DECEMBER 2016

Clou 80

MAGAZINE VOOR
MARKETING RESEARCH
& DIGITAL ANALYTICS

Gedragscode zorg in zicht

Pas op voor datalekken

Peilingen in Amerika

Kuifje in de War Room

Van win-win naar happy-happy

Verhalen hebben geen geduld

Mobiel onderzoek serieus aanpakken

Data zijn eersteklas-burgers

Digital Analytics Congres revisited

Robot writers & online tastbaarheid

Kantar – duidelijk familie

Better Data. Better Decisions. Better Results.

Benefit from reliable data collection with Research Now

- Develop an even better understanding of consumer, business and healthcare target groups
- Gain insights into brand and market positioning
- Optimise advertising and marketing campaigns

Research Now: The world's most trusted provider of digital data and technology to power insight, drive advantage and shorten the path to confident decisions

Benefit from deeply profiled consumer panels and professional survey solutions

- Understand consumers' purchase behaviour and their decision-making process locally or worldwide
- Test your products and services, as well as your ad campaigns before their official launch
- Discover how to optimise brand awareness, advertising reach and other marketing campaign KPIs
- Make well-thought-out decisions based on representative profiles of your target groups

Take full advantage of our local presence and global reach.

Reach out to your local Research Now office based in Houten, the Netherlands, and obtain new consumer insights in Benelux, in Europe or even globally.

CONTACT US

Phone: +31 30 877 42 01 Email: infoNL@researchnow.com Web: researchnow.com

DataIM

Altijd een oplossing.
Daag ons uit!

AMSTERDAM
Haarlemmerstraat 121-1
+31 20 530 43 20
info@dataim.nl

BARCELONA
Carrer de Balmes 188
+34 931 650 596
info@isense.es

www.DataIM.nl

80 DECEMBER 2016

Inhoud

Gedragscode zorg in zicht

De Gedragscode marktonderzoek in de gezondheidszorg is begin volgend jaar een feit. De meeste farmaceutische bedrijven weten dat er een richtlijn aankomt, maar veel ziekenhuizen zijn nog onwetend. 'De ontwikkeling van marketing in zorginstellingen staat nog in de kinderschoenen.' 8

DIGITAL ANALYTICS

Data zijn eersteklasburgers

Als echte datafanaat waarschuwt Brian Clifton voor het verzamelen en analyseren van de verkeerde data. Hij sprak op het Digital Analytics Congres van oktober en liet zijn publiek zien hoe zwakke data tot onjuiste beslissingen kunnen leiden. 'Het is lastig om povere van goede data te onderscheiden, want er zit geen kwaliteitslabel op.' 12

Pas op voor datalekken

Databeveiliging en privacybescherming zijn urgenter dan ooit. Daarom is er een nieuwe MOA Richtlijn Databeveiliging en in mei 2018 volgt de Algemene Verordening Gegevensbescherming. Maar het is nu al oppassen want er is al een meldplicht voor missers, en er zijn hoge boetes. 24

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Marit Klooster** **Innoveren is een must**
11 Column **Reinier Heutink** **Schaal**
14 **Datakwaliteit, inzicht en de kunst van het beslissen**
16 **CleverLions – Verhalen hebben geen geduld**
18 **Peilingen in Amerika – de lessen**
19 Column **Robert Feltzer** **Communicatievalkuil**
20 **Kantar – 'Voor de klant is het duidelijker dat we familie zijn'**
27 swocc **Robot writers & Online tastbaarheid**
28 **Onderzoek via smartphone serieus aanpakken**
30 **Bedrijfsonderzoek – Kuifje in de War Room**
31 Column **Eveline van Zeeland** **Van win-win naar happy-happy**
32 smart **Storytelling**
33 **Het braafste meisje van de klas**
26 Onderzoek in het nieuws **Digital Excellence Monitor**
38 Recensies
40 Column **Ahmed Bulut** **Meer context graag** / Colofon

Adverteerdersindex

Data IM.nl 2
MIE 22, 23
MOA Agenda 34, 35
Okay Color 38
OP&P 11
Passageway 40
Proeven van Succes 41
SSI 42
Research Now omslag
Team Vier 19

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Eersteklasburgers

Dat iedereen er naast zat, is al uitgebreid belicht. Nou kun je beter peilen in een land met een kleine 20 partijen dan in eentje met (eigenlijk) twee, want de foutmarge zal minder opvallen, maar bijzonder is wel dat het in Amerika zo enorm uit de bocht vloog. Alle verklaringen al gehoord: kiezers niet bereikt, en anders geen medewerking gekregen, sociale wenselijke antwoorden, met de hand aan de knop is het toch anders, mediadruk, te veel meevaren op de stroom die al een winnaar in gedachten heeft en vooral ook: je niet kunnen voorstellen dat iemand die alles met voeten treedt, uiteindelijk de winnaar zal zijn. Wat mis ging is niet eens een onderzoekstechnisch mankement, het is onvermogen om de kern te raken, terwijl je pretendeert de stemming toch wel goed te peilen. Misschien alle stemmers gemist die voor die tijd niet naar de stembus gingen? Volgens Arie Kapteyn, hoogleraar Economie aan de universiteit van Zuid-Californië, die peilde voor de LA Times, was dat een van de oorzaken, en daarom zocht hij ze op, en gaf ze desnoods internet (met subsidie) om ze in een panel te krijgen. En hij vroeg niet naar de keuze tussen de twee kandidaten, maar naar de kans dat ze gingen stemmen. Hij zat uiteindelijk dan ook goed met zijn peiling, als een van de zeer weinigen. Ik volgde zelf VoteCastr dat door de verkiezingsdag heen real-time voorspellingsuitslagen (lelijker kan ik het niet zeggen) liet zien, gebaseerd op data uit zeven belangrijke staten. De data-machinerie haperde, er werd op de dag zelf nog een klemmend beroep op ze gedaan om op te houden en misplaatste beïnvloeding te voorkomen, maar ze gingen vrolijk verder. Overal ging blauw fier aan kop. Resultaat: ze hadden vijf van de zeven staten faliekant mis, en ze staan vooralsnog zelf glansrijk aan kop... van de groep peilers die het fout zag. Lessen voor Nederland? Lees het artikel van Peter Kanne op pagina 18 en kijk ook even naar het lijstje van bijeenkomsten over de aanpak en gebruik van peilingen. Bladert u er naartoe, dan komt u langs het interview met Brian Clifton, een van de smaakmakers van het onlangs gehouden Digital Analytics Congres. Hij pleit voor een goede behandeling van data, alsof het eersteklasburgers zijn. Als ze in Amerika alle burgers meer als eersteklas hadden gezien, had je ook vast betere data gekregen.

Kennispartners

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.

InSites Consulting
taking research forward

dvj insights

blauw

KANTAR TNS

motivaction
research and strategy

SSI

METRIXLAB
a Macromill Group company

MWM2

Ruigrok NetPanel
OOG VOOR DE KLANT

Word ook Kennispartner van Clou, kijk op www.moaweb.nl voor meer informatie.

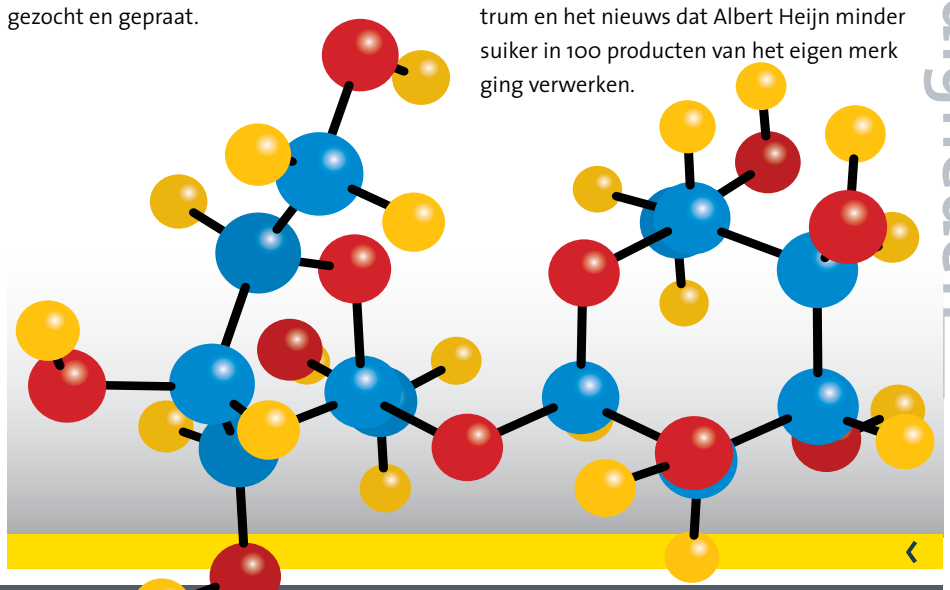
VR steeds populairder

Uit onderzoek van Ipsos blijkt dat steeds meer Nederlanders bekend raken met Virtual Reality. 65% heeft van VR gehoord en bijna 1 op de 5 Nederlanders heeft weleens een VR-ervaring gehad.
Die ervaring komt met name van 360° video's online, VR-games, en virtuele rondleidingen. Mensen zijn vooral geïnteresseerd in VR in entertainment. Ze beleven televisie, films en online video's realistischer wanneer deze in VR zijn.
1 op de 10 Nederlanders beschikt zelf over een VR-bril. Meestal is dit een Cardboard-, Gear VR- of kunststofbril voor de mobiele telefoon. De high end VR-headsets die gekoppeld zijn aan een PC of gameconsole, zoals de HTC Vive en Playstation VR zijn net op de markt. Deze worden nog nauwelijks gebruikt.
VR spreekt duidelijk een jonge doelgroep aan. Van de mensen onder de 35 jaar heeft 29% VR gebruikt. Onder de 35-54-jarigen ligt dit percentage een stuk lager. 55-plussers zijn met 11% het minst geïnteresseerd. Jongeren hebben vaker interesse in VR voor gaming. 55-plussers gebruiken VR liever voor reizen en toerisme.

Suiker, het nieuwe vergif?

Consumenten maken zich vaker druk over suiker dan zes jaar geleden. Toch eten ze liever natuurlijke suikers dan natuurlijke zoetstoffen als Stevia, dat nu minder populair is dan in 2010. Dat blijkt uit onderzoek dat MWM2, in samenwerking met Coosto.
Voor zes types suiker (geraffineerde suiker, natuurlijke suiker, kunstmatige zoetstoffen, natuurlijke zoetstoffen, fruitsuiker en melksuiker) werd bekeken hoe vaak, hoe veel en met welke emoties er de afgelopen zes jaar over het onderwerp online werd gezocht en gepraat.

Resultaat: Er is een duidelijke stijgende lijn in het aantal keer dat er op Google wordt gezocht naar (en in online berichten wordt gepraat over) onderwerpen als 'suikervrij', 'minder suiker', 'kokosbloesemsuiker' en 'ahornsiroop kopen'. In de zomer van 2016 waren er drie duidelijke pieken in de online berichten over suiker. Ze zijn te linken naar het verschijnen van het onderzoek 'Afvalrepen en maaltijdshakes vol suiker' van de Consumentenbond, het bericht 'Verbied ranja en chocolademelk op basisscholen' van het Voedingscentrum en het nieuws dat Albert Heijn minder suiker in 100 producten van het eigen merk ging verwerken.



Millennials ontevreden over balans werk-privé

De balans tussen werk en privéleven is voor millennials (20-36 jaar) een van de belangrijkste aspecten van een baan. 83% van de Nederlandse millennials vindt een positieve balans essentieel. Uit onderzoek door InSites Consulting blijkt echter dat 65% van de millennials er niet tevreden over is. Dit ligt in lijn met het Europese gemiddelde van 63%. In de VS bedraagt het percentage ontevreden millennial-medewerkers zelfs 71%. Ook de voorafgaande generatie X heeft het moeilijk met de balans. 57% van de Nederlandse generatie X is er ontevreden over. De ouders van de millennials, de babyboomers, die nu tussen de 50 en de 70 zijn, slagen erin wel deze balans te vinden: 3 op de 5 Nederlandse babyboomers klagen niet. Naast een optimaal evenwicht tussen werk en privéleven (83%) vinden Nederlandse millennials een fijne werkomgeving essentieel (84%), evenals een goede relatie met collega's (79%) en jobzekerheid (76%), samen met appreciatie en erkenning van management (76%). Dit alles vinden ze zelfs nog iets belangrijker dan een bovengemiddeld salaris (56%).

Kansen digitale transformatie

Marketeers zijn onzeker over de gevolgen van digitale transformatie, al zien de meesten de veranderingen binnen de industrie als kans. Dit blijkt uit het jaarlijkse Digital Roadblock onderzoek van Adobe.
Het onderzoek toont aan dat meer dan de helft van de digital marketeers van mening is dat de snelheid waarmee technologie verandert flink is toegenomen. 44% maakt zich zorgen dat ze de ontwikkelingen niet bij kunnen houden – een stijging van 7% ten opzichte van 2015. Bijna driekwart van de respondenten onderschrijft dat marketeers voorbereid moeten zijn om nieuwe technologieën te implementeren. Toch ziet minder dan een derde zichzelf als 'tech savvy'.
Marketeers zien de mogelijkheden om meerdere kanalen in te zetten en data beter te benutten als de belangrijkste prioriteiten voor toekomstig succes. Big data en Internet of Things worden zelfs als de belangrijkste technologische ontwikkelingen gezien die de komende drie jaar de toekomst van marketing vorm gaan geven.

20% Bedrijven analyseert big data

Van de bedrijven met minstens 10 werknemers voerde eenvijfde in 2015 analyses uit op big data. De helft van deze bedrijven liet een deel van dit werk uitvoeren door een ander bedrijf. Dit meldt CBS.
Big data-analyse gaat aan de ene kant om eigen datasets, afkomstig van bijvoorbeeld apparaten of sensoren van het bedrijf. Een op de elf analyseert deze data. Anderzijds voeren bedrijven ook analyses uit op big databronnen buiten het eigen bedrijf, zoals sociale media (10% van de bedrijven). Vooral in de informatie- en communicatiesector analyseren veel bedrijven big data: bijna een op de drie. Ook veel verzekeraars doen dat. Van de reisbureaus voeren drie op de tien big data-analyses uit. Zij gebruiken vooral sociale media als bron. De transportsector richt zich vooral op big data over geografische locaties. Van alle bedrijven voert 17% analyses uit met eigen medewerkers. Vooral in de telecombranche, bij verzekeraars en onder researchinstellingen zetten veel bedrijven eigen medewerkers hiervoor in. Van alle bedrijven liet een op de tien big data-analyses uitvoeren door derden.

Deze bureaus zijn gecertificeerd voor de MOA Kwaliteitsnorm Digital Analytics.
Verzeker je van kwaliteit en kies voor een sterke en betrouwbare partner!

CMNTY
motivaction research and strategy
wakoopa
IONMOON
blauw
KANTAR TNS

Deze bureaus zijn te herkennen aan dit speciale logo.

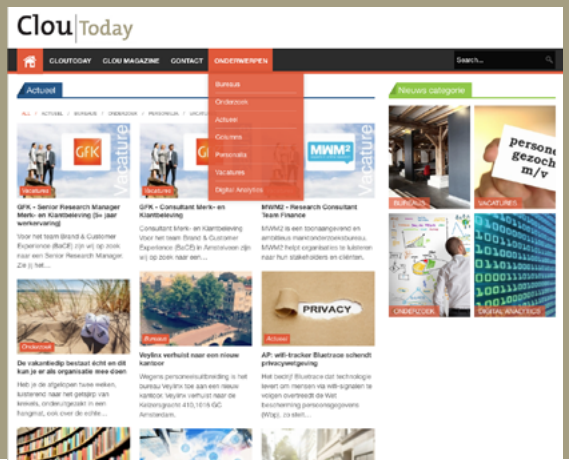
QUALIFIED FOR DIGITAL ANALYTICS & ANALYSIS
MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Lunch? € 2,94

Een kwart van de Nederlanders wordt door de werkgever gecompenseerd voor de lunchkosten. Dit is 9% minder dan het gemiddelde in Europa. Uitschieters zijn Portugal en Tsjechië, waar respectievelijk 69% en 66% van de werkende bevolking kan rekenen op een financiële bijdrage van de werkgever. Dit blijkt uit het European Eating At Work onderzoek van Eurest, uitgevoerd door TNS.
Nederlanders geven gemiddeld 2,94 euro uit aan de lunch, ruim 1,50 euro minder dan het Europees gemiddelde. Niet verwonderlijk, aangezien Nederlanders prijs als belangrijkste factor zien in het bepalen waar men eet. Een op de drie Nederlanders geeft niets aan de lunch uit. Babyboomers zijn het zuinigst, zij spenderen gemiddeld 1,99 euro. Werknemers tussen de 25 en 35 jaar geven relatief gezien het meeste geld uit.

BRON: MANAGERSONLINE.NL

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



Column

MARIT KLOOSTER

Innoveren is een must, maar vergeet het vakwerk niet

Innoveren is belangrijk voor een onderzoeksbureau: meegaan met nieuwe technieken, digitale en mobiele middelen. Maar het is minstens zo belangrijk om het ambacht van marktonderzoek te beheersen. Welke bestaande of nieuwe tools je ook gebruikt: het is aan de onderzoeker om de juiste vragen te stellen. Allereerst aan de opdrachtgever om het probleem af te pellen tot de kern, vervolgens aan de deelnemers of aan de data. De onderzoeker moet de kunst van het analyseren van data verstaan: fileren tot kleine plakjes en dan op zoek naar de rode draad en het verhaal dat de data vertelt. Alle kleine plakjes weer opbouwen tot het verhaal dat erin zit. Hoe de data ook verzameld wordt: mobiel, digitaal, fysiek, kwantitatief of kwalitatief, de onderzoeker moet de inzichten eruit halen. Waar mijn hart sneller van gaat kloppen, zijn projecten waarin wij als onderzoekers de vrije hand krijgen en verschillende tools kunnen combineren. Zie het als een chef-kok die een verrassingsmenu maakt voor zijn gasten. Rekening houdend met de voorkeuren van de eters, het budget en de tijd, kookt hij de sterren van de hemel. Alleen echte vakmensen zijn hier goed toe in staat. Je moet immers eerst het vak verstaan en de kunst beheersen wil je de vrijheid aankunnen om te freewheelen zonder aan professionaliteit in te boeten. En een toolbox hebben die deze ruimte biedt. Dus innoveren is een must.

In de onderzoeksbranche zie je vaak dat er hoog van de toren wordt geblazen over nieuwe technieken en middelen. En daar doen wij zelf ook aan mee, want die boodschap doet meer stof opwaaien dan de mededeling dat je experts in huis hebt. Maar ik wil hier graag een lans breken voor de kerncompetenties van marktonderzoekers. Hoe fancy of sexy een nieuwe tool ook is: alleen als je weet aan wie (steekproef), je wat (observeren en bevragen) vraagt en wat je met de uitkomsten doet (impact) voeg je waarde toe. Dat je daarbij de digitale en technische middelen gebruikt die passen bij de tijd is vanzelfsprekend.

MARIT KLOOSTER IS DIRECTEUR RUIGROK NETPANEL

NA 25 JAAR DRAAGT MARJA RUIGROK DE DAGELIJKSE LEIDING VAN RUIGROK NETPANEL OVER AAN MARTIJN VAN DER VEEN, BARBARA TAN EN MARIT KLOOSTER. MARJA RUIGROK BLIJFT BETROKKEN ALS FOUNDING PARTNER.

MOA Profgroep Healthcare stroomlijnt de regels

Gedragscode zorg in zicht

De Gedragscode marktonderzoek in de gezondheidszorg moet begin volgend jaar een feit zijn. De meeste farmaceutische bedrijven zijn zich ervan bewust dat er een richtlijn aan komt. 'Maar veel ziekenhuizen zijn onwetend', aldus Berend Bielderman, voorzitter van de MOA-werkgroep die zich op de code richt.

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

Alleen nog langs de laatste halte, de Stichting Code Geneesmiddelenreclame (CGR) en de Autoriteit Persoonsgegevens. En dan moet de Gedragscode voor marktonderzoek in de gezondheidszorg begin volgend jaar een feit zijn. Jan Smelik, voorzitter van de MOA-profgroep Healthcare, verwacht geen grote hobbels meer. 'Misschien hier en daar een aanscherping. Het is een kwestie van tweaken.'

Het is twee jaar geleden dat vertegenwoordigers van verschillende in gezondheidszorg gespecialiseerde marktonderzoekbureaus de koppen bij elkaar staken. Bij de oprichting van de MOA Profgroep Healthcare bleek duidelijk een behoefte aan het stroomlijnen van de vele regels. 'In de zorg en de farmaceutische industrie geldt voor marktonderzoek een veel zwaarder regime dan voor organisaties in andere branches', aldus Smelik, die oprichter en partner is bij samhealth. 'Stel dat een ziekenhuis onderzoek doet. Dan mag dat ziekenhuis niet zomaar zonder toestemming van de patiënt gegevens uit het systeem overhandigen aan de marktonderzoekers.'

Duidelijke kaders

De gedragscode bepaalt dat artsen wel aan patiënten mogen vragen of ze aan onderzoek willen deelnemen. Onder de voorwaarde dat de patiënt zelf contact opneemt met het onderzoeksbureau. Verder regelt de code de anonimiteit van artsen en apothekers, wat van belang is bij onderzoek in opdracht van farmaceutische bedrijven. Naast privacy noemt Smelik de registratie van bijwerkingen van geneesmiddelen een belangrijk onderwerp. 'Veel farmaceuten zien de bureaus als een verlengstuk van hun eigen organisatie en maken ons daarmee verantwoordelijk voor geneesmiddelenbewaking. In de code zijn strikte procedures opgenomen waaraan bureaus zich moeten houden.' Een derde thema is de vergoeding aan respondenten. Voor beroepsbeoefenaars als artsen stelt de Commissie Geneesmiddelen Reclame duidelijk regels. Voor andere respondenten, zoals patiënten, geeft de gedragscode nu ook duidelijke kaders.

'Farmaceuten zien de bureaus als een verlengstuk van hun eigen organisatie.'

Concurreren

De gedragscode sluit volgens de voorzitter van de speciaal daarvoor opgerichte werkgroep, goed aan bij de ontwikkelingen in de gezondheidszorg. 'De ontwikkeling van

IC
EMERGENCY DATA RESPONSE TEAM
DE DATADOKTER

'De ontwikkeling van marketing in zorginstellingen staat nog in de kinderschoenen.'

Marketing in zorg stagneert

Een gestructureerde marketingaanpak met voldoende prioriteit, mensen en middelen ontbreekt bij veel organisaties in de zorg. Gevolg is dat marketing in de zorg lijkt te stagneren. Dat concludeert Zorgmarketingplatform op basis van onderzoek in 2016 en eerder in 2011, 2009 en 2007. Onderzoek onder 78 grote zorgorganisaties toont volgens het kennisnetwerk aan dat meer dan de helft (52%) van de organisaties in de zorg 'oriënterend of beginnend' is op marketinggebied. Ruim 60% van zorgorganisaties besteedt maximaal 0,5% van de bedrijfsomzet aan marketing. Als het om de inzet van mensen gaat, blijkt dat bij 85% van zorgorganisaties drie medewerkers de maximale omvang van de marketing- of communicatie-afdeling vormen. Ook interessant: 40% van de zorgorganisaties besteedt markt- en klantonderzoek uit. Marketing staat volgens Zorgmarketingplatform in veel organisaties op operationeel niveau op zichzelf en wordt weinig structureel betrokken bij strategie, beleid, innovatie en ontwikkeling. Zo is marketing slechts bij een kwart van organisaties geïntegreerd in de jaarlijkse beleidscyclus.

marketing in zorginstellingen staat nog maar in de kinderschoenen, maar onder farma- en zorgmarketeers ontstaat duidelijk een heel nieuwe informatiebehoefte.' Bielderman, werkzaam bij DVJ Insights als managing consultant Healthcare, ziet bijvoorbeeld ziekenhuizen zich langzaam realiseren 'dat ze met elkaar moeten concurreren'. 'De marktwerking in de zorg is natuurlijk nog maar tien jaar oud. Het merendeel van de zorginstellingen is vooral naar binnen gericht bezig op het borgen van kwaliteit.'

Op het moment dat ziekenhuizen begrijpen dat ze in de toekomst moeten gaan strijden voor hun patiënten, realiseren ze zich volgens Bielderman ook dat ze 'onvoldoende data hebben over hun eigen positie in de markt'. 'Dan rijzen vragen over de uitgangspositie in de markt, wat het onderscheidend vermogen is en of die voldoende is.' Die verandering leidt tot de eerder genoemde informatiebehoefte. 'En dat vraagt ook weer om nieuwe onderzoekconcepten, bijvoorbeeld voor het meten van patiëntgerichtheid en de concurrentiepositie van ziekenhuizen.'

De meeste farmaceutische bedrijven zijn zich wel bewust dat er een gedragscode aan komt, aldus Bielderman. 'Maar veel ziekenhuizen zijn onwetend.' Dat heeft volgens Bielderman te maken met hoe marketing vaak in ziekenhuizen is ingebed. 'Vaak is het de communicatie-afdeling die er over gaat in plaats van er op strategisch niveau naar te kijken. Marketing heeft in veel ziekenhuizen toch nog een vervelende klank.'

Lancering

Het is zaak dat de MOA Profgroep Healthcare een PR-offensief rondom de lancering van de gedragscode start. Dat vindt zowel Smelik als Bielderman, die begin volgend jaar het voorzitterschap van Smelik overneemt. Met de goedkeuring van de CGR en de Autoriteit Persoonsgegevens is de gedragscode definitief en 'algemeen bindend'. Smelik: 'Er zit geen geschillencommissie achter, maar in principe heeft de hele markt zich er aan te houden.' In de bureauwereld zal dat geen probleem zijn, daar wordt de code volgens Smelik breed gedragen. 'De richtlijn voorziet echt in een behoefte aan duidelijkheid.'

Maar aan opdrachtgeverskant ligt het wat moeilijker, erkent Smelik. 'Velen zullen nog nooit van de code gehoord hebben. Daar gaan we dan ook breed aandacht aan besteden, onder meer in medische tijdschriften.' Ook Bielderman stelt dat er flink aan draagvlak gewerkt moet worden. 'We moeten duidelijk maken dat de richtlijn er is en dat er goed over is nagedacht. De richtlijnen van de Esomar en Ephmra vormen de basis. Ze zijn goed afgestemd op de compliance richtlijnen van internationale farmaceutische ondernemingen. Dat zullen we ook benadrukken in bijeenkomsten die we organiseren om de inhoud van de code te bespreken.'

Aan boord

Speelt ook nog de vraag hoe de Profgroep de farmaceuten, die vaak al eigen richtlijnen en codes hebben, aan boord denkt te krijgen. 'Daar komt zeker discussie over,' denkt Smelik. 'Veel farmaceuten zijn internationale bedrijven met lokale vestigingen. Onze gedragscode is een Nederlandse code. Als die soepeler is dan de eigen code, kan het zijn dat het bedrijf liever zijn eigen lijn aanhoudt om geen risico te nemen.' Wat adviseert Smelik in zo'n geval? 'Dan kun je als bureau zeggen dat je de opdracht niet aanneemt. Maar ik zie het zo'n vaart niet lopen. We hebben de regels zelf opgesteld, met alle partijen uit de branche. Ik denk dat de zelfregulering prima gaat werken.' «

Schaal

REINIER HEUTINK

Schaal is wel een dingetje. Ik werd voor het eerst met het begrip geconfronteerd tijdens de lessen Aardrijkskunde op de middelbare school. De schaalvoordelen van steden ten opzichte van het platteland, en vooral ook de *diseconomies of scale*, waarbij verkeerscongestie en luchtvervuiling consequent als voorbeelden werden gebruikt.
Schaalvergroting is in de laatste decennia soms zo stupide nagejaagd dat het begrip een negatieve connotatie heeft. Dat is niet terecht, net als de blinde adoratie van het fenomeen kleinschaligheid in sommige kringen.
Er zijn verschillende typen te onderscheiden, maar de belangrijkste zijn schaalvergroting door complementaire elementen samen te voegen (type A) of door gelijksoortige elementen samen te voegen (type B). Vaak is die complementariteit slechts een rechtvaardiging, en vaak worden ongelijksoortige delen samengeperst in een harnas dat schuurt en knelt.
Schaalvergroting is nooit een doel op zich, maar een manier om bestaande activiteiten efficiënter uit te voeren, of om nieuwe activiteiten te ontwikkelen, die bij de nieuwe omvang bestaansrecht hebben. In de wereld van de marktonderzoekbureaus heeft de schaalvergroting flink huisgehouden. De consolidatie van de sector is niet altijd gedreven geweest door veel visie, maar wel door de angst om niet groot genoeg te zijn. Niet groot genoeg waarvoor? Ja, dat weet ik ook niet.
Schaalvergroting in organisaties heeft altijd een bijwerking (lees de bijsluiter!). De belangrijkste en meest misbruikte is 'minder identificatiemogelijkheden'. Maar je hebt als individu per saldo inderdaad minder invloed, en het werk wordt ook saaier want type B is alleen maar effectief als er sprake is van homogeniteit, specialisatie en standaardisatie. Voor ongedisciplineerde alleskunners die hun planmatig onvermogen compenseren door structureel nachtwerk is geen plaats.
Het schaaloptimum is bereikt als het verschil tussen voor- en nadelen maximaal is. In de praktijk schiet vrijwel elk schaalvergrotingsproces door en gaat te ver. Een soort Peter's principle, maar dan anders. De energie die we maatschappelijk verspillen door eerst te ver door te schieten en dan weer te ver de andere kant te bewegen is enorm.
Het project Europa bundelt zo'n beetje alle voorbeelden van hoe het niet moet. Onvoldoende duidelijkheid over de functies die gezamenlijk aangepakt moeten worden, een groeiende afstand tussen basis en top, een gebrek aan identificatiemogelijkheden, landen en culturen die te heterogeen zijn om überhaupt (sic) dingen gezamenlijk aan te kunnen pakken en een letterlijk onbegrensde uitbreidingsdrang. Misschien is er in de marktonderzoekswereld ook wel een voorbeeld te bedenken. «

EERSTE DIGITAL ANALYTICS CONGRES SMAAKT NAAR MEER

DATAKWALITEIT, INZICHT EN DE KUNST

Strak uitverkocht. Vier fantastische keynote-speakers en tal van inspirerende cases kenmerkten het eerste Digital Analytics Congres. Ruim 200 digital analisten, marketeers, marktonderzoekers en andere geïnteresseerden verzamelden zich op 12 oktober in het Media Plaza in de Jaarbeurs in Utrecht. Daar vulde de MOA het gat dat het Webanalytics Congres twee jaar geleden liet vallen. Met sessies over o.a. datakwaliteit, conversieoptimalisatie, agile scrummen, big data en engagement. Met tussendoor genoeg tijd om bekenden te spreken en nieuwe contacten op te doen.

TEKST **ERIK DEKKER**

Na een introductie van dagvoorzitter Frans Appels van Netprofiler, waarin de agenda van de dag en de rol van de MOA in digital analytics werd toegelicht, was het podium voor Brian Clifton (zie ook p. 14). De naam Brian Clifton zal voor veel Google Analytics-gebruikers bekend klinken. Wie heeft niet zijn bestseller gelezen over dit webanalytics-programma. De laatste jaren helpt hij vooral organisaties de kwaliteit van hun analytics-implementatie te verhogen zodat ze betere beslissingen kunnen nemen. En daar ging zijn keynote ook over. Dat was nodig, want slechts weinig organisaties hebben hun implementatie en datakwaliteit op orde. Bepaal dan maar eens de juiste acties. Om de deelnemers aan het congres op weg te helpen kreeg iedereen zijn meest recente boek mee.

Agile scrum

Na dit inspirerende betoog verzorgden Achmea, Mopinion en EDM de eerste parallelsessies. In die van Achmea ging Joanne Beekman in op de transitie die Centraal Beheer – op basis van agile scrum – gemaakt heeft naar optimalisatie. Met een team van zes verschillende disciplines pakken zij kort cyclisch verbeterpunten voor de website aan. Met succes: de conversieratio steeg, NPS verbeterde, en onnodig e-mail- en telefoonverkeer nam drastisch

VAN HET BESLISSEN

af. De tweede serie sessies werd gegeven door Totta Data labs, Elastic Search en NS. In de laatste gaven Arjen Hettinga van Oogst en Joost Kraan van NS inzicht in hun efforts bij het combineren van data uit websitebezoek, social gedrag, reisgedrag en productbezit. Juist door deze inzichten te combineren komen zij tot een-op-een-personalisatie bij het bezoek aan de website. Kleine stapjes zorgden hier voor groot succes.

Datakwaliteit

Steen Rasmussen, veelvuldig bekroond webanalist, sloot de ochtend af. In zijn betoog ging hij in op het belang van datakwaliteit en context en het nemen van de juiste beslissing. Veel metaforen zorgden voor hilariteit en herkenning, vooral die over zijn vrouw. Rasmussen vroeg een collega om zijn vrouw op te halen aan de andere kant van het land. Een rit van vier uur. Tussendoor kreeg hij van de collega informatie over de kilometerstand, gemiddelde snelheid en de hoeveelheid benzine in de tank. Hij was er niet in geïnteresseerd, maar wilde eigenlijk weten hoe laat zijn vrouw thuis zou zijn. Dat is ook hoe het management naar rapportages kijkt. Analisten zijn vaak geneigd om zoveel mogelijk data te laten zien, terwijl het management alleen maar wil weten of het doel wordt gehaald en waarop eventueel moet worden bijgestuurd.

Engagement

Na de lunch was het woord aan Simo Ahava, Google Analytics Developer Expert en Senior Data Advocate. Deze zelfbenoemde analytics-nerd nam de bezoekers mee in de wondere en vaak ongrijpbare wereld van engagement. Want wanneer is een bezoek nu waardevol en wanneer is de bezoeker klaar voor de volgende stap, die naar conversie? Hij gebruikte contentmarketing als kapstok om te laten zien dat je met Google Analytics alleen blijft hangen in pageviews en bezoekduur en zo eigenlijk geen beslissingen kunt nemen. Door gebruik te maken van Google Tag Manager kun je heel interessante inzichten naar voren halen, zoals welk deel van een pagina heeft een bezoeker bekeken, hoe lang is een bezoeker nu daadwerkelijk op de pagina gebleven en hoeveel bezoekers hebben jouw artikel daadwerkelijk helemaal gelezen? Daaruit haal je waarde en kun je pas echt bepalen hoe jouw artikelen presteren.

Maatwerk-funnel

Na deze mooie keynote was het weer tijd voor een aantal klantcases. Nu met Clickvalue over conversieoptimalisatie en segmentatie, online testen en optimaliseren, met Online Dialogue over een case van Van der Valk Exclusief, en met een sessie van het UWV. Ik bezocht de sessie van Ton Wesseling van Online Dialogue. Hij nam ons mee in de ontwikkelingen binnen A/B-testen aan de hand van cases van Van der Valk Exclusief. Hoe zij begonnen met paginaoptimalisatie door A/B-testen en evolueerden via dialoog- en customer journey-optimalisatie naar een model waarbij bezoekers op basis van gedrag op de website een maatwerk-funnel krijgen. Interessante ontwikkeling is de inzet van browser push en smart notifications. Hiermee krijg je als bezoeker op basis van business rules extra informatie die je helpt een beslissing te nemen. Daarna volgde een afsluitende ronde paralelsessies. Deze keer met Netprofiler, dat een klantcase van Plan Nederland presenteerde, ING, met een sessie over de impactvolle data analist en DVJ Insights met een case van De Efteling waarin de Reality Performance-score werd toegelicht. Hierbij wordt het gedrag op de website geanalyseerd, uiteraard met analytics data, maar rekening houdend met de manier waarop verschillende media en het reclamegeheugen van klanten werken. Ik bezocht de sessie van Netprofiler. Aan de hand van het customer journey-model lieten zij zien dat door het aanpassen van de advertentieboodschap aan de fase in het customer journey-model de conversie van Plan Nederland significant steeg en Plan Nederland nu veel minder afhankelijk is van donaties via werving op straat.

Hogere conversie

De laatste keynote van de dag was van Gui Liberali, Associate Professor aan de Erasmus Universiteit. Hij nam ons mee in een interessante ontwikkeling binnen A/B-testen: morphing. Met deze techniek worden niet twee varianten random aan bezoekers getoond, maar wordt op basis van het eerdere gedrag van bezoekers op de website de variant getoond die het beste aansluit bij het gedrag. Op basis van een aantal studies blijkt dat de respons op deze manier tot wel twee keer zo hoog kan uitvallen. Gelukkig blijft deze techniek niet alleen beperkt tot de wetenschap, maar wordt het inmiddels door twee bedrijven in de praktijk getest. En ja, ook daar is duidelijke hogere conversie zichtbaar.

Na een kort woord van dank door de dagvoorzitter voor deze mooie dag werd het congres afgesloten met een gezellige borrel. Tijd om weer even bij te praten met bekenden en nieuwe mensen te ontmoeten. «

BRIAN CLIFTON, INSIGHTS EN ANALYTICS EXPERT

‘DATA ALS EERSTEKLA BEHANDELEN’

Als echte datafanaat waarschuwt Brian Clifton voor het verzamelen en analyseren van verkeerde gegevens. Op het Digital Analytics Congres van 12 oktober jl. liet hij zijn publiek zien hoe zwakke data tot geen of onjuiste beslissingen kunnen leiden. Reden voor een gesprek met deze Google Analytics Expert.

TEKST **ROBERT HEEG**

Het is slecht gesteld met de datakwaliteit. Op het Digital Analytics Congres in Utrecht, vorige maand, legde Brian Clifton uit hoe dit probleem het beslissingsproces verstoort. Organisaties hebben daar bovendien vaak geen weet van omdat zij hun data niet controleren. ‘Net als het spreekwoordelijke topje van de ijsberg, schuilt het probleem onder het oppervlak. Het is lastig om povere van goede data te onderscheiden, want er zit nu eenmaal geen kwaliteitslabel op.’ Wat het nog verergert, is wat Clifton het ‘vervuild water-effect’ noemt: ‘Slechts een beetje verontreiniging besmet gelijk je hele glas. En eenmaal vervuild, is het heel moeilijk om het er weer uit te filteren.’

Met webdata is het precies hetzelfde omdat de overgrote meerderheid ervan anoniem en geaggregeerd is. Hij vergelijkt gegevenspunten met ‘een meer van watermoleculen’. Clifton kan ook een cijfer toekennen aan de gemiddelde datakwaliteit. In de acht jaar dat hij forensisch onderzoek doet naar Google Analytics-gebruik zag hij dat de Data Quality Index op een gemiddelde uitkomt van 36,8 (100 is de maximale score). ‘Als richtlijn stel ik altijd dat een analyse van alles onder de 50 punten vermeden moet worden. Want dan zitten er simpelweg teveel gaten in.’

‘Het is lastig om povere van goede data te onderscheiden, want er zit geen kwaliteitslabel op.’

Hersenspelletjes

Datakwaliteit ligt Brian Clifton na aan het hart. Net als andere jonge wetenschappers voelde hij een onbeheersbare drang om te snappen ‘hoe dingen werken’. Hij toonde al vroeg interesse in alles wat maar mechanisch was, studeerde scheikunde aan de Universiteit van Bristol, en speelde voortdurend hersenspelletjes. ‘Als we met het vliegtuig op vakantie gingen, dan zat ik uit te rekenen hoeveel het kostte om het toestel te laten vliegen; dus koppelde ik alle data die ik had – de brandstofprijs, aantal passagiers, aantal kilometers, enz. – om tot een aannemelijk bedrag te komen. Vervolgens ging ik nadenken over dingen als winstmarge en schaalgrootte, oftewel: bedrijfsmatige vragen. Ik hou niet van cijfers an sich, maar om de verhalen die ze vertellen. Als je zelf zo’n kind kent, stimuleer dan vooral z’n nieuwsgierigheid.’

Clifton was het eerste Europese hoofd web analytics van Google. Na drie jaar hield hij het voor gezien. Het lijkt een vreemde keuze om zo snel een van de suc-

Wie is Brian Clifton?

Clifton was Google’s eerste Europese hoofd Web Analytics. Tussen 2005 en 2008 bouwde hij er een pan-Europees team van specialisten. Na zijn vertrek ging hij organisaties adviseren in het optimaliseren van hun Google Analytics-gebruik. Hij is directeur data insights & analytics bij Search Integration, een bedrijf dat organisaties helpt bij de implementatie van Google Analytics in combinatie met andere business intelligence-tools. Clifton is een veelgevraagd spreker en schreef meerdere boeken, waaronder *Successful Analytics*. Meer info: brianclifton.com, Twitter: @BrianClifton

SBURGERS

Brian Clifton: 'Ik steek graag mijn handen uit de mouwen als het op data aankomt.'

cesvolste bedrijven ter wereld te verlaten, maar de Engelsman had twee goede redenen. Ten eerste had hij bij Google alles bereikt wat hij kon bereiken; een team bouwen, honderden Google Analytics 'power users' trainen, en een intern trainingsprogramma ontwikkelen (Google Analytics Individual Qualification, of GAIQ). Maar er was misschien nog wel een betere reden voor zijn vertrek: 'Ik steek graag mijn handen uit de mouwen als het op data aankomt. Ik ben gek op de uitdaging om er patronen in te ontdekken die voor anderen verborgen blijven, en ik wil oprecht een betere digitale wereld creëren. Na drie jaar Google wilde ik terug naar mijn roots.'

Geurtest

In de praktijk komt Clifton het beste tot zijn recht. Hij helpt organisaties hun data op orde te krijgen, en daarmee hun beslissingen. Hard nodig want de datavervuiling veroorzaakt volgens hem het gigo-effect: garbage in = garbage out. Wat hij echter een breder probleem noemt is dat webanalyticsdata niet serieus genomen worden op bestuursniveau. 'Seniormanagement vertrouwt simpelweg niet op data. Het doorstaat de geurtest niet. Dat leidt tot besluiteloosheid. Er wordt te weinig geïnvesteerd in webanalytics: niet in de tools om de kwaliteit te verbeteren, noch in het opleiden, inhuren en ontwikkelen van mensen die data willen gebruiken.'

Een gemiste kans, vindt hij, want webanalytics biedt organisaties enorme kansen. Clifton rekent voor dat de meeste websites potentiële klanten in echte klanten omzetten met een magere ratio van ongeveer drie procent. 'Wat doet de overige 97 procent? De kans is groot dat je betaalt voor de overgrote meerderheid van de traffic die naar je website komt. Het is duidelijk dat een beter begrip van je conversieratio, en het verhogen daarvan met slechts 'n fractie, onderaan de streep enorme voordelen kan opleveren. En toch hebben veruit de meeste organisaties nog niet één gespecialiseerde webanalist in dienst.' De kern van dit probleem is volgens hem verantwoordelijkheid: niemand op bestuursniveau eigent zich digitale data toe. 'Momenteel wordt het als aanhangsel van marketing beschouwd. Het moet uit de schaduw daarvan treden en als eersteklasburger worden behandeld.'

'Webanalyticsdata worden niet serieus genomen op bestuursniveau.'

Krachtige materie

Organisaties moeten data dus serieus nemen. Maar ze moeten van Clifton ook de balans vinden tussen 'traditioneel' marktonderzoek en analytics. 'Die twee verschillende vormen van dataverzameling zijn complementair, ook al worden ze vaak als concurrerend gezien – zeker door de bureaus die ze verkopen. Organisaties hebben beide nodig, maar vaak zie je dat een tool hetzelfde doet als de andere, waardoor je verschillende antwoorden op dezelfde vraag krijgt. Of je ziet pogingen tot integratie van fundamenteel verschillende datasets.'

Niet zo verwonderlijk daarom dat een van de trends die hij ziet, het integreren van analyticstools in een enkel platform of ecosysteem is. Niet omdat ze dan makkelijker door te verkopen zijn aan klanten, maar meer zodat ze dezelfde onderliggende dataset kunnen benutten. Als voorbeeld vertelt hij hoe je in het gebruik van Google Analytics een heel specifiek bezoekerssegment voor je (potentiële) klanten kan identificeren en definiëren, gebaseerd op waarde of gedrag. Sterker, waarschijnlijk krijg je meerdere van zulke segmenten. Voer gerichte tests uit in elk segment (A/B en multivariate), zet afzonderlijke klantmening-enquêtes in, en creëer vervolgens gepersonaliseerde marketingcampagnes, gebaseerd op de invloed van alle bovenstaande learnings op je winst. 'Doe dit allemaal en je hebt zojuist je digitale marketing naar het volgende niveau getild. Zo'n volledig gecoördineerde aanpak kan de conversieratio zelfs verdubbelen. Krachtige materie dus.' «

CLEVERLIONS: 'VERHALEN HEBBEN GEEN GEDULD'

Koning content heerst, maar het meten, volgen en vergroten van verhalen op internet en sociale media blijft lastig – ook voor omroepen. Daarom besloten de mediajongens van CleverLions om zelf een tool te ontwikkelen.

TEKST **ROBERT HEEG**

Ongelukken en files, niemand zit erop te wachten. Voor CleverLions was het echter het begin van iets moois. Erik van Heeswijk en Rutger Verhoeven pendelden dagelijks op en neer tussen hun woonplaats Nijmegen en Hilversum. Van Heeswijk naar de VPRO, waar hij als hoofd digitaal onder meer verantwoordelijk was voor het Beagle-project, Verhoeven naar BNN/VARA, waar hij de afdeling nieuwe media leidde. Toen laatstgenoemde zijn voet brak, besloten ze dat Van Heeswijk hem elke dag naar zijn werk zou rijden. Verhoeven: 'Tijdens dat carpoolen, in de file, is het idee voor CleverLions geboren.'

Hun idee werd geboren uit frustratie. Het duo worstelde met het probleem dat hun omroepmensen onvoldoende zicht hadden op hoe de uitgezonden informatie scoorde. Van Heeswijk geeft een voorbeeld uit zijn Beagle-tijd: 'Een grote groep mensen maakte daar heel veel content voor veel verschillende doelgroepen en kanalen. Hoewel het een enorm groot project was, en zeker succesvol, bekroop me het gevoel dat ik nooit echt grip had op de resultaten. 'Uitzending gemist' en webanalytics kwamen een dag later, social media-analytics stond nog in de kinderschoenen. Daardoor snapten we niet goed hoe de timing van de verhalen over de verschillende kanalen moest worden georkestreerd. We hielden cijfers bij in een heel grote spreadsheet, maar dat was niet erg actionable.'

Nerdy

Ze zochten destijds naar bureaus en tools die hun probleem konden oplossen. Ze waren verrast dat zoiets nog niet bestond, ondanks het enorme analytics-aanbod van vandaag de dag, aldus CEO Van Heeswijk. 'Er waren tools voor webanalytics, voor social, nieuwsbrieven, maar geen enkele die alle kanalen tegelijk liet zien. Of een die vanuit de verhalen dacht, laat staan dat op

> *'We hielden cijfers bij in een heel grote spreadsheet, maar dat was niet erg actionable.'*

een begrijpelijke manier visualiseerde. En we hebben echt de halve wereld doorzocht. De tools die we vonden waren bovendien nogal nerdy, en we wisten dat die nooit langdurig door een grote groep mediamensen zou worden gebruikt.' CCO Verhoeven vult aan: 'Hoe je het brengt, qua design en concept, is ook heel belangrijk. Juist als het geen tool voor analisten is.'

En dus besloten ze zo'n instrument zelf te gaan bouwen. Voorjaar 2015 richtten ze adviesbureau CleverLions op en ontwikkelden SmartOcto; een tool die in een oogopslag visualiseert hoe en waar een verhaal scoort, en hoe je daar op kunt sturen (zie kader). Van Heeswijk legt uit waarom SmartOcto uniek is en niet zomaar te kopiëren. 'Voor sommige mensen lijkt het op het eerste gezicht eenvoudig en ze beginnen een eigen dashboardje in elkaar te zetten. Maar we hebben al tonnen aan de ontwikkeling besteed en snappen inmiddels waarom het product er nog niet was; het is bijzonder complexe materie. In de eerste plaats moet je verstand hebben van hoe mediamakers naar cijfers kijken, wat ze echt belangrijk vinden en hoe ze er op

Achtarmig wonder

CleverLions' SmartOcto-tool brengt over alle kanalen heen een verhaal in beeld met duidelijke grafieken, en berekent met behulp van algoritmes wat de klant vervolgens moet doen. Zo kan de aanbeveling zijn om een verhaal naar Facebook over te zetten, of kan het engagement op Twitter volgen. SmartOcto kan bijvoorbeeld een notificatie geven wanneer een klant zelf een stuk nog niet in sociale media heeft uitgezet maar een influencer dat wel heeft gedaan. Ook bevat de tool een Impact Radar die inzicht geeft in de mate van redactionele inspanning en impact (over het hele merk heen – dus voor alle stories opgeteld). CleverLions bouwt op dit moment aan een filter die het mogelijk maakt om het ideale moment van posting te berekenen per kanaal. Daar kunnen ook weer notificaties over worden uitgeserveerd.
Meer info: smartocto.com

Erik van Heeswijk (l.) en Rutger Verhoeven van CleverLions

sturen. Gewoon een paar aardige grafiekjes maken, gaat niet helpen. Daarnaast is de datacollectie over al die kanalen heen heel erg uitdagend, zeker als je dat op verhaalniveau doet. Er zijn allerlei verschillende metrics die je met elkaar in harmonie moet brengen.'

TomTom

Visualisatie is een belangrijk onderdeel van SmartOcto, vertelt Verhoeven. 'Hoe design je het zo dat mensen het elke dag fijn vinden om naar te kijken?' Dat was zelfs voor het gerenommeerde designbureau Fabrique een uitdaging. En CleverLions legde de lat nog hoger: de tool moest zo actionable zijn dat er automatisch tips uit rollen om elk verhaal meer impact te geven, aldus Verhoeven. 'We noemen SmartOcto dan ook de TomTom van de contentwereld. Als je dat allemaal realtime goed wil doen, heb je echt knappe koppen nodig die er langere tijd aan werken.' CleverLions werkt daarom vanaf het begin met eigen technische mensen en de back-up van het grootste datasciencebedrijf van Nederland, Ortec.

Niet vreemd dat de eerste klanten uit de mediahoek komen, zoals DWDD en De Persgroep, maar SmartOcto draait inmiddels ook voor marketingafdelingen van bedrijven als Heijmans, Alliander en Miele. Verhoeven en Van Heeswijk kenden immers de nodige marketingmensen en konden de tool breder uitrollen. 'We snappen redelijk goed wat daar speelt', zegt de laatste. 'Het is veelal een kwestie van netwerk. Het heeft voordelen om geen jongens van 22 in een garage te zijn. We kennen bij veel aansprekende merken de mensen op beslissingsniveau.' Beide mannen hebben bijna twintig jaar werkervaring bij de Nederlandse top, geven al heel lang lezingen, schrijven boeken en columns, en hebben volgens Verhoeven een stevig netwerk opgebouwd van organisaties, aandeelhouders en bevriende bedrijven die een handje helpen.

'Datacollectie over alle kanalen heen is erg uitdagend, zeker als je dat op verhaalniveau doet.'

Goeroes

Met een groeiend portfolio van kranten, omroepen en merken ziet Van Heeswijk dat organisaties steeds meer tot in de details begrijpen hoe hun verhalen functioneren en hoe hun sector echt werkt. 'Laatst brachten vier van onze klanten hetzelfde verhaal, we zien dan realtime wie het meeste momentum krijgt en waar dat aan ligt. Data gaat bij ons nooit naar buiten toe, maar het is een kwestie van tijd voordat die geaggregeerde kennis bij ons leidt tot wijsheid over de markt en media- en marketingorganisaties zelf. We helpen ze als consultants nu al heel gericht daarbij.' In die zin schurken de activiteiten van het bureau tegen de marktonderzoek- en analyticssector aan. Maar Verhoeven haast zich te zeggen: 'We zijn CleverLions niet begonnen omdat we de nieuwe Blauw of Motivaction willen zijn. Onze eerste focus is redacties en marketingteams te helpen om gelijk de beste beslissingen te nemen. Verhalen hebben geen geduld, die rollen zich uit in het hier en nu. Wat is de beste contentstrategie? En welke dagelijkse tactiek komt daaruit voort? Dat is het allereerste probleem dat we willen fixen.'

Maar de ambities van het jonge bedrijf strekken verder. Ze hebben veel plannen op de grens van data en content, geloven in kunstmatige intelligentie en op den duur zelfs in schrijfrobots die op basis van data zelf een deel van het werk overnemen. Ook wil CleverLions meer doen met realtime concurrentie-analyse en moeten de tips nog geavanceerder worden. Van Heeswijk belooft de opgedane kennis graag te delen. 'Er zijn zoveel aantoonbare misverstanden over wat wel en niet werkt, we voelen een verplichting om daar wat helderheid in te brengen. Nu wordt echt teveel op 'gut feeling' gewerkt, ook door de consultants en goeroes die door bedrijven worden ingeschakeld. De contentmarkt heeft een professionaliseringsslag nodig.' «

PEILINGEN IN AMERIKA – DE LESSEN

In een eerdere versie van dit artikel, dat ik al voor 8 november inleverde, schreef ik dat er over de peilingen wel gezegd zou worden dat ze 'er weer flink naast zaten'. Ik wil zeker niet zeggen dat ik de winst van Trump voorzag, maar wel dat deze verkiezingen lastiger te peilen waren dan ooit (zie het artikel in de Volkskrant van 10 november. Klik op de link in ClouToday). Waarom? 'We hebben te maken met een atypische Republikein, die anti-establishment kiezers aanspreekt. Vaak lager opgeleid, veelal met een sterk antipolitiek sentiment. Laten dit nu ook variabelen zijn die sterk correleren met opkomstgedrag én het al-dan-niet meedoen aan peilingen. (...). Bij deze verkiezingen lijkt al het onlogische logisch, en omgekeerd.'

TEKST **PETER KANNE**, OPINIEPEILER BIJ I&O RESEARCH

Gerenommeerde media en experts, zoals de New York Times en Nate Silver, gaven Clinton 70 tot 84 procent kans op de winst. Percentages die door andere media en publiek al snel als absolute voorspellers voor een overwinning van Clinton werden opgevat. Ik schreef in de Volkskrant: 'Als Trump toch wint, zal dat worden uitgelegd als het zoveelste peilingdebacle.'

En inderdaad. 'Trump verslaat de peilingen', lazen we in ClouToday. In veel media werd de vraag opgeworpen hoe het kon dat de peilers er toch weer naast zaten. Velen concludeerden dat de peilers de Trump-aanhang niet wisten te vangen. Zoals dat ook bij de Brexit al mis ging. Bloomberg publiceerde een artikel met de kop 'The Polls and Predictors Were Off, But Not By as Much as it Seems'. Strekking: over het geheel was het niet zo slecht, maar ze zaten er bij een aantal cruciale staten wel flink naast. En dat werd ze fataal. Andere media waren minder mild, zoals The Telegraph: 'US pollsters' failure to forecast Donald Trump victory a 'massive, historical, epic disaster'.'

Twee uitdagingen

Welke lessen dienen peilers hieruit te trekken, ook als je kijkt naar de Tweede Kamerverkiezingen in maart 2017.

De eerste is de zoektocht naar een manier om ook de anti-establishment-kiezers goed in onze steekproeven te vangen. In de Volkskrant van stelt Peter Lugtig, universitair hoofddocent statistiek aan de Universiteit Utrecht, dat internetpeilingen niet voor de oplossing zorgen. Lugtig zoekt het eerder in langs de deuren gaan. 'Wilt u echt niet meedoen, meneer of mevrouw? En dan zal je zien dat ook mensen die nu zijn ondervertegenwoordigd in opiniepanels alsnog mee willen doen.' Methodologisch misschien superieur, maar tamelijk onbruikbaar (en onbetaalbaar) als het gaat om het leveren van actuele peilingen aan de media. Lugtig organiseert namens de NPSO op 24 januari 2017 een dag over de vraag voor welke uitdagingen de peilers staan.

Een tweede oplossingsrichting zit in de wisselwerking tussen peilers en pers. Hierin is de laatste jaren duidelijk verbetering gekomen. Bijna alle peilers geven marges en onzekerheden er nu netjes bij en media – zeker de geschreven pers – zijn terughoudender en zorgvuldiger bij het publiceren. Onze persberichten hebben bij voorkeur niet de titel 'PVV de grootste' als het verschil met de VVD 1 of 2 zetels is. Bovendien heeft de Peilingwijzer van Tom Louwerse meer nuance en dus duidelijkheid gebracht.

Toch kan ook dit beter. Wij peilers moeten explicieter zijn in de uitleg bij de peiling. Niet alleen in de titel van een persbericht, maar ook in de hoofdtekst mogen geen beweringen staan die statistisch geen stand houden zijn. De verantwoording die de peilers bij hun onderzoeken leveren zouden – al is het beknopt – door alle media overgenomen moeten worden. Daarnaast moeten we ons niet wagen aan voorspellingen als '84 procent kans dat X wint'.

Met deze inzet organiseren de Universiteit van Amsterdam, Universiteit Leiden en I&O Research op 12 januari een symposium, waarbij – naast peilers en wetenschappers – ook toonaangevende parlementair journalisten en politici aanwezig zijn. Wat zou het aardig zijn als we op 16 maart in de kranten konden lezen: 'Slotpeilingen en verkiezingsuitslag vertoonden sterke overeenkomsten'. «

	Het Peilingoproer	Themadag Politieke Peilingen
wanneer	12 januari 2017	24 januari 2017
organisatie	I&O Research, Universiteit Leiden, Universiteit van Amsterdam	Nederlandstalig Platform voor Survey Onderzoek
doel	Betere verantwoording in media	Discussie over kwaliteit peilingen
doelgroep	Peilers, wetenschappers, parlementaire pers, politici	Peilers, wetenschappers
waar	Den Haag	Den Haag

Communicatievalkuil

De kunst bij (digital) analytics is om het individuele klantbeeld zo volledig mogelijk te krijgen om relevant te kunnen communiceren. Het vervelende is dat niet alle data van iedere persoon beschikbaar is, dus ontkom je niet aan het combineren van 'harde' persoonlijke en afgeleide (of 'voorspelde') data. Dat is op zich geen probleem, maar daar komen wel de eigenschappen van de statistiek om de hoek kijken. Er zijn talrijke technieken om gaten in de data op te vullen. Door bijvoorbeeld gegevens van klanten die veel op elkaar lijken te combineren, waarbij je het missende gegeven van de ene klant vult met het bekende gegeven van de ander. Hoe meer overeenkomstige dataelementen je gebruikt, hoe hoger de kans dat je schatting goed is. En hoe groter de groep is waarmee je iemand vergelijkt, hoe groter de kans dat de vergelijking klopt. Maar dat heeft ook een nadeel. Zodra we data van groepen gaan 'uitsmeren' (imputeren), kennen we individuen vaak het gemiddelde toe. En daar hebben we niet zoveel aan als input voor relevante communicatie. Het gaat juist om de afwijkingen van het gemiddelde waarin een persoon een individueel profiel krijgt. Die profielen worden vaak beschreven aan de hand van de sterkste afwijkingen en die zijn per definitie te vinden bij kleinste of minst voorkomende groepen. En voor bedrijven die moeite hebben met de stap naar gedifferentieerde communicatie ontstaat er dan een tweede probleem. Een voorbeeld: 12% van de Nederlandse huishoudens heeft een inkomen van meer dan € 91.000,- (2,5 x modaal). Stel dat in het klantenbestand van een retailer in luxeproducten ruim 24% tot die groep behoort, dan is dat met een index van 200 een (zeer) sterke oververtegenwoordiging. Combineren we dat met het feit dat we er nog weleens een handje van hebben om grote afwijkingen bij een kleine groep te benadrukken, dan besluit die retailer zich vervolgens te richten op dat deel van de bevolking. Daar heeft hij immers de hoogste trefkans. Tegelijkertijd loopt hij ruim driekwart van z'n potentiële klanten mis.

Analisten kunnen hier een belangrijke rol in spelen door afwijkingen wat minder prominent te brengen en te wijzen op het feit dat er meerdere groepen zijn waar men zich op moet richten. Het advies is dus segmenteren, maar dan wel met gedifferentieerde communicatie natuurlijk. Succes hiermee. «

ROBERT FELTZER IS MANAGING PARTNER EDM

ROBERT FELTZER

TEAM VIER

Vier mensen zijn onderzoeksbureau Team Vier gestart omdat ze vonden dat het anders kon. Vanwege de drive om creatief maatwerk te leveren en echt betrokken te zijn bij de klant. Dat is waar we voor staan.

Hét onderzoeksbureau met misschien wel de beste service.

www.teamvier.nl

Kantar maakt ruimte voor verbinding

‘Voor de klant is het duidelijker dat we familie zijn’

Wie nog weet dat NIPO de afkorting is van Nederlands Instituut voor Opinie Onderzoek weet in ieder geval dat je te maken hebt met een instituut. Dat bleef zo, ook toen in 2009 de naam gezelschap kreeg van TNS. Nu schuiven we de namen weer iets door en horen we sinds kort over Kantar TNS in plaats van TNS NIPO. Dat is meer dan een nieuw bord op de gevel. En trouwens, verliezen we de naam NIPO nou echt?

TEKST **JAN ROEKENS**

Kantar is onderdeel van WPP. Aan het hoofd staat Martin Sorrell (zeg maar ‘sir’), die het imperium in 30 jaar opbouwde tot een wereldwijd communicatiebedrijf met honderden merken. Zo’n anderhalf jaar geleden introduceerde hij ‘horizontality’ als een nieuwe belangrijke pijler van de strategie. Het is het idee dat je de kennis en kunde binnen de vele bedrijven van het concern bundelt als dat voor de klant effectief en van waarde is. Daar hoort ook een eenduidig gezicht bij, dat tegelijkertijd de diversiteit van de bedrijven laat zien. Vandaar Kantar TNS, en Kantar Millward Brown. Maar ook de nieuwe tak: Kantar Public. Bram van Schaik is CEO van de eerste twee: ‘Kantar is de data-investment-tak van WPP, al heel lang, maar het merk Kantar werd in Nederland niet gebruikt. Binnen Kantar heb je weer 14 merken, en een paar hadden al die naam als prefix, zoals Kantar Media dat het SKO-project voor online meten uitvoert. Begin van het jaar is besloten om het merk sterker en zichtbaarder te maken voor klanten. Er zijn veranderingen in de managementstructuur aangebracht en ik ben Kantar TNS én Millward Brown gaan aansturen. Daar zit geen fusie achter, we houden de merken in stand. Maar voor de klant is het door het labelen van de naam Kantar duidelijker dat we familie zijn. Vanuit het merk geven we toegang tot expertise bij onze andere merken. Als Millward Brown test op een commercial, kunnen wij vanuit TNS shopperinformatie leveren. Of kijk naar Connected Live. Daarin zit veel informatie over de digitale consument en die informatie is toegankelijk voor alle merken. We hebben ook Kantar Vermeer in huis, de marketing consulting tak. De lijnen zijn korter dan ze waren.’

‘Er is al veel geïnnoveerd en wij zorgen dat die kennis bij elkaar komt.’

Bram van Schaik en Natasja van der Laan.

Behaviour change

Nieuw is Kantar Public, dat wereldwijd in september werd geïntroduceerd. In Nederland zijn TNS NIPO Overheid & Non-profit en Bureau Veldkamp daarin opgegaan. Natasja van der Laan is de nieuwe CEO: 'In Nederland hadden we altijd al een sterke aanwezigheid in de publieke markt. In andere landen werd ook maatschappelijk onderzoek gedaan maar er werd niet samengewerkt. Dat verandert nu met Kantar Public. En dat betekent dat we expertise van Public en ander Kantar-bedrijven kunnen halen. Als we bijvoorbeeld een vraag van het ministerie van VWS binnenkrijgen over gezonde voeding, dan kijken we naar de collega's in het buitenland die veel doen op dit terrein. We leggen dan ook contact met Kantar Health. Het sluit aan bij wat de overheid zelf ook doet: over de grenzen kijken, hoe pakken andere overheidsinstellingen het aan.'

Kantar Public heeft in 12 landen expertiseteams zitten. Een van de speerpunten van de nieuwe organisatie is behaviour change. Van der Laan: 'Dat is een hot item in Nederland. De publieke markt is er volop mee bezig om tot gewenst gedrag aan te zetten. In Australië en de UK zijn ze daar al heel ver mee. Er is al veel geïnnoveerd en wij zorgen dat die kennis bij elkaar komt. Dat gebeurt vooral in expertiseteams en zo komt die kennis weer terecht in de lokale markt.' Een mooi voorbeeld is Change the script, een programma dat door Kantar Public voor Australische overheid is opgezet om 'binge drinking' bij jongeren te verminderen. In het project krijgen jongeren opdrachten om per cafébezoek minder te drinken en dat ook hun vrienden te laten doen. Op basis van het onderzoek heeft de overheid een interventieprogramma ontwikkeld. Van der Laan: 'Zo'n case halen we naar Nederland. Zo pakken we overal de meest impactvolle cases vandaan en delen die. Om die kennis bij de klanten onder de aandacht te brengen organiseren we komend voorjaar een Behaviour Change Academy, samen met collega's uit Australië en de UK.'

Puzzel

De markt voor onderzoek wordt gekenmerkt door grote bureaus met meer disciplines in huis en aan de andere kant steeds meer succesvolle specialisten (denk aan data analytics). Hoe moet Kantar en haar brands worden gezien? Bram van Schaik: 'Generalisten kunnen de informatie overzien en verbinden. Dat is een voordeel. Maar op projectniveau heb je specialisten nodig, en die hebben we. Je moet wel de juiste specialisten – afhankelijk van het project – aansluiten. Wat wij als voordeel hebben boven de specialist, is dat we dingen kunnen verbinden. In de datawereld zie ik enorme kansen voor ons, ook in de bredere WPP-wereld, want er is veel meer data beschikbaar. Maar hoe meer stukjes er zijn, hoe ingewikkelder de puzzel. Daar kunnen we klanten bij helpen. En er is een belangrijke taak voor de client-directors. Wat schuif je op welk moment naar voren? Hoe zorg je dat de klant de relevante kennis op het juiste moment heeft, zonder dat die klant gek wordt van alles wat er op hem afkomt? Er is heel veel, maar het moet wel passen bij wat de klant nodig heeft.'

> *'Wat weten we al, wat hebben we, en hoe kunnen we dat alles ontsluiten en verbinden?'*

Natasja van der Laan: 'Daar worden mensen nu ook volop voor getraind. Naast basiskennis moet je weten wanneer je een specialist inschakelt. Je ziet dat deze manier van werken aanslaat. Als je nu de afdeling binnenstapt, zie je gedreven mensen.'

Generatiewisseling

TNS NIPO was in 2013 MOA Bureau van het jaar. Een van de zaken die opvielen was dat het bureau zich met groot elan in de nieuwe tijden had gestort. Is die energie er nog steeds? Bram van Schaik: 'Ja, volop. We hebben met het hele bedrijf een plan gemaakt voor de komende drie jaar. Daar is dit hele proces een onderdeel van. Er is ook een generatiewisseling geweest, en daardoor is er een andere focus en dynamiek. We hebben ons versterkt met specialisten uit een andere wereld, bijvoorbeeld uit de mediawereld. Aan de andere kant bestaat de kern van de organisatie uit mensen die hier al 10 tot 15 jaar werken. Dat is stabiliteit, maar je moet ook steeds kijken naar de veranderingen en daarin vooroplopen. We zijn onder andere bezig om oplossingen, die we op globaal niveau toepassen, in geautomatiseerde versie beschikbaar te maken. Bij Millward Brown zijn we ver met Link (pre-test voor digital, mobile en TV, red.). Die kun je online bestellen en dan heb je binnen 24 uur je dashboard met uitkomsten. Wij doen het onderzoek niet, maar we helpen de klant met het geven van betekenis. Eigenlijk zeggen we: je kunt het zelf doen, sneller en goedkoper. En daarmee creëren wij meer ruimte voor duiding en analyse, en daar betrekken we andere databronnen bij. Dat is ook het gesprek met de klant: wat weten we al, wat hebben we, en hoe kunnen we dat alles ontsluiten en verbinden? Het helpt dat we onze netwerk-connecties hebben die dat ook al doen voor dezelfde klanten. Wij hebben bij Kantar allemaal bedrijven die de verschillende terreinen bestrijken en de data bij elkaar kunnen brengen.'

Hetzelfde geldt voor onderzoek bij de overheid, volgens Natasja van der Laan: 'In het verleden gold daar de regel: we moeten één keer per jaar onderzoek doen. Nu is het: moeten we het wel zo doen, wanneer dan en kan het ook slimmer? En het moet meer op de huid van de burger.' «

NIPO-reputatie

De verkiezingen komen eraan en dan zal iedereen toch meteen denken aan de TNS NIPO-peilingen. Gaan die in naam verdwijnen? Natasja van der Laan: 'Nee, we gaan met de verkiezingsonderzoeken onder de naam Kantar NIPO naar buiten. Een media-partner voor wie je zo'n onderzoek doet, kiest mede voor ons op basis van onze reputatie.

MIE'17

FOOD FOR THOUGHT

Nederlands grootste Marketing & Insights Event

1 & 2 Februari 2017

Het meest spraakmakende Marketing & Insight event van de Benelux is ook dit jaar een ware parade van kennis. De vele voorstellingen, workshops en masterclasses zijn een traktatie voor de hersenen waarvoor jouw handen zeker op elkaar gaan. Op het paradeplein kun je te midden van foodtrucks, barretjes en terrassen, en met de voeten in het gras, de kunsten en kennis delen van het marketingvak. Kortom; MIE'17 is 2 dagen vol 'Food for Thought' voor marketeers, analisten, onderzoekers, strategen en andere professionals.

1. Stel zelf je programma samen uit meer dan 100 voorstellingen, workshops en masterclasses;
2. Vergroot je kennis van o.a. Social & Digital Marketing, Customer Journey en Big Data & Digital Analytics;
3. Ontmoet 2800 marketeers, analisten, onderzoekers, strategen en andere professionals.

Inclusief hapjes, drankjes, muziek en theater op het MIE paradeplein!

Waar | Media Plaza, Utrecht
Wanneer | 1 & 2 februari 2017
Kosten | v.a. € 119,50

Kijk voor meer informatie op www.mie.nl

Platina sponsors:

KANTAR Ipsos

Gouden sponsors:

SSI GfK 2gather

Zilveren sponsors:

research now MWM2 experts in luisteren underlined PERSPECTIVE.

Databeveiliging en privacybescherming urgenter dan ooit

Pas op voor

Onlangs werd de nieuwe MOA Richtlijn Databeveiliging geïntroduceerd en in 2018 wordt de (Europese) Algemene Verordening Gegevensbescherming van kracht. Ontwikkelingen die de urgentie van databeveiliging en privacybescherming laten zien. Ook al omdat de Autoriteit Persoonsgegevens onzorgvuldigheid kan sanctioneren met fikse boetes. Tijd voor de Data Protection Officer, de Privacy Officer en de Functionarissen Gegevensbescherming. Een gesprek met ISO-expert Ed van Eunen die de MOA Richtlijn mede heeft helpen opstellen, en met Ivo Langbroek, Privacy Officer bij Blauw en kenner van de (nieuwe) Europese privacywetgeving.

TEKST **ROB VAN BODEGOM** ILLUSTRATIE **RICKY BOOMS**

Voor de helderheid trekken we twee thema's uit elkaar. Je hebt de bescherming van de privacy van persoonsgegevens, en je hebt de beveiliging van data. Ze staan feitelijk los van elkaar maar lopen ook door elkaar heen. Ed van Eunen: 'Databeveiliging gaat over alles wat je aan data hebt, en daar kan natuurlijk ook privacygevoelige data tussen zitten, maar dat hoeft niet.' Over databeveiliging handelt de nieuwe MOA Richtlijn Databeveiliging en ISO 27001, de normering met gespecificeerde aanbevelingen over databeveiliging. Naast databeveiliging is er de privacywetgeving, nu nog de Wbp maar vanaf mei 2018 de AVG. Beide onderwerpen zijn nu extra belangrijk omdat sinds 1 januari 2016 de Meldplicht Datalekken geldt. 'Je moet heel voorzichtig zijn met gegevens die tot personen te herleiden zijn. Als je die data lekt, ben je strafbaar', aldus Van Eunen.

Onbeveiligde bijlage

Ivo Langbroek is bij Blauw (naast Innovatie Manager) Privacy Officer, de eerste in de geschiedenis van dit bureau. 'Vooruitlopend op de Europese wetgeving leek het ons slim om iemand aan te stellen die kon adviseren over privacy.' Langbroek kreeg deze functie omdat hij zichzelf afvroeg of hij zich wel aan de privacyregels hield, bijvoorbeeld bij het scrapen van social media. Toen bleek dat niemand hét antwoord kon geven, verdiepte hij zich

datalekken

in de wetgeving. Hij opende intern een loket en besteedt nu gemiddeld vier tot acht uur per week aan zijn 'privacy job'. Hij wijst collega's op de risico's en hoe ze die kunnen afdekken, en hij maakt opdrachtgevers attent op hun verantwoordelijkheid. 'Niet lang geleden gebeurde het geregeld dat opdrachtgevers hun bestanden met e-mailadressen onbeveiligd als bijlage naar ons verstuurden. Al heel lang geldt dat die gegevens alleen gebruikt mogen worden als er een bewerkersovereenkomst ligt. Daarin moet staan waarom we de gegevens krijgen en hoe we ze gebruiken. Opdrachtgevers ervaren dat soms als 'moeilijk doen'. Het is ook wel vertragend, maar het moet. Velen zijn nu wakker geworden door die meldplicht en kans op boetes, tot wel 820.000 euro.' Sinds 1 januari kreeg Langbroek opeens zo'n 25 bewerkersovereenkomsten meer.

Wassen neus

Privacy Officers als Langbroek, ook wel aangeduid als de al lang bestaande Functionaris Gegevensbescherming (FG) worden onder de AVG mogelijk verplicht voor organisaties die 'op grote schaal bijzondere persoonsgegevens verwerken en voor wie dit een kernactiviteit is' (bron: autoriteitpersoonsgegevens.nl). Langbroek waarschuwt ervoor dat 'inzien' ook onder 'verwerken' valt. De FG is in feite een soort interne toezichthouder, waardoor de externe toezichthouder, de Autoriteit Persoonsgegevens, kan terugtreden. Onder de AVG hoeven gegevensverwerkingen niet meer gemeld te worden bij de autoriteit (maar een datalek dus wél). Omdat de FG een soort interne klokkenluider is, vervult hij daarmee in de praktijk best een lastige positie. 'Als de FG zijn taak heel goed doet, moet hij misschien wel dingen melden die het bedrijf

‘Ik vind dat opdrachtgevers vaak makkelijk zeggen wat een bureau allemaal moet doen.’

kunnen schaden. Daarom hoor je weleens dat iemand die geen rol meer heeft in het bedrijf, en niet meer zo dicht op de processen zit en alles minder goed kan controleren, FG wordt.’ Hij erkent dat deze functionaris daardoor een wassen neus kan worden. De Wpb bevat veel uitzonderingen voor marktonderzoek. Langbroek: ‘Onderzoekers mogen mensen zomaar benaderen. Maar die uitzonderingspositie hebben we zolang we ons houden aan de gedragscode.’ Dat de Wpb plaatsmaakt voor de AVG zal volgens hem waarschijnlijk niet leiden tot een aantasting van die uitzonderingspositie. Des te belangrijker dat de sector zichzelf blijft reguleren en alles netjes blijft doen. ‘Anders zal Brussel ons minder positief benaderen.’ Netjes werken is volgens hem sowieso een aandachtspunt omdat veel marktonderzoekbureaus nog niet professioneel handelen op privacygebied. ‘Bijvoorbeeld het uitwisselen van persoonsgegevens via mail..., zorg dat daar een wachtwoord op zit. Geen data op een USB zetten die je kwijt kunt raken. Je pand beveiligen, want een harde schijf is zo weg.’

Attent op veiligheid

Hoe je missers kunt voorkomen, daarover gaat in feite de nieuwe MOA Richtlijn Databeveiliging. Van Eunen: ‘Er staat: gegevens moeten zodanig bewaard worden dat ze niet makkelijk op straat komen te liggen. Er was vraag naar een zwaardere notitie voor databeheer.’ Volgens hem zijn de implicaties vrij gering. ‘De richtlijn is er niet gekomen omdat het nu een rommeltje is, de meeste bureaus zijn al buitengewoon attent op veiligheid. Ik weet niet of ze ver van de norm af zitten, maar vele zijn al verder dan ze zelf denken.’ Langbroek: ‘Als je de richtlijn helemaal zou volgen, dan zit je echt veilig en eigenlijk op ISO 27001.’ Van Eunen denkt daar anders over: ‘Als je aan alle eisen voldoet, zit je nog lang niet op de ISO 27001. De richtlijn is juist bedoeld voor bureaus die de ISO niet willen. En 27001 halen is ook echt moeilijk, je moet er veel tijd en geld in steken.’ Desondanks verwacht Van Eunen dat het huidige aantal van tien gecertificeerde bureaus het komende jaar minstens zal verdubbelen. Vooralsnog is de vraag vanuit opdrachtgevers de enige reden voor deze toename. ‘Een bureau dat zich aan de richtlijn houdt, doet al een heleboel, maar de opdrachtgever eist gewoon ISO. Ik vind dat opdrachtgevers vaak makkelijk zeggen wat een bureau allemaal moet doen, maar als je kijkt wat ze zelf doen, is dat minimaal.’ Het risico op boetes kan ook een aanjager zijn van ISO 27001. Langbroek: ‘Je ziet nu dat de Autoriteit de boete oplegt aan de opdrachtgever, die hem vervolgens doorstuurt naar het bureau.’ Er bestaan weliswaar verzekeringen om dit risico af te dekken, maar volgens Langbroek zullen de kleine bureaus die paar honderd euro premie per maand niet willen missen.

WikiLeaks part II

Of de kans op datalekken nu groot is, is volgens Van Eunen lastig te zeggen. Het is moeilijk om te bepalen wat een lek is en wie er aansprakelijk is. Hij verwijst bijvoorbeeld naar het feit dat bureaus regelmatig meer klantgegevens van een opdrachtgever krijgen dan feitelijk nodig is, misschien wel simpelweg omdat het IT-systeem van de opdrachtgever geen andere selectie toestond. ‘Als het bureau dan gehackt wordt, zal de opdrachtgever er schande van spreken. Het bureau zal zeggen dat het niet om al die gegevens heeft gevraagd’. Kortom, wie is aansprakelijk? Daarom adviseert hij de bureaus vooraf alle procedures samen met de opdrachtgever goed vast te leggen. Geef aan welke gegevens je wel én niet wilt hebben. Zet in je voorstel hoe je communiceert per mail, hoe je omgaat met het vernietigen van gegevens.’ Als straks een datalek bij een gerenommeerd bureau breed wordt uitgemeten in de media, kan dat fikse imagoschade voor de branche opleveren. ‘Dan zouden mensen wel eens niet meer mee willen doen met onderzoek. Zeker als er data gelekt zijn mét persoonsgegevens.’ ‘En’, waarschuwt Van Eunen, ‘een WikiLeaks-achtige affaire die zich een volgende keer niet op de inmiddels goed beveiligde overheid richt maar op data van onderzoeksbureaus, valt nooit uit te sluiten.’ «

AVG: Algemene Verordening Gegevensbescherming

Elke EU-lidstaat heeft een eigen privacywet. In Nederland geldt de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp). De nationale wetten zijn gebaseerd op de Europese privacyrichtlijn uit 1995, een tijd waarin internet nog in de kinderschoenen stond. Tijd voor een herziening dus. Dit resulteerde in (o.a.) de Algemene Verordening Gegevensbescherming, die per 25 mei 2018 van toepassing is. Vanaf die datum geldt dus nog maar één privacywet in de gehele EU. (Bron: autoriteitpersoonsgegevens.nl)

Meldplicht Datalekken

De meldplicht betekent dat organisaties (zowel bedrijven als overheden) waar sprake is van een ernstig datalek dit direct moeten melden bij de Autoriteit Persoonsgegevens (en soms ook bij de mensen van wie de persoonsgegevens zijn gelekt). Bij een datalek gaat het om toegang tot of vernietiging, wijziging of vrijkomen van persoonsgegevens bij een organisatie zonder dat dit de bedoeling was. Onder een datalek valt dus niet alleen het vrijkomen (lekken) van gegevens, maar ook onrechtmatige verwerking van gegevens. Er is sprake van een datalek als er een inbreuk is op de beveiliging van persoonsgegevens (art. 13 Wbp). Dan kan het gaan om bijvoorbeeld een kwijtgeraakte USB-stick met persoonsgegevens, een gestolen laptop of een gehackt databestand. (Bron: autoriteitpersoonsgegevens.nl)

ROBOT WRITERS & ONLINE TASTBAARHEID

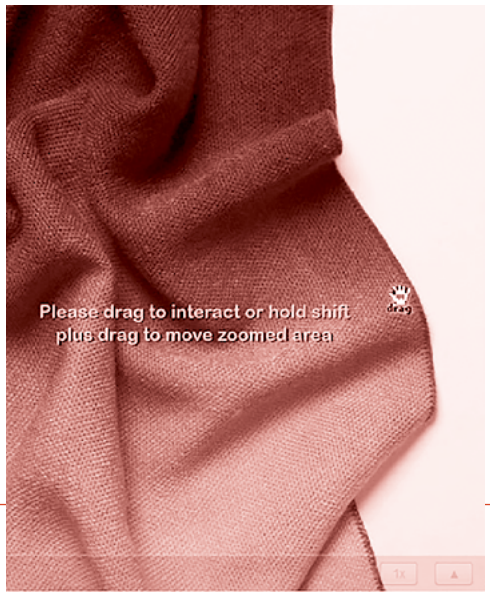
Het SWOCC organiseerde op 28 juni jl. het vijfde SWOCC Symposium. Acht wetenschappers van diverse universiteiten in Nederland presenteerden deze middag nieuwe inzichten op het gebied van merken en marketingcommunicatie aan een publiek van praktijk-professionals. In Clou de resultaten van twee van deze onderzoeken.

Robot writers: computers voor automatische contentcreatie

In 2014 ging een schok door de journalistieke wereld toen een computerprogramma, geschreven door een journalist van de Los Angeles Times, als eerste rapporteerde over een aardbeving in LA, enkele minuten nadat de beving geregistreerd werd. Betekende dit dat computers in de toekomst het werk van journalisten overnemen? Zo'n vaart zal het niet lopen, maar feit is wel dat computers steeds vaker ingezet worden voor het automatisch creëren van content, zowel in de krant als elders.

Er wordt binnen de kunstmatige intelligentie al lange tijd onderzoek gedaan naar robot writers: computersystemen die in staat zijn om (big) data om te zetten naar goed leesbare teksten. De techniek waar dit soort 'natural language generation'-systemen gebruik van maken is al sinds de jaren 90 bekend, maar wordt pas sinds kort in de praktijk toegepast. De toename in rekenkracht en vooral de grote hoeveelheden data die tegenwoordig beschikbaar zijn, dragen bij aan de toenemende populariteit van robot writers in bijvoorbeeld de media, de financiële sector en de gezondheidszorg.

Samen met collega's in het Tilburg center for Cognition and Communication (TiCC) van Tilburg University doet Emiel Krahmer onderzoek naar het verbeteren van robot writers. De huidige generatie is goed in staat om vlot leesbare teksten te produceren, maar bij herhaald lezen van dergelijke teksten valt op dat ze bij vlagen repetitief en voorspelbaar zijn. Op basis van recente inzichten in menselijke taalproductie ontwikkelen Krahmer en collega's een nieuwe generatie robot writers. Ze kijken hierbij bijvoorbeeld naar robots die emoties uitdrukken in taal, en naar systemen die in staat zijn om dezelfde informatie op verschillende manieren in taal te vatten. Dit moet resulteren in meer empathische en meer gevarieerde output. Een Pulitzer prize zullen robot writers niet snel winnen, maar voor automatische contentcreatie zijn ze inmiddels niet meer weg te denken.



Tastbaarheid als ingrediënt voor een succesvolle productpagina

Consumenten vertrouwen graag op hun eigen zintuigen wanneer ze winkelen. Helaas zijn deze multi-zintuigelijke ervaringen in een online winkel schaars. Zonder fysieke interactie lijken producten vaak weinig overtuigingskracht te hebben. Consumenten zoeken daarom online dikwijls naar extra informatie (veel meer dan ze in traditionele winkels zouden doen) en beoordelen producten noodgedwongen op andere externe producteigenschappen zoals productreviews, prijs, merk en webshopimago. Maar kan zintuiglijke beleving ook digitaal een doorslaggevende rol spelen bij koopgedrag?

Suzanne Overmars (Universiteit Antwerpen) en haar collega creëerden twee versies van een online winkel, in de ene winkel waren er kwalitatieve maar statische afbeeldingen van verschillende sjaals en enkele details te zien. In de andere winkel werden dezelfde afbeeldingen van de sjaals getoond, maar werden de details interactief gemaakt. Beweging in de stof en het feit dat consumenten zelf controle hadden over deze beweging zorgde ervoor dat zij de sjaals tastbaarder beoordeelden, vergeleken met de statische afbeeldingen. De verhoogde tastbaarheid van het product zorgde er vervolgens voor dat consumenten het gevoel hadden dat producteigenschappen zoals dikte, zachtheid en textuur beter te beoordelen waren. Consumenten rapporteerden eveneens meer positieve emoties, zoals verlangen naar het product. In een vervolgstudie werd dezelfde opzet gebruikt, maar dit keer bezochten consumenten de interactieve winkel op een tablet. Het bleek dat wanneer consumenten gestimuleerd worden om aanraakbewegingen uit te voeren (zoals richten, slepen, duwen en tikken) de producten tastbaarder worden beoordeeld dan via de desktop computer.

Uit de studies kunnen we concluderen dat interactieve beelden die fysieke handelingen imiteren letterlijk in staat zijn om de vingertoppen van de consumenten te raken. Bovendien biedt de opmars van mobile commerce – dat gedomineerd wordt door touchscreens – mogelijkheden voor de online verkoop van producten waar aanraking een belangrijke rol speelt in de beoordeling. «

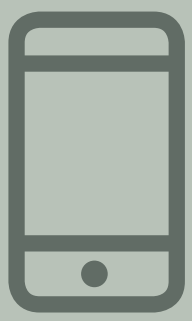
Mobile-first

Onderzoek via smartph

Het is alom bekend dat smartphones vandaag de dag vaak eerste keuze zijn als het gaat om internetgebruik, ongeacht sociaal-economische status of leeftijd. Nagenoeg 30% van de onderzoeken in het vierde kwartaal van 2015 binnen de online panels van Research Now werd op mobiele apparaten uitgevoerd. Ten opzichte van dezelfde periode in 2014 is dit aandeel met 60% gestegen en aangezien 50% van al het internetverkeer via mobiele apparaten plaatsvindt, zou men verwachten dat het percentage mobiele deelnemers nog hoger is.

TEKST **RODDY KNOWLES**, DIRECTOR MOBILE RESEARCH PRODUCTS
EN **CASPAR OVERGAAUW**, DIRECTOR CLIENT DEVELOPMENT, RESEARCH NOW

Marktonderzoekers hebben op drie verschillende manieren gereageerd op aansporingen om het zogenaamde 'mobile-first' design – waarbij het geschikt maken van de vragenlijst voor invulling via mobiele apparaten als vertrekpunt wordt genomen – te omarmen. De eerste groep onderzoekers (weliswaar de minderheid) heeft de verandering volledig omarmd. De tweede groep erkent dat verandering onvermijdelijk is, maar dringt erop aan (ingewikkelde) op PC-gebruikers gerichte vragenlijsten te gebruiken, totdat zij voldoende tijd en middelen beschikbaar hebben voor een overgang naar mobile-first. De derde groep probeert mobiele deelnemers actief uit te sluiten door hen gewoon niet de mogelijkheid te geven om vragenlijsten in te vullen.



Representativiteit

Het uitsluiten van deelnemers die een smartphone gebruiken geeft aanleiding tot ernstige zorgen over de representativiteit van steekproeven. Op basis van de hypothese dat er bij mensen die op een smartphone deelnemen aan een onderzoek sprake is van belangrijke niet-demografische kenmerken die een rol spelen bij de representativiteit, hebben we onderzocht of deze deelnemers significant verschillen van deelnemers die standaard een PC voor onderzoeken gebruiken.
In ons onderzoek werden de deelnemers van Amerikaanse Britse afkomst vergeleken die voor onderzoeken de voorkeur geven aan enerzijds smartphones (smartphone-first, hierna SF) en anderzijds PC's of laptops (PC-first, hierna PCF). Hierbij werd rekening gehouden met zowel gedragsvariabelen als psychografische variabelen. Om vertekeningen als gevolg van demografische verschillen te minimaliseren, zijn de belangrijkste demografische kenmerken evenredig over de beide groepen verdeeld: leeftijd, geslacht, regio, inkomen en in Amerika ook etniciteit.

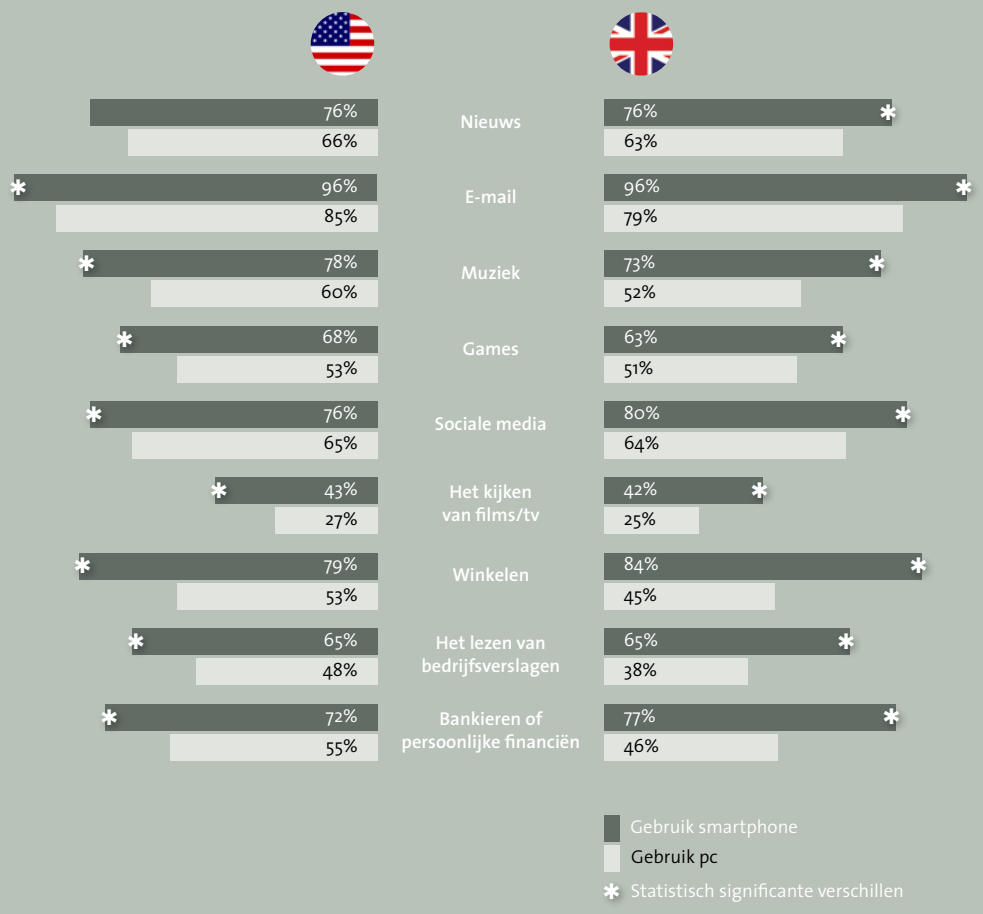
Doelgroep

De meest voorspelbare bevinding van dit onderzoek is misschien wel dat de SF-deelnemers actiever zijn als het gaat om smartphonegebruik (zie figuur 1). Hoewel dit voor de hand ligt, werpt het een belangrijke vraag op: laten onderzoekers door het uitsluiten van SF-deelnemers een belangrijk deel van hun doelgroep weg, namelijk het deel met unieke kenmerken die niet alleen worden ondervangen door demografische kenmerken evenredig te verdelen?

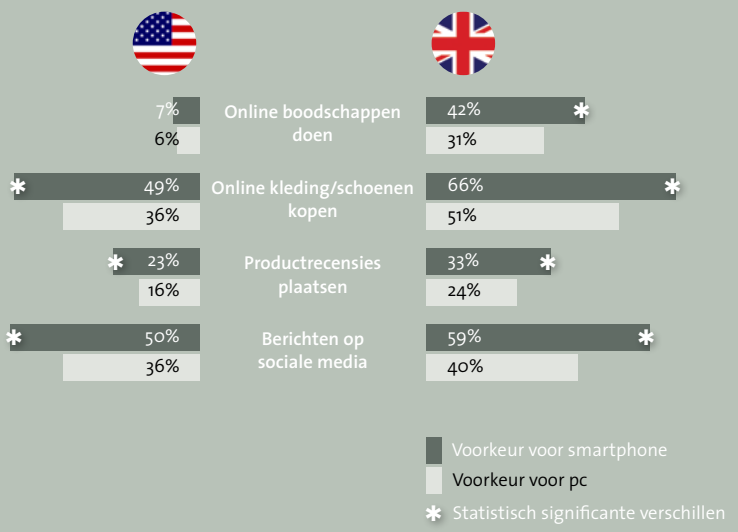
In het verlengde hiervan hebben we deelnemers gevraagd uit te weiden over hun gedrag met betrekking tot online winkelen (zie figuur 2).

one serieus aanpakken

Figuur 1. *Activiteiten op smartphones*



Figuur 2. *Gedrag met betrekking tot online winkelen en opinieleiderschap*



Positieve ervaring

Ons onderzoek heeft uitgewezen dat er inderdaad sprake is van significante verschillen tussen SF- en PCF-gebruikers. SF-deelnemers zijn vaker op zoek naar afwisseling, zijn gevoelig voor opinieleiderschap en zijn (in de UK) materialistisch. Het uitsluiten van SF-deelnemers – hetzij bewust of als gevolg van een slecht, niet voor mobiel gebruik geoptimaliseerd vragenlijstdesign – kan de representativiteit van een onderzoek derhalve wezenlijk in gevaar brengen. Er bestaat een kans dat onderzoekers juist die groep consumenten weglaat die essentieel is voor de bedrijven die opdracht geven voor het onderzoek.
Het volstaat daarom niet dat onderzoekers SF-gebruikers laten deelnemen aan onderzoeken die niet voor mobiele platforms zijn geoptimaliseerd, in de hoop dat ze niet worden afgeschrikt door het eindeloos horizontaal moeten scrollen en door langdradige vragen, die moeilijk op mobiele apparaten kunnen worden beantwoord. In plaats daarvan moeten we ervoor zorgen dat gebruikers die ervoor kiezen deel te nemen aan een onderzoek een positieve ervaring hebben en dat het onderzoek op een platform naar keuze kan worden afgerond. Als we onze methoden met betrekking tot gegevensverzameling niet aanpassen aan de veranderende gewoonten van de consument, geven de gegevens die wij ons branche leveren geen volledig en juist beeld van de bevolking als geheel.

Meer informatie over de methodologie en resultaten van het onderzoek via infoNL@researchnow.com of kijk op researchnow.com/mobile-mandate. «

De bedrijfsonderzoeker

Kuifje in de War Room

Is de bedrijfsonderzoeker een cijferverzamelaar? Is hij vooral een inkoper van onderzoek? Een tolk tussen de organisatie en onderzoeksbureaus. Of is de bedrijfsonderzoeker te vergelijken met een altijd nieuwsgierige journalist? Is hij een rechter die interne conflicterende partijen uit elkaar moet halen? Is hij mogelijk zelfs een all round adviseur? Misschien is hij het allemaal. Afhankelijk van de invulling van de functie kunnen er uiteenlopende kwalificaties worden gehanteerd. Zeker is dat de praktijk van de onderzoeker in een bedrijf is vaak een lastige is.

TEKST **MARIO VAN HAMERSVELD** EN **LEX OLIVIER**

In de regel heeft de marktonderzoeker binnen het bedrijf een vijftal stevige (eind)verantwoordelijkheden.
1 Het monitoren en forecasten van de marktstructuren (markt en marktaandeel). **2** Het optimaliseren van onderzoeksopzetten en vragenlijstopbouw. **3** Het inkopen van onderzoek bij toeleveranciers. **4** Interne Innovatie. Het verbeteren van de ingezette onderzoeksinstrumenten. Relevanter, sneller en efficiënter. **5** Besluitvorming objectiveren en ondersteunen. Marketing, gevraagd en ongevraagd, ondersteunen en adviseren. Het gaat dus om een uitgebalanceerd takenpakket dat het beste aan een vakman kan worden overgelaten. Een specialist met vakkennis. Marketeers kunnen hierbij wel een adviserende rol vervullen, maar zeker geen beleidsbepalende en dominante partij zijn. Hun bijdrage moet vooral bestaan uit briefing en coördinatie.

Spanningsveld

Vaak ontstaan er spanningen tussen de marketeers (en eventueel andere interne opdrachtgevers) en de marktonderzoeker in de organisatie. Die spanningen hebben betrekking op verschillen van inzicht over aanpak en planning van onderzoek, de vaststelling van de budgetten en de interpretatie van uitkomsten. Zeker sinds de brede opkomst van de Angelsaksische bonus- en incentive-systemen staan er steeds meer persoonlijke belangen op het spel. Het spanningsveld is wel eens getypeerd als 'het plein van de onvrede'. De bedrijfsmarktonderzoeker creëert ongemak. Als de uitkomsten van onderzoek de interne opdrachtgever goed uitkomen, dan worden uitkomsten als vanzelfsprekend beschouwd. Vallen de resultaten tegen dan is men daar in de regel niet gelukkig mee. Dan worden er veelvuldig vraagtekens geplaatst bij methodiek en vraagstelling. Dan wordt de onderzoeker onder druk gezet. Het is van belang in zo'n situatie de rug recht te houden. Dat is niet eenvoudig, zeker als men als eenling de onderzoeksfunctie bekleedt. Maar vasthouden aan het eigen professionele oordeel wordt op termijn door het bedrijf gewaardeerd en leidt daarnaast tot betere acceptatie van de eigen rol en verantwoordelijkheid binnen de organisatie. En heel wezenlijk: het innemen van de gewetensfunctie. Uiteindelijk moeten belangrijke interne beslissingen immers worden gebaseerd op een waarheidsgetrouw beeld van de externe werkelijkheid. De marktonderzoeker is daarbij in principe meer voor geschikt dan de marketeer.

Communiceer!

Hoe verwerf je een herkenbare, persoonlijke positie in de organisatie?

Een tip: communicatie! Maak geen schriftelijke samenvattingen van onderzoek voor het management. Verlies je zeker niet in oninteressante details. Ze worden in de meeste gevallen toch niet opgemerkt. Presenteer en bespreek mondeling. Wees 'to the point'. Luister naar het verhaal van de marketeer en speel hier op in.
Als het gaat om de presentatie van projecten, houd marktonderzoekbureaus dan buiten de deur. Alleen wanneer het gaat om periodieke rapportages – panel, monitoren e.d. – kan het zinvol zijn van deze regel af te wijken vanuit een duidelijke rolverdeling: wat doet de bedrijfsonderzoeker, wat doet het bureau? Zorg wel dat externe gegevens als zodanig herkenbaar zijn en denk aan bronvermelding. Daarmee onderscheid je externe data van interne data en wordt voorkomen dat die op een minder wenselijke wijze, naar eigen goeddunken, 'politiek' worden gebruikt.
Een andere tip: innoveer! In enge zin gaat het om het zoeken naar snellere, goedkopere en relevantere onderzoekmethoden. Breder gezien gaat het om het inslaan van nieuwe wegen voor de dagelijkse praktijk. Werk samen met creatieve marktonderzoekbureaus die wel in zijn voor een experiment. Het op peil houden van de vakkennis en expertise is daarbij een voorwaarde. Vaak is dit ook inspirerend. Vooral ook voor 'lonely wolves' zonder collega-bedrijfsonderzoekers. Het beste is om met collega's uit verwante branches ervaringen te delen en gezamenlijk te sparren over best practices.
Laatste tip: creëer je eigen politieke en budgettaire speelruimte. Het gaat niet zozeer om de organisatorische inbedding in de organisatie. Hoe hoger in de organisatie des te beter. Maar het gaat veel meer om de invloed die de bedrijfsmarktonderzoeker verwerft, gebaseerd op breed gedragen vertrouwen binnen de organisatie.
Marktonderzoek hoort thuis in de war room. Dat is niet verwonderlijk in een tijd waarin big data en decision support systemen steeds meer bepalend zijn geworden. Maar hoe de inpassing ook is, professionele maatstaven van kwaliteit en kracht van persoonlijkheid geven de doorslag bij vaststelling van de toegevoegde waarde en relevantie van de bijdrage. «

Tijdens het schrijven van het artikel, noteerden we een paar uitspraken van betrokkenen. We geven ze hier, geheel anoniem, weer:

Onderzoeker: *'Toen ik het bureauvoorstel liet lezen, werd gezegd dat het te duur was. Twee dagen later kwam ik terug met een 15% lagere prijs. Vanaf dat moment vond marketing alle onderzoeken te duur.'*

Productmanager: *'Als marktonderzoek een standaardrapportage met commentaar rondstuurde, lazen wij de tekst altijd door op mogelijk politiek gevoelige uitspraken. Gelukkig was dit alleen bij hoge uitzondering het geval, en konden wij het verslag meestal gewoon negeren.'*

Productmanager: *'Dit vernieuwde product wordt door de consument beter gewaardeerd dan het oude product. Het verschil in voorkeur is weliswaar niet significant maar toch voldoende groot om vol in te zetten op de introductie van de nieuwe versie.'*

Productmanager: *'Is er reden om aan te nemen dat een deel van degenen die geen antwoord gaven, aan onze kant staan?'*

Onderzoeker: *'Marktonderzoek heeft geen zin, zei de directeur. De mensen kopen wat de buurman koopt. Daarom ondervragen we altijd de buurman, antwoordde ik.'*

Column

EVELINE VAN ZEELAND

Van win-win naar happy-happy

Psychologisering van het marketingvak is al geruime tijd merk- en voelbaar. Met een toenemende nadruk op experience marketing en de emotionele beleving van de consument zijn we bezig niet het hoofd maar het hart van onze klanten te winnen. De opkomst van de stroming waar mijn eigen hart naar uitgaat, neuromarketing, mag zeker in dat licht worden beschouwd. Langzaamaan is ook in de B2B een dergelijke psychologisering zichtbaar. Topbladen in de B2B-marketingwetenschap presenteren speciale edities als 'emotions in the B2B' en blijven constateren dat succesvolle B2B-marketeers uitblinken in een focus op de relatie met de klant in plaats van op de transactie.

Een tijdje terug was ik op hét jaarlijkse B2B-marketingcongres van de Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP), waar meer dan tweehonderd wetenschappers hun nieuwste onderzoeken en inzichten deelden. De omschakeling van de transactionele naar de relationele benadering werd daar treffend geïllustreerd door twee Zweedse wetenschappers die een stuk presenteerden met de titel 'Happy-happy business negotiation – agreements beyond win-win'. Een verhaal dat het verdient om gedeeld en verspreid te worden. Bij dezen.
Het concept 'win-win' is geëvolueerd vanuit het neoklassieke perspectief op transacties waarbij er iets te winnen en iets te verliezen valt. De term win-win, ondanks veelvuldig gebruikt (ook door ondergetekende), heeft iets tegenstrijdigs. Namelijk als iemand wint, zou er logischerwijs ook iemand moeten verliezen, toch? Wel eens een voetbalwedstrijd met twee winnaars gezien? Nee dus; 'win-win' is een heerlijk voorbeeld van een oxymoron. Daarnaast is de term win-win sterk gericht op de eenmalige transactie, terwijl het in werkelijkheid, zeker in de B2B, veel meer draait om het aangaan van langdurige relaties en dus om een continu proces. Een constante focus op wat er te winnen valt kan de kwaliteit van die relatie in de weg staan. En tenslotte is win-win sterk monetair georiënteerd, terwijl goed zaken doen om meer aspecten draait dan enkel de geldwaarde. Kortom, vanaf nu maak ik me sterk voor happy-happy deals! «

EVELINE VAN ZEELAND IS DOCENT EN ONDERZOEKER AAN DE FONTYS HOGESCHOOL MARKETING EN MANAGEMENT. ZIJ ONDERZOEKT MIDDELS NEUROTECHNIEK DE ROL VAN VERTROUWEN BIJ EEN B2B-RELATIE (UNIVERSITEIT TWENTE, PHD) EN IS AUTEUR VAN HET 'BASISBOEK NEUROMARKETING – NEURO-ONDERZOEK VOOR MARKETING- EN COMMUNICATIEPROFESSIONALS' (UITGEVERIJ COUTINHO, JUNI 2016).

STORYTELLING MET EDITH EN WILLEM-ALEXANDER

Op een mooie woensdag in oktober vulde de lobby van Vodafone's hoofdkantoor zich met enthousiaste young professionals. De dame van de receptie keek met grote ogen naar het steeds groter groeiende gezelschap. Ze ving woorden op als 'SMART Up event', 'Storytelling', en de vraag 'Ben jij ook zo benieuwd?' kwam meer dan eens voorbij.

Het was tijd voor het SMART Up event najaar 2016 en meer dan 50 young professionals, werkzaam in (markt) onderzoek en marketing, waren naar het centrum van Amsterdam afgereisd voor de workshop 'Storytelling'. Sprekers waren Anke Bergmans en Christian de Jong, beiden van Blauw Research, die de deelnemers aan de workshop meenamen in het fictieve verhaal van Edith, marktonderzoeker bij de Belastingdienst, die op een dag Koning Willem-Alexander mocht vertellen over de relatie tussen de Belastingdienst en haar klanten, de belastingbetalers. Haar bezoek aan Koning Willem-Alexander was iets waarvan Edith nooit had durven dromen. Zij probeerde al langer het belang van klantbeleving duidelijk te maken, maar helaas. Toch kwam het uiteindelijk zover. Hoe? Door storytelling. Het bouwen van een verhaal. Hoogste tijd om zelf aan de slag te gaan. Binnen no time werden er groepjes gevormd met binnen elke groep een procesleader, spokes (wo)man en writer.

Harry, Kees en Jan

Anke en Christian leerden ons dat een krachtig verhaal begint met drafting the story. Bijvoorbeeld door het schetsen van karakters en het toevoegen van verschillende emoties. Een van de groepjes liet ons kennismaken met Harry, Kees en Jan. Drie Belastingdienstmedewerkers die op een dag wel iets heel geks meemaakten. Niet alleen vielen hun computerschermen uit, daarna verschenen er webcambeelden van burgers die bezig waren hun Belastingaangifte online te doen. Man, man, man, dit overviel hen wel. Ze zagen moedeloze en angstige blikken en bespeurden ook een beetje wantrouwen. Dat zetten hen aan het denken. Aangifte doen is toch een fluitje van een cent?

Met de lift

Een volgende stap in het storytelling-proces is telling the story, waarbij de kracht ligt in het weglaten van details. Dat helpt enorm bij het vertellen van het verhaal. Stel jezelf de vraag: 'wat moet men onthouden van mijn verhaal?' Visualiseren is hierbij key. Een groepje vatte hun boodschap krachtig samen in een tekening. Links op het papier zagen we een getekende lift die je moeiteloos naar boven brengt. De lift staat symbool voor hoe de Belastingdienst denkt dat burgers het aangifteproces ervaren. Daarnaast staat een ellendig lange trap vol gevaren en obstakels (denk aan een haai, een enorme stapel papier, een ravijn). De trap laat zien hoe burgers het aangifteproces in werkelijkheid ervaren.

Zingen

Oké, en dan. Je hebt een rond verhaal, de boodschap komt over, maar hoe zorg je er nu voor dat het verhaal verankerd raakt in de organisatie? Stap 3: anchoring the story. Door het ze zelf te laten ervaren. De groepjes gingen na de theorie vol enthousiasme aan de slag. De output werd steeds creatiever. De emoties die de Belastingdienst en belastingaangifte oproepen, werden haast pijnlijk duidelijk toen een van de deelnemers aan de rest van de groep liet weten zo direct iemand uit te kiezen om voor de hele groep I will always love you van Whitney Houston te gaan zingen. Van die mededeling werd niemand blij. Het bleek wel een treffende metafoor voor het gevoel dat sommige burgers hebben bij het doen van aangifte.

Netwerken

Tot slot, de impact van je verhaal wordt vergroot wanneer het lukt om het verhaal zichzelf verder te laten brengen: unleashing the story. Aan wie moet je jouw verhaal vertellen zodat het verhaal zelf gaat leven. Via netwerken.

Vol inspiratie en energie verplaatste de groep zich na afloop van de workshop naar de 11e verdieping. Hier werd de groep getrakteerd op een welverdiende borrel én een adembenemend uitzicht op Amsterdam. Een stad vol verhalen... «

SMART ONDERZOEK BIEDT GETALENTEERDE YOUNG PROFESSIONALS EEN PLATFORM WAAR ZIJ ELKAAR KUNNEN ONTMOETEN, ZICH KUNNEN ONTWIKKELEN EN LATEN INSPIREREN DOOR VAKGENOTEN BUITEN HUN EIGEN ORGANISATIE EN WERKKRING.

SMART UP! GEMIST? HOUD ONZE LINKEDIN PAGINA (SMART ONDERZOEK) IN DE GATEN VOOR HET VOLGENDE EVENT!

Het braafste meisje van de klas

Mijn grootvader bouwde zelf zijn radio's en maakte poppenhuizen met elektrisch licht, en toen ik klein was maakte ik nog een jampot-ontvanger om onder de dekens naar de radio te luisteren. Niet verwonderlijk dat ik na het overlijden van mijn dierbare Motorola Razor als een blok viel voor de Fairphone, een modulair gebouwde telefoon, waarbij je alle onderdelen apart kunt bestellen en vervangen. Bijna had ik mijn jampotontvanger weer terug, maar nu helemaal 3.0.

TEKST **EDITH DE LEEUW**

Natuurlijk verloochende mijn opvoeding zich niet, thuis waren we lid van de VARA (Vereniging Arbeiders Radio Amateurs), en vierden we 1 mei, al vertelde mijn moeder dat ze het vroeger vreselijk vond om rond de meiboom te moeten dansen. Bovendien noemen mijn Amerikaanse collega's mij nog steeds 'a bleeding heart liberal'. Daarom sprak ook de ideële achtergrond van de Fairphone aan: eerlijke materialen, duurzaamheid en goede werkomstandigheden voor de fabrieksarbeiders.

Unboxing, in gezelschap van een slimme studente, was dan ook een vrolijke aangelegenheid. Het operating systeem is simpel, en noodzakelijk functies, zoals eduroam, waren snel geïnstalleerd. Misschien was het ook wel handig om WhatsApp te installeren. Dan zou ik snel berichtjes doorkrijgen over onze departementale niet-vrijdagmiddagborrel en andere leuke zaken. Toen ik WhatsApp wilde downloaden gaf mijn Fairphone een waarschuwing: 'deze app heeft een groot privacy risico'. Nu gebruikt WhatsApp sinds kort wel end-to-end encryptie en zijn de berichten die nu verstuurd worden versleuteld, maar andere zaken, zoals de accountgegevens, met alle telefoonnummers en browsergegevens, worden wel verzameld en kunnen worden gedeeld met alle bedrijven van de Facebook-groep. Toch maar geen WhatsApp. Maar ik ben een minderheid, althans volgens Ruigroks What's Happening Online-onderzoek.

Simpel appje

Waarom doe ik nu opeens zo moeilijk over een simpel appje als ik hierboven allerlei persoonlijke informatie prijsgeef. Het verschil is dat ik de informatie in de eerste paragraaf welbewust en gecontroleerd geef, ik heb de controle over mijn privacy en welke informatie gedeeld wordt. Daar sta ik niet alleen in. In Amerika zijn verschillende studies verschenen over privacy en social networks. Hebben sommigen geen enkel probleem en geven naast geboortedatum zelfs hun telefoonnummer, anderen maken zich meer zorgen over internetprivacy als geheel en over wat anderen zoals (toekomstige) werkgevers aan informatie zouden kunnen vinden. Hoe bezorgder over internetprivacy, hoe zorgvuldiger men was met delen van informatie op Facebook, want sociale media zijn niet privé.
Hoe veilig zijn nu onze gegevens? Als het aan het hoofd van de AIVD ligt niet en krijgt zijn dienst inzage in alle communicatie, ook versleutelde.

Goed begin

Als (markt)onderzoekers zijn we vaak het braafste meisje van de klas en dragen terecht gegevensbescherming hoog in het vaandel, zoals onder andere blijkt uit de gedetailleerde Data Protection Checklist van ESOMAR en de MOA-richtlijn databeveiliging (zie ook p.24). Daarnaast moeten we transparant zijn in ons beleid en methoden. AAPOR, de American Association for Public Opinion Research, was een van de initiatiefnemers van het Transparancy Initiative: hoe een onderzoek gedaan is en wat de gehanteerde onderzoeksmethoden zijn moet helder beschreven worden en in principe openbaar zijn. Alleen dan is het mogelijk onderzoeksresultaten op hun waarde te beoordelen en kunnen onderzoeksjournalisten en factfinders hun werk goed doen. De MOA-richtlijnen 'Publiceren over Marktonderzoek' zijn een goed begin. Bij onze zuiderburen gaat men nog een stapje verder. In België is het een goede gewoonte om bij politieke peilingen de 'technische fiche' via Febelmar publiek te maken, zodat de waarde van de peilingen beoordeeld kan worden. Precies wat Peter van Westendorp en Lex Olivier zo goed beschrijven in hun lezenswaardige Publiceren over Marktonderzoek en Opinieonderzoek.

Privacy is een groot goed en het vertrouwen in onderzoeksorganisaties staat of valt met hoe we hiermee omgaan. Dit geldt zowel voor overheidsorganisaties als het CBS, als voor de universitaire wereld en het marktonderzoek. Natuurlijk staat beveiliging van de data voorop, maar ook duidelijkheid en transparantie over wat we doen en hoe we dat doen zijn hiermee verbonden. «

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

ALLE LINKS BIJ DIT ARTIKEL LEZEN? KIJK OP CLOUTODAY.

Programma MOA

1 december

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Egan van Doorn

Digital Analytics in de praktijk

In deze workshop verkennen we de mogelijkheden van de nieuwe databronnen die vallen onder de noemer digital analytics (de grootste portie van de dag zal bestaan uit webanalytics). Welke informatie kunnen we verzamelen via de website, social media, uit mobiele apps etc. en op welke wijze kan dit de huidige kennis over onze klanten, producten, diensten of organisatie aanvullen? Samen onderzoeken we de mogelijkheden

7 december

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider John van Vugt

Online leadgeneratie - hoe start je?

Sociale media, zoekmachine optimalisatie en online advertising zijn soms een jungle op zich. De mogelijkheden zijn divers maar, hoe zet je deze middelen effectief in voor jouw eigen online marketing doelstellingen?
Deelnemers leren in deze workshop een online strategie te ontwikkelen en op effectieve wijze social media, zoekmachine optimalisatie en online advertising in te zetten.

10 januari

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Durk Bosma

Wat is de vraag?

Goed marktonderzoek beantwoordt de juiste onderzoeksvragen op een heldere manier. En om er achter te komen wat de juiste onderzoeksvragen zijn, moet helder zijn wat de opdrachtgever precies wil doen met de uiteindelijke onderzoeksuitkomsten. Deze workshop behandelt hoe je erachter komt wat de echte onderzoeksvragen zijn, om er zo voor te zorgen dat je uiteindelijk precies die antwoorden levert, waarmee de opdrachtgever aan de slag kan.

11 januari

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Nieske Witlox

Haal het maximale uit kwalitatieve (groeps)interviews!

Voor het uitvoeren van een goed kwalitatief onderzoek is het beheersen van juiste interviewtechnieken van groot belang. Hoe zet je deze technieken optimaal in bij het voeren van een diepte-interview en bij een groepsgesprek? De deelnemer maakt kennis met de principes en belangrijkste elementen van single-interviews en groepsdiscussies. Uiteraard is er vooral aandacht voor het oefenen van de interviewtechnieken

17 januari

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Liselot Rooimans

Kwalitatief onderzoek online

Met de hedendaagse technieken zijn er steeds meer mogelijkheden om kwalitatief onderzoek online te laten plaatsvinden. Het is een onderzoeksgebied wat sterk in ontwikkeling is, waar steeds meer ervaring in opgedaan wordt en waarbij diverse technieken gecombineerd kunnen worden. Deelnemers aan deze workshop krijgen een overzicht van diverse methodes en technieken welke er beschikbaar zijn.

31 januari

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

Vragenlijst maken

Het lijkt zo eenvoudig: een vragenlijst maken. Maar vragenlijsten maken is een vak. Zelfs ogenschijnlijk kleine verschillen kunnen een grote invloed hebben op de resultaten. In deze workshop kijken we naar alle do's & don'ts van vragenlijstconstructie.

december 2016 – februari 2017

9 februari

MOAcademy, 1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Tom de Ruyck

Market Research Online Communities: Yes, we can!

Always-on research: 24/7 communiceren met klanten in een community? Deze workshop laat zien hoe je een langdurige dialoog met je klanten kunt aangaan in een tijd van steeds moeilijker bereikbare respondenten.

21 februari

MOAcademy, 1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

SPSS: the basics

Binnen het marktonderzoek is SPSS al lang de standaard tool voor het prepareren en analyseren van data. In deze workshop stomen we je in één dag klaar om de meest toegepaste functies in SPSS op een efficiënte en effectieve manier te gebruiken.

14 februari

MOAcademy, 1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Menno Urbanus

Online reputatie en impact meten

In deze workshop leer je van online reputatie praktijkcases, bespreken we de aanpak, analysestappen en resultaten. Daarnaast voeren we direct zelf analyses uit met social media-monitoringtool Coosto. Hiermee ga je zelf aan de slag om de impact en online reputatie van een case in kaart te brengen.

1&2 februari
MIE '17

Overige activiteiten van de MOA

12 januari — MOA Nieuwjaarsborrel

12 januari — Smart Up!

1&2 februari — Nederlands grootste Marketing & Insights Event (MIE) 2017

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

DIGITAL EXCELLENC

Onderzoek

WUA Digital Excellence Monitor 2016

» Het rapport is gebaseerd op de resultaten van de Web Performance Scans uitgevoerd in de periode augustus 2015 t/m juli 2016. De opzet, uitvoering en analyse van ieder onderzoek is hetzelfde. Hierdoor is het mogelijk de resultaten van websites onderling te vergelijken.
» Ruim 8.500 respondenten beoordeelden meer dan 1.500 websites in zeven onderzochte branches: Telecom, Travel, Retail, Finance, Verzekeringen, Energie en Automotive.
» De basis van de Web Performance Scan® is het Web Performance Model waarmee de volgende zaken worden gemeten: » vindbaarheid van de website; » eerste indruk m.b.t. Look & Feel, Aanbod en Merk; » gaat de consument door op de website; » scoren in de verdieping, qua Look & Feel, Aanbod en Merk; » hoe scoort de website achteraf; » gaat de consument over tot aanschaf (voorkeur).
» Resultaten: Justlease.nl, ASNBank.nl, Greenchoice.nl, Topbloemen.nl, KPN.com, KLM.com en ANWB.nl leiden de rankings in de Digital Excellence Monitor 2016.

Bureau

WUA!

» opgericht in 2008 door online ondernemers Henk en Klaas Kroezen;
» ca. 35 medewerkers en experts in digital en benchmarking;
» actief in 12 landen;
» voert onafhankelijk onderzoek uit op eigen initiatief;
» is wereldwijd marktleider op het gebied van digital experience benchmarking;
» brengt digitale klantervaringen van consumenten in kaart. Deze komen in een database en benchmark en vormen scores die onderling te vergelijken zijn, op brancheniveau, maar ook branchevreemd;
» beheert een unieke digital experience benchmark met meer dan 15.000 beoordeelde websites en apps, door meer dan 125.000 consumenten.
Website » wuaglobal.com/nl
Boek » The Digital Excellence Challenge

Onderzoeker

Matthijs van den Broek

Leeftijd » 34 jaar
Functie » Head of Thought Leadership, WUA!
Sinds » oktober 2015

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Matthijs van den Broek: 'In de Digital Excellence Monitor 2016 vind je een score-overzicht van alle beoordeelde websites, verdeeld over de zeven belangrijkste branches waar wij het afgelopen jaar onderzoek in hebben gedaan op het gebied van customer experience. Niet wij, maar consumenten beoordelen de websites. En dat doen ze terwijl ze tegelijkertijd ook websites van andere aanbieders beoordelen. Een digitale klantervaring staat nooit alleen, die wordt altijd beïnvloed door de ervaring die de consument bij een andere digitale aanbieder heeft. Om een voorbeeld te geven, stel wij brengen de markt van verzekeringen in kaart, vervolgens geven we zo'n 200 consumenten de opdracht om zich te oriënteren op een verzekeringsproduct. Aan de hand van een vragenlijst beschrijven zij dan wat ze op verschillende websites zijn tegengekomen, welke aanbiedingen er zijn en wat zij daarvan vinden. En, heel belangrijk, voor welke aanbieder zij uiteindelijk de meeste voorkeur hebben. We vragen de respondenten hun keuze voor hun nummer 1 toe te lichten en dat vragen we ook voor nummer 2 en 3.'

Inkopen

'Onze onderzoeken naar customer journeys doen we volgens het door ons ontwikkelde WPS-model. Een customer journey begint bij de vindbaarheid van een website, loopt dan langs drie experience thema's – Look & Feel, Aanbod en Merk – en eindigt tenslotte bij het wel of niet aanschaffen van een product of dienst. Een belangrijke verandering in het rapport van dit jaar ten opzichte van eerdere rapporten in de WUA Beste Websites Top 100-reeks is dat we nu het thema Vindbaarheid hebben weggelaten. Natuurlijk is vindbaar-

E-MONITOR 2016

heid heel belangrijk, maar het is ook een factor die je als bedrijf kunt inkopen. Of het ontstaat door merkbekendheid. Goed scoren op vindbaarheid heeft dus ook met de budgetgrootte te maken. Het is dan ook niet gezegd dat de website die als de beste wordt ervaren of een grote naam heeft per definitie de beste customer experience biedt.'

Schijnwerpers

'Omdat vindbaarheid zo'n grote invloed heeft op de totale score, ontstaat een vertekend beeld over wat de beste website is. Nu we deze factor hebben weggelaten zie je opeens een heel andere ranking ontstaan. Dat vind ik het leuke aan dit rapport. Er komen nu heel andere spelers in de schijnwerpers te staan. Spelers waar je als bedrijf ontzettend veel van kan leren. Zo zien we in de bankensector twee duurzame banken op nummer 1 en 2 staan, ASNBank en Triodos. Maar zo is de markt niet verdeeld, want die wordt vooral gedomineerd door grote banken als ING, Rabobank en ABN AMRO. In de energiemarkt gebeurt hetzelfde. Daar steekt Greenchoice er met kop en schouders bovenuit, terwijl ze in andere onderzoeken die we doen, waar vindbaarheid wel in wordt meegenomen, een kleine speler zijn die buiten de top 3 valt. Kortom, goede argumenten om in ons rapport eens meer de nadruk te leggen op customer experience. Dat komt ook wel uit onze missie voort dat je met je website een fantastische klantervaring moet bieden.'

Topbloemen

'Ieder onderzoek heeft z'n beperking. De belangrijkste beperking in dit onderzoek is dat we alleen die websites hebben meegenomen die ook het afgelopen jaar in onze onderzoeken zijn voorgekomen. Vooral in de branche Retail is die beperking echt wel aanwezig. We hebben in deze productgroep het afgelopen jaar maar drie online oriëntatie-onderzoeken uitgevoerd. Daarin volgden we de aanschaf van een elektrische fiets, het kopen van lenzen en het online bestellen van bloemen. Binnen deze productgroep scoort Topbloemen.nl als hoogste. Het enige wat zij doen, zo lijkt het, is een bloemetje verkopen, maar dat is te simpel gedacht. Het is heel knap hoe zij zo'n hoge score weten te behalen en de consument een heel plezierige ervaring geeft bij het kopen van een bos bloemen. Een bedrijf uit de energiesector zou zich misschien afvragen wat dat heeft aan de hoge score van Topbloemen. Heel veel, vinden wij. En daarom hebben we in het rapport 20 best practices van de hoogst scorende bedrijven toegevoegd. Het is bijzonder inspirerend te lezen over wat zij nu zo goed doen, hoe ze de klant weten te verleiden tot bestellen en een prettige merkervaring bieden.

Je ziet in vooral uiterst competitieve markten dat veel wordt gekeken naar de websites van de concurrentie. Zo lijken inmiddels in de telecommarkt veel van de bestelprocessen op elkaar. Daar wordt dus echt wel gebenchmarkt, ook zonder ons. Dat hele benchmarken hebben wij dan ook niet uitgevonden. Wij zien benchmarken als iets heel menselijks en eigenlijk is iedereen de hele dag constant aan het vergelijken. Vergelijken zit in de aard van mensen, dus in principe is het heel logisch wat wij doen en sluit ons bedrijf daar dan ook goed bij aan.' «

Alleen succes als alles

TEKST **JOS WESTERINK**

Hoe moeilijk kan het zijn is een verzameling van eerder in de Volkskrant verschenen columns van universitair docent, cabaretier en schrijver Jasper van Kuijk. De ruim 70 columns beslaan ieder twee pagina's en gaan over goed en fout in hedendaags ontwerp. Jasper is cabaretier en schrijver: een combinatie die ervoor zorgt dat de vorm dik in orde is. Veel van de korte stukjes beschrijven op humoristische wijze het gevecht met computers en andere slimme apparaten. Toch zou ik niet erg enthousiast zijn geweest als deze verzameling alleen uit product-ergernissen zou hebben bestaan. Dan wordt het herkenbaar en leuk, maar vooral voorspelbaar. Gelukkig schrijft hij ook over het ontwerpproces zelf en heeft de docent van Kuijk een aantal voor mij verrassende observaties.

Die observaties gaan bijvoorbeeld over de verpakking van producten. Hij vraagt zich af: waarom staat op de verpakkingen van Bertolli ook het logo van Unilever? Waarom eerst een 'authentieke' merkbeleving opbouwen en dan er een Unilever-logo naast zetten? Wij willen best wel geloven in de illusie van oude omaatjes in pittoreske Italiaanse dorpjes, maar met zo'n Unilever-logo erbij wordt dat wel heel lastig. In een andere column is Jasper gecharmeerd van het merk HG vanwege productnamen zoals 'groene aanslag reiniger'. HG maakt gebruik van kennis die verloren is gegaan. Wij weten niet meer dat je groene aanslag prima kunt verwijderen met groene zeep. Bij HG is niet duidelijk wat je koopt maar wel welk probleem het product oplost.

Andere interessante observaties zijn die over het ontwerpproces. Van Kuijk stelt dat de mislukking van de Fyra niet is veroorzaakt door het moeten ontwikkelen van een nieuw type trein. De NS had immers al eerder succesvol het interregiomaterieel ontwikkeld. De Fyra is mislukt omdat de samenwerking met contractpartner AnsaldoBreda puur financieel en juridisch was gedreven. Dat is voorsorteren op falen. Een vruchtbaarder model van samenwerken was co-creatie geweest.

Ook 'dienstontwerp' komt aan de orde. De OV-fiets bestaat al tientallen jaren. Deze dienst werd een doorslaand succes toen de snelheid van uitlenen werd verbeterd. Iets kan alleen

Doordat wij al heel wat jaren in de grafische industrie actief zijn, hebben wij een groot aantal duurzame relaties met buitenlandse partijen opgebouwd. Wij werken met professionele partijen in België, Duitsland en Polen die bekend zijn met de Nederlandse markt, gewend zijn aan onze deadlines en weten welke kwaliteit wij in Nederland verlangen van ons drukwerk.

Heeft u een folder, brochure, (luxe) boek of magazine die u in een hoge oplage wilt laten vervaardigen, vraag dan eens vrijblijvend naar de mogelijkheden. En wilt u voorbeelden zien van voorgaande, vergelijkbare producties? Dan komen we graag bij u langs om deze te laten zien.

Wij schreeuwen het niet zo van de daken, leveren gewoon mooi drukwerk, tegen een scherpe prijs en op tijd!

OKAY COLOR TRADE

Brokers in print since 1987

A. van Leeuwenhoekweg 18 | 2408 AM Alphen aan den Rijn | Tel. 0172 499 222 | Michel Hordijk michel@okaycolor.com | www.okaycolortrade.com

klopt

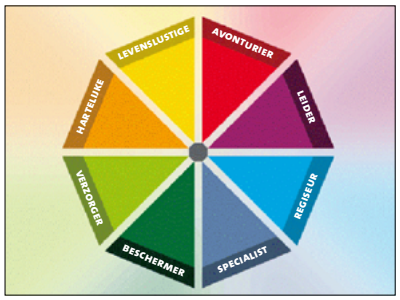
een succes worden als alles klopt. Als je nu een OV-fiets oppikt dan is dat in drie seconden gepiept. Een product of dienst kan dus succesvol worden als één essentiele fout in het ontwerp wordt verbeterd. Een pragmatische vorm van innovatie is dan ook de herevaluatie van eerdere, mislukte ontwikkelingen.
Hoe moeilijk kan het zijn is een aanrader. Het boek leest als een trein. En ondertussen word je ook nog een stuk wijzer over ontwerpen en het ontwerpproces. ❮

Hoe moeilijk kan het zijn?
Jasper van Kuijk
Maven Publishing (2016)
ISBN 978 94 9249 309 5 - 173 p. - € 17,50

Karaktervol positioneren

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

Merken met een sterke en heldere positionering doen het beter dan merken die voor de consument niet goed te plaatsen zijn. Dat is op allerlei mogelijke manieren aangetoond. Dat wil nog niet zeggen dat het gemakkelijk is om voor elk merk een sterk merkbeeld neer te zetten. Zoals Marc van Eck in zijn nieuwe boek *Karaktervol positioneren* aangeeft: automerken lukt het meestal wel – pensioenverzekeraars nog helemaal niet.
Waarom worden ondanks de duidelijke aanwijzingen dat een sterk merk waarde oplevert vaak zwakke posities ingenomen? Dat komt omdat bedrijven een sterke neiging hebben om niet te willen kiezen bij hun strategische of merkpositionering. Marketeers hebben altijd de (onuitgesproken) wens om zoveel mogelijk consumenten aan te spreken, en keuze houdt altijd een beperking in. De natuurlijke neiging is dus om in het midden te blijven hangen.



Merken kunnen wel wat hulp gebruiken bij het positioneringsproces en de Brand Openers van Marc van Eck ondersteunen daarbij. Enkele jaren geleden hoorde ik bij een MOA-workshop over branding al een interessante voordracht van de auteur hierover en nu worden de ideeën in een handzaam boekje gepresenteerd.
De methode van Brand Openers kiest de archetypen van Carl Jung als basisidee van de merkpositionering. Het idee is dat het in de omgang met mensen prettig is om duidelijke karakters waar te nemen en dat dit ook geldt voor hoe de consument merken waarneemt. Door een merk neer te zetten als een karakter zorg je voor herkenbaarheid en vertrouwdheid. Dit biedt een voorsprong voor het merk in het keuzeproces van de consument.
Het idee om merken op te vatten als karakters is intuïtief aansprekend. Het idee is niet nieuw, maar het model van Brand Openers maakt wel een goed uitgewerkte indruk. Zo geeft het model ook handreikingen voor hoe ver je kunt gaan in het oprekken van je merkpositionering: namelijk maximaal twee taartpunten (zie figuur). In het boek wordt de methode kort uiteengezet, waarna cases volgen voor elk van de acht basistypen. Onderhoudend en helder opgeschreven – een mooi boek om over dit onderwerp de gedachte te bepalen. ❮

Karaktervol positioneren
Marc van Eck
Adfo Books (2016)
ISBN 9789492196088 - 208 p. - € 27,95

Column

AHMED BULUT

Meer context graag

We citeren maar al te graag. Even ergens een losse zin uit trekken en die in het groot plotten. En vervolgens doen alsof de rest bijzaak is. Zonde, want zo omgaan met informatie kan ten koste gaan van de kwaliteit. En dat moeten we als ras-onderzoekers niet willen. Neem het vragenuurtje in de Tweede Kamer. Het moment dat politici elkaar – elke dinsdag – in de haren vliegen. Omwille van goed beleid, het maken van politieke statements of omwille van de kiezer.

Een van de leukere momenten is het als een politicus wordt afgesnauwd om het feit dat hij de ander verkeerd, onvolledig of onheus bejegent of citeert.

'In een interview heeft u gezegd dat we tien procent moeten bezuinigen op het onderwijs.'
'Oh?'
'De jeugd, dat is onze toekomst, u gaat onze toekomst toch niet op het spel zetten?'
'U begrijpt het niet.'
'Het staat hier echt, kijk maar... ik heb het artikel bij me.'
'Hebt u het hele artikel wel gelezen? Want zo stellig heb ik dat niet beweerd.'

In het analyseren van informatie is de waarnemer vrij om te bepalen wat hoofd- en bijzaak is. In het hier genoemde artikel wordt ook gesproken over het onderwijs, terwijl het stuk over begrotingspolitiek gaat en niet specifiek over het onderwijs. Om argumentatie kracht bij te zetten, kunnen we heel eenvoudig grijpen naar een citaat van de tegenstander, zonder de context te betrekken, al dan niet bewust. En dan krijg je misverstanden.

Hoe dit komt? We zijn tegenwoordig te veel gefocust op resultaat, willen daarom niet in details verzanden, en pikken dus maar een gedeelte uit andermans woorden en doen alsof dat het hele verhaal dekt. Dat gaat soms goed, maar het is ook een foutgevoelig en subjectief proces. Het zou een politicus sieren (en misschien stemmen opleveren) als hij deze 'truc' doorheeft. Een voorbeeld dat ik nooit vergeet, is Mark Rutte, die het trucje bij collega-Kamerlid Wilders toepaste.

Voor onderzoekers is tijdgebrek en het halen van deadlines een veelgebruikt argument om terughoudend te zijn in het analyseren van (ogenschijnlijke) bijzaken. Marktonderzoek staat natuurlijk niet volledig gelijk aan waarheidsvinding, maar dat neemt niet weg dat we het goede imago van ons vakgebied moeten borgen en ons niet mee moeten laten sleuren door resultaatgerichtheid. «

AHMED BULUT IS MARKTONDERZOEKER MET EEN BREDE EN KRITISCHE BLIK OP HET METEN VAN KLANTBELEVING.

COLOFON

Clou is een uitgave van de CLOU B.V.

Reacties en bijdragen kunnen worden gezonden naar:
MarktonderzoekAssociatie, redactie Clou
Kingsfordweg 151, 1043 GR Amsterdam
Telefoon: 020 - 5810710, Fax: 020 - 4750285
E-mail redactie: redactie@moaweb.nl
Website: www. moaweb.nl
Adreswijzigingen, abonnementen: info@moaweb.nl

Hoofd- en eindredactie Jan Roekens (redactie@moaweb.nl)
Medewerkers Rob van Bodegom, Ahmed Bulut, Vittorio Busato, Marieke C. Elsenga, Robert Feltzer, Mario van Hamersveld, Robert Heeg, Reinier Heutink, Peter Kanne, Edith de Leeuw, Ellen Nap, Lex Olivier, Lidwien van de Ven, Wicher van Vreden, Jos Westerink en Eveline van Zeeland.
Fotobijdragen Rob van Bodegom
Advertenties/Kennispartners MOA Anne Brenninkmeijer
E-mail: annebrenninkmeijer@moaweb.nl
Telefoon: 020-5810716
Ontwerp en opmaak Rick Verhoog, Parkers
Druk Okay Color, Alphen aan den Rijn

Nummer 80, december 2016
Oplage: 12.000 exemplaren
ISSN 1383-5904
Clou verschijnt vijf maal per jaar
Het volgende nummer van Clou (81) verschijnt op 20 januari.
De deadline voor redactionele bijdragen is 9 december.

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

Proeven van succes

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

De **vijfde, herziene druk** van het boek **Proeven van succes** van Joep Brinkman is uit! Een boek met de nieuwste inzichten en visies ten aanzien van het sensorisch onderzoek.

Voor de (ervaren) sensorische onderzoeker, maar ook voor eenieder die in zijn of haar studie of werk met voedingsmiddelentechnologie of Food Marketing te maken krijgt.

ISBN 978 90 819 2331 6

Bestellen Via www.proevenvansucces.nl of bel met de MOA, (020) 581 07 10.
Kosten Per boek (incl. BTW en verzendkosten): € 99,-.
Bij 20 of meer exemplaren per jaar ontvang je 30% korting en betaal je € 69,50.

MOA, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Foto: Wendy van Santen, Rotterdam

SSI GOES BEYOND GLOBAL REACH

Uncompromised quality in the geography that matters to you.

Learn more
visit surveysampling.com

SSI®

info@surveysampling.com | surveysampling.com