verkregen via een consumentenpanel. Het onderzoek, dat tien minuten in beslag nam, werd uitgevoerd in het Verenigd Koninkrijk van 23 mei tot 2 juni 2014. Voor het doel van dit rapport is er hoofdzakelijk gekeken naar het Britse aspect van de data.

De populariteit van blogs als online platform voor reclame en aanbeveling van producten en diensten stijgt. Research Now onderzocht daarom duizend inwoners van Groot-Brittannië om zo inzicht te verkrijgen in de invloed van blogs. Het onderzoek richtte zich op mensen die ten minste één keer per maand een blog lezen. Er werd gekeken naar voor de lezer aansprekende elementen van de blogs en de manier waarop lezers reageren op reclame op blogs en de promotie van producten door schrijvers van blogs. Daarnaast ging het onderzoek dieper in op de rol van blogs in het aankooptraject.

Eten en drinken populair

Twee op de drie mensen lezen minimaal een paar keer per week een blog en 19% van de respondenten leest elke dag een blog, aldus het onderzoek. Als we kijken naar alle leeftijdsgroepen, dan is de kans in de groep van 25 t/m 34 jaar het grootst dat er elke dag een blog wordt gelezen. Een kwart van hen gaf aan dit te doen. De meeste mensen (38%) besteden ongeveer 1 tot 3 uur per week aan het lezen van blogs, sommigen (28%) besteden hier minder dan een uur aan en een nog iets kleinere groep (17%) besteedt er 3 tot 5 uur per week aan. Het gros van de bloglezers (63%) leest gemiddeld 1 tot 5 blogs per week. De groep van 18 t/m 24 jaar oud leest gemiddeld de meeste blogs per week, waarvan eenderde 6 tot 10 per week. Als we kijken naar de populariteit van blogs, springen blogs over eten en drinken er uit qua populariteit (48%), gevolgd door blogs over hobby's zoals handwerken, tuinieren en naaien (42%). Op de derde plaats komen blogs over cultuur en vrijetijdsbesteding (39%).

Kopen voor jezelf

Van de ondervraagden koopt 84% producten op basis van een blog en een kwart

personal assistant

koopt maandelijks iets. De grootste groep (37%) koopt één à twee keer per jaar wat en 10% doet dit wekelijks. Van de groep van 18 t/m 24 jaar en de groep van 25 t/m 34 jaar koopt respectievelijk 47% en 45% ten minste elke maand een product. Dit is significant meer dan bij ouderen. Slechts 30% van de groep van 35 t/m 44 jaar en 19% van de groep van 45 jaar en ouder doet dit. Verder bleek dat 54% een aankoop voor zichzelf of het huishouden deed, 45% een cadeau voor zichzelf kocht en 30% een cadeau voor een ander.

Bevestiging

In het onderzoek werd ook gevraagd naar de manier waarop een blog helpt in het aankooptraject. Het bleek dat mensen die blogs lezen op zoek zijn naar een onafhankelijke mening en een deskundig oordeel van een blogger, op het moment dat ze overwegen een aankoop te doen. De meeste mensen die al eerder een aankoop deden omdat ze iets op een blog hebben gelezen (46%) bezoekt opnieuw blogs wanneer ze zich weer oriënteren op een product of inspiratie op willen doen (43%). Een op de drie zegt blogs te lezen om opties in te perken en 30% bezoekt blogs om hun keuze aan het einde van het aankoopbeslissingsproces te bevestigen.

Contact met blogger

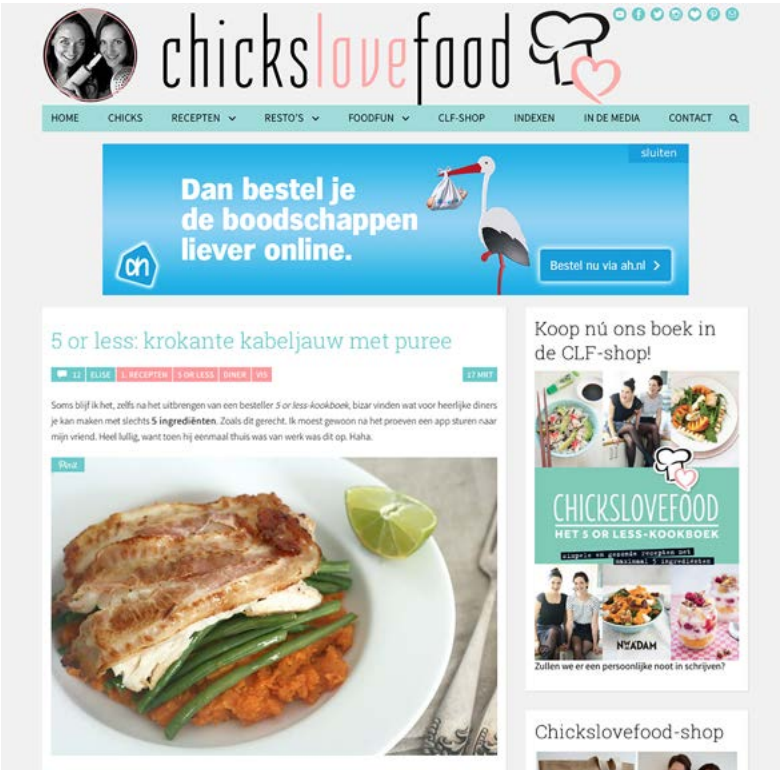
Maar blogs zijn niet de enige informatiebron waarover we beschikken. Terwijl de groep van 18 t/m 24 en 25 t/m 34 jaar het vaakst gebruikmaakt van blogs als belangrijkste bron van informatie wanneer ze een aankoop overwegen, vertrouwen de oudere leeftijdsgroepen (35 jaar en ouder) het meest op de aanbevelingen van vrienden, familie en collega's.

Wanneer de aankoop van een product wordt overwogen, neemt 45% van de mensen direct contact op met een blogger om een vraag te stellen. Mannen zijn iets meer dan vrouwen (50% tegenover 40%) geneigd om contact op te nemen met een blogger. De meeste lezers plaatsen een reactie op een blog wanneer ze een vraag willen stellen (21%), een ander deel stuurt een e-mail (18%) of plaatst een reactie via Facebook (17%). Het onderzoek gaf aan dat het geven van een reactie op een blog de meest effectieve manier is om een antwoord te krijgen van een blogger.

Schrijfstijl telt

Mensen hechten veel waarde aan een goede schrijfstijl van de blogger. Slecht geschreven blogs vormen de hoofdreden dat mensen afzien van verder lezen van een blog (60%). Daar staat tegenover dat 66% van de mensen aangeeft dat een goed geschreven blog uitnodigt om terug te keren naar een blog.

Daarnaast is het thema van de blog erg belangrijk; 64% van de ondervraagden geeft aan dat ze geneigd zijn om een blog weer te bekijken als het onderwerp hen interesseert. Ze hebben ook interesse in het advies van een expert over het betreffende gebied. Iets meer dan de helft (51%) geeft aan dat ze geneigd zijn om blogs te lezen die door een deskundige zijn geschreven. Het idee om te betalen voor content staat mensen daarnaast veel meer tegen dan het zien van reclame. Zo'n 36% van de mensen geeft aan dat het betalen van content een van de redenen is om een blog niet te lezen, terwijl slechts 27% wordt ontmoedigd door reclame. Toch zegt 52% van de mensen dat ze blogs lezen die reclame bevatten. «



Blogs over eten zijn het populairst

Column

EVELINE VAN ZEELAND

Verpakking – begeerte of pijn

In veel bedrijven is er nog altijd te weinig aandacht voor de verpakking van het product. In de verpakkingsindustrie weegt het kostenaspect vaak zwaarder dan het marketingeffect. Onterecht als je het mij vraagt. Verpakkingen hebben immers een enorme invloed op het consumentengedrag. Uit een onderzoek onder 408 Portugese schoolkinderen bleek bijvoorbeeld dat appels opeens een stuk aantrekkelijker zijn wanneer je deze verpakt in een zakje dat qua kleur en design lijkt op een verpakking van junk food. De kinderen hadden heus wel door dat het vrolijke zakje de smaak van de appel niet veranderde, maar het maakte het eten van de appel gewoon een stuk leuker. Het kinderbrein houdt nu eenmaal van leuk. Dat is voor een volwassen brein niet veel anders. Zo hebben Duitse onderzoekers door middel van fMRI het effect van het design van een pizzadoos onderzocht. Hoe aantrekkelijker de verpakking van de pizza, hoe meer aandacht van de consument en hoe sterker de positief-emotionele reactie in de hersenen. Oftewel, aantrekkelijke verpakkingen creëren in het brein begeerte, wat de voorkeur van de consument in de richting van dat product stuurt. Dat is geen hogere wiskunde, maar pure neuromarketing-logica. Een goede verpakking kan een consument aanzetten om impulsief een product te kopen, ook al was die koopintentie er oorspronkelijk niet. Daarentegen activeren onaantrekkelijke verpakkingen de insula, het emotionele pijncentrum in de hersenen. Lelijke verpakkingen doen dus niet alleen spreekwoordelijk pijn aan de ogen, ze doen ook pijn in het hoofd. Het zal niemand verbazen dat een dergelijke negatief geladen emotionele reactie in het brein niet bepaald tot aankopen aanzet. Kortom, het verleiden van het consumentenbrein met een mooie verpakking levert naar alle waarschijnlijkheid een goede return on investment op. «

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. TEVENS OPRICHTER VAN HET MARKETINGLAB.

Meer modellen, meer cases

TEKST **JAN ROEKENS**

Wanneer praat de lezer nou terug? Meestal als de lezer heel boos is. Dan is er iets over het vak geschreven dat absoluut niet door de beugel kan. Andere lezers komen met suggesties. Altijd welkom. En veel lezers willen ook wel eens gehoord worden, namens hun bureau of bedrijf. Gelijk hebben ze. We pretenderen ten slotte vaak genoeg de etalage van het vak te zijn. Niet in de zin van een snoepwinkel waar het gedachteloos graaien is, maar meer als staalkaart van ontwikkelingen, mogelijkheden en cases. Lukt dat? Dat hebben we eind vorig jaar eens onderzocht, zoals we dat om de drie à vier jaar doen. In de infographic staan onderzoeksresultaten die duidelijk maken dat de lezer het blad waardeert. En niet alleen dat, er zit ook een stijgende lijn in de bijval.
Het lukt Clou (oplage 9800) ook om midden in de doelgroep te landen: mensen die dagelijks te maken hebben met onderzoek – in al zijn vormen – en daarin een cruciale rol spelen. Daaromheen zit een groep die bestaat uit vakgenoten, geïnteresseerden, studenten, jonge marketeers en toeleveranciers.
En de lezer wil meer. Dat komt goed uit, want dat willen wij ook. Kijk je naar het staatje middenrechts dan kom je de wensen tegen. De lezer wil nog meer weten over onderzoeksmodellen en methodologische aspecten. Die toenemende vraag is alweer een tijdje aan de gang. We gaan er zeker meer aan doen, maar we hebben nog een extraatje. Op niet al te lange termijn zullen we op ClouToday – als aanvulling op artikelen in Clou – extra informatie geven over modellen en de meer technische kanten daarvan. Een andere prominente wens is de casus. De afgelopen jaren hebben we veel cases belicht aan de hand van artikelen over opdrachtgever en bureau. Maar er is meer vraag naar en dat komt ook omdat veel mensen tegenwoordig willen weten wat je kunt doen met digital analytics én – daar zijn ze weer – big data. In dit nummer beginnen we daarom met een serie over cases in die wereld, met als het even kan een zo praktisch mogelijke insteek. De andere wensen – de ontwikkelingen volgen, aandacht voor analytics – zitten al in het DNA van Clou, maar de boodschap is helder. U wilt meer, u krijgt nog meer. En in eendrachtige samenwerking met ClouToday moet dat gaan lukken. «

CLOU LEZERSONDERZOEK

Ingevuld door:

721 personen

Apparaat:

7% tablet/smartphone

93% PC/Laptop

Gemiddelde invultijd:

9 Minuten

6.200 professionals komen met een gemiddeld nummer van Clou in aanraking

Geslacht

57% man

43% vrouw

Gemiddelde leeftijd

44 jaar

Functieniveau

- Junior 6%
- Medior 9%
- Senior 49%
- Directie 37%

Verdeling werkveld

- Web-en analytics 5%
- Media Communicatie 8%
- Anders 23%
- Marketing CRM 20%
- Marktonderzoek Marketing Intelligence 35%

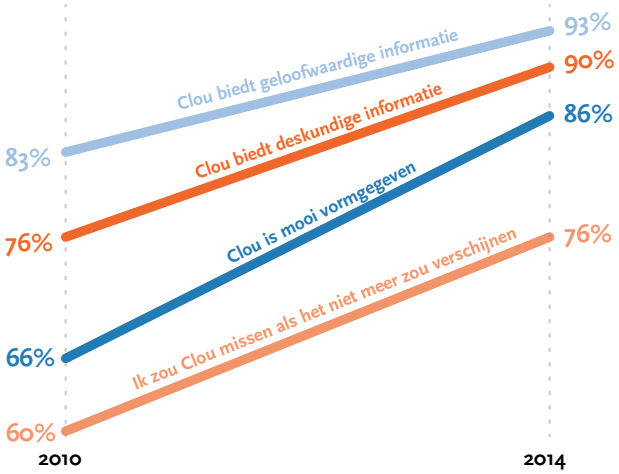
Waardering gestegen

Gemiddelde leesduur

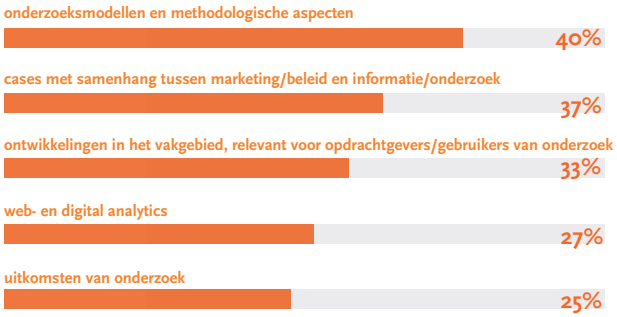
23min. (2010) → 27min. (2014)

Gemiddelde raportcijfer

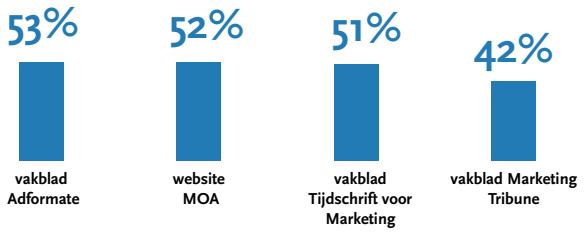
6.9 (2010) → 7.1 (2014)



Nog meer aandacht gewenst voor



Gebruik andere vakmedia



Onderzoek uitgevoerd door: renmmatrix research that inspires

KLANTENONDERZOEK · MEDEWERKERSONDERZOEK · COMMUNICATIEONDERZOEK

www.renmmatrix.nl · info@renmmatrix.nl · (043) 350 8000

Realisatie infographic: studio brandstof www.studiobrandstof.nl · hello@studiobrandstof.nl · (043) 737 0181

Onderzoekend vermogen sleutel tot succes

Open, nieuwsgierig

Is onderwijs kennisoverdracht? In veel beroepstakken gaan de ontwikkelingen zo snel dat de kennis van vandaag morgen alweer achterhaald is. Voor aankomende professionals is het dan ook zaak om zelf kennis te leren ontwikkelen. Met een kritische houding en onderzoekend vermogen kun je je kennis op peil houden en van waarde laten blijven voor het beroepenveld. Bij Hogeschool Utrecht helpen gastsprekers uit de beroepspraktijk studenten van de Faculteit Economie en Management op de goede weg tijdens Junior MIE. Op 12 maart jl. vond er weer eentje plaats.

TEKST **JORAN ZWART** EN **MICHIEL VAN DIJK**, STUDENTEN COMMERCIËLE ECONOMIE HU / BESTUUR SV FORUM

Niemand weet wat je over vijf of tien jaar moet weten om goed te kunnen functioneren als professional. Veranderingen treden steeds sneller op, ook binnen het onderwijs. Vanaf het moment dat een student zijn diploma in ontvangst neemt, is de opgedane kennis al verouderd. Dat betekent dat niet langer het verbreden en verdiepen van kennis het belangrijkste is, maar het aanleren van 'onderzoekend vermogen': studenten moeten competent zijn om zelf relevante kennis te zoeken en inzichten te ontwikkelen, zodat ze uitdagingen in hun beroepspraktijk goed aankunnen. Kortom: onderzoek speelt een steeds grotere rol in het onderwijs. De Faculteit Economie en Management (FEM) van Hogeschool Utrecht (HU) wil studenten zo vroeg mogelijk bewustmaken van het belang van onderzoek, speciaal het toegepast marktonderzoek. Het is juist dit onderzoek dat hen gedurende de gehele professionele carrière helpt om gefundeerde marketingbeslissingen te nemen.

Een leven lang leren

De belangrijke rol van onderzoek in het HBO is opgenomen in de tien generieke HBO-kwalificaties van de Commissie Fransen (2001) en vastgelegd in het Landelijk Beroeps- en Competentieprofiel. Binnen Hogeschool Utrecht wordt onderzoek benaderd vanuit een ruimere context, namelijk in het kader van de driehoek onderwijs – beroepspraktijk – onderzoek. Deze driehoek is leidend in het onderwijs op de HU (zie kader). Ook voor studenten is het belang van onderzoek voor onderwijs en beroepspraktijk duidelijk. Door de snel veranderende omgeving weten studenten dat ze hun hele leven door moeten leren om de veran-

SV Forum

Studievereniging Forum is vanaf haar ontstaan, drieënhalf jaar geleden, betrokken bij Junior MIE. SV Forum streeft naar de verbetering van de onderwijskwaliteit en wil bijdragen aan de ontwikkeling van de carrière van studenten aan de FEM, deze studenten in contact brengen met de beroepspraktijk en bijdragen aan een gezelligere studententijd. Daarnaast streeft SV Forum naar duurzame relaties tussen studenten, docenten en bedrijven om de ontwikkeling van studenten te bevorderen. Daarom verwelkomt de vereniging al drie jaar lang het Junior MIE op de FEM en spelen de leden een belangrijke rol in de organisatie van dit evenement.

en kritisch naar Junior MIE

deringen bij te benen. Er is hen dus alles aan gelegen na het behalen van hun diploma de beroepspraktijk in te gaan met vaardigheden en een houding waar ze nog lang profijt van zullen hebben. Dat onderzoekend vermogen krijg je als HBO-student door open, nieuwsgierig en kritisch te zijn en te blijven, en door je bij alles af te vragen: waarom is dat zo, kan dat niet beter?

Kansen en valkuilen

Dat zowel de FEM als haar studenten wil investeren in het ontwikkelen van een kritische blik en onderzoekend vermogen, wordt wel aangetoond door het Junior Marketing Insights Event (Junior MIE). Dit event is drie jaar geleden geïnitieerd door de FEM en wordt georganiseerd in samenwerking met Hogeschool Rotterdam, Hogeschool Windesheim, MOA en NIMA. Maar ook samen met studenten. SV Forum, de studievereniging van de FEM, is al vanaf de eerste editie betrokken bij de organisatie, programmering en uitvoering. Junior MIE vond dit jaar plaats op 12 maart. Voor Junior MIE worden de meest spraakmakende sprekers van het MIE uitgenodigd. Op Junior MIE kunnen de sprekers hun bevindingen en inzichten presenteren voor een publiek van zes- tot zevenhonderd studenten. Zo komen ze in aanraking met hun toekomstige beroepenveld en leren ze de kritische blik ontwikkelen die zo onmisbaar is op de arbeidsmarkt van morgen.

Hoe verzamel je informatie die noodzakelijk is om op marketingniveau een adequate beslissing te kunnen nemen? Wat is, bij uiteenlopende projecten, de beste marketingstrategie? Wat zijn de kansen en valkuilen bij het gebruik van big data in marktanalyse? Het is voor studenten zeer interessant om kennis te nemen van (mogelijke) antwoorden op deze vragen. Veel belangrijker is het nog dat zij als toekomstige professionals het belang van vragen stellen inzien, en leren hoe ze later zelf antwoorden op die vragen kunnen geven. «

'Als initiator, medeorganisator en sponsor van Junior MIE zijn we bij de FEM heel erg blij dat onze studenten, die zich hebben verenigd in SV Forum, zo actief betrokken zijn bij de organisatie en programmering van Junior MIE. Als University of Applied Sciences willen we het allernieuwste en allerbeste op het gebied van marketing en onderzoek via top cases toegankelijk maken voor alle aankomende professionals. Daar hebben onze studenten baat bij maar ook de beroepspraktijk, want investeren in onderwijs is investeren in je eigen toekomst, in je toekomstige opdrachtgevers of ook je jongste werknemers.'

ANITA COX, SENIOR RESEARCHER LECTORAAT MARKETING, MARKTONDERZOEK & INNOVATIE / HOGESCHOOL-DOCENT MARKTONDERZOEK

'Binnen de opleidingen op de Faculteit Economie en Management wordt veel aandacht besteed aan onderzoek en de praktische toepassingen daarvan, zoals marktonderzoek. Dat is onmisbaar voor iedere HBO-er die in het bedrijfsleven opereert. Voor mij was de Junior MIE niet alleen een erg gezellig en leerzaam evenement maar ik heb er ook veel marketing insights en inzichten over ondernemerschap opgedaan. Die hebben zeker bijgedragen aan het huidige en toekomstige succes van mijn bedrijf The Next Network.'

ALEXANDER WIJNINGA, STUDENT HU / ONDERNEMER / ZAALVOORZITTER JUNIOR MIE 2014

Onderzoek bij de HU

Alle inspanningen van Hogeschool Utrecht zijn te plaatsen in een driehoek met de punten onderwijs, onderzoek en de beroepspraktijk. Drie punten die elkaar versterken en in hun onderling verband een positieve impact op de regio hebben. De HU vindt dat studenten, behalve heel goed onderwijs, ook onderzoek nodig hebben om een goede beroepsbeoefenaar te worden. Het onderzoek van de HU is praktijkgericht. Zo helpt de HU bedrijven en instellingen aan oplossingen voor uiteenlopende vraagstukken, zoals het model 'Accountable werken volgens De Utrechtse School, DUS!' (zie Clou nr. 60, 62 en 64). Bovendien levert het nieuwe kennis en inzichten op die weer van belang zijn voor het onderwijs. Bij de keuze voor onderzoek wordt gelet op vragen en ontwikkelingen in de beroepspraktijk en de samenleving. De HU heeft meer dan dertig lectoraten verspreid over zes kennicentra, waaronder het Kenniscentrum Innovatie & Business van de FEM.

EFFECTIEF RECYCLEN ZO MOET HET

VIER STAPPEN PLAN

Vorige keer beschreef Renske van der Spek drie ultieme recyclemomenten om duurzamer om te gaan met bestaande marketing- en consumenteninformatie. Dit keer vertelt ze hoe je zo effectief mogelijk recyclet.

TEKST **RENSKE VAN DER SPEK**

Je zoekt al uren op internet naar de ideale vakantie. Je belandt op blogs van reizigers, ziet de mooie foto's die ze gemaakt hebben en bedenkt vervolgens dat je je eigen vakantiefoto's ook hoognodig in moet 'plakken'. Waarna je op zoek gaat naar goede websites om digitale albums te maken en je jezelf verliest in mooie herinneringen. Aan het eind van de dag heb je dan nog steeds geen vakantie geboekt. Herkenbaar?

Zo kan het ook gaan met het recyclen van informatie. Het ene rapport lijkt nog interessanter dan het andere. De links in artikelen verwijzen je door naar websites waar je vervolgens weer wat tijd verliest. Het kan interessant zijn om zo associatief te werk te gaan, maar het gevaar bestaat dat je het overzicht totaal kwijt raakt en er veel meer uren aan besteedt dan je eigenlijk had bedacht. Tijd die je vaak helemaal niet hebt.

Maak een plan

Net zoals bij het opzetten van nieuw marktonderzoek is het bij het recyclen van bestaande informatie belangrijk dat je een briefing hebt voordat je begint. Door gebruik te maken van onderstaand stappenplan kom je al een heel eind, zonder dat het je veel tijd hoeft te kosten.

STAP 1

DEFINIEER DE RECYCLE-DOELSTELLING

Bepaal met jouw opdrachtgever wat er uiteindelijk moet worden bereikt met het recyclen. Moet er inspiratie worden gevonden als input voor een brainstorm? Of wil je weten wat de sterke en zwakke punten zijn van jouw merk? Wat het doel ook is: gebruik de recycle-doelstelling als bril om (snel) door bestaande informatie heen te gaan en laat je niet verleiden tot uitstapjes naar andere informatie.

STAP 2

ASSOCIEER!

Vakantie boeken – reisfoto's – album maken. Oftewel: associeer er op los voordat je begint met recyclen. Wat komt er in je op als je aan jouw recycle-doelstelling denkt? Van wie kun je leren en zou je informatie kunnen 'lenen'? De vragen zijn afhankelijk van jouw doelstelling, maar denk bijvoorbeeld aan:

- Product: wat zijn de voor jouw merk aanpalende/concurrerende categorieën waar je inspiratie zou kunnen vinden?
- Persoon: over wie zoek je informatie? Zijn er andere merken/mensen die zich ook met deze doelgroep bezig houden?
- Plaats: op welke plek komen deze personen? Wie komen er nog meer?
- Thema: wat is jouw recyclingthema (zoals bijvoorbeeld duurzaamheid, vergrijzing, verstedelijking)? Zijn er andere merken/collega's die zich met ditzelfde thema bezig houden?
- Professionals: zijn er experts/organisaties te raadplegen die jou meer kunnen vertellen over jouw onderwerp?

STAP 3

WELK RECYCLE-STATION GA JE BEZOEKEN?

Als je 'nieuwe gebruikte' spullen voor je huis zoekt, zijn er een aantal plekken waar je kunt zoeken: je kunt naar Marktplaats gaan, op je eigen zolder rondkijken, een rondje grof vuil doen of de vraag neerleggen bij vrienden of familie. Sommige manieren spreken je meer aan dan andere. Zo werkt het ook bij recyclen van informatie. Maak aan de hand van de uitkomsten van stap 2 en de beschikbare tijd een selectie met mogelijke recycle-stations:

- Met welke bestaande onderzoeken ga je beginnen?
- Welke gratis informatiebronnen op internet ga je raadplegen?
- Met wie ga je praten?

STAP 4

HOE ZIET DE OUTPUT ERUIT?

Het maakt nogal een verschil of je de resultaten moet delen in een inspirerende workshop of dat je de informatie alleen zelf gebruikt als voorbereiding op een volgende stap. Moet de informatie tot een mooie presentatie leiden? Wie is je publiek? Wat vinden zij belangrijk? Houd rekening met de gewenste manier van delen als je informatie verzamelt en opslaat en vergeet vooral niet de bronnen erbij te bewaren.

Het recycling-plan is klaar.
Volgende keer in Clou tips voor het daadwerkelijke recyclen. «

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

een moderne en avontuurlijke insteek, afgestemd op het actieve type. Wat blijkt? De flyer leidde tot een significant betere waardering en hogere reisintentie dan onder het andere type 50-plusser in het klantbestand.

Net mensen

Veel marketeers zien 50-plussers nog steeds als één grote groep en vinden het onderwerp niet sexy. Veel bedrijven weten niet hoe ze deze groep moeten aanspreken omdat ze bang zijn om te stigmatiseren. Maar dat hoeft helemaal niet. Senioren zijn namelijk net mensen. Mensen die je moet leren kennen. Kom te weten wat ze kunnen en willen binnen jouw markt. Want per markt kan dit enorm verschillen. Dit vraagt om doelgroeponderzoek; en betrouwbaardere segmentatiekenmerken dan leeftijd. Zorg er dus voor dat je weet met wat voor typen 50-plussers jouw organisatie te maken heeft. Met die kennis op zak kan je betere marketingkeuzes en communicatiemiddelen maken die aansluiten op de doelgroep die voor jou het interessantst is. «

Waarom we ons beter voelen bij Tesla dan bij Audi

Een auto met

Totta onderzocht eind 2014 merken in de autobranche. Tesla blijkt het meest verleidelijke en meeste onderscheidende merk en laat hiermee merken als BMW en Audi achter zich. Verleidelijke merken hebben met elkaar gemeen dat ze een breed scala aan emotionele drijfveren aanspreken. Binnen de autobranche roept Tesla de meeste drijfveren bij consumenten op en onderscheidt het merk zich van de andere automerken door gevoelens van idealisme, nieuwsgierigheid en individualiteit op te roepen. Interessant is dat Tesla het minst bekende automerk is.

TEKST **JULIËTTA WESEL** (TOTTA RESEARCH) EN **KIM CRAMER** (BR-ND)

Om een verleidelijk merk te zijn, is het belangrijk om consumenten een goed gevoel te geven. Ons (onbewuste) gevoel bepaalt namelijk grotendeels onze keuzes en daarna vormen we pas bewuste gedachten om de keuze te post-rationaliseren. Om het gevoel bij een merk, het emotionele merkprofiel, in kaart te brengen is door Totta het 23plusone-model van Cramer en Koene gebruikt. Dit model omvat 24 emotionele drijfveren die zijn gedefinieerd aan de hand van een grootschalig wetenschappelijk onderzoek. Emotionele drijfveren zijn belangen, behoeften en motivaties die mensen (onbewust) nastreven in hun leven, zoals onafhankelijkheid en vitaliteit. Wanneer deze drijfveren worden aangesproken, voelen we ons gelukkig. Hoe beter een merk de drijfveren aanspreekt, hoe beter het merk voelt en hoe verleidelijker het merk is. Daarnaast wordt de merkverleiding versterkt als een merk diverse en uiteenlopende drijfveren aanspreekt. Dit zorgt ervoor dat een merk veel typen mensen aanspreekt, wat indruist tegen de traditionele merkpositionering, waarbij juist een duidelijke focus gepromoot wordt. Daarmee is een merk wel helder, maar niet noodzakelijkerwijs emotioneel verleidelijk.

Prestatie en veiligheid

De branche waarin een merk opereert bepaalt grotendeels welke emotionele drijfveren een merk aanspreekt. Elke branche heeft zijn eigen 'set' drijfveren die vrijwel alle merken aanspreken. Deze drijfveren kun je zien als hygiënefactoren of randvoorwaarden om te kunnen opereren in een branche. De branche-generieke drijfveren in de autobranche zijn prestatie en veiligheid. Voor de luxe automerken (Mercedes, Audi, Tesla en BMW) komen hier luxe, trots, schoonheid en waardering bij. Wanneer het een merk lukt om naast deze branche-generieke drijfveren, onderscheidende en ver-

Scores drijfveren per merk

	Idealisme / betere wereld	Veilig/ be-schermd	Creatief/ fantasie	Indivi-dueel/ uniek	Nieuws-gierig/ ontdekken	Prestatie /vooruit-gang	Trots/ zelfver-zekerd	Waar-dering/ erkenning	Luxe/ prestige	Mooi/ Schoon-heid
Tesla	●●	●	●	●●	●●	●●	●●	●	●●	●
Audi		●●				●●	●●	●●	●●	●
Kia		●		●	●	●		●		

Onderzoeksbureau Totta Research voerde eind 2014 een grootschalig onderzoek (de Brandscan) uit naar merkverleiding, waarbij 105 merken zijn onderzocht en bijna 9.000 Nederlanders van 18 jaar en ouder werden ondervraagd. In de Brandscan zijn 12 automerken onderzocht, waaronder luxe merken (zoals Audi en BMW) en overige automerken (zoals Kia en Peugeot).

drijfveren

Hoe meten we merkverleiding?

De emotionele drijfveren zijn gemeten aan de hand van de Intuïtieve Associatie-test. Het doel van deze test is ervoor te zorgen dat deelnemers zo min mogelijk over hun antwoorden nadenken. De Intuïtieve Associatie-test maakt gebruik van visuele stimuli, kalibratie, gamification en tijdsdruk. Al deze maatregelen zorgen ervoor dat deelnemers op de automatische piloot en op hun gevoel antwoord geven.

De snelheid waarmee iemand antwoord geeft reflecteert de sterkte van de associatie: hoe sneller iemand reageert, hoe sterker de drijfveer op het merk van toepassing is. Omdat de ene persoon sneller reageert dan de andere, is er gecorrigeerd voor persoonlijke reactietijd. Daarnaast zijn sommige drijfveren (zoals ongebonden/onafhankelijk) lastiger te interpreteren dan andere (zoals speels/plezier). Ook hiervoor is gecorrigeerd.

rassende drijfveren - in vergelijking met concurrenten - aan te spreken, maakt het een merk extra verleidelijk.

Betere wereld

Van de onderzochte automerken in de Brandscan heeft Tesla het meest verleidelijke emotionele merkprofiel, ondanks het feit dat het merk nog relatief nieuw is op de Nederlandse automarkt. Het laat hiermee merken als BMW en Audi, die in eerdere onderzoeken naar voren kwamen als meest verleidelijke automerken, achter zich.
In de autobranche spreekt Tesla de meeste drijfveren aan (15 van de 24), waaronder alle branche-generieke. Daarnaast onderscheidt Tesla zich door andere drijfveren aan te spreken. Zo is Tesla het enige merk binnen de branche dat appelleert aan het menselijk streven naar een betere wereld (gezien het feit dat de auto's op elektriciteit rijden) en onderscheidt Tesla zich door bij de consument gevoelens van nieuwsgierigheid en individualiteit op te roepen. Wat opvalt is dat Tesla het minst bekende automerk is: 43% van de Nederlandse consumenten is bekend met Tesla. Als het Tesla lukt om haar bekendheid te vergroten, dan kan het een nog krachtiger merk worden. «

Triodos Bank is Tesla onder de banken

In de bankenbranche is een soortgelijke trend zichtbaar voor Triodos Bank. De bank heeft een verleidelijker emotioneel merkprofiel dan ING, ABN Amro en de Rabobank. Zoals alle banken voldoet Triodos Bank aan de hygiënefactoren van de branche, namelijk: bezit, invloed, trots en vooruitgang. Triodos Bank onderscheidt zich daarnaast van deze banken door de drijfveren idealisme/betere wereld, onafhankelijkheid, loyaliteit en zorgzaamheid aan te spreken. De bank lijkt hiermee het standaard-imago van banken (groot, commercieel en onpersoonlijk) te ontspringen.

Column

REINIER HEUTINK

Ruimte

Ik ging ooit naar een concert in De Kring, zag daar mijn geboorteplaatsgenoot Wubbo Ockels — de bejubelde kwast — en sprak hem aan met de onsterfelijke zin: 'Kijk daar hebben we de minst bekende ruimtevaarder van Nederland!' Deze column gaat inderdaad over de ruimte.
Met grote regelmaat passeren op mijn FB-timeline prachtige voorbeelden van thematische kaarten. Ik ben er al mijn leven lang gek op. Medegekken kennen vast Mapporn, met kaarten als 'the best places to ride out a zombie outbreak', mooie videos van de verspreiding van de luchtvervuiling over de aarde of een heel elegante uitleg van het fenomeen *'gerrymandering'* in een gestileerde ruimte.

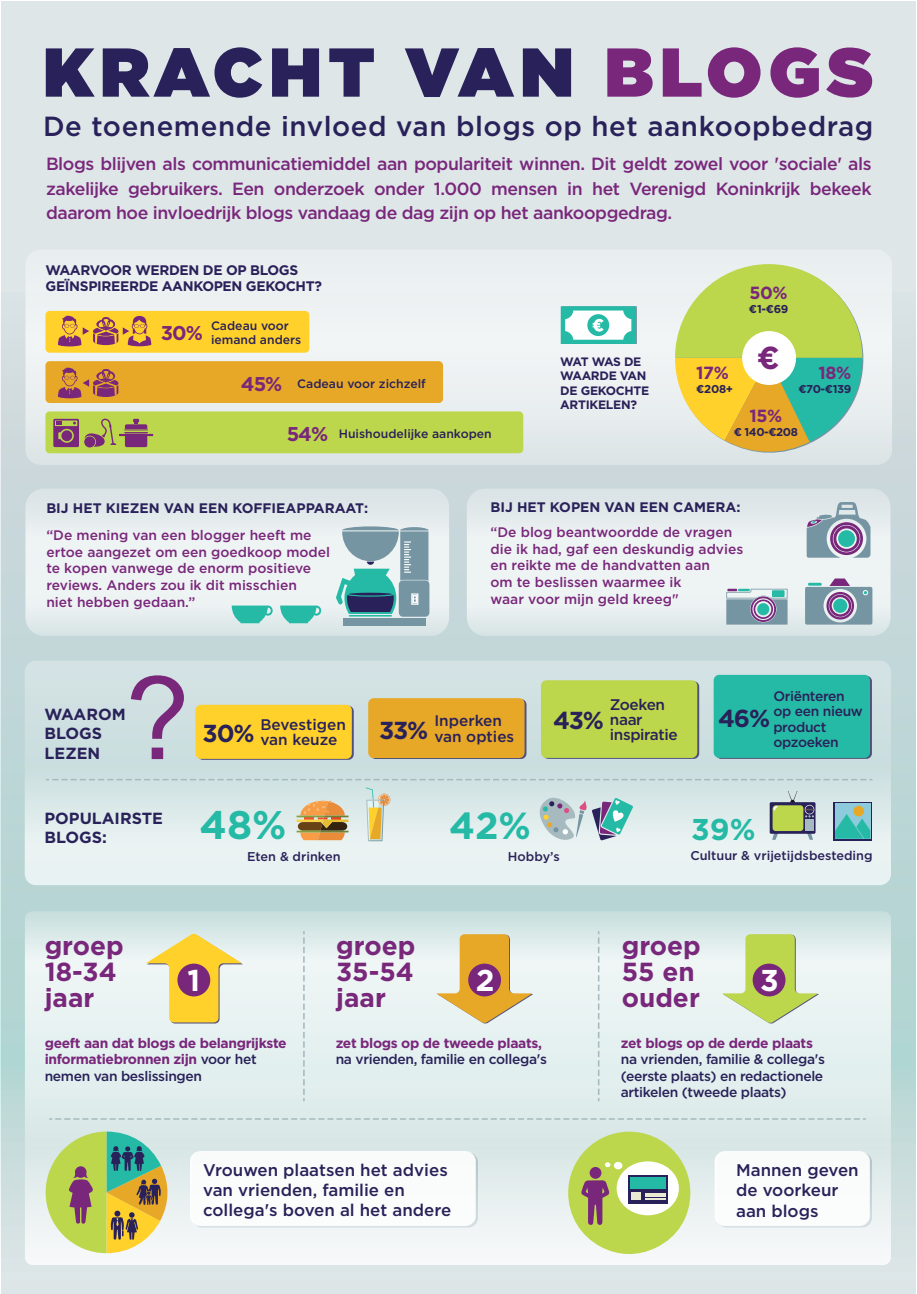
Een paar jaar geleden hebben we bij Ipsos eens het politieke landschap verbeeld met een daadwerkelijke landkaart, waarin partijen die samen in de evoked set voorkomen verbonden werden door een intensief wegennetwerk en partijen zonder onderlinge affiniteit van elkaar gescheiden werden door bergketens en ravijnen. Het NRC werd daardoor geïnspireerd en publiceerde een politieke woonwijk, met buurten, straten en pleinen, waarmee ook de welvaartsverschillen van de partijaanhang in één oogopslag zichtbaar werden.
Ruimtelijke schikkingen helpen veel mensen om complexe gegevens makkelijk te onthouden. Dat geldt natuurlijk niet voor de minder visueel ingestelden onder ons, de mensen die denken in woorden en getallen, de mensen die vroeger de route-instructies uitprintten in plaats van het kaartje. Zij krijgen het steeds moeilijker.
Tijdens mijn studie werden de eerste stappen gezet op het gebied van GIS, Geografische informatie Systemen waarbij variabelen via een regionale koppeling (coördinaten, COROP-gebieden) geplot werden in de kaart van Nederland. Een feest! Jammer genoeg mocht ik na mijn eerste zelfgemaakte kaart, die gebaseerd was op fictieve data ('Pindakaasconsumptie per meter gevellengte, uitgesplitst naar mét en zonder nootjes') niet meer deelnemen aan deze werkcolleges wegens verspilling van gemeenschapsgeld.
In de UvA-bookshop in het Allard Pierson Museum verkopen ze een cartografische verjaardagskalender. Met lyrische inleidende teksten als 'kaarten tonen de oneindige rijkdom aan menselijke creativiteit en vindingrijkheid. Ze zijn het resultaat van generalisatie, overdrijving, versimpeling, vertekening en persoonlijke smaak'. Van dat type geëxalteerde zinnen moet ik vaak aan Wubbo Ockels denken, de minst bekende ruimtevaarder van Nederland. «

REINIER HEUTINK IS DE MINST BEKENDE OPINIEPEILER VAN NEDERLAND

Blogs

Fan van blogs? Onderzoek van Research Now onder 1.000 mensen laat zien dat 84% producten koopt op basis van wat er in een blog over te lezen staat.

TEKST **CASPAR OVERGAAUW** CLIENT DEVELOPMENT DIRECTOR BENELUX SALES, RESEARCH NOW



Onderzoeksmethode

De respondenten uit het onderzoek werden verkregen via een consumentenpanel. Het onderzoek, dat tien minuten in beslag nam, werd uitgevoerd in het Verenigd Koninkrijk van 23 mei tot 2 juni 2014. Voor het doel van dit rapport is er hoofdzakelijk gekeken naar het Britse aspect van de data.

De populariteit van blogs als online platform voor reclame en aanbeveling van producten en diensten stijgt. Research Now onderzocht daarom duizend inwoners van Groot-Brittannië om zo inzicht te verkrijgen in de invloed van blogs. Het onderzoek richtte zich op mensen die ten minste één keer per maand een blog lezen. Er werd gekeken naar voor de lezer aansprekende elementen van de blogs en de manier waarop lezers reageren op reclame op blogs en de promotie van producten door schrijvers van blogs. Daarnaast ging het onderzoek dieper in op de rol van blogs in het aankooptraject.

Eten en drinken populair

Twee op de drie mensen lezen minimaal een paar keer per week een blog en 19% van de respondenten leest elke dag een blog, aldus het onderzoek. Als we kijken naar alle leeftijdsgroepen, dan is de kans in de groep van 25 t/m 34 jaar het grootst dat er elke dag een blog wordt gelezen. Een kwart van hen gaf aan dit te doen. De meeste mensen (38%) besteden ongeveer 1 tot 3 uur per week aan het lezen van blogs, sommigen (28%) besteden hier minder dan een uur aan en een nog iets kleinere groep (17%) besteedt er 3 tot 5 uur per week aan. Het gros van de bloglezers (63%) leest gemiddeld 1 tot 5 blogs per week. De groep van 18 t/m 24 jaar oud leest gemiddeld de meeste blogs per week, waarvan eenderde 6 tot 10 per week. Als we kijken naar de populariteit van blogs, springen blogs over eten en drinken er uit qua populariteit (48%), gevolgd door blogs over hobby's zoals handwerken, tuinieren en naaien (42%). Op de derde plaats komen blogs over cultuur en vrijetijdsbesteding (39%).

Kopen voor jezelf

Van de ondervraagden koopt 84% producten op basis van een blog en een kwart

personal assistant

koopt maandelijks iets. De grootste groep (37%) koopt één à twee keer per jaar wat en 10% doet dit wekelijks. Van de groep van 18 t/m 24 jaar en de groep van 25 t/m 34 jaar koopt respectievelijk 47% en 45% ten minste elke maand een product. Dit is significant meer dan bij ouderen. Slechts 30% van de groep van 35 t/m 44 jaar en 19% van de groep van 45 jaar en ouder doet dit. Verder bleek dat 54% een aankoop voor zichzelf of het huishouden deed, 45% een cadeau voor zichzelf kocht en 30% een cadeau voor een ander.

Bevestiging

In het onderzoek werd ook gevraagd naar de manier waarop een blog helpt in het aankooptraject. Het bleek dat mensen die blogs lezen op zoek zijn naar een onafhankelijke mening en een deskundig oordeel van een blogger, op het moment dat ze overwegen een aankoop te doen. De meeste mensen die al eerder een aankoop deden omdat ze iets op een blog hebben gelezen (46%) bezoekt opnieuw blogs wanneer ze zich weer oriënteren op een product of inspiratie op willen doen (43%). Een op de drie zegt blogs te lezen om opties in te perken en 30% bezoekt blogs om hun keuze aan het einde van het aankoopbeslissingsproces te bevestigen.

Contact met blogger

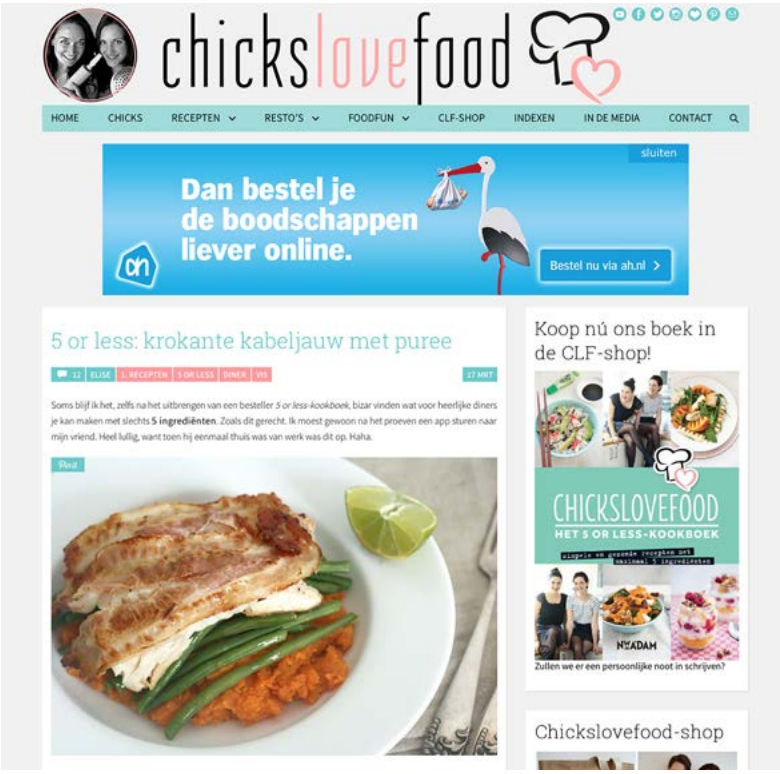
Maar blogs zijn niet de enige informatiebron waarover we beschikken. Terwijl de groep van 18 t/m 24 en 25 t/m 34 jaar het vaakst gebruikmaakt van blogs als belangrijkste bron van informatie wanneer ze een aankoop overwegen, vertrouwen de oudere leeftijdsgroepen (35 jaar en ouder) het meest op de aanbevelingen van vrienden, familie en collega's.

Wanneer de aankoop van een product wordt overwogen, neemt 45% van de mensen direct contact op met een blogger om een vraag te stellen. Mannen zijn iets meer dan vrouwen (50% tegenover 40%) geneigd om contact op te nemen met een blogger. De meeste lezers plaatsen een reactie op een blog wanneer ze een vraag willen stellen (21%), een ander deel stuurt een e-mail (18%) of plaatst een reactie via Facebook (17%). Het onderzoek gaf aan dat het geven van een reactie op een blog de meest effectieve manier is om een antwoord te krijgen van een blogger.

Schrijfstijl telt

Mensen hechten veel waarde aan een goede schrijfstijl van de blogger. Slecht geschreven blogs vormen de hoofdreden dat mensen afzien van verder lezen van een blog (60%). Daar staat tegenover dat 66% van de mensen aangeeft dat een goed geschreven blog uitnodigt om terug te keren naar een blog.

Daarnaast is het thema van de blog erg belangrijk; 64% van de ondervraagden geeft aan dat ze geneigd zijn om een blog weer te bekijken als het onderwerp hen interesseert. Ze hebben ook interesse in het advies van een expert over het betreffende gebied. Iets meer dan de helft (51%) geeft aan dat ze geneigd zijn om blogs te lezen die door een deskundige zijn geschreven. Het idee om te betalen voor content staat mensen daarnaast veel meer tegen dan het zien van reclame. Zo'n 36% van de mensen geeft aan dat het betalen van content een van de redenen is om een blog niet te lezen, terwijl slechts 27% wordt ontmoedigd door reclame. Toch zegt 52% van de mensen dat ze blogs lezen die reclame bevatten. «



Blogs over eten zijn het populairst

Column

EVELINE VAN ZEELAND

Verpakking – begeerte of pijn

In veel bedrijven is er nog altijd te weinig aandacht voor de verpakking van het product. In de verpakkingsindustrie weegt het kostenaspect vaak zwaarder dan het marketingeffect. Onterecht als je het mij vraagt. Verpakkingen hebben immers een enorme invloed op het consumentengedrag. Uit een onderzoek onder 408 Portugese schoolkinderen bleek bijvoorbeeld dat appels opeens een stuk aantrekkelijker zijn wanneer je deze verpakt in een zakje dat qua kleur en design lijkt op een verpakking van junk food. De kinderen hadden heus wel door dat het vrolijke zakje de smaak van de appel niet veranderde, maar het maakte het eten van de appel gewoon een stuk leuker. Het kinderbrein houdt nu eenmaal van leuk. Dat is voor een volwassen brein niet veel anders. Zo hebben Duitse onderzoekers door middel van fMRI het effect van het design van een pizzadoos onderzocht. Hoe aantrekkelijker de verpakking van de pizza, hoe meer aandacht van de consument en hoe sterker de positief-emotionele reactie in de hersenen. Oftewel, aantrekkelijke verpakkingen creëren in het brein begeerte, wat de voorkeur van de consument in de richting van dat product stuurt. Dat is geen hogere wiskunde, maar pure neuromarketing-logica. Een goede verpakking kan een consument aanzetten om impulsief een product te kopen, ook al was die koopintentie er oorspronkelijk niet. Daarentegen activeren onaantrekkelijke verpakkingen de insula, het emotionele pijncentrum in de hersenen. Lelijke verpakkingen doen dus niet alleen spreekwoordelijk pijn aan de ogen, ze doen ook pijn in het hoofd. Het zal niemand verbazen dat een dergelijke negatief geladen emotionele reactie in het brein niet bepaald tot aankopen aanzet. Kortom, het verleiden van het consumentenbrein met een mooie verpakking levert naar alle waarschijnlijkheid een goede return on investment op. «

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. TEVENS OPRICHTER VAN HET MARKETINGLAB.

Meer modellen, meer cases

TEKST **JAN ROEKENS**

Wanneer praat de lezer nou terug? Meestal als de lezer heel boos is. Dan is er iets over het vak geschreven dat absoluut niet door de beugel kan. Andere lezers komen met suggesties. Altijd welkom. En veel lezers willen ook wel eens gehoord worden, namens hun bureau of bedrijf. Gelijk hebben ze. We pretenderen ten slotte vaak genoeg de etalage van het vak te zijn. Niet in de zin van een snoepwinkel waar het gedachteloos graaien is, maar meer als staalkaart van ontwikkelingen, mogelijkheden en cases. Lukt dat? Dat hebben we eind vorig jaar eens onderzocht, zoals we dat om de drie à vier jaar doen. In de infographic staan onderzoeksresultaten die duidelijk maken dat de lezer het blad waardeert. En niet alleen dat, er zit ook een stijgende lijn in de bijval.
Het lukt Clou (oplage 9800) ook om midden in de doelgroep te landen: mensen die dagelijks te maken hebben met onderzoek – in al zijn vormen – en daarin een cruciale rol spelen. Daaromheen zit een groep die bestaat uit vakgenoten, geïnteresseerden, studenten, jonge marketeers en toeleveranciers.
En de lezer wil meer. Dat komt goed uit, want dat willen wij ook. Kijk je naar het staatje middenrechts dan kom je de wensen tegen. De lezer wil nog meer weten over onderzoeksmodellen en methodologische aspecten. Die toenemende vraag is alweer een tijdje aan de gang. We gaan er zeker meer aan doen, maar we hebben nog een extraatje. Op niet al te lange termijn zullen we op ClouToday – als aanvulling op artikelen in Clou – extra informatie geven over modellen en de meer technische kanten daarvan. Een andere prominente wens is de casus. De afgelopen jaren hebben we veel cases belicht aan de hand van artikelen over opdrachtgever en bureau. Maar er is meer vraag naar en dat komt ook omdat veel mensen tegenwoordig willen weten wat je kunt doen met digital analytics én – daar zijn ze weer – big data. In dit nummer beginnen we daarom met een serie over cases in die wereld, met als het even kan een zo praktisch mogelijke insteek. De andere wensen – de ontwikkelingen volgen, aandacht voor analytics – zitten al in het DNA van Clou, maar de boodschap is helder. U wilt meer, u krijgt nog meer. En in eendrachtige samenwerking met ClouToday moet dat gaan lukken. «

CLOU LEZERSONDERZOEK

Ingevuld door:

721 personen

Apparaat:

7% tablet/smartphone

93% PC/Laptop

Gemiddelde invultijd:

9 Minuten

6.200 professionals komen met een gemiddeld nummer van Clou in aanraking

Geslacht

57% man

43% vrouw

Gemiddelde leeftijd

44 jaar

Functieniveau

- Junior 6%
- Medior 9%
- Senior 49%
- Directie 37%

Verdeling werkveld

- Web-en analytics 5%
- Media Communicatie 8%
- Anders 23%
- Marketing CRM 20%
- Marktonderzoek Marketing Intelligence 35%

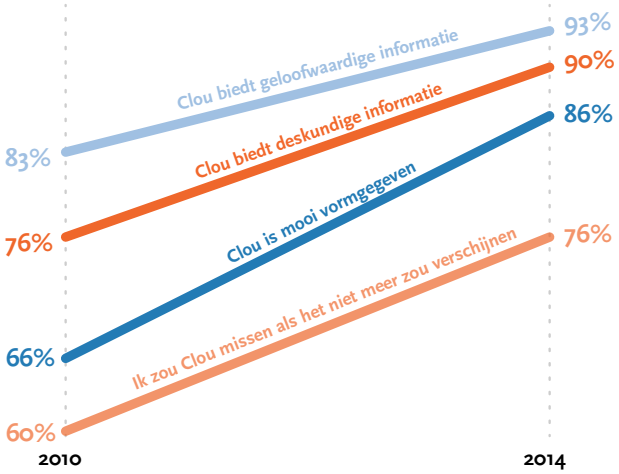
Waardering gestegen

Gemiddelde leesduur

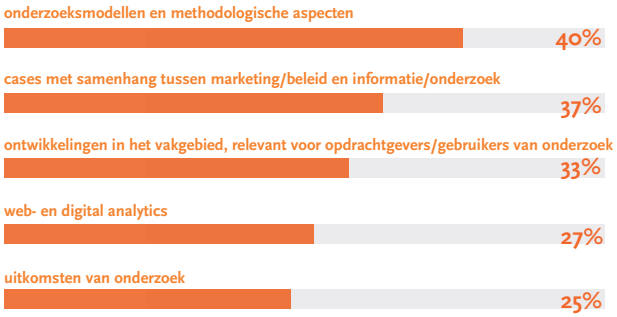
23min. (2010) → 27min. (2014)

Gemiddelde raportcijfer

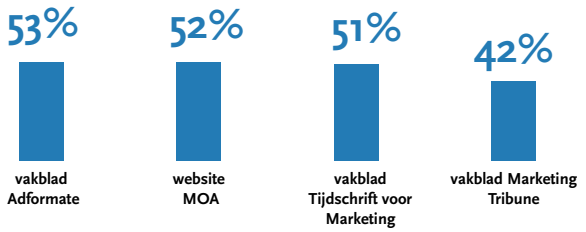
6.9 (2010) → 7.1 (2014)



Nog meer aandacht gewenst voor



Gebruik andere vakmedia



Onderzoek uitgevoerd door: renmmatrix research that inspires

KLANTENONDERZOEK · MEDEWERKERSONDERZOEK · COMMUNICATIEONDERZOEK

www.renmmatrix.nl · info@renmmatrix.nl · (043) 350 8000

Realisatie infographic: studio brandstof www.studiobrandstof.nl · hello@studiobrandstof.nl · (043) 737 0181

Onderzoekend vermogen sleutel tot succes

Open, nieuwsgierig

Is onderwijs kennisoverdracht? In veel beroepstakken gaan de ontwikkelingen zo snel dat de kennis van vandaag morgen alweer achterhaald is. Voor aankomende professionals is het dan ook zaak om zelf kennis te leren ontwikkelen. Met een kritische houding en onderzoekend vermogen kun je je kennis op peil houden en van waarde laten blijven voor het beroepenveld. Bij Hogeschool Utrecht helpen gastsprekers uit de beroepspraktijk studenten van de Faculteit Economie en Management op de goede weg tijdens Junior MIE. Op 12 maart jl. vond er weer eentje plaats.

TEKST **JORAN ZWART** EN **MICHIEL VAN DIJK**, STUDENTEN COMMERCIËLE ECONOMIE HU / BESTUUR SV FORUM

Niemand weet wat je over vijf of tien jaar moet weten om goed te kunnen functioneren als professional. Veranderingen treden steeds sneller op, ook binnen het onderwijs. Vanaf het moment dat een student zijn diploma in ontvangst neemt, is de opgedane kennis al verouderd. Dat betekent dat niet langer het verbreden en verdiepen van kennis het belangrijkste is, maar het aanleren van 'onderzoekend vermogen': studenten moeten competent zijn om zelf relevante kennis te zoeken en inzichten te ontwikkelen, zodat ze uitdagingen in hun beroepspraktijk goed aankunnen. Kortom: onderzoek speelt een steeds grotere rol in het onderwijs. De Faculteit Economie en Management (FEM) van Hogeschool Utrecht (HU) wil studenten zo vroeg mogelijk bewustmaken van het belang van onderzoek, speciaal het toegepast marktonderzoek. Het is juist dit onderzoek dat hen gedurende de gehele professionele carrière helpt om gefundeerde marketingbeslissingen te nemen.

Een leven lang leren

De belangrijke rol van onderzoek in het HBO is opgenomen in de tien generieke HBO-kwalificaties van de Commissie Fransen (2001) en vastgelegd in het Landelijk Beroeps- en Competentieprofiel. Binnen Hogeschool Utrecht wordt onderzoek benaderd vanuit een ruimere context, namelijk in het kader van de driehoek onderwijs – beroepspraktijk – onderzoek. Deze driehoek is leidend in het onderwijs op de HU (zie kader). Ook voor studenten is het belang van onderzoek voor onderwijs en beroepspraktijk duidelijk. Door de snel veranderende omgeving weten studenten dat ze hun hele leven door moeten leren om de veran-

SV Forum

Studievereniging Forum is vanaf haar ontstaan, drieënhalf jaar geleden, betrokken bij Junior MIE. SV Forum streeft naar de verbetering van de onderwijskwaliteit en wil bijdragen aan de ontwikkeling van de carrière van studenten aan de FEM, deze studenten in contact brengen met de beroepspraktijk en bijdragen aan een gezelligere studententijd. Daarnaast streeft SV Forum naar duurzame relaties tussen studenten, docenten en bedrijven om de ontwikkeling van studenten te bevorderen. Daarom verwelkomt de vereniging al drie jaar lang het Junior MIE op de FEM en spelen de leden een belangrijke rol in de organisatie van dit evenement.

en kritisch naar Junior MIE

deringen bij te benen. Er is hen dus alles aan gelegen na het behalen van hun diploma de beroepspraktijk in te gaan met vaardigheden en een houding waar ze nog lang profijt van zullen hebben. Dat onderzoekend vermogen krijg je als HBO-student door open, nieuwsgierig en kritisch te zijn en te blijven, en door je bij alles af te vragen: waarom is dat zo, kan dat niet beter?

Kansen en valkuilen

Dat zowel de FEM als haar studenten wil investeren in het ontwikkelen van een kritische blik en onderzoekend vermogen, wordt wel aangetoond door het Junior Marketing Insights Event (Junior MIE). Dit event is drie jaar geleden geïnitieerd door de FEM en wordt georganiseerd in samenwerking met Hogeschool Rotterdam, Hogeschool Windesheim, MOA en NIMA. Maar ook samen met studenten. SV Forum, de studievereniging van de FEM, is al vanaf de eerste editie betrokken bij de organisatie, programmering en uitvoering. Junior MIE vond dit jaar plaats op 12 maart. Voor Junior MIE worden de meest spraakmakende sprekers van het MIE uitgenodigd. Op Junior MIE kunnen de sprekers hun bevindingen en inzichten presenteren voor een publiek van zes- tot zevenhonderd studenten. Zo komen ze in aanraking met hun toekomstige beroepenveld en leren ze de kritische blik ontwikkelen die zo onmisbaar is op de arbeidsmarkt van morgen.

Hoe verzamel je informatie die noodzakelijk is om op marketingniveau een adequate beslissing te kunnen nemen? Wat is, bij uiteenlopende projecten, de beste marketingstrategie? Wat zijn de kansen en valkuilen bij het gebruik van big data in marktanalyse? Het is voor studenten zeer interessant om kennis te nemen van (mogelijke) antwoorden op deze vragen. Veel belangrijker is het nog dat zij als toekomstige professionals het belang van vragen stellen inzien, en leren hoe ze later zelf antwoorden op die vragen kunnen geven. «

'Als initiator, medeorganisator en sponsor van Junior MIE zijn we bij de FEM heel erg blij dat onze studenten, die zich hebben verenigd in SV Forum, zo actief betrokken zijn bij de organisatie en programmering van Junior MIE. Als University of Applied Sciences willen we het allernieuwste en allerbeste op het gebied van marketing en onderzoek via top cases toegankelijk maken voor alle aankomende professionals. Daar hebben onze studenten baat bij maar ook de beroepspraktijk, want investeren in onderwijs is investeren in je eigen toekomst, in je toekomstige opdrachtgevers of ook je jongste werknemers.'

ANITA COX, SENIOR RESEARCHER LECTORAAT MARKETING, MARKTONDERZOEK & INNOVATIE / HOGESCHOOL-DOCENT MARKTONDERZOEK

'Binnen de opleidingen op de Faculteit Economie en Management wordt veel aandacht besteed aan onderzoek en de praktische toepassingen daarvan, zoals marktonderzoek. Dat is onmisbaar voor iedere HBO-er die in het bedrijfsleven opereert. Voor mij was de Junior MIE niet alleen een erg gezellig en leerzaam evenement maar ik heb er ook veel marketing insights en inzichten over ondernemerschap opgedaan. Die hebben zeker bijgedragen aan het huidige en toekomstige succes van mijn bedrijf The Next Network.'

ALEXANDER WIJNINGA, STUDENT HU / ONDERNEMER / ZAALVOORZITTER JUNIOR MIE 2014

Onderzoek bij de HU

Alle inspanningen van Hogeschool Utrecht zijn te plaatsen in een driehoek met de punten onderwijs, onderzoek en de beroepspraktijk. Drie punten die elkaar versterken en in hun onderling verband een positieve impact op de regio hebben. De HU vindt dat studenten, behalve heel goed onderwijs, ook onderzoek nodig hebben om een goede beroepsbeoefenaar te worden. Het onderzoek van de HU is praktijkgericht. Zo helpt de HU bedrijven en instellingen aan oplossingen voor uiteenlopende vraagstukken, zoals het model 'Accountable werken volgens De Utrechtse School, DUS!' (zie Clou nr. 60, 62 en 64). Bovendien levert het nieuwe kennis en inzichten op die weer van belang zijn voor het onderwijs. Bij de keuze voor onderzoek wordt gelet op vragen en ontwikkelingen in de beroepspraktijk en de samenleving. De HU heeft meer dan dertig lectoraten verspreid over zes kennicentra, waaronder het Kenniscentrum Innovatie & Business van de FEM.

EFFECTIEF RECYCLEN ZO MOET HET

VIER STAPPEN PLAN

Vorige keer beschreef Renske van der Spek drie ultieme recyclemomenten om duurzamer om te gaan met bestaande marketing- en consumenteninformatie. Dit keer vertelt ze hoe je zo effectief mogelijk recyclet.

TEKST **RENSKE VAN DER SPEK**

Je zoekt al uren op internet naar de ideale vakantie. Je belandt op blogs van reizigers, ziet de mooie foto's die ze gemaakt hebben en bedenkt vervolgens dat je je eigen vakantiefoto's ook hoognodig in moet 'plakken'. Waarna je op zoek gaat naar goede websites om digitale albums te maken en je jezelf verliest in mooie herinneringen. Aan het eind van de dag heb je dan nog steeds geen vakantie geboekt. Herkenbaar?

Zo kan het ook gaan met het recyclen van informatie. Het ene rapport lijkt nog interessanter dan het andere. De links in artikelen verwijzen je door naar websites waar je vervolgens weer wat tijd verliest. Het kan interessant zijn om zo associatief te werk te gaan, maar het gevaar bestaat dat je het overzicht totaal kwijt raakt en er veel meer uren aan besteedt dan je eigenlijk had bedacht. Tijd die je vaak helemaal niet hebt.

Maak een plan

Net zoals bij het opzetten van nieuw marktonderzoek is het bij het recyclen van bestaande informatie belangrijk dat je een briefing hebt voordat je begint. Door gebruik te maken van onderstaand stappenplan kom je al een heel eind, zonder dat het je veel tijd hoeft te kosten.

STAP 1

DEFINIEER DE RECYCLE-DOELSTELLING

Bepaal met jouw opdrachtgever wat er uiteindelijk moet worden bereikt met het recyclen. Moet er inspiratie worden gevonden als input voor een brainstorm? Of wil je weten wat de sterke en zwakke punten zijn van jouw merk? Wat het doel ook is: gebruik de recycle-doelstelling als bril om (snel) door bestaande informatie heen te gaan en laat je niet verleiden tot uitstapjes naar andere informatie.

STAP 2

ASSOCIEER!

Vakantie boeken – reisfoto's – album maken. Oftewel: associeer er op los voordat je begint met recyclen. Wat komt er in je op als je aan jouw recycle-doelstelling denkt? Van wie kun je leren en zou je informatie kunnen 'lenen'? De vragen zijn afhankelijk van jouw doelstelling, maar denk bijvoorbeeld aan:

- Product: wat zijn de voor jouw merk aanpalende/concurrerende categorieën waar je inspiratie zou kunnen vinden?
- Persoon: over wie zoek je informatie? Zijn er andere merken/mensen die zich ook met deze doelgroep bezig houden?
- Plaats: op welke plek komen deze personen? Wie komen er nog meer?
- Thema: wat is jouw recyclingthema (zoals bijvoorbeeld duurzaamheid, vergrijzing, verstedelijking)? Zijn er andere merken/collega's die zich met ditzelfde thema bezig houden?
- Professionals: zijn er experts/organisaties te raadplegen die jou meer kunnen vertellen over jouw onderwerp?

STAP 3

WELK RECYCLE-STATION GA JE BEZOEKEN?

Als je 'nieuwe gebruikte' spullen voor je huis zoekt, zijn er een aantal plekken waar je kunt zoeken: je kunt naar Marktplaats gaan, op je eigen zolder rondkijken, een rondje grof vuil doen of de vraag neerleggen bij vrienden of familie. Sommige manieren spreken je meer aan dan andere. Zo werkt het ook bij recyclen van informatie. Maak aan de hand van de uitkomsten van stap 2 en de beschikbare tijd een selectie met mogelijke recycle-stations:

- Met welke bestaande onderzoeken ga je beginnen?
- Welke gratis informatiebronnen op internet ga je raadplegen?
- Met wie ga je praten?

STAP 4

HOE ZIET DE OUTPUT ERUIT?

Het maakt nogal een verschil of je de resultaten moet delen in een inspirerende workshop of dat je de informatie alleen zelf gebruikt als voorbereiding op een volgende stap. Moet de informatie tot een mooie presentatie leiden? Wie is je publiek? Wat vinden zij belangrijk? Houd rekening met de gewenste manier van delen als je informatie verzamelt en opslaat en vergeet vooral niet de bronnen erbij te bewaren.

Het recycling-plan is klaar.
Volgende keer in Clou tips voor het daadwerkelijke recyclen. «

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

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.

MENSBEELDEN

TEKST **RUUD KOOIMAN, ASSOCIATE DIRECTOR FIREFISH**

De geest is uit de fles, mensen blijken onbetrouwbare getuigen van hun eigen gedrag, gevoelens en motivaties. Dit roept natuurlijk allerlei vragen op over het nut van onderzoek, en vooral over het stellen van vragen. Waarom zouden we mensen vragen stellen wanneer dit een ander deel van het brein activeert dan het gebied dat verantwoordelijk is voor de meeste keuzes die we maken?

Het is een retorische vraag die enkele criticasters alvast heeft geïnspireerd om het einde van het marktonderzoek aan te kondigen. Zo verwacht Phillip Graves, auteur van *Consumerology*, dat we later met schaamte terugkijken op een periode 'where we've been seduced by the illusion that we can ask people what they think, and learn from it'. In tegenstelling tot wat hij suggereert betekent dit echter niet het einde van onderzoek maar van de 'positieve school'. Hiermee wordt verwezen naar een traditie in de gedragswetenschappen die in de jaren '40 hoogtij vierde. Gedragswetenschappers waren toen letterlijk positief gestemd over de mens. Als tegenhangers van meer nihilistische denkers als Freud geloofden positivisten dat mensen prima in staat zijn om hun eigen objectieve realiteit waar te nemen, en dat menselijke verklaringen daarom best als 'feiten' voor wetenschappelijke waarheidsvinding gebruikt konden worden. Inmiddels zijn we een stukje wijzer en weten we o.a. door inzichten uit de neurowetenschappen en behavioural economics dat dit onzin is.

De invloedrijke Wendy Gordon van Acacia Avenue merkt echter op dat het positivistische paradigma nog steeds veel invloed heeft op marktonderzoek. Ik denk dat ze gelijk heeft want we gaan vaak uit van een veel te optimistisch mensbeeld. Veel marktonderzoekers hebben blijkbaar net zoveel vertrouwen in 'zelfrapportages' van respondenten als de positivisten in de jaren '40.

Het 'bewijs' hiervoor is het feit dat gedrags- en aankoopintenties nog steeds worden gemeten door surveys, en dat directe vragen nog steeds worden gezien als dé manier om informatie los te peuteren van gewone mensen. Zonder theorie en met weinig twijfel, maar wel vol verwachting dat de objectieve werkelijkheid (lees: inzicht) op mysterieuze wijze tevoorschijn komt. Een *convenient* maar naïef en daarmee waardeloos mensbeeld.

Zou Phillip Graves dan toch gelijk hebben? Natuurlijk niet! Terwijl de positieve school failliet is, is onderzoek juist springlevend. Een nieuwe generatie onderzoekers is opgestaan die data niet ziet als feiten maar als stof tot nadenken. Zogenaamde objectieve informatie wordt daarmee de grondstof voor verdere analyse en interpretatie.

Deze onderzoekers zijn postmodernisten die begrijpen dat er meer 'waarheden' bestaan en die daarom meer bronnen aanboren om informatie te verzamelen – van cultuuranalyse tot observaties, van groepsgesprekken tot experimenteel onderzoek. Het gaat hierbij niet om de juiste methode maar de juiste mix van methoden. Met andere woorden, de postmoderne onderzoeker weet dat de mens een onbetrouwbare ooggetuige is van zijn gedrag en handelt hier ook naar.

De geest kan dus weer terug in de fles, onderzoek is niet dood. Postmoderne onderzoekers luisteren wel degelijk naar mensen maar onderkennen dat het positivistische mensbeeld gevaarlijk is. Ze nemen de implicaties van neuroscience en behavioural economics serieus en gebruiken hun interpretatievaardigheden om de bredere context te begrijpen waarbinnen merken en producten worden gekozen. Niet alleen omdat mensen dit zelf niet kunnen verklaren, maar ook omdat deze inzichten nooit uit fMRI-scans of big data komen rollen. Inzicht is en blijft een menselijk en dus subjectief product. ❮

UNIVERSITEITEN: RENDE

Opdrachtgever

Timon Visser

Leeftijd » 33 jaar
Functie » consultant gespecialiseerd in medewerkersonderzoek
Sinds » 2011

Effectory B.V.

In Europa is Effectory marktleider op het gebied van medewerkersonderzoek.

Visie » Organisaties die goed in contact staan met hun medewerkers en klanten presteren het beste. Medewerkers bepalen de groei en het succes van de organisatie. » Effectory heeft als doel organisaties, teams en medewerkers te stimuleren om zichzelf continue te verbeteren met behulp van feedback.
Hanteert een duurzame bedrijfsvoering, onder meer » De lunch van Effectory is biologisch en wordt ingekocht bij lokale leveranciers. » Door het aanbieden van een fietsplan. » Het wagenpark van Effectory bestaat uit 'groene' auto's. » Onderzoeken worden zo veel mogelijk volledig digitaal uitgevoerd en de vragenlijsten worden digitaal verzonden. » Effectory voert jaarlijks kosteloos een medewerkersonderzoek uit bij een goede doelenorganisatie in Nederland.
Omvang » ruim 150 professionals.
Website » www.effectory.nl

Onderzoek

Medewerkersonderzoek bij universiteiten en academisch medische centra

Onderzoeksgroep » 10.320 medewerkers van vijf universiteiten en vier academische centra.

Belangrijkste resultaten » Op geformuleerde stellingen konden medewerkers aangeven in hoeverre zij het ermee eens waren. Elk gegeven antwoord kreeg een waarde. Het gemiddelde van die antwoordwaarden bepaalde de score per vraag. Uitgedrukt in cijfers:
» Studentgerichtheid/klantgerichtheid binnen mijn organisatie: 6 (landelijk: 7,2).
» Staat achter de doelstellingen van de organisatie: 6,5 (landelijk: 7,2).
» De mogelijkheid efficiënt te werken: 6 (landelijk: 6,3).
» Hebben het gevoel bij de organisatie te passen: 7,2 (landelijk 7,5).
» Raadt de eigen werkgever aan bij anderen: 6,9 (landelijk: 7,3).

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Timon Visser: 'Ons persbericht 'Studentgericht werken krijgt weinig prioriteit binnen universiteiten' sluit aan op de recente berichtgeving over de bezetting van het Maagdenhuis en het Bungehuis door de studenten van de UvA. De in het persbericht gepubliceerde resultaten zijn gebaseerd op eerder door ons uitgevoerd onderzoek onder medewerkers van vijf universiteiten en onder wetenschappelijk personeel van vier academisch medische centra. Wij zijn door deze organisaties gevraagd een medewerkersonderzoek uit te voeren, maar omdat de resultaten van de individuele organisaties vertrouwelijk zijn kunnen we deze vanzelfsprekend niet delen met anderen en is het rapport dan ook niet openbaar. Wat je in het persbericht leest zijn de resultaten van de gemiddelde scores van de negen genoemde organisaties. Hierdoor krijg je een algemeen beeld van de werkbeleving van medewerkers die werkzaam zijn in de universitaire branche. We doen dit wel vaker en delen onze brancherapporten regelmatig.
Met een medewerkersonderzoek brengen wij in kaart hoe medewerkers hun werk ervaren. Zij weten heel goed wat er anders, beter en leuker kan binnen een organisatie. Met deze feedback betrek je medewerkers bij de uitdagingen waar je als organisatie voor staat. Wij werken met positief geformuleerde stellingen, waarbij medewerkers aan kunnen geven in hoeverre zij het daarmee eens zijn. Daar komt een score uit die wij vervolgens weer afzetten tegen gemiddeld Nederland. Verder werken we met thema's, zoals onder meer tevredenheid, betrokkenheid, bevlogenheid, efficiëntie en klantgerichtheid. Wij hebben in dit onderzoek niet specifiek gevraagd naar studentgericht werken versus rendementsdenken, maar we hebben op basis van de resultaten wel iets daarover kunnen zeggen. En ook hebben we de scores uit dit medewerkersonderzoek afgezet tegen een landelijk gemiddelde. Een cijfer alléén zegt niet altijd zo veel, maar als je het kunt afzetten tegen een landelijk gemiddelde krijgt het meer waarde.'

Bureaucratie

'Uit de resultaten blijkt dat medewerkers binnen universiteiten 'studentgericht werken' beoordelen met slechts het cijfer 6. Terwijl landelijk medewerkers 'klantge-

MENT OF KWALITEIT

richtheid' binnen hun organisatie waarderen met een 7,2. Die 6 is wel een voldoende, maar toont ook aan dat er zeker wel ruimte voor verbetering is. Want als je kijkt naar het landelijk gemiddelde, dan gaat het bij andere organisaties veel beter. Waarom kan het daar wel? Daar zijn verschillende oorzaken voor te bedenken. Er is binnen universiteiten en academisch medische centra veel aandacht voor vastlegging, het registreren en beheren van systemen. Er gaat veel tijd zitten in het regelen van de financiën. In dit onderzoek geven de medewerkers ook aan dat, voor hun gevoel, de aandacht vooral uitgaat naar rendement en minder naar kwaliteit. En dat sluit aan bij de protesten van de studenten op dit moment. De toegenomen bureaucratie, niet alleen bij universiteiten maar ook in andere branches, zorgt ervoor dat medewerkers veel tijd en energie kwijt zijn aan het administratieve proces. En als bureaucratie opspeelt dan hebben medewerkers per definitie het gevoel dat ze minder een bijdrage kunnen leveren aan de klant. Of in dit geval aan de student.

Verder zien we dat 57% van de universiteitsmedewerkers tevreden is over de eigen werkdruk. In andere branches is dat 65%. Daar zit dus wel een redelijk verschil tussen. Dat heeft te maken met wat ik hiervoor al vertelde. Als je werk doet waar je voldoening uit haalt en waar je plezier in hebt, ervaar je bijna nooit een hoge werkdruk. Je krijgt er juist energie van. Ook speelt autonomie een belangrijke rol bij werkdruk. Naarmate medewerkers meer autonomie ervaren en vrijheid hebben in hoe ze hun werk willen doen, draagt dat bij aan een positief gevoel. Hoe meer autonomie, hoe minder werkdruk medewerkers ervaren.

Lef

'Al deze uitkomsten zijn geen verrassing voor de universiteiten. Maar hun systemen zijn nu eenmaal gericht op rendementsdenken. Daar heeft ook de politiek een aandeel in. Maar wij zien ook dat steeds meer scholen het primaire proces weer centraal gaan stellen en niet het systeem. En daardoor ook beter presteren. Ook bij de universiteiten waar wij onze resultaten presenteerden, werd deze boodschap omarmd en bevestigd dat er de afgelopen tijd weinig aandacht voor het primaire proces is geweest. De vraag is dan hoe je dit gaat doen als je ook afhankelijk bent van geldstromen vanuit de overheid. Daar heb je wel bepaalde lef voor nodig.

Aan de andere kant zien we dat er binnen universiteiten heel bevlogen mensen werken. Zij doen dingen die ze zelf ook erg interessant vinden. Er zit dus veel bezieling in die organisaties. Dat is hun kracht en die potentie zou je als organisatie nog veel meer kunnen benutten. Juist dan voelen medewerkers zich beter op hun plek en zal het uiteindelijke resultaat beter worden.' «

Programma MOA april – juli 2015

MOAcademy, 1-daagse workshop

14 april 2015

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Bernadette van Pampus

ISO 9001:2015 norm

In september 2015 komt een nieuwe versie van de ISO 9001 norm uit die belangrijke veranderingen met zich meebrengt. Organisaties die nu in het bezit zijn van het ISO 9001:2008 certificaat krijgen drie jaar om het kwaliteitsmanagement-systeem aan te passen. Deze workshop helpt hierbij.

MOAcademy, 1-daagse workshop

16 april 2015

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Liselot Rooimans

Kwalitatief onderzoek online

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

MOAcademy, 1-daagse workshop

23 april 2015

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Jon Puleston

Bonsai – short online market research

This advanced online survey design will teach you the art and science of designing 'Bonsai Surveys', which are short, perfectly formed and engaging pieces of market research, designed to work across PC's and mobile devices. You will learn how to effectively shorten surveys, and find ways to encourage respondents with ever decreasing attention spans to concentrate and complete your surveys. You will also learn how to write bonsai survey questions that capture the imagination of respondents.

MOAcademy, 1-daagse workshop

12 mei 2015

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

Advanced datamanagement in SPSS

Wie de juiste trucs kent, kan in SPSS heel snel data prepareren. Deze workshop helpt je daarbij. We trekken een flink arsenaal tips & tricks uit de kast om data effectiever, flexibeler en efficiënter te managen in SPSS. We gaan aan de slag met tekstmanipulaties, loopconstructies, OMS (Output Management System) en SPSS macro's. Weinig theorie, vooral heel veel doen!

MOAcademy, 1-daagse workshop

19 mei 2015

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Egan van Doorn

Data-analyse in Google Analytics

Google Analytics is het meest gebruikte analytics-pakket in Nederland, en wereldwijd volgt meer dan de helft van alle websites het bezoekersgedrag met deze gratis Google-tool. De ontwikkelingen rond Google Analytics volgen elkaar in rap tempo op. Er is heel veel data beschikbaar in de tool. Maar wat is nou echt belangrijk? En hoe gebruik je deze data om business te optimaliseren? We gaan tijdens deze workshop een stapje verder dan de basis en laten zien hoe je Google Analytics optimaal inzet voor je organisatie.

MOA Summit, middagbijeenkomst

21 mei 2015

Tijd 12.30 – 18.00 uur (incl. lunch en borrel)
Middagvoorzitter Robert van Ossenbruggen

Game changers in market research

Tijdens deze MOA Summit staan de vernieuwers en innovaties binnen market research centraal. Het programma bestaat uit inspirerende cases van hoog niveau, gepresenteerd door nationale en internationale topsprekers. Naast de sterke inhoudelijke insteek van de MOA Summit kan er uiteraard volop in stijl worden genetwerkt. De MOA Summit start met een exclusieve 3-gangen lunch aan ronde tafels.

MOAcademy, 1-daagse workshop

28 mei 2015

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Frank van Delft

Customer Insight: basis voor succesvolle organisatie

De exponentiële groei van informatie (big data) leidt in de praktijk meestal niet tot een beter klantinzicht. Een scherpe customer insight resulteert uit een cocktail van data-analyse en onderzoek, creativiteit en strategische keuzes. Dit is het beginpunt van een klantgerichte aanpak in de praktijk. In deze workshop behandelen we o.m. de voordelen van een scherpe klantstrategie, de vertaling naar de praktijk, doelgericht werken zonder tunnelvisie, en leren we gestructureerd werken aan een betere customer insight.

MOAwards

10 juni 2015

Tijd 18.00 – 00.00 uur
Locatie Beachclub Vooges, Zandvoort

Uitreiking MOAwards 2015

There's no award like a MOAward. Het is dé vakprijs voor inspirerende marktonderzoekers en toonaangevende bureaus die het verschil maken in ons vakgebied. De MOAwards 2015 worden uitgereikt tijdens de MOA Beachparty op 10 juni. Ook dit jaar belooft het weer een geweldig feest te worden met heerlijk eten, zomerse cocktails en gezellige vakgenoten. Meld je nu aan via moawards.nl

MOAcademy, 1-daagse workshop

2 juni 2015

Tijd 10.00 – 16.30 uur
Workshopleider Menno Urbanus

Social Media Research: no more questions, just answers?

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

MOA Golftoernooi

6 juli 2015

Tijd vanaf 15.00 uur
Locatie Goyer Golf & Country Club, Eemnes

MOA Golf Bokaal 2015

Op 6 juli wordt er voor de vijfde keer gestreden om de MOA Golf Bokaal. Je kunt je eigen flight samenstellen door enkele goede relaties uit te nodigen of samen met collega's te spelen. Een mooie gelegenheid om eens in een heel andere context bij te praten en tegelijk een sportieve prestatie te leveren. Dat schept een band! We hebben dit jaar gekozen voor een prachtige bosrijke baan gelegen in het midden van het land: de Goyer. We beginnen in de middag, spelen 9 holes en sluiten af met een borrel en een BBQ.
Sponsored by Scanmar

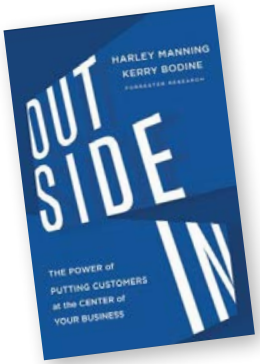
MOActivities, overige activiteiten van de MOA

13 April 2015	NIMA-MOA opleiding Customer Insight
23 April 2015	BkB Spring Event
23 April 2015	Start cursus Sensorisch onderzoek-A
29 April 2015	Voorjaarsmeeting Greyhounds
9 Juni 2015	Examen Sensorisch onderzoek A & B

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Indruk bij de klant



TEKST **CONSTANT BERKHOUT**

Als consultants van Forrester Research hebben de schrijvers veel ervaring opgedaan met het verbeteren van klantervaringen, met name in de VS. Forrester heeft een waardevol meetinstrument ontwikkeld (CXi) dat de klanttevredenheid vaststelt op drie aspecten: voldoet aan wens, makkelijk, plezierig. Slechts 37% van de Amerikaanse organisaties laat een (zeer) goede indruk bij de klant achter en middelmatigheid is troef. Vervolgens werken Manning en Bodine zes taakgebieden uit die organisaties deel van hun routine moeten maken als zij willen excelleren: strategie, begrip klant, design, meting, governance, cultuur. Het boek bevat een aantal leuke concepten zoals de 'design process double diamond' en vertelt hoe managers praktisch problemen aanpakken. Alle principes staan vermeld, maar toch grijpt niets me echt aan in het boek. Ondanks het feit dat voorbeelden met persoonlijke uitspraken worden toegelicht en veel detail bevatten, heb ik het gevoel dat ik ze met boerenverstand had kunnen oplossen. *Outside In* vormt daarmee een goed handboek voor starters in klantfocus. ❮

CONSTANT BERKHOUT IS ZELFSTANDIG CONSULTANT RETAIL MARKETING EN SHOPPER INSIGHTS

De boeken op een rijtje

Outside In, The power of putting customers at the center of your business
Harley Manning, Kerry Bodine
Brilliance Corporation (2012)
ISBN 9780547913988 - 260 p. - € 15,95

Feedback is een cadeautje
Douglas Stone en Sheila Heen
Maven Publishing (2014)
ISBN 9789491845369 - 430 p. - € 22,00

The lean startup
Eric Ries
Penguin Books Ltd (2011)
ISBN 9780670921607 - 336 p. - € 19,71

Scrum
Jeff Sutherland
Maven Publishing (2014)
ISBN 9789491845376 - 255 p. - € 20,00

Eenvoudige dingen die we nooit zullen leren
Willem Albert Wagenaar
Uitgeverij Gianni (2014)
ISBN 9789077970195 - 192 p. - € 27,50

Ook onwaarschijnlijke dingen gebeuren

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

'Vrijdag de dertiende jl. Op die dag heeft er vast een groot aantal ongelukken plaatsgevonden. Sommigen struikelden over een vloermatje, anderen lieten een compleet eetservies vallen; weer anderen raakten betrokken bij een verkeersongeluk en vonden de dood.'

'Dat is toch wel sterk,' zullen degenen met weinig gevoel voor statistiek zeggen. Dit type coïncidenties (vrijdag de dertiende en ongeluk) wordt door betrokkenen vaak gezien als een aanwijzing voor een bijzondere relatie of zelfs voor een causaal verband. Terwijl feitelijk elke dag mensen over vloermatjes struikelen of serviezen laten vallen en er geen aanwijzing bestaat dat dit soort voorvallen zich bij voorkeur op vrijdag de dertiende voordoen.
De eerste alinea is een mooi voorbeeld van het begin van een column van Willem Albert Wagenaar, gepubliceerd in de NRC van 3 december 1981. 'Dat lijkt me toch wel erg toevallig,' luidt de titel. Het artikel is geschreven in het kader van een analyse over de gepercipieerde veiligheid van kerncentrales, onder meer naar aanleiding van het incident op Three Mile Island bij Harrisburg in 1979.
De artikelen van Wagenaar maakten indertijd indruk door de klare bewoordingen waarin lastige zaken als kansrekening en het feilen van de menselijke waarneming aan de orde kwamen. Nu zijn over dergelijke onderwerpen tal van mooie boeken beschikbaar voor het grote publiek, van Daniel Kahneman tot Nassim Nicholas Taleb en Nate Silver, maar destijds had deze kennis nog niet algemeen ingang gevonden.

Wagenaar zette daarmee een trend voor de popularisering van psychologische kennis. Hij deelt deze eer met collega-psycholoog Piet Vroon, die in dezelfde periode zijn werk voor de krant startte (aanvankelijk voor de NRC en later voor de Volkskrant). Ook samen maakten Vroon en Wagenaar nog een instructief en immer actueel boekje over toepassing van psychologisch onderzoek in het dagelijks leven onder de titel *Proeven op de som*. Nog wekelijks moet ik aan dit boek denken als ik weer probeer de verschillende euromuntstukken uit elkaar te houden.

Het werk van Piet Vroon is heel goed in boekvorm gedocumenteerd. We wijzen daarbij en passant nog even op de mooie biografie van Piet Vroon, die in 2004 geschreven is door Clou-medewerker Vittorio Busato – ooit ook in deze rubriek aangeprezen. Voor de essayistische kant van Wagenaar ontbrak tot nu toe de documentatie in boekvorm. Uitgeverij Gianni heeft dit helemaal goedgemaakt, in samenwerking met familieleden van de in 2011 overleden auteur. Mooi uitgegeven met vele originele tekeningen uit de NRC. Een collectors item, maar ook nog steeds verfrissend en actueel.
Sinds de tijden van Wagenaar en Vroon zijn talloze wetenschappers in hun voetsporen getreden, zowel qua gedachtengoed alsook in stijl. En ze hebben zeker waardige opvolgers gekregen, als we denken aan het populaire werk van wetenschappers als Douwe Draaisma, Roos Vonk, Jaap van Heerden, Harald Merckelbach en Martijn Katan. Misschien kunnen we zelfs Frank Kalshoven in deze traditie plaatsen. Eenvoudige dingen die we nooit zullen leren, blijven namelijk leuk om te lezen. ❮

Feestelijke feedback

TEKST **JOS WESTERINK**

Feedback is een cadeautje. Vindt jij dat ook? Dikke kans dat feedback bij jou toch wat minder feestelijk wordt ontvangen. Feedback krijgen is namelijk best moeilijk. In het nieuwste boek van de vrij onbekende auteurs Douglas Stone en Sheila Heen verrast de nadruk op het ontvangen van feedback. We lezen al vaak genoeg over leiderschap en succes. In *Feedback is een cadeautje* heeft nu eens de onderliggende partij alle aandacht. En dat is ook functioneel. Het probleem met feedback is namelijk de ontvanger: die schiet vaak in de verdediging. De schrijvers onderscheiden drie soorten triggers in het afwijzen van feedback: waarheidstriggers – 'dit commentaar is domweg onjuist!'; relatietriggers – 'pff, de pot verwijt de ketel!' en identiteitstriggers – 'deze kritiek trek ik niet, ik zie mezelf juist als ...'. *Feedback is een cadeautje* is zowel een uiterst leerzaam als een bijzonder vermakelijk boek.

Ook in *The lean startup* staat feedback centraal, maar nu om te bepalen of klanten wel willen betalen voor die nieuwe, innovatieve dienst. De gewenste terugkoppeling kan worden verkregen met een 'minimaal levensvatbaar product': een snelle goedkope versie. Als dan blijkt dat te weinig klanten zijn geïnteresseerd dan moet het roer drastisch om. De grootste verspilling is het immers om iets te vervolmaken dat vervolgens niet wordt verkocht. Jammer dat de werkwijzen en voorbeelden uit *The lean startup* alleen van toepassing lijken op internetbedrijven.

En dan *Scrum*. Ik werk nu zes jaar op basis van de inmiddels bekende 'scrum'-methode en wil niet meer anders. Scrum is écht een revolutionaire manier om sneller, beter en flexibeler projecten te voltooien. Het is ontstaan binnen de IT, maar Jeff Sutherland beschrijft overtuigend dat scrum ook erbuiten werkt. Wat is de kern? Werk in kleine, autonome, multidisciplinaire teams. Zorg ervoor dat je iedere paar weken een (deel-)resultaat toont aan je opdrachtgevers. Houd dagelijks een stand-up. En maak al het werk zichtbaar. Scrum werkt omdat het communicatie- en overdrachtsproblemen voorkomt en omdat het zorgt voor kortcyclische feedback.

Wij schreeuwen het niet zo van de daken.
Leveren gewoon mooi drukwerk tegen een eerlijke prijs én op tijd.
Bel Michel Hordijk op tel. 06-14591044
en hij komt op een drafje naar u toe.

Okay Color
Graphics

A. van Leeuwenhoekweg 18 | 2408 AM Alphen aan den Rijn | Tel. 0172 499 222

OKAYCOLOR.COM

SMART IN EEN NIEUW JASJE

In deze editie van Clou presenteert SMART met trots haar nieuwe huisstijl. De huisstijl sloot niet meer aan bij het karakter van onze organisatie en daarom is besloten deze in een nieuw jasje te steken. In de afgelopen weken hebben we hard gewerkt aan de totstandkoming van deze nieuwe huisstijl, inclusief nieuw logo en lancering van onze nieuwe website www.smartonderzoek.com. De nieuwe website ziet er niet alleen anders uit, er staat ook veel meer informatie op over wat SMART is en wat we doen. Neem dus snel een kijkje.

Ken je SMART nog niet?

SMART staat letterlijk voor Starting Marketing And Research Talents. De naam zegt het al: het is een organisatie voor young professionals op het gebied van marketing en research. Een organisatie die dient als ontmoetingsplaats voor actieve en enthousiaste gebruikers en leveranciers van marketinginformatie en marketing insights. SMART organiseert verschillende evenementen waaronder de SMART Up in het najaar en aan het begin van het nieuwe jaar en het jaarlijkse hoogtepunt: het SMART-congres. Meer over deze events vind je op onze website.

smart

Starting Marketing And Research Talent

Nieuwe bestuursleden gezocht!

Het jaarlijkse SMART-congres is net weer voorbij en dus is SMART weer op zoek naar nieuwe bestuursleden. Er is geen vast profiel, maar in ieder geval ben je enthousiast, ambitieus en lijkt het je leuk om nieuwe mensen te ontmoeten in jouw vakgebied. Het SMART-bestuur organiseert verschillende evenementen en onderhoudt enkele media, zoals de website en LinkedIn en het levert bijdragen aan Clou.

Heb je interesse? Schrijf dan kort op waarom jij het SMART-bestuur zou moeten versterken voor de komende twee jaar en mail dit voor 1 mei a.s. naar smart@moaweb.nl. In mei zullen wij alle geïnteresseerden uitnodigen voor een kennismaking.

Volgende Clou

In de volgende editie van Clou zullen we de SMART-ronde vervolgen met de vraag die vorige keer door Henk Scholten is gesteld aan Peter Nieland van Locatus: Welke winkels zijn er nog op 1 januari 2016? ❮

COLOFON

Clou is een uitgave van de CLOU B.V.

Reacties en bijdragen kunnen worden gezonden naar:

MarktonderzoekAssociatie, redactie Clou
Arlandweg 92
1043 EX Amsterdam
Telefoon: 020 - 5810710
Fax: 020 - 4750285
E-mail redactie: redactie@moaweb.nl
Website: www. moaweb.nl
Adreswijzigingen, abonnementen: info@moaweb.nl

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

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

Medewerkers: Rob van Bodegom, Ahmed Bulut, Vittorio Busato, Kees van Duyn, Marieke C. Elsenga, Robert Heeg, Reinier Heutink, Edith de Leeuw, Ellen Nap, Renske van der Spek, Lidwien van de Ven, Wicher van Vreden 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 Okay Color, Alphen aan den Rijn

Twaalfde jaargang, nummer 72, april 2015
Oplage: 9800 exemplaren
ISSN 1383-5904

Clou verschijnt zes maal per jaar

Het volgende nummer van Clou (73) verschijnt op 26 juni.
De deadline voor redactionele bijdragen is 5 mei.

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

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

Onze diensten:

ONLINE SURVEY
Meer info

REALTIME DASHBOARD
Meer info

ONLINE VOLGSYSTEMEN
Meer info

MOBIELE OPLOSSINGEN
Meer info

Onze toepassingen:

DIRECT FEEDBACK

ONLINE COMMUNITY

CLOSED LOOP

AUTOMATISCHE RAPPORTAGES

ONLINE SELF ASSESSMENTS

INTEGRATIE MET EXTERN (CRM) SYSTEEM

ISIZ ONLINE RESEARCH SOLUTIONS

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

Face-to-Face

meten op het moment van beleven

almere breda eindhoven groningen hilversum schiphol utrecht

nr.1

© STUDIO 416 | WWW.STUDIO416.NL

ISO 9001 / 20252 / 26362

marktonderzoek
Mobiel Centre

30 jaar Mobiel Centre marktonderzoek