FEBRUARI 2017

Clou 81

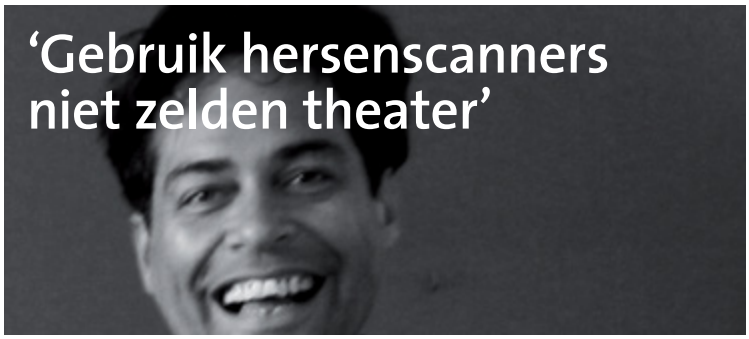
MAGAZINE VOOR
MARKETING RESEARCH
& DIGITAL ANALYTICS

Datajournalistiek – feiten liegen niet

Big data en technologie helpen Knab

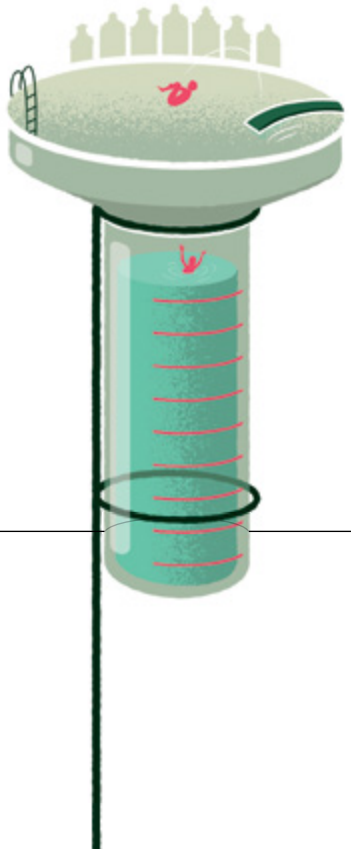
‘We verliezen onze democratie en privacy’

Peilinghype vroeg dit jaar



‘Gebruik hersenscanners niet zelden theater’

Funda & digital analytics



MIE

+ het volledige programma van het MIE 1 en 2 februari 2017

Adverteer eens op een ei

Voorspellen verkiezings-uitslagen is achterhaald

De mooiste neuromarketingstudies van 2016

Werken in de duurzame energiesector

research now®

Visit us at MIE
at Stand 27 & 28

Power New Insights

With our active panellists

At Research Now, we understand each panellist is unique. We know when and how they want to be surveyed and what motivates them to share their thoughts and behaviours.

They are the most important members of our team at Research Now and they enable us to provide you with the highest quality data for your research projects.

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 behavior and their decision-making process locally or worldwide
- Test your products and services, as well as your ad campaigns before their official launch
- Increase brand awareness, advertising reach and other important marketing KPIs
- Make well-thought-out decisions based on representative, valid data 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 the Benelux, in Europe or even globally.

CONTACT US

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

KANTAR It's all in the mix - MIE 2017

Kom naar onze workshops - met o.a. Randstad Groep en de KNVB

Kantar TNS staat met mooie verhalen op het MIE. We delen graag onze kennis en ervaring met u op het gebied van *Behaviour Change*, de *Connected Consumer*, *in the moment* meten en de kracht van positioneren. We presenteren samen met onder meer Randstad groep en de KNVB.

Drink een cocktail met ons in de Kantar Bar

Bezoek ons in de Kantar Bar op het MIE-Paradeplein. Daar schenken we de hele dag cocktails - tot 15.30 uur alleen alcoholvrij. Proost samen met ons op het feit dat Kantar TNS, Kantar Millward Brown, Kantar Public en Kantar Vermeer hun samenwerking flink hebben verstevigd zodat we u als klant altijd het beste van Kantar kunnen bieden: *it's all in the mix*.

Kantar TNS Platina Sponsor MIE. Meer weten? Ga naar www.tns-nipo.com/MIE2017

KANTAR TNS

81 FEBRUARI 2016

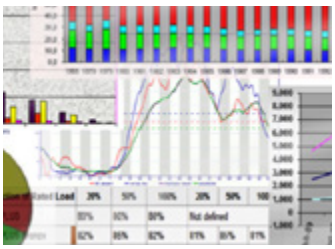
Inhoud

Funda en digital analytics

Funda is sinds jaar en dag hét portaal naar een nieuwe woning. Miljoenen Nederlanders zoeken op de site naar hun droomhuis. Data en inzichten worden steeds belangrijker om zo de vraag beter te begrijpen en te sturen. En inzichten helpen ook bij de besluitvorming rondom nieuwbouw. 8

Meten om te weten wat werkt

'De servicedesk is ons belangrijkste middel voor marktonderzoek', zegt Leslie Hogeveen van online bank Knab. Hij vertelt hoe big data en technologie marketing kunnen helpen. 'De top vijf van dingen waar mensen over bellen, is ook de top vijf waar wij met zijn allen aan werken.' 12



Datajournalistiek

Data saai? Waarom smullen consumenten er dan van en zijn de datajournalisten niet aan te slepen? Steeds meer gebruiken de nieuwsmedia een groeiend arsenaal aan datasets en data-analyse-tools om verhalen te onthullen. Een prima wapen tegen PR-praat en nepnieuws. 14

+ het volledige programma van het MIE 1 en 2 februari 2017

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Marlies Kerklaan** Happy MIE
14 Datajournalistiek
16 De peilinghype begint vroeg dit jaar
20 Voorspellen verkiezingsuitslagen is achterhaald
22 Huub van Osch – 'Hersenscanners zijn theater'
26 Edith de Leeuw – De wereld ziet er niet overal uit zoals bij ons
28 Dirk Helbing over democratie en privacy
32 Column **Lidwien van de Ven** Zinnig en zuinig in de zorg
34 swocc Adverteer eens op een ei
35 Column **Reinier Heutink** Afdrogen
36 Eveline van Zeeland – De mooiste neuromarketingstudies van 2016
40 Onderzoek in het nieuws Werken in de duurzaam energiesector
44 Recensies
48 Column **Ahmed Bulut** Klantenbinding / Colofon

Adverteerdersindex

Data IM.nl 33
GfK 11
Ipsos 27
Kantar TNS 2
MOA Agenda 42, 43
Okay Color 47
OP&P 35
Passageway 48
Proeven van Succes 38
Research Now omslag
Samr 31
SSI 24
Totta 49
2Gather 19
Underlined 50
Validators 25

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Middenin

Begin februari staat het MIE weer in Utrecht. Het programmaoverzicht zit middenin dit nummer. Ik durf erbij te zeggen dat de onderwerpen van het MIE middenin de maatschappij staan en actueler zijn dan ooit. Daar is geen beter bewijs voor dan wat ons overkwam toen we aan dit nummer werkten. Op een van de laatste dagen voordat we naar de drukker gingen, zou er een interview plaatsvinden met Rob van der Mei en Guido Legemaate van de Brandweer Amsterdam-Amstelland. Ja, ook daar is data-analyse doorgedrongen. Rob van Bodegom, die het interview zou afnemen kreeg op weg naar de heren een telefoontje dat het interview niet kon doorgaan door een ongeluk op een chemische fabriek in het havengebied. Iedereen was uitgerukt, ook de dataspecialisten. Ze komen wel naar het MIE.

Het toeval wil dat we zelf ook wat alarmbellen in de aanbieding hebben. Dirk Helbing schetst een niet al te vrolijk, maar wel reëel beeld van onze privacy door het ongecontroleerd gebruik van data (p. 28).

Om in stijl te blijven met het MIE hebben we voor dit nummer onderwerpen gekozen die zowel in het vak als daarbuiten hot items zijn. Wat voor privacy geldt, gaat ook op voor de peilingen. Ze zijn niet alleen willig onderwerp van veel discussie, maar ze voldoen ook helemaal aan het criterium waarmee we tegenwoordig veel zaken wegzetten: peilingen zijn ook maar een mening. Inderdaad, en daarom moeten we er goed mee omspringen. Op p. 21 staat zelfs een lijstje van tips hoe de media dat kunnen doen – behulpzaam als we zijn.

We laten ook zien hoe data doorwerken op gebieden als de huizenmarkt en geld. Funda en Knab (allebei aanwezig op het MIE) gebruiken data analytics om vraag en aanbod, klant en product, inzicht en sturing aan elkaar te koppelen. En ook in de media zie je de rol van data-analyse toenemen.

Om het beeld nog veelzijdiger te maken bieden we u ook artikelen over neuromarketing, onder andere door een interview met Huub van Osch die vindt dat er aan dat vakgebied wat theatrale facetten zitten.

Zouden we bijna vergeten dat we na het MIE in volle vaart doorgaan naar het volgende wapenfeit: de MOAwards. De stemlokalen zijn weer open en wie wint wordt feestelijk afgeblust met champagne.

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.

Meer 75-plussers op internet

Onder 75-plussers is beschikbaarheid en gebruik van internet toegenomen. In 2016 kon 60% van deze groep thuis het internet op. De helft maakte er ook gebruik van. Vier jaar eerder was dat in beide gevallen nog iets meer dan 40%. Van alle inwoners heeft 94% thuis toegang tot internet en maakt 92% er gebruik van. Dit meldt CBS.

Meer 75-plussers kwamen in het bezit van een tablet of smartphone, 30% van deze leeftijdscategorie beschikte er in 2016 over. Drie jaar eerder had nog maar 10% een tablet en 5% een smartphone. De helft gebruikte maar één apparaat (PC, laptop, tablet of smartphone) om te internetten.

75-plussers gebruiken in bijna alle gevallen internet voor het versturen en ontvangen van e-mails. Rond 70% zet internet in voor het zoeken van informatie over goederen of diensten en voor telebankieren. Rond 60% doet online aankopen en zoekt naar informatie over gezondheid.

Ruim 50% van de 75-plussers leest online kranten en nieuws en 25% maakt gebruik van sociale media.

20% wil smart wearable

20% van de Nederlanders had een smart wearable, zoals een smartwatch of een VR-bril op de verlanglijst staan afgelopen december. Populairst waren de Apple Watch (6%), Bose Soundlink (portable bluetooth-speaker, 4%), Samsung Gear smartwatch (3%) en de Samsung Gear VR-headset. Dat blijkt uit een onderzoek van Telecompaper en Motivaction.

Van de geïnteresseerden in een smart wearable zei 84% in december wel een smartwatch te willen krijgen, 66% van de geïnteresseerden zou wel een smart wearable hebben willen geven. Bij een fitness tracker ging het om respectievelijk 74% krijgen en 63% geven. Een VR-bril werd genoemd door 81% (krijgen) en 62% (geven).

Meer en meer pindakaas

Onze taarten maken we liever met honing dan met suiker, ons eitje bakken we in kokosvet en pindakaas kun je beter niet eten. Klopt dat? De meningen van consumenten en diëtisten over wat wel en niet gezond is, lopen soms nogal uiteen. Dit blijkt uit onderzoek van Ruigrok NetPanel en de Nederlandse Vereniging van Diëtisten.

Nederlanders vinden honing, cruesli, kokosvet, mueslirepen en versgeperste jus d'orange gezonder dan wat diëtisten ervan vinden. Cruesli en mueslirepen profiteren van een gezond klinkende naam, maar beide bevatten veel suiker (net als honing). Kokosvet of –olie wordt door veel voedingsgoeroes aangeprezen, maar bevat veel verzadigd vet, en is daardoor een minder verstandige keuze dan olijfolie. En vers geperste jus d'orange zien veel consumenten als fruit, maar ze bevatten minder vezels dan een sinaasappel. Pindakaas, koffie, humus en margarine verdienen een positiever imago bij de consument. Diëtisten vinden deze producten gezonder dan consumenten. Pindakaas (bij voorkeur van 100% pinda's) en margarine zijn vet- en energierijk, maar leveren allebei goede onverzadigde vetten. Margarine is daarnaast een belangrijke bron van vitamine A en D. Filterkoffie zonder suiker past ook in een gezond eetpatroon. Vanwege de cafeïne geldt een maximum van vier kopjes per dag.

Fietsers geven Nederland een dikke voldoende

Voor de ANWB deed Blauw Research afgelopen zomer in samenwerking met de Fietsersbond, Nederlandse Toerfietsunie en de Stichting Landelijk Fietsplatform onderzoek onder ruim 11.000 recreatieve fietsers. Recreatieve fietsers geven Nederland een 7,9. Wat betreft provincies scoort Drenthe het beste met een 8,4 en Flevoland het laagste met een 7,5. Steeds meer mensen rijden op een elektrische fiets, ook recreatief, maar Nederland is nog niet e-bike-proof. De infrastructuur is niet ingesteld op de snelheid en wendbaarheid van de e-bike, en daarnaast is de bewegwijzering, het bermonderhoud, het aantal oplaadpunten en het gedrag van medeweggebruikers op het fietspad volgens de doelgroep niet op orde.

Recreatief fietsen

De recreatieve fietser geeft Nederland als recreatief fietsland overall een 7,9.

Nederland scoort een: **7,9**

Drenthe	8,4	Noord-Holland	7,9
Gelderland	8,2	Utrecht	7,9
Zeeland	8,2	Limburg	7,9
Overijssel	8,1	Zuid-Holland	7,7
Noord-Brabant	8,1	Groningen	7,7
Friesland	8,0	Flevoland	7,5

Drukte op fietspaden

In Flevoland stoort men zich het minst aan de drukte op het fietspad. En in Zuid-Holland het meeste.

Flevoland 9%

Drenthe 17%, Overijssel 18%, Zeeland 30%, N-Brabant 26%, Limburg 27%, Gelderland 24%, Groningen 11%, N-Holland 31%, Utrecht 34%, Friesland 14%, Nederland 26%

Zuid-Holland 37%

E-bike

32% van de recreatieve fietsers geven aan dat ze een e-bike pakken wanneer ze er op uit trekken.

32%

Drenthe	33%
Overijssel	38%
Zeeland	37%
Flevoland	32%
N-Brabant	32%
Limburg	38%
Gelderland	36%
Groningen	31%
Z-Holland	29%
N-Holland	26%
Utrecht	28%
Friesland	35%
Nederland	32%

TOP 3 verbeterpunten in Nederland

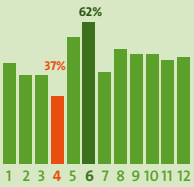
50% vindt dat het comfort van de fietspaden moet worden verbeterd.

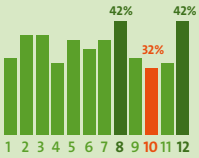
36% geeft aan dat ze graag meer rustplekken onderweg willen zien.

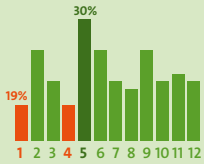
24% geeft aan zich te storen aan slechte bewegwijzering.

Legenda provincies

1 Drenthe
2 Overijssel
3 Zeeland
4 Flevoland
5 N-Brabant
6 Limburg
7 Gelderland
8 Groningen
9 Z-Holland
10 N-Holland
11 Utrecht
12 Friesland







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

Winkeldeuren open of dicht?

Een onderzoek in Antwerpen, uitgevoerd door Haystack International, toont aan dat een gesloten of open winkeldeur geen invloed heeft op het aantal winkelbezoeken en de omzet.
Door open winkeldeuren verlies je energie, heb je meer CO_2-uitstoot en komt de winkelier voor hogere kosten te staan. Maar veel winkeliers willen hun deuren open houden om de klanten eerder binnen te laten komen. Haystack ontwikkelde drie 'nudges' die de klant voorbij de gesloten winkeldeur moesten krijgen:

- een verhoogde lichtintensiteit om het verschil tussen buiten en binnen te beperken;
- een sticker op de deur met een uitnodigend personage;
- een lichtbak met de boodschap 'Snuister gerust rond'.

Met een camera en infraroodtellers werden vervolgens meer dan 10.000 klanten geregistreerd en 1,4 miljoen passanten. De metingen vonden plaats in mei en november 2016, telkens gedurende vijf weken. Gedurende de onderzoeksperiode werden steeds andere voorwaarden getest: een gesloten winkeldeur of een open winkeldeur of een gesloten winkeldeur met afwisselend een van de drie 'nudges'.
Het onderzoek toonde aan dat er geen verschil is in aantal winkelbezoeken en omzet bij een gesloten of een open winkeldeur. De conclusie is dat winkeliers de deuren tijdens de winkeluren gesloten kunnen houden zonder klanten- of omzetverlies.

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

Column

MARLIES KERKLAAN

Happy MIE

Terwijl ik dit schrijf zitten we middenin de feestelijke donkere dagen voor kerst. In menig mailtje worden alvast de beste wensen uitgewisseld en we hebben het druk met borrels met collega's en relaties. Veel gesprekken staan in deze tijd van het jaar traditioneel gezien in het teken van terugblikken op de afgelopen periode en vooruitkijken naar het komende jaar. We hebben het dan vaak over de relatie die we hebben met elkaar en hoe we deze nog sterker kunnen maken.

Tegen de tijd dat u dit leest is het nieuwe jaar alweer volop aan de gang en hebben we de meeste nieuwjaarsborrels wel achter de kiezen. Maar de echte kick-off van het onderzoeksjaar is toch het MIE. Hier zien we mensen uit een grijs verleden, lopen we voormalige collega's tegen het lijf en treffen we oud-studiegenoten. Het aantal omhelzingen tijdens het MIE is indrukwekkend, waarbij men elkaar als verloren gewaande familie in de armen valt, zelfs wanneer we inmiddels elkaars concurrent geworden zijn. Privé en werk smelten zo samen en we kunnen even de tijd nemen om bij te praten, te delen wat we denken over de bezochte presentaties en eens een boom opzetten over de ontwikkelingen op onderzoeksgebied.

Het onderzoekswereldje is klein en de mensen die erin rondlopen zijn, hoe verschillend ook, toch verbonden. We lopen tegen dezelfde uitdagingen aan en zijn dag in dag uit met oplossingen bezig om ze tot een goed einde te brengen. Ieder op zijn eigen manier natuurlijk maar welbeschouwd met een gemeenschappelijke deler.

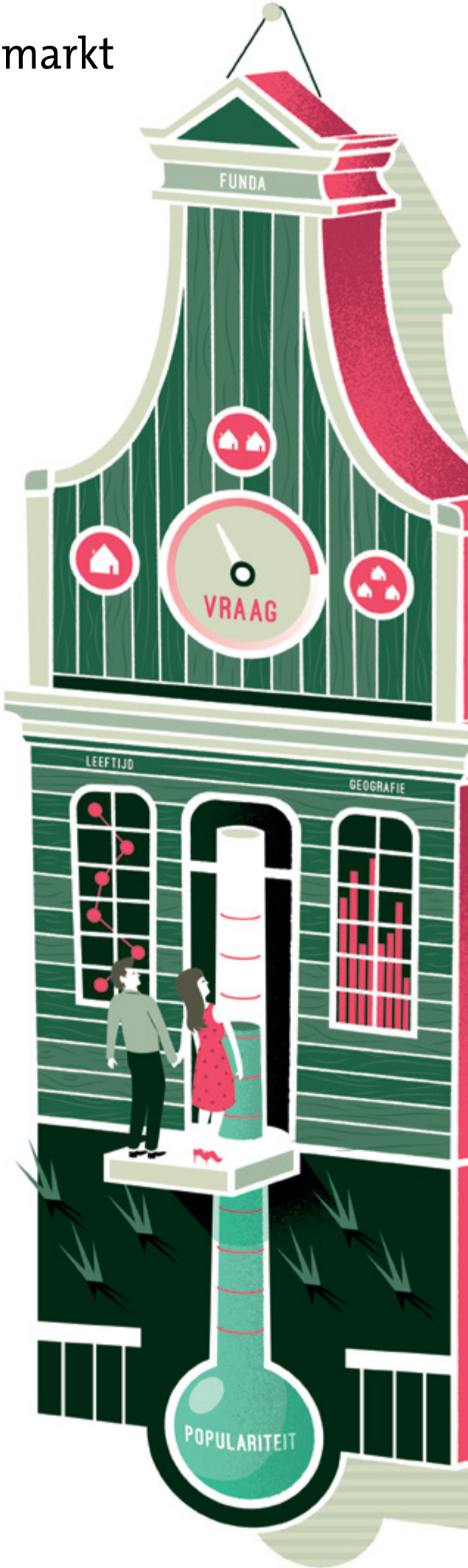
Het MIE is daarom bij uitstek de gelegenheid om ons verbonden te voelen en om ons als industrie te versterken, hechter te worden en meer samenwerking te bevorderen.

Rest mij nog eenieder, met het feestelijke gevoel van de laatste dagen van 2016 nog in mijn hoofd, een Happy MIE toe te wensen. Laten we er iets moois van maken met elkaar!

MARLIES KERKLAAN IS MANAGING DIRECTOR SSI

‘Digital analytics spelen een steeds grotere rol’

MIE



Funda is sinds jaar en dag hét portaal naar een nieuwe woning. Miljoenen Nederlanders verkennen de site op zoek naar hun droomhuis of om zomaar wat te windowshoppen. Een van de mensen die al dat bezoek in kaart brengen is MIE-spreker Jurriaan van Gent, Marketing Analyst bij Funda Real Estate BV.

TEKST **ROBERT HEEG** ILLUSTRATIE **RICKY BOOMS**

Op het MIE komt Jurriaan van Gent vertellen over hoe Funda zijn data strategisch inzet om meerwaarde te creëren. Niet alleen voor zichzelf maar ook voor de belangrijkste stakeholders. Dat is cruciaal want Funda mag in Nederland marktleider zijn, er bestaan wel degelijk concurrenten, zoals Huislijn of Jaap.nl. De case die hij komt delen gaat over een tool die Funda ontwikkelde voor makelaars om inzicht te krijgen in de vraagzijde. 'Op die manier kan een makelaar samen met de verkoper van een huis zien hoeveel vraag er is in bepaalde segmenten, zodat ze mede daarop hun verkoopstrategie kunnen baseren.'

Van Gent werkt in een veertienkoppig marketingteam. De online marketeers binnen het team doen veel aan analytics maar hij is zelf hoofdverantwoordelijk voor data en analyses. 'Ik probeer een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de markt en onze producten, van welke woningen mensen zoeken, en deze inzichten te vertalen naar verbeteringen op onze website. Daarbij kan het gaan om woningmarktanalyses, maar ook om de omzetperformance van een product of het functioneren van een bepaald onderdeel van de website. Best breed dus.'

Trots

Van Gent werkt zo'n 2,5 jaar als analist bij Funda. Daarvoor bracht hij 'een leerzame periode' door als analytics-verantwoordelijke bij Groupon, de wereldwijde aanbieder van lokale deals (coupons). Van vastgoed had hij geen specifieke kennis maar dat was ook geen vereiste. 'Bij Funda werken misschien een of twee mensen uit de vastgoedwereld. Gaandeweg leer ik wel steeds meer over die branche maar Funda is bovenal een echt internetbedrijf.' En daarbij hoort een groeiend belang van digital analytics en big data, vult hij aan. 'Digital analytics spelen een steeds grotere rol. We proberen alles te meten zodat we beslissingen beter kunnen onderbouwen. Dat klinkt vaak makkelijker dan het is, omdat het soms niet bij iedereen in het systeem zit om alles fact-based te doen.' Om de marketinginspanningen te optimaliseren werken Van Gent en zijn team veel met A/B-testen, waarbij ze kijken welke communicatie-uiting het beste werkt. Daarnaast werken ze met verschillende soorten segmentaties.

Veel wordt inhouse opgelost maar grotere opdrachten worden uitbesteed. 'Als we voor heel grote uitdagingen staan, bijvoorbeeld om bepaalde algoritmen te ontwikkelen, dan schakelen we andere partijen in. En voor uitvoerig marktonderzoek werken we wel met grote onderzoeksbureaus.' Een van de tools die hij gebruikt is Starred, software van Nederlandse makelij die inzicht biedt in de klanttevredenheid van verschillende doelgroepen. 'Het is een relatief makkelijk en toegankelijk middel om feedback van klanten en makelaars te meten.' Een van de leukste dingen

15 Jaar Funda

Met 36 miljoen bezoeken per maand is Funda de grootste huizenzoeksite in Nederland. Het vastgoedplatform van makelaars voor consumenten en ondernemers werd in 2001 opgericht door Wegener Media en de NVM, de grootste brancheorganisatie in Nederland op het gebied van onroerend goed. In 2013 nam NVM alle aandelen van Wegener Media over. Ruim 4500 makelaars zijn inmiddels aangesloten. Aan de gebruikerservaring wordt voortdurend gesleuteld. De huizensite biedt gebruikers bijvoorbeeld de mogelijkheid om een woning te volgen; zo kunnen prijswijzigingen worden gemeld maar ook het nieuws dat de woning verkocht is. Funda heeft afzonderlijke websites voor agrarisch en commercieel vastgoed: fundalandelijk.nl en fundainbusiness.nl.

'Data en inzichten helpen bij de besluitvorming rondom bijvoorbeeld nieuwbouw.'

is echter wanneer ze zelf een tool kunnen ontwikkelen, zoals de in 2014 gestarte Marktverkenner. Hiermee krijgt een ingelogde NVM-makelaar inzicht in de actuele vraag van consumenten die regelmatig zoeken op de Funda-website. 'Ze zien dan bijvoorbeeld hoeveel vraag er in bepaalde gebieden is', vertelt hij. 'Wij hebben de Marktverkenner helemaal zelf gebouwd, daar zijn we echt trots op. Het liefst zouden we dat altijd doen. Ideeën genoeg, alleen hebben we niet altijd de middelen om het inhouse te ontwikkelen.'

Droomhuis

Funda is al jaren toonaangevend maar er zijn altijd kapers op de kust. De manier waarop het bedrijf analytics inzet om het leidende platform voor de woningmarkt te blijven is opvallend. 'Dat doen we door onze data niet alleen binnen onze eigen muren te houden maar die ook te delen met makelaars. Ik ben ervan overtuigd dat data en inzichten vanuit de vraagzijde van de woningmarkt steeds belangrijker gaan worden. Dit kan niet alleen veel inzichten opleveren voor de verkopers van een woning en hun makelaar, maar ook helpen bij besluitvorming rondom bijvoorbeeld nieuwbouw.'

Funda fungeert daarmee ook als een soort barometer van de woningmarkt, erkent Van Gent. 'We zien wel dat onze data zeer veel gelijkenissen vertoont met de algemene woningmarktcijfers. Eigenlijk lopen wij qua timing zelfs nog wat voor op de gewone woningmarkt.' Sinds kort publiceert het bedrijf elk kwartaal een beknopt rapport met de belangrijkste ontwikkelingen die het qua bezoekersaantallen op Funda ziet. 'Zo zagen we vorig kwartaal het bezoek in Zaanstad opeens relatief sterk stijgen. Dat is toch een indicatie dat er daar wat aan de hand is op de markt. In totaliteit zien we het verkeer op onze platforms enorm toenemen, en dat terwijl het aanbod al een tijdje daalt. Ik denk dat hier ook iets van 'fear of missing out' bij zit. Je wil dat unieke droomhuis toch echt niet missen wanneer dat op Funda verschijnt.' De publicatie van marktcijfers heeft nog een bijkomend voordeel: 'Onlangs brachten we de gegevens over het derde kwartaal naar buiten. Dat wordt dan ook door de media opgepikt.'

Rondkijken

Van Gent heeft nog wel een wenslijstje voor de nabije toekomst. Zo worden momenteel de analytics nog vrij beperkt ingezet om de customer journey of de userinterface te verbeteren. 'We onderzoeken de customer journey wel maar die is bij ons vrij complex. Mensen komen soms gewoon wat rondkijken op Funda, ook als ze niet noodzakelijk op zoek zijn naar een huis. Het is dus geen helder a-b-c-traject. We proberen daarom meer in kaart te brengen wat voor soort bezoekers we hebben, en niet zozeer het pad dat ze volgen.'

Jurriaan van Gent: 'Funda is een echt internetbedrijf.'

Een van de grootste uitdagingen noemt hij echter het goed omgaan met multiplatformtracking. Steeds meer consumenten komen naar Funda met mobiele devices. 'Veel mensen bezoeken ons met meerdere apparaten. Wanneer ze niet ingelogd zijn kunnen we slechts beperkt zien dat het dan om dezelfde persoon gaat. Daardoor wordt je data natuurlijk al een stuk minder accuraat.' «

Funda-feiten

Webstatistieken

Aantal bezoeken per maand: 36 miljoen

Gemiddelde bezoektijd: 6.22 minuten

Gebruikte apparaten: smartphone (53%), desktop (27%), tablet (20%)

BRON: GOOGLE ANALYTICS, JULI T/M SEPTEMBER 2016

Profiel bezoekers

Leeftijd: 34 jaar en jonger (35%), 35-49 jaar (30%), 50 jaar en ouder (35%)
Opleidingsniveau: laag (10%), middelbaar (41%), hoog (48%)
Geslacht: vrouw (54%), man (46%)

BRON: GFK DAM, APRIL T/M JUNI 2016

Onderzoek aan- en verkopers woningen

92% noemt Funda spontaan als woningsite

84% heeft een voorkeur voor Funda bij het plaatsen van zijn woning

86% gebruikt Funda in de zoektocht naar een passende woning

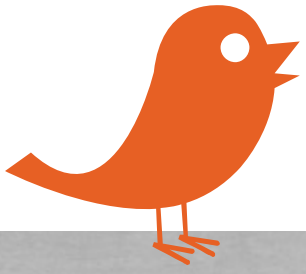
BRON: CONCLUSR RESEARCH, DECEMBER 2015

GfK presenteert en trakteert op het MIE 2017!

Bezoek onze lezingen:

To Predict or Not to Predict: Purchase Behaviour & Beyond
1 februari, 9:45-10:30 uur

Wat is het effect van In-app video op brand metrics?
2 februari, 10:45-11:30 uur



En kom naar ons paviljoen voor een traktatie van het marktonderzoekbureau van het jaar!

Growth from Knowledge

www.gfk.com/nl

‘Meet alles wat je doe

‘De servicedesk is ons belangrijkste middel voor marktonderzoek’, aldus Leslie Hogeveen van online bank Knab. Een voorproefje van wat het hoofd marketing en e-commerce op het MIE 2017 komt vertellen over hoe big data en technologie marketing kunnen helpen.

TEKST **ELLEN NAP**

Toen Hogeveen drie jaar geleden bij Knab begon, veegde hij eerst al het bestaande marktonderzoek van tafel. Hup, die belemmerende persona’s eruit. En weg met de standaard Motivaction-onderzoeken waar, met een beetje wishful thinking, een invulling bij wordt bedacht. ‘De strakke persona’s zorgden voor discussies over of Bram of Iris iets wel of niet zou doen. Maar dat is ook maar verzonnen. Het is een samenraapsel van wat parameters.’ Laten we alsjeblieft met fact-based data werken, luidt zijn oproep. ‘Dus niet zozeer vanuit onderzoek, maar vanuit gedragingen op basis van ‘echte’ data.’

Hogeveen is een aanhanger van neuro-onderzoek. Daar is hij – bijna letterlijk – mee binnengekomen bij de door René Frijters in 2012 opgerichte internetbank. Een jaar na de start had Hogeveen, destijds markteer bij De Hypotheker, net hersenonderzoek laten doen naar proposities van banken. ‘Het bleek dat het bashen van banken het slechtste is wat je kunt doen. Mensen zitten vaak al jarenlang bij een bank en willen helemaal niet horen dat ‘hun’ bank slecht is. Zo’n uitspraak wordt in het onderbewuste weggeduwd. Die cognitieve dissonantie kun je zien.’ Laat Knab nou net op dat moment een campagne voeren met de pay off ‘Als jij niet beweegt, beweegt je bank ook niet’. Niet zo slim, vond Hogeveen. ‘Allereerst zeg je niets over Knab. Vervolgens vel je een waardeoordeel over mij, dat ik ook nog eens zelf in stand houd. Dat is drie keer negatief.’ Hij stuurde Frijters een mail om te zeggen dat hij wat inzichten kon delen. Inmiddels werkt Hogeveen al weer drie jaar bij Knab.

Marketingvizier

Zijn eerste daad was het marketingvizier vergroten en te richten op iedereen die een bankrekening heeft of er een nodig heeft. ‘Vanuit de praktijk, op basis van feiten. Met als stelregel: alles wat we doen, gaan we meten.’ Knab moest volgens Hogeveen veel beter laten zien dat er behoefte is ‘aan een bank die alles doet in het belang van de klant’. ‘In plaats van vertellen wat andere banken slecht doen, moesten wij onze klantgerichtheid beter zicht- en voelbaar maken. Wij zijn een bank in jouw voordeel en alles wat we doen meten we daar aan af.’ Uit onderzoek vooraf naar wat het beste in de markt resoneert, kwamen rente en Knabs Spotify-model. ‘Toen hebben we onder meer een calculator op de website gezet, die aantoont hoe hoog je voordeel kan zijn bij Knab. Ook hadden we de hoogste rente, maar die stond niet op onze website omdat dat bijna vies werd gevonden. Nu staat het op de homepage.’

Knab is ‘instrumenteler’ gaan communiceren, zegt Hogeveen. Een mooi voorbeeld is de welkomstmail die een nieuwe klant krijgt, met het mobiele nummer van René Frijters himself. Krijg je hem echt aan de lijn als je belt? ‘Het is echt zijn nummer. En die mobiel ligt niet bij zijn secretaresse, maar zit in zijn broekzak’, bezweert Hogeveen. ‘Het grappige is dat toen we tienduizend klanten hadden, hij tien tot vijftien keer per week werd gebeld. Nu met ruim honderdduizend klanten is dat nog steeds tien tot vijftien keer. Natuurlijk zegt iedereen dan: ‘maar als je groter wordt, kan dat niet meer’. Onzin, het is geen trucje. Als hij meer gebeld zou

‘We hadden de hoogste rente, maar die stond niet op onze website omdat dat bijna vies werd gevonden.’

‘De top vijf van dingen waar mensen over bellen, is ook de top vijf waar wij met z’n allen aan werken.’

t en kijk wat werkt’

Leslie Hogeveen, hoofd marketing en e-commerce van Knab.

worden, moeten we het anders inrichten. René ziet het namelijk ook als zijn belangrijkste marktonderzoekstool. Net als de servicedesk mijn belangrijkste middel voor marktonderzoek is.’

Tekentafel

De helft van de 120 mensen die bij Knab werken, zit op de servicedesk. ‘De top vijf van dingen waar mensen over bellen, is ook de top vijf waar wij met z’n allen aan werken.’ Een voorbeeld is het afschaffen van de card reader, de grootste wens van de klanten van Knab. ‘Veiligheidstechnisch lukt dat nog niet, maar we werken er hard aan. Zo hebben we er een Knab Open, onze maandelijkse sessie waar klanten mee kunnen praten, aan gewijd. De drie mogelijke oplossingen die we daar hebben gepresenteerd, bleken voor klanten niet te werken dus we zijn weer terug naar de tekentafel.’

De servicedesk en de afdeling marketing werken nauw samen. Ze zitten op tien meter afstand van elkaar. ‘Een servicemedewerker kan gerust naar iemand van marketing lopen om te zeggen ‘ik heb dit en dit idee, daar zouden we iets mee moeten doen’. En als wij een grote e-mailcampagne doen of iets nieuws introduceren, lopen we ook altijd even naar de servicedesk om te kijken wat er speelt.’

Naast de Knab Open-sessies met klanten laat Hogeveen zich ook inspireren door het Knab Lab, waarbij mensen kunnen meedenken over ‘ruwe’ proposities. ‘We hebben een community waar we mensen vragen te reageren. Daar zit veel meer interactie in dan in echt marktonderzoek.’

De uitdaging in deze tijd zit volgens Hogeveen in de combinatie van data beschikbaar hebben en op een goede manier analyse doen vanuit de technologie. ‘De vraag is hoe je die twee gaat combineren. Gebruik je boerenverstand, zou ik bijna zeggen. Dus meet alles wat je doet en kijk wat werkt. Baseer je op echte data, van alle bronnen, en maak maximaal gebruik van de technologische middelen die er zijn om de interpretatie van data zo zuiver mogelijk te maken.’

In de data duiken

Dat vraagt uiteindelijk ook om aanpassing van je organisatie. ‘Al die verschillende afdelingen, van marktonderzoek en communicatie tot IT en data-management moeten allemaal samenwerken en elkaar versterken. En dan moet je al die data van dertig verschillende plekken weten te koppelen en op een plek krijgen, zodat ik je kan herkennen en ik weet dat jij al een rekening bij ons hebt en bij ons spaart.’ Hogeveen denkt dat bureaus en marktonderzoekers veel meer moeten opschuiven van ‘een onderzoekje doen’ naar in de beschikbare data van het bedrijf duiken en dat gebruiken om hypotheses te ontwikkelen. ‘Als je denkt dat mensen met een zakelijk rekening een hogere kans hebben om particuliere klant te worden, ga dat dan eens testen. Een A/B-test geeft daar gewoon feitelijk inzicht in.’

Als mentor van Startup Bootcamp ziet Hogeveen wat startups, die geen geld hebben voor grote marktonderzoeken, geleerd krijgen: bouw twee websites, geef ze een werknaam en kijk welke propositie het meeste aanspreekt. ‘En dan niet vragen wat mensen zouden doen. Nee, laat ze op de knop drukken. Dat is wel vrij controversieel overigens.’ «

Groei opvangen met techniek

Het hoofd marketing van Knab is het pertinent oneens met de kritiek dat hoge klantgerichtheid in een groter bedrijf niet meer vol te houden zou zijn. ‘Een groot deel van de groei kun je opvangen vanuit de techniek. Eind 2014, driekwart jaar nadat we ‘opnieuw’ begonnen waren, hadden we in de laatste week van december twee keer meer instroom dan in het hele eerste jaar. De wachttijd aan de telefoon bedroeg 8,5 minuut en de responstijd via e-mail was zes dagen. Na afloop hebben we goed gekeken waar al die vragen over gingen. De uitkomsten hebben we gedigitaliseerd en het proces beter geregeld. Toen we het jaar daarop in diezelfde periode dezelfde instroom hadden, bedroeg de wachttijd 32 seconden en werd mail binnen een dag beantwoord.’

Feiten liegen niet

Data saai? Waarom smullen consumenten er dan van en zijn de datajournalisten niet aan te slepen? Steeds meer gebruiken de nieuwsmedia een groeiend arsenaal aan datasets en data-analysetools om verhalen te onthullen. Een prima wapen tegen PR-praat en nepnieuws.

TEKST **ROBERT HEEG**, ILLUSTRATIE **KRYSTALDO**

Journalisten zijn notoir slecht in het doorgronden van cijfers. Schotel ze een stevig onderzoeksrapport voor en de nummers dansen hen al snel voor de ogen, met als gevolg foute feiten en rammelende reportages. Dimitri Tokmetzis, datajournalist van De Correspondent, zei daarover enkele jaren geleden: 'Digitale data worden steeds belangrijker maar weinig journalisten hebben de vaardigheden om die data te ontsluiten, te ordenen en analyseren. Over het algemeen laten journalisten teveel informatie liggen, simpelweg omdat ze de vaardigheden niet hebben om de data los te weken.' Maar dat is steeds minder het geval. Datajournalistiek is bezig aan een opmars, en nieuwsmerken als The Guardian, de BBC en The New York Times hebben er flink in geïnvesteerd.

In datajournalistiek vormen cijfers, tabellen, onderzoeksrapporten, wetenschappelijke bevindingen en grafieken het vertrekpunt voor een verhaal. De reporter verzamelt gegevens, analyseert ze, legt verbanden en distilleert daaruit een artikel of nieuwsitem. De kunst is om de cijfers zo te vertalen dat het voor de doorsnee-lezer begrijpelijk en spannend is. De Amerikaanse journalistiekprofessor Steve Doig omschrijft datajournalistiek als 'sociale wetenschap met een deadline'.

Lijstjesgek

De opmars van dit fenomeen laat zich verklaren door verschillende factoren:

- Het nieuws heeft zich voor een groot deel verplaatst van print en RTV naar online, waar ICT-vaardigheden vereist zijn en het meten een tweede natuur is. Online media zijn bovendien gek op lijstjes ('de beste gemeenten van Nederland', 'de ziekenhuizen met het hoogste sterftecijfer').
- De toenemende openbaarheid van data, doordat bedrijven, organisaties, overheden én onderzoeksbureaus die vaker delen.
- In scherp contrast met die openbaarheid proberen organisaties en merken vaker het nieuws naar hun hand te zetten door zich te verschuilen achter een leger communicatieprofessionals. Door zelf data te ontsluiten zijn journalisten minder afhankelijk van voorgekookte PR-verhalen.
- Er worden steeds meer bruikbare (big) data gegenereerd, simpelweg door het consumentengebruik van digitale diensten.
- Al die data worden steeds beter zichtbaar voor non-programmeurs, bijvoorbeeld dankzij eenvoudige dashboards. Zelfs met een beetje handig googlen vind je al heel veel nuttige data.
- Data kunnen steeds mooier, helderder en vooral ook interactiever in beeld worden gebracht. Datavisualisatie is een ware kunst geworden waarbij flitsende infographics de statische grafieken hebben vervangen.
- Bovenal: met data scoor je tegenwoordig headlines. Meest sprekende voorbeelden zijn de nieuwsitems rond gelekte en gehackte data, zoals Wikileaks en de Panama Papers. In deze tijden van nepnieuws groeit bovendien de behoefte aan harde feiten.

'Voor de onderzoeksbranche betekent deze opmars: meer aandacht voor cijfers en analytics.'

Happy hackers

De data liggen voor het oprapen, maar zoals we vaststelden in de openingsregels geldt dat niet voor de datajournalisten. Het is een vrij jonge discipline die bovendien niet in het DNA van de media zit. Doig legt op Journalist's Resource uit dat data soms verkeerd worden geïnterpreteerd door persmensen. 'Er ontstaan problemen wanneer reporters een correlatie vinden en denken dat dat automatisch causaliteit betekent. Ze zien dan een ogenschijnlijke relatie tussen twee variabelen en schrijven hun verhaal alsof de ene variabele de andere heeft veroorzaakt.' Emily Bell, directeur van het Tow Center for Digital Journalism, omschrijft de onkunde als een groot probleem voor de nieuwsmedia: 'Het denken en handelen als een programmeur, en tegelijkertijd als een journalist, is behoorlijk veeleisend. Het is een ongebruikelijke vaardigheid. Redacties schreeuwen om zulke mensen.' Inderdaad groeit het aantal vacatures voor datajournalisten zienderogen. Vrijwel elke nieuwsredactie heeft wel een gespecialiseerde datareporter. Zo heeft de Chicago Tribune een 'news applications team' om reporters te ondersteunen. Ze omschrijven zichzelf als een stel 'happy hackers' dat in de redactie is ingebed.

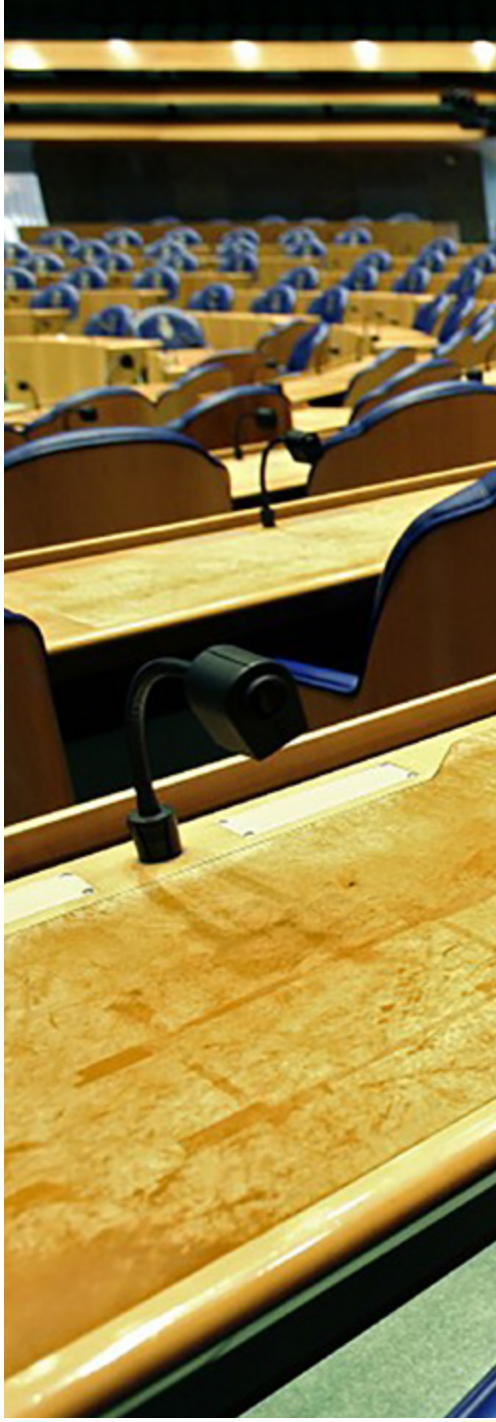
Free publicity

Wat datareporters nodig hebben is volgens Doig in de eerste plaats een basiskennis van rekenkunde. 'Een beetje journalist moet misdaadstatistieken of inflatiecijfers kunnen begrijpen.' Ook moeten ze met eenvoudige tools kunnen omgaan, zoals een Excel-spreadsheet, waarmee je minimaal 80 procent van de database-journalistieke behoeften kunt uitvoeren. In Nederland spelen diverse opleidingen in op de trend. Zo is onderzoeks/datajournalistiek een van de keuzepaden van de mastertrack Journalistiek aan de Rijksuniversiteit Groningen. Hogeschool Windesheim nam datajournalistiek op in de minor Onderzoeksjournalistiek, en de Universiteit van Tilburg introduceerde de mastertrack Data Journalism. Al in 2013 startte Villamedia een online videocursus Datajournalistiek voor Beginners, gefinancierd door Google en gepresenteerd door Dimitri Tokmetzis. Die legt daarin onder meer uit hoe journalisten nieuws kunnen ontdekken in de data van organisaties met behulp van bijvoorbeeld Google Fusion Tables, Excel en Google Refine. Deze tools helpen om data te importeren, analyseren en visualiseren.

Gezien de investeringen en studiekeuzes zal datajournalistiek de komende jaren tot een volwaardig vak uitgroeien en een speerpunt worden voor elk nieuwsmerk. Volgens Tim Berners-Lee, uitvinder van het wereldwijde web, heeft 'datagedreven journalistiek de toekomst'. Voor de onderzoeksbranche betekent deze opmars: meer aandacht voor cijfers en analytics. Er ontstaat een grotere bewustwording van het belang van data nu de consumentent er vaker mee wordt geconfronteerd dan alleen op verkiezingsavonden. En dat is ook weer goed nieuws voor de MOA-leden die regelmatig persberichten rondsturen om free publicity te scoren. «

Rumoer rond de verkiezingen

Peilinghype begint vroeg dit jaar



Nog nooit was er zo lang voor de Tweede Kamerverkiezingen zoveel rumoer rondom de peilingen. Vier maanden voor 15 maart vonden de Amerikaanse presidentsverkiezingen plaats en die lieten niet het beeld zien dat de peilers hadden geschetst. In de weken daarna werd ik – maar hetzelfde gold voor collega-peilers en peilingwatchers – zo'n beetje elke dag gebeld over de peilingen. Hoe konden de peilers er zo ver naast zitten? Moesten peilingen niet verboden worden, of dan toch tenminste de laatste twee weken? Konden de peilingen de boze witte man wel vinden? En de achterban van Denk? De Volkskrant sprak zelfs van een 'peilingenbloedbad'.

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

Het NRC van 28 november wijdde een groot artikel aan de peilingen, met de kop: 'Peilingen, dat zijn dus geen voorspellingen'. Een prima artikel, dat de mitsen en maren, maar ook het nut van peilingen netjes op een rijtje zet. Maar dat was uiteindelijk niet wat de aandacht trok. In het artikel legde Maurice de Hond uit hoe hij aan de drie zetels voor Denk komt in zijn peiling. 'Strikt genomen staat Denk op nul', geeft De Hond toe in het artikel. Vervolgens beredeneert hij waarom de partij er toch twee of drie krijgt: een betoog met 350.000 Turks-Nederlandse kiezers, 80.000 voorkeurstemmen voor een Turkse kandidaat en een fanatiek Turks televotend publiek bij het Eurosongfestival. De Wereld Draait Door nodigde daarop De Hond en Sywert van Lienden uit om te komen praten over de peilingen. Sywert legde de vinger op een aantal zere plekken: de educated guess (en dus geen peiling) waarmee De Hond op drie Denk-zetels komt. De bewering dat hij zo weegt dat hij geen of nauwelijks foutmarges heeft. En zijn beperkte transparantie. Sywert liet zich niet met een kluitje in het riet liet sturen. Maar De Hond deed, onverstoorbaar als altijd, het meeste af als onzin. 'Hieruit blijkt wel dat je geen verstand van peilingen hebt', was waar Sywert het mee kon doen.

'Hieruit blijkt wel dat je geen verstand van peilingen hebt!'

Jalousie de métier

Dat is het lastige in de discussie met De Hond. Als buitenstaanders kritiek uiten, hebben ze 'geen verstand van peilingen'. Als insiders dat doen wordt het al snel gezien als jalousie de métier. En dus blijft het

beeld dat mensen hebben van peilingen voor een heel groot deel bepaald door De Hond. In onze peiling van eind november antwoordt 44 procent bevestigend op de vraag 'Kunt u politieke peilers of peilbureaus bij naam noemen?' Van deze 44 procent noemt bijna iedereen Maurice de Hond. Naast De Hond worden TNS Nipo (nog geen Kantar), Ipsos, EenVandaag en, in mindere mate, I&O Research genoemd. De discussie rondom de peilingen kreeg op 16 december een nieuwe impuls, toen de NOS – in alle radiobulletins – meldde zich voortaan tot de Peilingwijzer (het gewogen gemiddelde van de vijf zetelpeilingen) te beperken. Met de toevoeging 'Losse peilingen zullen we hoogstens noemen als ze aanleiding zijn voor nieuws, bijvoorbeeld als ze leiden tot beroering in een partij', kon je je afvragen wat eigenlijk het nieuws was. Want eigenlijk veranderde er dus niet zoveel: de NOS bracht al zelden individuele peilingen.

Word cloud van open antwoorden op de vraag 'Welke politieke peilers of peilbureaus kent u?'

Effect

Nog afgezien van het feit dat er zonder losse peilingen geen Peilingwijzer is, vraag je je toch af of de peiling-aversie van de laatste maanden terecht is. Hadden de Ne-

VOLGT TK 2017 / PEILINGEN

	Volgt nieuws rondom Tweede Kamer-verkiezingen	Volgt de politieke peilingen
Op de voet	10%	5%
Vrij goed	38%	27%
Enigszins	42%	46%
Helemaal niet	11%	21%
	100%	100%

BRON: I&O RESEARCH, NOVEMBER 2016

INVLOED PEILINGEN

	In hoeverre laat u zich leiden door politieke peilingen bij de keuze voor een politieke partij bij de Tweede Kamerverkiezingen?	In hoeverre laten andere kiezers zich volgens u beïnvloeden door politieke peilingen bij de keuze voor een politieke partij bij de Tweede Kamerverkiezingen?
In zeer sterke mate	0%	5%
In enige mate	8%	48%
Nauwelijks	30%	18%
Helemaal niet	58%	6%
Weet ik niet	3%	23%
	100%	100%

BRON: I&O RESEARCH, NOVEMBER 2016

derlandse peilers de uitslag van het Oekraïne-referendum niet keurig voorzien? Waren de peilingen bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 of bij de Provinciale Statenverkiezingen van 2015 zo beroerd? Valt erg mee, zou ik zeggen. Maar ja, dan is het WC eend die WC eend aanbeveelt.

De belangrijkste vraag: 'Zetten peilingen kiezers op het verkeerde been?', wordt eigenlijk zelden beantwoord. Het is lastig vast te stellen wat daadwerkelijk de invloed is van peilingen. Uit eerder onderzoek blijkt wel dat er een effect is, maar dat wijst toch vooral op kiezers die de peilingen gebruiken om strategisch te stemmen. Waar niets mis mee is.

In onze november-peiling hebben we een poging gedaan het effect van de peilingen beter te begrijpen. Met de kanttekening dat dit gedaan is onder mensen die zelf meewerken aan peilingen (en er dus waarschijnlijk positiever tegenover staan dan anderen), kunnen we toch een paar interessante conclusies trekken. In de eerste plaats blijkt dat één op drie kiezers de peilingen vrij goed tot op de voet volgt. Een groter deel (bijna de helft) volgt het nieuws over de Tweede Kamerverkiezingen.

De peilingvolgers nemen echter ook andere nieuwsbronnen beduidend meer dan de niet-peilingvolgers tot zich: ze kijken meer dan gemiddeld naar het NOS Journaal of RTL Nieuws, lezen de landelijke kranten meer dan gemiddeld. En ze volgen het nieuws iets minder vaak dan gemiddeld via Facebook. Ze laten zich dus op allerlei manieren goed – en beter dan anderen – informeren.

De meeste kiezers nemen de peilingen met een korreltje zout. Van alle kiezers denkt 44 procent dat peilingen betrouwbaar zijn en 48 procent vindt ze niet (zo) betrouwbaar. Mensen denken wel dat peilingen de keuze voor een politieke partij van veel kiezers beïnvloeden, maar dat geldt vooral voor anderen (53%). Over zichzelf zegt slechts 8% dat de peilingen van invloed zijn en dan ook nog slechts 'in enige mate'. Onder degenen die de peilingen volgen is dat een tiende.

'44% vindt peilingen betrouwbaar en 48% vindt ze niet (zo) betrouwbaar.'

Bevestiging

Nu is het weer iets anders wat mensen zeggen dat hen beïnvloedt en wat hen daadwerkelijk beïnvloedt. In ons november-onderzoek zien we dat mensen die de peilingen volgen vaker geneigd zijn om op de PVV te stemmen, wat zou kunnen duiden op een effect van de peilingen (bandwagon effect). Maar een omgekeerde relatie is ook mogelijk: PVV-aanhangers die meer dan gemiddeld bevestiging van peilingen zoeken.

Met een experiment hebben we verder in kaart gebracht wat het effect is van het volgen van peilingen op de verwachte verkiezingsuitslag. Het blijkt dat mensen die de peilingen normaal gesproken niet volgen, maar nu de stand van zaken in de Peilingwijzer te zien kregen nauwelijks andere verwachtingen hebben van het aantal zetels dat de partijen gaan halen op 15 maart dan degenen die de peilingen altijd al volgen of dat niet doen en nu ook geen Peilingwijzer getoond kregen.

Voorlopige conclusie: het zien of volgen van de peilingen heeft een beperkte relatie met stemgedrag en de verwachte winnaars en verliezers. Nu moet de verkiezingscampagne nog echt losbarsten, dus is het nog te vroeg voor vergaande conclusies. Maar een reden de peilingen in de ban te doen is er vooralsnog niet. De Nederlandse peilingen van de laatste drie à vier verkiezingen hebben de kiezers niet op het verkeerde been gezet. Kiezers gebruiken de peilingen als informatiebron naast vele andere. En ze zijn heel goed in staat ze op waarde te schatten. Het is prima dat de media terughoudend om willen gaan met het brengen van peilingen, dit valt juist toe te juichen. Maar de negatieve hype rondom de peilingen lijkt toch enigszins prematuur. «

MIE 17

MIE'17

FOOD FOR THOUGHT

Available on the App Store

ANDROID APP ON Google play

BINNENKORT BESCHIKBAAR

ontwikkeld door

2gather

www.2gather.nl

Opportunistisch onderzoek en oppervlakkige peilingen

Voorspellen verkiezingsu

Het openbare domein is een gebied waar het onderzoeken van de mening van het publiek de laatste jaren een geheel eigen dynamiek heeft gekregen. Opiniepeilen is verworden tot een voortdurende strijd om de aandacht en vooral de wens om derden te overtuigen. Het gaat steeds minder om het meten van de opinie en steeds meer om het opportunistisch onderbouwen van de eigen zienswijze. Dat verschijnsel doet zich helaas voor in bijna iedere publiek-maatschappelijke sector.

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

In de openbare ruimte spelen vaak aanzienlijke belangen. Steeds meer organisaties en bedrijven hebben de mogelijkheden van marktonderzoek – als argument – ontdekt. Dat daardoor de reputatie van onderzoek onder druk komt te staan is duidelijk. Helaas ontbreekt veelal de noodzakelijke countervailing power. In de particuliere, meer geordende sectoren van bedrijvigheid, is er vaak sprake van zelfregulatie en worden er checks & balances toegepast. In de publieke ruimte wint het catch as catch can steeds meer terrein. Het gaat om snel en oppervlakkig onderzoek, bij voorkeur goedkoop. En het gaat om het presenteren van feiten, cijfers en meningen en de daarbij horende inhoudelijke argumentatie. Het gewicht en gevolg van de resultaten kan uiteenlopen naargelang de context en het onderwerp. Denk bijvoorbeeld aan de pure amusementslijstjes van de beste haringen en oliebollen, de wat serieuzere Misdaadmeter van het AD of de beoordeling van universiteiten, gemeenten of ziekenhuizen. De impact loopt dus ook uiteen.

Mankementen

In de gezondheidszorg is openheid en transparantie geleidelijk aan minder omstreden. Tot voor kort waren in ons land sterftecijfers geheim, terwijl in andere landen de zogenaamde Hospital Standardised Mortality Rate al langer openbaar is. In het verleden was überhaupt gebrek aan betrouwbare informatie over de kwaliteit van ziekenhuizen. Onder andere de MOA besteedde enige jaren terug aandacht aan het jaarlijkse Elsevier-onderzoek naar de beste ziekenhuizen. De rapportage vertoonde ernstige mankementen. Door zelfselectie en arbitraire ranking was er geen solide basis voor het uitbrengen van een betrouwbare ranglijst. Opzet en uitvoering zijn door Elsevier aangepast, maar er is nog veel te doen en over de tarieven in de zorg wordt nog steeds geheimzinnig gedaan.

Referendum-effect

Ook politieke partijen zijn actief in het beïnvloeden van de publieke opinie met onderzoek. Opportunisme speelt daarbij vaak een rol. Zo publiceerde het wetenschappelijk bureau van de SP in 2011 een onderzoek onder huisartsen. Iedereen kon deelnemen, ook niet-huisartsen. Als je dat wilde kon je zelfs meerdere malen meedoen. Bij een onderzoek van Groen Links over kinderopvang bereikte men met een website-onderzoek met zelfselectie, slechts een klein deel van de (negatieve) Groen Linksers, terwijl het onderzoek wel gebracht werd als landelijk representatief. Ook het wetenschappelijk bureau van D66 ging in de fout bij een onderzoek onder ondernemers. Het onderzoek, onder de vlag van de partij, was vrij toegankelijk, dus ook voor niet-ondernemers. En de basis was zelfselectie. Ook daar werd landelijke representativiteit gesuggereerd. De betrokkenen zeggen dat het om politiek onderzoek gaat. Doel is kennelijk niet meer de representativiteit, maar het zichtbaar maken van het probleem. Je zou kunnen spreken van het referendum-effect. Enquêtes via webportals oefenen aantrekkingskracht uit op tegenstanders, gedupeerden en angry white males. Je kunt onder de indruk raken van het aantal deelnemers, maar je kunt nooit spreken van landelijk representatief onderzoek.

Meer diepgang nodig

Voorspellen van verkiezingsuitslagen is voor velen het gezicht van onderzoek. De betrouwbaarheid van de peilingen bepaalt het imago. Recent – bij Brexit en de Amerikaanse verkiezingen – zaten de specialisten er weer naast. Dat leidde tot veel ophef. Begrijpelijk, gezien de impact van de uitkomsten op politiek en economie.

Voorspellen van verkiezingsuitslagen is, in zijn huidige vorm, achterhaald. Dit neemt niet weg dat de verkiezingsonderzoeken (en opiniepeilingen) nog steeds nuttige instrumenten zijn voor de vaststelling van de ontwikkeling van politieke voorkeur. Maar voor het afdoende en betrouwbaar voorspellen van verkiezingsuitslagen is meer diepgang nodig. De oorzaken van het falen zijn in de pers inmiddels grondig geanalyseerd: negeren van de sociale wenselijkheidsfactor, verwaarlozen van de groeiende groep etnische minderheden, niet goed afdek-

uitslagen is achterhaald

Meter voor beter – Checklist voor de media:

1 Wie zijn er ondervraagd?
2 Hoeveel mensen zijn ondervraagd? (steekproefomvang/marges)
3 Wat is de methode van dataverzameling?
4 Wat is de periode van dataverzameling?
5 Wie is de opdrachtgever/belanghebbende van het onderzoek?
6 Is er een link naar de volledige rapportage?

ken van de steeds flexibelere en wispelturige zwevende kiezer, negeren van de angry white male. De oorzaken zijn dus bekend. De consequentie is dat in de toekomst meer aandacht moet worden besteed aan dataverzameling, vraagstelling en interpretatie.

Ondervertegenwoordigd

Respondenten zijn terughoudend over hun stemgedrag. Het gevolg is dat men sociaal wenselijke antwoorden geeft als een interviewer iets vraagt. Het telefonisch uitvoeren van verkiezingsonderzoeken moet dan ook sterk worden afgeraden. Daarnaast liggen de responspercentages onder de 15%, en dan is het niet meer mogelijk om non-respons via herweging te neutraliseren. De uiteindelijke oplossing ligt dan ook in online dataverzameling. Maar ook online worden belangrijke groepen kiezers niet bereikt. Denk aan etnische minderheden die structureel ondervertegenwoordigd zijn in online panels. Er zijn er die meedoen aan online panels, maar ze zijn niet representatief voor de groep die niet meedoet. Integreren van deze groepen vraagt om een mixed-mode aanpak. Laat verkiezingsonderzoek onder deze groepen uitvoeren door gespecialiseerde onderzoekers.

De meest veelbelovende verbetering is een aanpassing van de gehanteerde technieken van vraagstelling. Het gaat dan niet meer om een uitspraak van de respondent over zijn toekomstig stemgedrag, maar om een kansberekening. Hoe groot is de kans dat de respondent gaat stemmen? En vervolgens: hoe groot is de kans dat de respondent op een specifieke partij gaat stemmen? Welke partijen behoren tot de evoked set van de respondent, oftewel: op welke partijen overweegt de respondent te gaan stemmen? De respondenten kennen aan iedere partij uit hun evoked set kieskansen toe van 0 tot 100.

Onderzoek van professor Arie Kapteyn van de universiteit van Zuid-Californië toonde al aan dat sentimentverschuivingen door toepassing van deze methode beter in kaart worden gebracht. Daarnaast voorspelde hij als een van de weinigen dat Donald Trump president elect zou worden. In plaats van herwegen op socio-economische kenmerken kan beter herwogen worden op het stemgedrag tijdens de vorige verkiezingen.

Onzeker gedrag

Bedrijfsonderzoekers in de FMCG-sector hebben al decennia geleden leren leven met onzeker gedrag. Koopgedrag is net zo lastig voorspelbaar als stemgedrag. Gaan consumenten een product kopen en wat is de kans dat ze merk A kopen? Dit verschijnsel wordt gemeten door een analyse van koopintenties. Stemintentie is, voor wat betreft de potentiële vertekeningen, vergelijkbaar met koopintentie. Onderzoekers beschikken over de capaciteit om met behulp van testmarktsimulaties nauwkeurige schattingen te maken van het uiteindelijke omzetvolume. Als het in de consumentensector lukt, is het ook mogelijk om stemgedrag in de toekomst nauwkeuriger te voorspellen met behulp van het doorrekenen van modellen.

Dialoog met de pers

Ook interpretatie van de uitkomsten van peilingen is een belangrijk onderwerp. Klakkeloos presenteren van percentages past niet. Duiding en uitleg is nodig. Daarmee raken we aan de relatie tussen onderzoekers en media. Het verdient aanbeveling om te investeren in een betere verhouding. Uiteindelijk is de matige tot slechte performance bij de verkiezingsprognoses geen reclame voor de onderzoekswereld. Er is al eerder gepleit voor meer dialoog met de pers. Wat weerhoudt de branche ervan om eens een voorlichtingsbijeenkomst op te zetten – bijvoorbeeld in Nieuwspoort – om de ins en outs van professioneel onderzoek uit de doeken te doen. En samen te beraadslagen over een meer adequate praktijk van verslaglegging. Wij stellen ook voor een kleine checklist te hanteren bij de publicatie van peilingen, de 'meter voor beter'-lijst (zie boven). Met betere voorlichting en meer dialoog krijgt de countervailing power handen en voeten. De vraag is: wie neemt de handschoen op? «

Huub van Osch

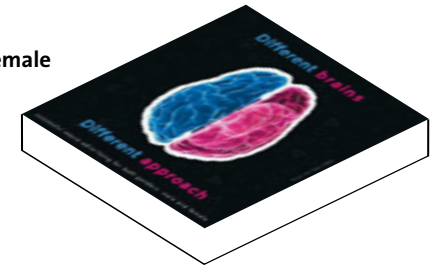
‘GEBRUIK VAN HERSENSCANNERS IS NIET ZELDEN THEATER’

Onderzoek zou uitwijzen dat liefst tachtig procent van alle aankopen wereldwijd direct of indirect door vrouwen wordt gedaan. Desalniettemin is reclame opvallend vaak gericht op het zogenaamd sterke geslacht – op mannen dus. Toch op zijn minst opmerkelijk, vindt Huub van Osch die zeer onlangs het prachtig vormgegeven *Different Brains, Different Approaches* publiceerde. Niet alleen voor het oog, ook voor het brein heeft dit boek inhoudelijk veel te bieden.

TEKST **VITTORIO BUSATO**

Op toegankelijke en gedetailleerde wijze beschrijft Van Osch de verschillende hersengebieden en -functies alsook recente wetenschappelijke literatuur over neurologische verschillen tussen mannen en vrouwen, over hoe mannen en vrouwen verschillend kunnen denken en besluiten kunnen nemen, over de evolutionaire oorsprong van hun emoties. Het boek is gelardeerd met een groot aantal voorbeelden en tips hoe deze kennis in reclamecampagnes zou kunnen worden toegepast. Het is niet voor het eerst dat Van Osch – creative director, strateeg en eigenaar van de reclamebureaus Blablahism in Amsterdam en vOSCH The Brand Guide in Oisterwijk – zich met dit onderwerp bezighoudt. In 2006 rondde hij zijn studie marketing aan de Erasmus Universiteit Rotterdam cum laude af met een scriptie over mannelijke en vrouwelijke neurocognitieve processen.
Het boek opent met een bekentenis. Zijn moeder was een strijdbaar feministe en actief in de Rode Vrouwenbeweging. Van Osch: ‘Ik ben ermee opgevoed dat mannen en vrouwen gelijk zijn, op een paar

Different brains, different approaches.
Succesful neuroadvertising for male and female
Huub van Osch
BIS Publishers (2016)
ISBN 978 90 6369 435 - 192 p. - € 29,-



kleine biologische en fysieke verschillen na. Als kind neem je natuurlijk veel van je ouders aan. Maar of mannen en vrouwen zo gelijk zijn, daar begon ik toch steeds meer mee te worstelen, daar wilde ik me in verdiepen.'
Natuurlijk zijn mannen en vrouwen gelijkwaardig, maar gelijkaardig, vraagt Van Osch zich hardop af. 'Vrouwen hebben bijvoorbeeld een gelijkmatiger gebalanceerd brein, zo wijst neurologisch onderzoek uit, ze denken doorgaans wat langer na over bepaalde zaken. Ze maken meer weloverwogen keuzes, nemen minder risico's. Vrouwen zijn op de langere termijn bijvoorbeeld betere beleggers.'

Wat vind je moeder eigenlijk van je boek?
'Heel bijzonder! Ze zei dat ze ook weer niet zo feministisch en strijdbaar was, zoals ik haar in mijn boek opvoer. Maar goed, in mijn herinnering was ze heel stellig. En ik wilde gewoon de verschillen tussen mannen en vrouwen waarmee ik in mijn werk te maken krijg beter begrijpen.'

Vanwaar de keuze voor het Engels?
'Mijn boek gaat niet over dat hippe neuromarketing dat vooral is gericht op sales, maar over neuroadvertising. Zo'n boek is er internationaal nog niet. Mijn uitgever verwacht dat er een internationale markt voor is, dan ligt Engels voor de hand.'

Wat zijn enkele belangrijke verschillen tussen mannen- en vrouwenbreinen?
'Ruwweg worden er opmerkelijke verschillen gevonden in het corpus callosum, dat is de hersenbalk die informatie tussen de linker- en rechterhersenhelft transporteert. Die balk is bij vrouwen wat breder en heeft meer bedradingen. Daardoor zou bij vrouwen in het algemeen ratio en emotie wat beter met elkaar in verbinding staan dan bij mannen. Een ander opvallend verschil betreft de amygdala, een orgaan dat vooral agressie en emoties reguleert. De amygdala is bij vrouwen wat fijner afgestemd, daardoor zijn vrouwen bijvoorbeeld gevoeliger voor aanrakingen en strelingen dan mannen. En een derde gebied is de hypothalamus, een orgaan dat vooral voor homeostase, evenwicht, zorgt in het lichaam. Dat gebied bestaat bij mannen, zo blijkt uit microscopisch onderzoek, uit meer bedradingen en cellen.'

Werkt u zelf direct met hersenscantechnieken?
'Nee, en ik ben er zelf ook wel sceptisch over. Je moet in eerste instantie fysiologisch veel over de hersenen weten, voordat je als adverteerder of marketeer een consument in een hersenscanner legt. Het gebruik van hersenscanners in ons vak is niet zelden theater, een salestool. Een fMRI-scanner ziet er een beetje uit als een soort donut, kost ook verschrikkelijk veel geld om te gebruiken. Een EEG meten met een aantal elektroden via een capje op het hoofd kost veel minder, maar levert misschien wel even bruikbare informatie op. Wat ik in mijn boek benadruk, is dat het belangrijker is om eerst meer basale, biologische kennis over onze hersenen te hebben dan maar met allerlei moderne scanners aan de slag te gaan. Zo kom je ook beter beslagen ten ijs wat je nu eigenlijk precies wilt weten. Nu kan ik me niet aan de indruk onttrekken dat er in veel neuromarketing-onderzoek vooral ook een hoop neuroporno zit.'

Bestaat er een koop-knop?
'Als die al zou bestaan, wat ik niet denk, dan moet die zich bevinden in het gebied dat nucleus accumbens heet. Maar goed, daar 'druk' je niet even op, die zit nogal diep in de hersenen. Het is een gebied dat sowieso een belangrijke rol speelt bij hoe je beloningen ervaart, het speelt ook een cruciale rol bij verslavingen. Wellicht dat ooit een verklaring voor koopverslaving in die nucleus accumbens is te vinden.'

U stelt dat mannen meer gevoel voor humor hebben dan vrouwen. Dat zal het zogenaamd zwakke geslacht leuk vinden.
'De emotie humor is evolutionair gesproken bij mannen beter aangelegd, waardoor mannen op moeilijkere momenten beter kunnen relativeren. Mannen moesten vroeger op jacht, dan moest je met je speer tussen de buffels vast ook wel eens een grap kunnen maken om spanningen te verminderen. Vrouwen wachtten en zorgden voor het kroost. Mannen waarderen in het algemeen humoristische reclames zoals van Centraal Beheer wat meer dan vrouwenreclames die stijl- en sfeergevoeliger zijn. Vrouwen zijn beter in het omgaan met positieve én negatieve emoties, mannen gaan veel minder goed om met negatieve emoties, die worden vaak weg gerelativeerd.'

Heeft u een voorbeeld van een reclame die zowel goed op mannen als vrouwen is gericht?
'Zo'n tien jaar geleden was er een posterreclame voor de Audi A4, met daarop een dochter en vader. Die teleurgestelde dochter wilde graag een eigen paard, vader is blij met de 115 paardenkrachten van de auto. De dochter weet zich in elk geval gehoord door haar moeder over haar wens. Deze advertentie illustreert mooi het telkens terugkerende dilemma van mannen en vrouwen in het keuzeproces. Natuurlijk houden vrouwen ook van luxe en comfort, maar ze houden daarbij meer rekening met hun omgeving dan mannen. De ontwerpers moeten wetenschap hebben van zulke dilemma's en spelen zo met verleidingsaspecten in het keuzeproces bij mannen en vrouwen.' «

SSI GOES BEYOND GLOBAL REACH

Uncompromised quality in the geography that matters to you.

Learn more
visit surveysampling.com

40 YEARS OF INNOVATION

SSI®

info@surveysampling.com | surveysampling.com

MIE'17

FOOD FOR THOUGHT

Met een spectaculair optreden van Parade-oprichter Terts Brinkhoff & theater icoon LOES LUCA!

100 topcases van o.a. FEBO, Kia, KNVB, Picnic, Rijksmuseum, RTL Nederland, Tony Chocolonely en Unicef.

2800 marketeers, insights professionals, (web)analisten en overige geïnteresseerden.

Schrijf je nu in via mie.nl

Nederlands grootste Marketing & Insights Event

1 & 2 Februari 2017

Platina sponsors:

KANTAR Ipsos

Gouden sponsors:

GfK SSI SAMR TOTTA VALIDATORS underlined 2gather

Zilveren sponsors:

research now MWM2 dvj insights PERSPECTIVE.

Partners:

vima pim Adformatie marketing

Powered by:

MOA

KOMT DAT ZIEN, KOMT DAT ZIEN!

Op 1 & 2 februari vindt voor de 15e keer Nederlands grootste Marketing & Insights Event (MIE) plaats in het Media Plaza Utrecht. Het MIE is hét event waar het allerlaatste op het gebied van marketing, insights en analytics wordt gepresenteerd.

Onder de noemer 'Food for Thought' kunnen de 2800 marketeers, insights professionals, (web)analisten en overige geïnteresseerden kiezen uit meer dan 100 lezingen, masterclasses, workshops en inspiratiesessies, die de hersens voeden en aanzetten tot denken.

En niet alleen tijdens de workshops en masterclasses is er tijd voor 'Food'. In de pauzes en tijdens de borrel is de bezoeker welkom op het geheel nieuwe MIE-Paradeplein. Met de voeten in het gras, omgeven door Foodtrucks, (kennis) bars en terrasjes bieden wij de ultieme setting om in gesprek te gaan met potentiele klanten, relaties en/of vakgenoten.

Met als hoofdacts

VIVIENNE VAN EIJKELENBORG
CEO/Owner Difrax B.V

Aim high, shoot for the moon, even if you miss you will land among the stars
Denk in oplossingen en geef niet op. Hoor hoe het familieconcern Difrax uitgroeide van een handelsonderneming in wattenstaafjes tot een internationaal opererend en gelauwerd merk, dat blijft innoveren en groeien.

1 februari, 09.00 – 09.40 uur

TERTS BRINKHOFF & LOES LUCA
Oprichter Parade & theatericoon

De oervorm van Marketing en Communicatie: het Parade maken
De Parade is in de loop der tijd uitgegroeid tot een fenomeen. Hoe hebben zij dat voor elkaar gekregen? Terts en Loes maken Parade op het MIE!

1 februari, 16.15 – 17.00 uur

PAUL POSTMA
Directeur PPMC b.v.

BIG DATA MARKETING – snel – simpel – succesvol
Als een van Nederlands´ bekendste marketeers heeft Paul Postma inzicht in kansen en mogelijkheden van Big Data Marketing; en in de illusies. "Wie via Big Data naar zijn klanten kijkt, ziet als een onbevangen kind hoe verrassend de wereld er in werkelijkheid uitziet."

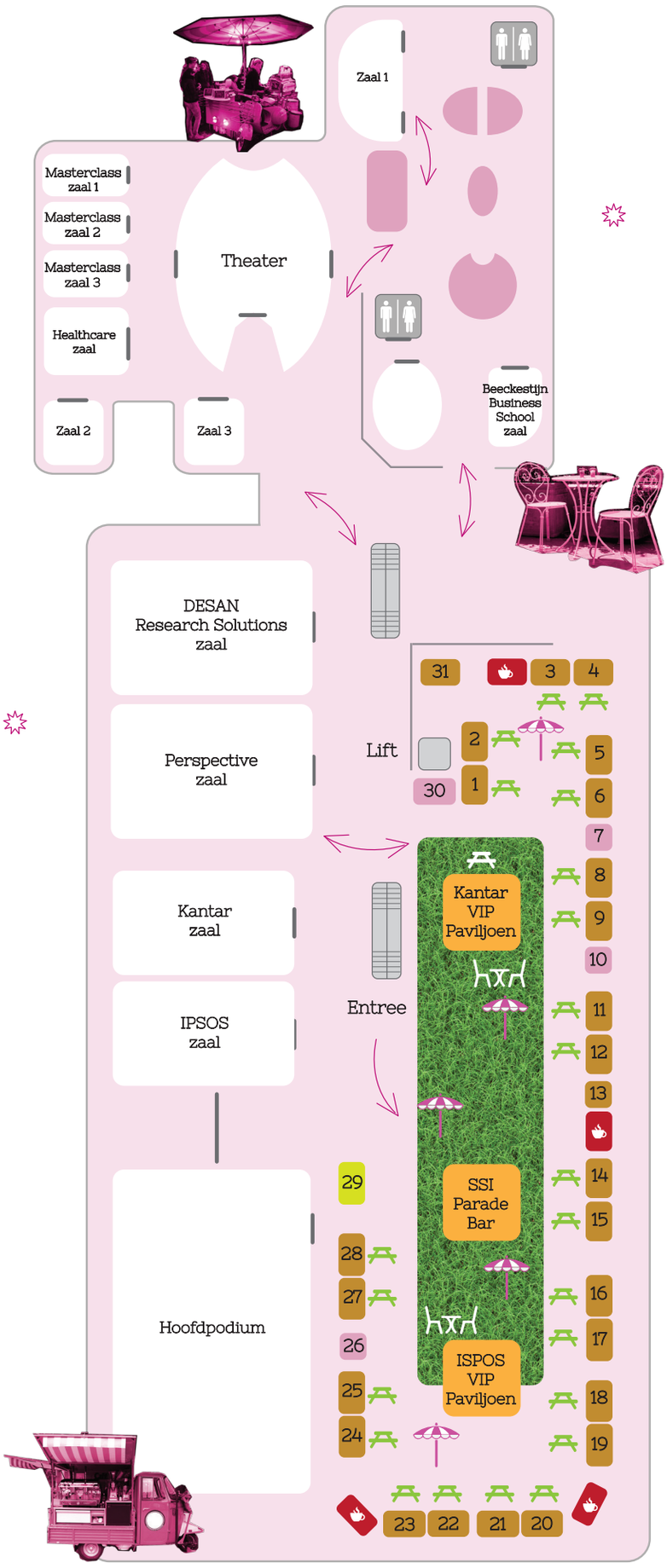
2 februari, 09:00 – 09.40 uur

VINCENT VAN DEN BOOGERT
Chief Customer Officer, ING Nederland

SpotifyING your organization: agility at scale
Winnaars van vandaag leveren superieure klantervaringen. Winnaars van morgen hebben de capabiliteit om duurzaam superieure klantervaringen te leveren.
Die capabiliteit is wendbaarheid: agility at scale.

2 februari, 16.15 – 17.00 uur

PLATTEGROND MIE 2017



PARADEPLEIN

VIP Paviljoens

Kantar VIP Paviljoen
SSI Parade Bar
Ipsos VIP Paviljoen

1	Totta Research
2	SAMR
3	Beschikbaar, bel ons!
4	Beschikbaar, bel ons!
5	Vlerick Business School
6	Sales Marketeer
7	Respondenten.nl
8	Scanmar
9	ESOMAR
10	haystack
11 12 13	GfK
14	Validators
15	SSI
16 17	Lightspeed
18	StoryMail
19	Survalyzer
20	Meijers
21	Beeckestijn Business School
22	Ruigrok|NetPanel
23	NovioData
24 25	MWM2
26	Dutch-Animations
27 28	Research Now
29	OPEN PODIUM
30	Moawards.nl
31	Profgroep Healthcare

Terras
Koffiebar/lunch

Op de beursvloer wordt een lunch geserveerd om 12.45 uur. De Borrel & Bites, gesponsord door SSI, vindt plaats vanaf 17.15 uur in het midden van het Paradeplein.

WOENSDAG 1 FEBRUARI

OPENING DOOR: VIVIENNE VAN EIJKELENBORG – CEO DIFRAX - AIM HIGH, SHOOT FOR THE MOON, EVEN IF YOU MISS YOU WILL LAND AMONG THE STARS 9.00 – 9.40 uur | Hoofdpodium

MARKETING 09:45 – 10:30

TONY'S CHOCOLONELY

CRAZY ABOUT CHOCOLATE, SERIOUS ABOUT PEOPLE!

Pascal van Ham – Tony's Chocolonely

De presentatie zal natuurlijk gaan over Tony's Chocolonely, maar ook over Modern Slavery en leiderschap. Bekijk deze inspirerende presentatie en krijg een andere kijk op de (chocolade) wereld!

INSIGHTS 09:45 – 10:30

METRIXLAB

GETTING THE MESSAGE ACROSS: THE GLOBAL CDJ PROGRAM AT PHILIPS

Roeland Woudstra – MetrixLab
Mathilde Beljaarts – Philips

In this session MetrixLab will tell you all about the global research methodology, the key CDJ & shopper insights and how these impact Philips' go-to-market strategy.

INSIGHTS 09:45 – 10:30

GfK

TO PREDICT OR NOT TO PREDICT: PURCHASE BEHAVIOUR & BEYOND

Jochem van der Hoeven – GfK

How to use the virtual store to understand the hidden drivers of decision-making.

MARKETING 09:45 – 10:30

SIX FINGERS

VERNIEUWEN VERSUS VERBETEREN

Rob Adams – Six Fingers

Ga je voor verbeteren óf vernieuwen? Het lijkt misschien geen dilemma, want het antwoord is dat je altijd aan allebei zou moeten werken, maar toch is dat niet wat in de dagelijkse praktijk gebeurt.

MARKETING 10:45 – 11:30

UNICEF NEDERLAND

HOE UNICEF INSIGHTS INZET VOOR EEN OUDE TRUC

Walther Hesselink – UNICEF Nederland

Bij goede doelen staat het lidmaatschap onder druk. UNICEF werft fondsen en dat doen we o.a. bij particulieren. Unicef zoekt nieuwe opties en hebben het oude member gets member van stal gehaald. Kom luisteren hoe.

INSIGHTS 10:45 – 11:30

MARE RESEARCH

GRIP KRIJGEN OP IETS 'MAGISCH'. DE VLUCHTIGE JONGEREN-MENTALITEIT (BE)GRIJPEN: HOE?

Pernille Kok-Jensen – MARE Research
Anouk Kopijn – MARE Research

Voor Viacom bedacht MARE een onorthodoxe opzet waarbij trends, co-creatie, kwal/kwant en storytelling continue flirten. MARE deelt tips voor het vangen van de ongrijpbare, internationale jongeren mentaliteit.

ANALYTICS 10:45 – 11:30

VALIDATORS

VAN MERKBOUW NAAR AUTO'S VERKOPEN, HOE PAKT KIA EEN TOPPOSITIE

Martin Leeflang – Validators
Sacha Pepermans – Kia Motors

Tijdens deze lezing vertelt Kia Motors welke stappen ze hebben genomen om marketeers slimmer te maken, marktpositie te veroveren en welke rol van data hierbij heeft gespeeld.

MARKETING 10:45 – 11:30

RIJKSMUSEUM

PRESENTATIE MARKETINGCASE RIJKSMUSEUM VAN HEROPENING TOT HEDEN

Marieke de Klein – Rijksmuseum

Deze presentatie geeft inzicht in de marketingcase van het Rijksmuseum rondom de heropening en next steps tot op heden. Rijksmuseum. Dutch Marketing Company of the year 2015.

MARKETING 12:00 – 12:45

FEBO

FEBO 75 JAAR HET LEKKERSTE BANKET VOOR IEDEREEN BEREIKBAAR MAKEN!

Reinier Steures – Natwerk
Pim Pelser – Brandvitamins

Van speculaaskroket tot pop-up store in de PC Hooftstraat en van Drijf-in in de Amsterdamse grachten tot een rookworstkroket (co-creatie met Unox).

INSIGHTS 12:00 – 12:45

TOTTA RESEARCH

DE CONTEXT VAN MORGEN; TRENDWATCHING IN DE PRAKTIJK

Mark Schipper – Freschmark
Mari van Lunenburg – Totta Research

Wat doe jij met de toekomst? Ervaar in deze sessie hoe je meer grip op de toekomst kunt krijgen door actief te werken met trends. Pak de trend voordat de trend jou pakt!

INSIGHTS 12:00 – 12:45

KANTAR MILLWARD BROWN

SCOORT JE RECLAME SLECHTER DAN VERWACHT? BEGIN BIJ HET BEGIN!

Niki Schroeder – Kantar Millward Brown
Lieke Smeeing – Kantar Millward Brown

Te weinig tijd om je reclamecampagne aan te passen? Aan de hand van klantcases laten we je zien hoe het vanaf de start van het creatieve proces omarmen van consumer insights leidt tot succesvollere campagnes.

MARKETING 12:00 – 12:45

NEURENSICS

NEUROMARKETING-STUDIE: DE KLANTREIS GEZIEN IN HET ONDERBEWUSTZIJN VAN DE CONSUMENT

Martin de Munnik – Neurensics
Andries van der Leij – Neurensics

Neuromarketing-onderzoek laat de invloed van verschillende merkassociaties op de NPS in het brein zien gedurende de klantreis. Daarmee kan de boodschap per 'touchpoint' worden geoptimaliseerd.

Lunch 12:45 - 13:45

MARKETING 13:45 – 14:30

DOPPER

DOPPER - DE GEEST UIT DE FLES

Jens Kok – Dopper

Consumenten laten zich niet langer misleiden door sprookjes, zij willen worden betoverd door een krachtig verhaal dat bovenal authentiek is. Hoe speel je daar als merk op in?

INSIGHTS 13:45 – 14:30

IPSOS

DE REALITY VAN VIRTUAL REALITY VOOR RTL

Robert Schueler – Ipsos
Emilie Oosterhof – RTL Nederland

In welke context gebruiken kijkers van Dance Dance Dance de mobiele App en VR-content? En wat doet dit met de kijkbeleving? RTL en Ipsos deden hier onderzoek naar.

MARKETING 13:45 – 14:30

BLAUW RESEARCH

HOW BRANDS (LIKE OPTIMEL) GROW

Marieke Jansen-Rentmeester
FrieslandCampina
Bram Jonkheer – Blauw Research

Het boek van Byron Sharp heeft veel stof doen opwaaien. Stof tot nadenken, stof tot discussie. Optimel ging ermee aan de slag, met impact.

INSIGHTS 13:45 – 14:30

STORE SUPPORT BV

UNIVÉ – VERZEKERD VAN CONTINU INZICHT EN VERBETERING

Arjen van Hijum – Store Support BV
Gerard Datema – Univé

Univé en Store Support over het Customer Experience Index-dashboard, over het meten van klantwaardering en hoe dit inzicht leidt tot continue verbeteringen in de klantrelatie.

MARKETING 15:00 – 15:45

PEPSICO

INFLUENCE BY INFLUENCERS – DORITOS CASE

Sabine Selos – PepsiCo
Renske van Atten – PepsiCo

Hoe bereik en beraak je millennials? Leer hoe Doritos al meerdere jaren succesvol samenwerkt met influencers en zo deze doelgroep aan zich weet te binden.

15:00 – 15:45

GRIJP JE KANS

JOUW LEZING HIER? DAT KAN!

Spreker gezocht!

Neem contact met Anne Brenninkmeijer per mail: annebrenninkmeijer@moaweb.nl of per telefoon: 020-5810716. Jouw lezing wordt toegevoegd op www.mie.nl en in de MIE2017 app!

INSIGHTS 15:00 – 15:45

ALTUÏTION

SPROOKJESACHTIG GOEDE CX ORGANISEREN: BETEKENISVOL INNOVEREN IN EEN BELEVINGSWERELD

Marjolein Mens – Efteling
Stephan van Slooten – Altuïtion

Wil je leren hoe Efteling als betoverend sterk merk de continue optimalisatie van sprookjesachtig goede gastbeleving organiseert? Kom dan naar de sessie van de Efteling in samenwerking met Altuïtion.

ANALYTICS 15:00 – 15:45

PICNIC

CO-CREATING THE SUPERMARKET OF THE FUTURE

Daniel Gebler – Picnic

Picnic makes grocery shopping simple, fun, and affordable. We created our shopping app and assortment together with our customers. These customers are now loyal fans.

AFSLUITING DOOR: TERTS BRINKHOFF & LOES LUCA (OPRICHTER PARADE & THEATERICOON) - DE OERVORM VAN MARKETING EN COMMUNICATIE: HET PARADE MAKEN 16.15 – 17.15 uur | Theater

17.15 – 19.00 **BORREL & BITES AANGEBODEN DOOR SSI**

ANALYTICS INSIGHTS MARKETING

INSIGHTS 09:45 – 10:30

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL

YARDEN: DE MEEST EMOTIONELE KLANTREIS OOIT!

Ron Bavelaar – Yarden Uitvaartorganisatie
Patricia Hoetelmans – TOTE-M

Luister naar het verhaal van Yardens directievoorzitter over het inspirerende customer journey programma, waarin persona's, klantreizen en merk-waardig gedrag centraal staan.

INSIGHTS 10:45 – 11:30

KANTAR NETHERLANDS

CONNECTED LIFE - DE CONNECTED CONSUMER HEEFT LAST VAN ONS: LET'S CHANGE NOW

Bram van Schaik – Kantar Netherlands
Judith ten Bokkel – Kantar TNS

Met alle kennis die we hebben, maken we de Connected Consumer nog steeds niet gelukkig. Met Connected Life, de grootste studie naar de Connected Consumer wereldwijd, wil Kantar TNS dit helpen veranderen.

INSIGHTS 12:00 – 12:45

DVJ INSIGHTS

OVER SPROOKJES EN DE WERKELIJKHEID: REALITY ANALYTICS OM SALES TE VERHOGEN!

Lucas Hulsebos – DVJ Insights
Lieke van Heel – De Efteling

Tijdens deze presentatie wordt een case gepresenteerd waarin een stapsgewijze benadering wordt gevolgd waarmee iedere marketeer zijn middelen beter kan inzetten om succesvoller te zijn.

MARKETING 09:45 – 10:30

TRENDSACTIVE

ONDERZOEK(ER) HEEFT CONTEXT NODIG OM TE INSPIREREN EN MOBILISEREN

Aljan de Boer – TrendsActive

Om beter in te spelen op trends moet je ze contextualiseren. Winnaar van de Best of MIE 2016 deelt zijn visie op marktonderzoek.

INSIGHTS 10:45 – 11:30

SSI

THE GRID ANATOMY LESSON OF DR. PETE

Pete Cape – SSI

Experimental online research reveals the Anatomy of the Grid by using meta-data, while psychological theories explain the decision making process, helping researchers make better survey design choices.

MARKETING 12:00 – 12:45

STORYMAIL

IMPACTVOLLE VIDEO MARKETING DOOR SLIM GEBRUIK VAN DATA

Rogier Ros – StoryMail
Guido Derkx – StoryMail

StoryMail vertelt hoe SBS, Eneco en TUI video's automatisch aanpassen naar de persoonlijke voorkeuren van hun klanten om conversie en customer experience continu te verbeteren.

MARKETING 09:45 – 10:30

SRPRS.ME

ANDERS ONDERNEMEN IN EEN OVERVOLLE REISBRANCHE: EERST JE GEVOEL, DAN PAS DE CIJFERS

Raymond Klompsma – SRPRS.ME

Ieder jaar brengt het Platform Innovatie in Marketing een B2B trendrapport uit. Tijdens het MIE presenteren we de belangrijkste trends en ontwikkelingen voor 2017.

ANALYTICS 10:45 – 11:30

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL

GEVRAAGD... DATAMAN M/V

Egbert Jan van Bel –
Beeckestijn Business School

Egbert vertelt op inspirerende wijze waarom de Customer Insight Manager de functie van de toekomst is en waarom geen organisatie zonder kan. Leve de DataMan m/v.

INSIGHTS 12:00 – 12:45

PERSPECTIVE

ZIGGO CUSTOMER EXPERIENCE | EEN GREEP UIT DE SCHATKIST VAN HET EMOTIERIJK

Markus Leineweber – Perspective
Guido Raanhuis – Ziggo

De wereld van Ziggo verandert snel, mede door de sterke opkomst van Video On Demand. Dit vereist dat Ziggo continu in beweging moet zijn om relevant te blijven. Hoe? Door in te spelen op de diepste kijk-emoties.

MARKETING 09:45 – 10:30

NETPROFILER

DE OPTIMALE DATAGEDREVEN (RE)TARGETING-STRATEGIE

Mattanja de Vries – Netprofiler
Lize Braspenning – Netprofiler

Door middel van een klantcase geven Mattanja en Lize tips om zelf je optimale (re)targeting strategie op te zetten voor zowel search, display en social.

ANALYTICS 10:45 – 11:30

UNDERLINED

AEGON PENSIOEN VERBETERT DE CUSTOMER JOURNEY OP BASIS VAN REAL LIFE DATA

Martijn Koopmans – Aegon
Theo van der Steen – Underlined

Met Customer Journey Analytics i.c.m. big data analyse, journey mining en tekst mining, maakt Aegon de klantreis, het klantverhaal en de klantbeleving inzichtelijk.

ANALYTICS 12:00 – 12:45

VALIDATORS

VRAAG MINDER, MEET GEDRAG EN STUW SALES! CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK Á LA 2017

Lennaert Evers – Validators
Bart Massa – Validators

Je campagne optimaliseren vóórdat je deze uitzendt? Met hulp van data analyses en neuro-onderzoek bepaal je wat de beste manier is om je doelgroep te bereiken én te verleiden.

Lunch 12:45 – 13:45

MARKETING 13:45 – 14:30

SIX FINGERS

VAN HET LEVEREN VAN VERF NAAR EEN CORPORATE STARTUP IN EEN NIEUWE MARKT. DE REIS VAN SIGMA COATINGS

Rob Adams – Six Fingers
Maarten Buijs – PPG Coatings

Hoe kun je in een verzadigde Duitse, Belgische en Nederlandse markt groei realiseren? De begin vraag die uiteindelijk leidde tot een corporate startup van Sigma Coatings. En dit alles in een internationale context met moeder PPG in de VS.

INSIGHTS 15:00 – 15:45

SCANMAR GROUP

SCANMAR ZAL HIER EEN LEZING VERZORGEN

Han Meijer – Scanmar Group
Sjoerd Koornstra – Heineken

Heineken en Scanmar presenteren hoe nieuwe technieken de 'insights time to decision' meer gefocussed maken en versnellen. Praktische voorbeelden geven aan wat de financiele impact op de business kan zijn.

INSIGHTS 13:45 – 14:30

VALIDATORS

WAT IS DE IMPACT VAN EEN LIVE EVENT BINNEN DE MEDIAMIX?

Dennis Hoogervorst – Sanoma
Martin Leeflang – Validators

Hoeveel is een evenementbezoeker waard? Met neurotechnieken, gedragsdata en mediabenchmarks onderzocht Sanoma de impact van een live event.

MARKETING 15:00 – 15:45

FLARE

PIONIER! EN REALISEER ZINVOLLE INNOVATIE

Arjan Polhuijs – Flare

Innoveer als een pionier en kom tot initiatieven waarbij je bedrijf groeit en de rest van de wereld er ook beter van wordt. In deze lezing leer je 'hoe'.

MARKETING 13:45 – 14:30

SALESMARKETEER

HAAL EEN HOGER RENDEMENT UIT UW MARKETING EURO MET EEN TOUCHPOINT STRATEGIE

Ronald Bottema – Salesmarketeer
Bart Scheffer – ETTU

Een praktijkcase over de omni-channel touchpoint strategie van Microsoft partner ETTU. Gericht op de complete buyer's journey en het optimaliseren van het marketing rendement.

MARKETING 15:00 – 15:45

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL

B2B MARKETING TRENDRAPPORT 2017: VAN DIGITAL MARKETING NAAR DIGITAL BUSINESS IN B2B

Beeckestijn Business School

Ieder jaar brengt het Platform Innovatie in Marketing een B2B trendrapport uit. Tijdens het MIE presenteren we de belangrijkste trends en ontwikkelingen voor 2017.

INSIGHTS 13:45 – 14:30

KANTAR TNS

YACHT BEKENT KLEUR - TIPS VOOR SUCCESVOL POSITIONEREN

Mariëlle Kakebeeke – Randstad Group Nederland
Marijke Guldemond – Kantar TNS

Praktijkcase over de kracht van positioneren. Randstad Groep Nederland laat zien welke stappen ze heeft gezet om YACHT een eigen karakter te geven en daarmee onderscheidend te zijn in de markt.

INSIGHTS 15:00 – 15:45

SKIM

SWIPE LEFT, SWIPE RIGHT - THE ONLY WAY IS MOBILE

Jet Bouman-Kruithof – SKIM

Maak kennis met Unspoken™, SKIM's impliciete onderzoeksmethode waarmee je rationele EN emotionele processen van jouw klant ontrafelt op basis van intuïtieve mobiele technieken.

LET OP: Enkele dagen voor het MIE worden de zaalnamen toegekend aan de lezingen. In de MIE2017 app kan je jouw favoriete lezingen aanvinken en een persoonlijke favorietenlijst samenstellen. Op basis van deze favorieten delen wij het definitieve programma in. Houd de app en de website dus goed in de gaten! Voor het meest actuele programma zie www.mie.nl.

MARKETING 09:45 – 10:30

COUNTER CONTENT

10 TIPS UIT DE MEDIATRAINING "VAN HOREN ZIEN ZEGGEN"

Evelien Bosch – Journalist (NPO)
Raymond Bresching – Counter Content

Journaliste Evelien Bosch en communicatiestrateeg Raymond Bresching delen 10 tips om succesvol met de media om te gaan.

INSIGHTS 10:45 – 11:30

RESEARCH NOW

ADVERTISING EFFECTIVENESS - THE NEXT DIMENSION

Liam Corcoran – Research Now

Check out www.mie.nl voor the latest update.

ANALYTICS 12:00 – 12:45

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL I.C.M. MOA

DIGITAL- EN WEBANALYTICS: BEN JIJ ER KLAAR VOOR?

Frans Appels – Beeckestijn Business School

Frans vertelt waarom iedereen aan de slag zou moeten met digital & web-analytics en waarom geen organisatie zonder digita- & webanalytics specialist kan!

ANALYTICS 09:45 – 10:30

POLITIE

CRIMINALITEIT ANTICIPATIE SYSTEEM: PREDICTIVE POLICING BIJ DE NEDERLANDSE POLITIE

Dick Willems – Politie

De Nederlandse Politie is op basis van data science in staat te anticiperen op misdaad. Hierdoor zijn we beter in staat met behulp van preventieve acties het criminele "werkproces" te verstoren.

ANALYTICS 10:45 – 11:30

ONLINE PUBLISHER

DIGITAL TRANSFORMATION: SPOTTA: TOEN, NU EN TOEKOMST

Loraine Nijhuis – Online Publisher
Esther van Schaik Klinkhamer – Spotta

De digitale transformatie van Spotta, waar stonden we? Waar zijn we nu? En belangrijker: Waar willen we naar toe?

ANALYTICS 12:00 – 12:45

FUNDA

FUNDA'S BIG DATA, NOT JUST FOR FUN!

Jurriaan van Gent – Funda

Funda heeft maandelijks miljoenen bezoekers. En dat zorgt voor waardevolle Big Data. Maar waar precies zit die waarde? En hoe kan dit inzichtelijk gemaakt worden?

MASTERCLASS 09:45 – 12:45

MASTERCLASS STORE SUPPORT

INTERACTIEVE MASTERCLASS CUSTOMER EXPERIENCE: DE EMOTIONELE KLANTREIS

Dylan Wienke & Simone Zwiers – Store Support

Een interactieve masterclass waarin de emotionele reis die klanten maken, centraal staat. Vergroot je kennis over de customer journey door meer te weten te komen over de impact van emoties op het verloop van de klantreis en ontdek op welke touch points de focus moet komen te liggen om de klantreis te optimaliseren.

Aan bod komen vragen als:
- Wat is de impact van emoties op het verloop van de klantreis?
- Wat zijn de gewenste emoties in die reis?
- Op welke touch points moet de focus komen te liggen?

Ga ook zelf aan de slag met het in kaart brengen van een emotionele klantreis vanuit het perspectief van de klant. Aan de hand van de ExperienceCapture-methodiek van Store Support leer je de emotie van de klant in kaart te brengen, te meten en te verbeteren.

Je komt te weten hoe je de klantgerichtheid kunt vergroten door je te richten op de associaties, gedachten en gevoelens van klanten tijdens het contact met een organisatie. Door deze emotionele klantreis in kaart te brengen, krijg je inzicht in de 'gaps' tussen de huidige en de gewenste emotionele klantervaring. Dit helpt je bij het formuleren van de belangrijkste verbeteracties en het optimaliseren van de klantreis.

Interesse? Schrijf je vooraf in voor deze masterclass, het aantal plaatsen is namelijk beperkt! Inschrijven kan door een mail te sturen naar martine.bouwman@storesupport.nl

Twijfel je nog? Zo'n 200 deelnemers gingen je in 2016 voor en waardeerden deze masterclass gemiddeld met een 8,1.

Lunch 12:45 - 13:45

MARKETING 13:45 – 14:30

DE FINANCIËLE TELEGRAAF

DE FINANCIËLE TELEGRAAF: BRANDING ANNO 2017

Niek den Tex – DFT
Arno Reekers – DFT

Hoor de merkstrategie van het merk De Financiële Telegraaf en maak kennis met de laatste ontwikkelingen en plannen voor 2017.

INSIGHTS 15:00 – 15:45

SAMR

WEG MET OUDE MARKTONDERZOEK- EN STRATEGIEMODELLEN. TIJD VOOR IETS NIEUWS!

Willem Brethouwer – SAMR
Roxanne van Gaalen – SAMR

De bekende modellen werken niet meer. De oplossing? Een model dat écht richting geeft en kijkt naar de complete context. Een combi van data, kennis van klantgedrag en design.

ANALYTICS 13:45 – 14:30

KLM

MAKING E-COMMERCE SMARTER @KLM.

Marc Tollens – KLM
Jan van der Vegt – KLM

During this presentation KLM will share our experiments and learnings while mixing market research data with passively collected data and applying machine learning.

ANALYTICS 15:00 – 15:45

ONLINE DIALOGUE

VERSNELT JOUW CONTINUE OPTIMALISATIE WEL DE GROEI VAN JOUW ORGANISATIE?

Ton Wesseling – Online Dialogue

Leer over online experimenten als transformatie katalysator. Hoe maak je een optimalisatieprogramma met A/B-test winnaars, echte gedragsinzichten en daardoor groeiversnelling?

MASTERCLASS 13:15 – 15:45

MASTERCLASS UNDERLINED

MASTERCLASS: CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS, DE JOURNEY MAP VOORBIJ

Sander Claus & Theo van der Steen – Underlined

Tijdens deze masterclass staat de emotionele reis die klanten maken, centraal. Leer hoe je de klantgerichtheid kunt vergroten door je te richten op de associaties, gedachten en gevoelens van klanten tijdens het contact met een organisatie. Door de emotionele klantreis in kaart te brengen, krijg je inzicht in de 'gaps' tussen de huidige en gewenste klantervaring. Dit helpt bij het formuleren van de belangrijkste verbeteracties en het optimaliseren van de klantreis.

99% van de werkelijke klantreizen zien er anders uit dan de Customer Journey Map. De klantreis verbeteren op basis van actuele en juiste data is mogelijk door gebruik te maken van Customer Journey Analytics. Hoe je dit aanpakt laten we je ervaren aan de hand van de vier stappen van Gartner: Gathering:, Connecting, Visualization en Acting. Hiermee kan je zelf meest ideale customer journeys data driven vormgeven, realiseren en besturen.

Interesse? Schrijf je vooraf in voor deze masterclass, het aantal plaatsen is namelijk beperkt! Inschrijven kan door een mail te sturen naar communicatie@underlined.nl

Je kan je ook inschrijven op www.underlined.nl/mie.

DONDERDAG 2 FEBRUARI

OPENING DOOR PAUL POSTMA: BIG DATA MARKETING, SNEL - SIMPEL - SUCCESVOL 9.00 – 9.40 uur | Hoofdpodium

MARKETING 09:45 – 10:30

PEBex

PEBEX: OVER DE KRACHT VAN EEN "EVIDENCE BASED" AANPAK.

Daan Noordeloos – PEBex
Arjen van Hijum – PEBex

Vergroot de effectiviteit van CEM met een "evidence based" aanpak voordat CEM als nieuwste managementhype in de geschiedenisboeken verdwijnt!

MARKETING 09:45 – 10:30

RET

CREATIEF MET DATA

Lesly Broekaart – RET

De RET neemt je mee in hoe zij de klanttevredenheid verder verbeteren door dit intern te doorleven. Hoe behoud je als vervoerder je koppositie en bouw je deze verder uit?

ANALYTICS 09:45 – 10:30

BUREAU RMC

VOORSPEL DE CUSTOMER JOURNEY VAN DE SHOPPER.

Huib Lubbers – Bureau RMC

...met analyse van big data over lopen in winkelstraten. Is lopen nog wel kopen? Hoor onderzoeksresultaten waar shopping crowd data is vergeleken met pinpas data in de Kalverstraat in Amsterdam.

MARKETING 09:45 – 10:30

DPDK

MOBILE EXPERIENCES: LIMITED SCREENS, UNLIMITED POSSIBILITIES

Michael Vromans – DPDK

Mobile marketing is one of the key trends in 2017. But how do you bring your marketing experience to mobile screens? DPDK will share key lessons from succescases in mobile marketing & campaigns.

INSIGHTS 10:45 – 11:30

HAYSTACK INTERNATIONAL

BUSINESS CASE-IDENTIFYING & VALIDATING MULTISENSORIAL BRAND DISTINCT ASSETS

Ronald Laan – Haystack International
Sandra Stroeve – A. Vogel

Brand Distinct Assets are the key asset of any company. Or should be. In this presentation Haystack will discuss it's framework by ways of an inspiring business case.

MARKETING 10:45 – 11:30

BMW GROUP NEDERLAND

KIJKJE IN DE KEUKEN BIJ BMW: ONTWIKKELING VAN PRODUCT- NAAR KLANTGERICHT.

Daniëlle Dieben – BMW Group Nederland

Inzicht in de strategische verandering van BMW Group Nederland en haar dealers naar 'Customer Centricity'; welke stappen zijn genomen, met welke resultaten en wat heeft BMW Group geleerd.

MARKETING 10:45 – 11:30

GfK

WAT IS HET EFFECT VAN IN-APP VIDEO OP BRAND METRICS?

Michele van Waterschoot – GfK
Diederick Ubels – Mobpro
Falke van der Zander – ING

GfK presenteert samen met MobPro en ING uitkomsten van een onderzoek over het effect van een in-app campagne van ING op brand metrics.

INSIGHTS 10:45 – 11:30

WINKLE

FASCINATING FUTURE OF MARKET RESEARCH: MASTERING DEDUCTION & SUSPENSE

Hans Lingeman – WINKLE

Market researchers are the Sherlock Holmes of business, figuring out and connecting the dots. Separating astute deduction from casual speculation, applying method to chaos, looms a fascinating future.

INSIGHTS 12:00 – 12:45

KANTAR TNS

SNOEPJES MET GRASSMAAK IN DE VOETBALKANTINE: BEHAVIOUR CHANGE MET KNVB

Peter Legters – KNVB
Yvonne Dorkhom – Kantar TNS

Snoepjes met grassmaak! Hoe verleid je kinderen en hun ouders tot een gezondere keuze in de voetbalkantine? De kwalitatieve onderzoekers van Kantar TNS hielpen de KNVB aan direct bruikbare aanbevelingen

MARKETING 12:00 – 12:45

ZIGGO

PERFORMANCE MARKETING OP SCHAAL

Tom Baas – Ziggo
Martijn Pelt – Ziggo

Hoor hoe je als grote organisatie performance marketing inzet om effectief, schaalbaar en snel bij te dragen aan de business doelstellingen. Hoe ga je slim om met de inkoop van media via externe platformen? Hoe zet je data hierbij in? Wat heb je aan kennis in-house nodig en hoe werk je goed samen met bureaus en partners?

INSIGHTS 12:00 – 12:45

USP

GREAT BUSINESS IDEAS ARE BORN IN COFFEESHOPS, NOT IN INNOVATION FUNNELS

Willem van Harrewijen – USP
Hans Middelhoek – USP

Van consumer insight naar business creativiteit. Van reclame idee naar business idee. Van groot & log naar slimme underdog. Van stagnatie naar innovatie.

INSIGHTS 12:00 – 12:45

SAMR

WEG MET OUDE MARKTONDERZOEK- EN STRATEGIEMODELLEN. TIJD VOOR IETS NIEUWS!

Willem Brethouwer – SAMR
Roxanne van Gaalen – SAMR

De bekende modellen werken niet meer. De oplossing? Een model dat écht richting geeft en kijkt naar de complete context. Een combi van data, kennis van klantgedrag en design.

Lunch 12:45 - 13:45

MARKETING 13:45 – 14:30

PERSPECTIVE

REDESIGN TOON® JOURNEYS: DOOR CO-CREATIE MET TOON KLANTEN KOMEN TOT KANSRIJKE IDEEËN

Richard Alker – Perspective
Sylvia Zonnenberg-Meeks
Toon® van Eneco

Nieuwsgierig waarom, hoe en welke verbeterideeën van de journeys 'Onboarding' en 'Storingen' door het Agile scrum team Toon® Base samen met klanten zijn ontwikkeld, getoetst en geprioriteerd? Kom langs!

MARKETING 13:45 – 14:30

NOC*NSF

ENGAGING FANS AND BUILDING BRANDS

Thomas van Schaik – NOC*NSF

Fan zijn. Het is niet iets wat je doet, het is wat je bént. De laatste jaren is de fan geëvolueerd (en gepromoveerd) van "een anoniem gezicht op de tribune" tot "social media super fan". Wie is die fan eigenlijk?

INSIGHTS 13:45 – 14:30

MERKEN TOP 40

DE MERKEN TOP 40: DE DYNAMIEK VAN MERKEN (EN WAAROM ADVERTEERDERS DAT MAAR BETER KUNNEN WETEN!)

Ronald Jansen – Merken Top 40

In deze workshop geeft Merken Top 40 inzichten in waarom sommige merken constant in de chart staan, sommige soms en welke merken er nooit in staan. Wat kunnen merken doen om beter te performen?

INSIGHTS 13:45 – 14:30

KANTAR MILLWARD BROWN

BEAT THE ADBLOCKER. TIPS VAN MEDIACOM & KANTAR MILLWARD BROWN

Hugo Schurink – Kantar Millward Brown
Jasper Bronner – Mediacom

Hoe overleeft je video 'de skip'? Hoe onderscheid je jezelf in een overload aan uitingen? In deze workshop laten Mediacom en Kantar MB zien hoe je als merk het maximale uit je digital advertising haalt!

ANALYTICS 15:00 – 15:45

TOTTA DATA LAB

PECH OF ONGEVAL? PREDICTIVE ANALYTICS IN DE ZORGVERZEKERINGSBRANCHE

Sabine den Daas – Totta data lab
Ronald Dirkzwager – ONVZ Zorgverzekeraar

Totta data lab heeft een algoritme ontwikkeld om vanuit de declaratiestromen mogelijke verhaalzaken (op derden te verhalen zorgkosten) te voorspellen, gebaseerd op machine learning technieken.

MARKETING 15:00 – 15:45

T-MOBILE

IEDEREEN EEN FUTURELAB!

Ewout Karel – T-Mobile
Janna de Feijter – T-Mobile

Hoe omarmt T-Mobile als groot bedrijf de transformatie om zich continue te kunnen aanpassen aan de veranderende omgeving? Hoor de leerpunten en ervaringen van T-Mobile.

MARKETING 15:00 – 15:45

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL

STAAT JOUW MARKETINGSTRATEGIE OP SHARP?

Robert van Ossenbruggen – Beeckestijn Business School
Wiemer Snijders – Beeckestijn Business School

Speed clinic How Brands Grow. Robert en Wiemer laten met een drietal cases zien hoe een halve eeuw marketingwetenschap het leven van de marketeer een stuk eenvoudiger maakt.

MARKETING 15:00 – 15:45

BLAUW RESEARCH

HOW BRANDS (LIKE OPTIMEL) GROW

Marieke Jansen-Rentmeester
FrieslandCampina
Bram Jonkheer – Blauw Research

Het boek van Byron Sharp heeft veel stof doen opwaaien. Stof tot nadenken, stof tot discussie. Optimel ging ermee aan de slag, met impact.

AFSLUITING DOOR: VINCENT VAN DEN BOOGERT – CHIEF CUSTOMER OFFICER, ING NEDERLAND - SPOTIFYING YOUR ORGANIZATION: AGILITY AT SCALE 16.15 – 17.15 uur | Theater

17.15 – 19.00 **BORREL & BITES AANGEBODEN DOOR SSI**

ANALYTICS INSIGHTS MARKETING

MARKETING 09:45 – 10:30

TRENDSACTIVE

MARKETING TRENDRAPPORT 2016: MILLENNIALS

Aljan de Boer – TrendsActive

Ieder jaar brengt het Platform Innovatie in Marketing een trendrapport uit. Tijdens het MIE presenteert TrendsActive de belangrijkste trends uit het trendrapport 2016.

INSIGHTS 09:45 – 10:30

MUZUS – SERVICE DESIGN

VAN FEITEN NAAR MENSEN: DE WAARDE VAN SEGMENTEREN OP BASIS VAN DRIJFVEREN

Sanne Kistemaker – Muzus service design

Betekenisvolle diensten ontwerp je niet op basis van enkel feiten. Met een opdrachtgever geeft Muzus inzicht in ontwerpen vanuit drijfveren aan de hand van inspirerende cases.

INSIGHTS 09:45 – 10:30

TOTTA RESEARCH

DE CONTEXT VAN MORGEN; TRENDWATCHING IN DE PRAKTIJK

Mark Schipper – Freschmark
Mari van Lunenburg – Totta Research

Wat doe jij met de toekomst? Ervaar in deze sessie hoe je meer grip op de toekomst kunt krijgen door actief te werken met trends. Pak de trend voordat de trend jou pakt!

MARKETING 09:45 – 10:30

DVJ INSIGHTS

INNOVATIE IN COATINGS: HOE RESEARCH KAN BIJDRAGEN

Lucas Hulsebos – DVJ Insights
Arnold Nienhuis – PPG Coatings

In deze workshop laten we zien wat "customer centric innovation" betekent en hoe dit ingezet wordt om de strijd op het schap te winnen.

MARKETING 10:45 – 11:30

TRIPLE DOUBLE SPORTMARKETING

F*CK; EN DAN HEB JE INEENS EEN CLUB!

Bob van Oosterhout – Triple Double sportmarketing

Hoor hoe Bob en Jos Frederiks de failliete basketbalclub uit Den-Bosch een nieuwe hoofdsponsor gaven en hoe de Business Club uitgroeit tot één van de leukste én meest succesvolle zakelijke netwerkplatforms van Noord-Brabant.

MARKETING 10:45 – 11:30

BLAUW RESEARCH

HOW BRANDS (LIKE OPTIMEL) GROW

Marieke Jansen-Rentmeester FrieslandCampina
Bram Jonkheer – Blauw Research

Het boek van Byron Sharp heeft veel stof doen opwaaien. Stof tot nadenken, stof tot discussie. Optimel ging ermee aan de slag, met impact.

INSIGHTS 10:45 – 11:30

SCANMAR GROUP

HOE INSIGHTS MANAGEMENT BIJ JDE DE MARKETING EFFECTIVITEIT VERBETERT

Ruud van Hasseld – Jacobs Douwe Egberts
Han Meijer – Scanmar

Jacobs Douwe Egberts (JDE) presenteert, met praktische cases, hoe zij betere tactische en strategische marketing beslissingen nemen door een compleet inzicht in de markt en klant.

INSIGHTS 10:45 – 11:30

KANTAR TNS

HIJ STAPTE MOE EN VERREGEND DE BUS IN EN TOEN... FIND THE MOMENTS THAT MATTER MOST

Job van den Berg – Kantar TNS
Gerard van Kesteren – CROW

Een drukke bus als het regent. Zulke 'moments' beïnvloeden de klanttevredenheid. Provincie Utrecht, CROW en Kantar TNS gebruiken location-based technieken om reizigers op het juiste moment te ondervragen.

MARKETING 12:00 – 12:45

KNAB

DE DATA-ANALIST/SCIENTIST IS NIET, ALLEEN, DE MARKETEER VAN DE TOEKOMST!

Leslie Hogeveen – Knab

Marketeers hebben steeds meer verstand van data nodig. Welke data is er, waar haal je het vandaan en hoe kun je het gebruiken? Benieuwd hoe Knab nieuwe technieken gebruikt? Woon dan deze presentatie bij.

INSIGHTS 12:00 – 12:45

METRIXLAB

GETTING THE MESSAGE ACROSS: THE GLOBAL CDJ PROGRAM AT PHILIPS

Roeland Woudstra – MetrixLab
Mathilde Beljaarts – Philips

In this session MetrixLab will tell you all about the global research methodology, the key CDJ & shopper insights and how these impact Philips' go-to-market strategy.

INSIGHTS 12:00 – 12:45

VALIDATORS

WEES JE BEWUST VAN HET ONBEWUSTE CONSUMENTENGEDRAG

Bart Massa – Validators
Marcel Littel – Exterion Media

Validators leert jou hoe je (onbewust) gedrag meet in plaats van het uitvragen van intenties. Met spraakmakende cases toont Validators welke voordelen dit heeft voor jouw onderzoeken.

INSIGHTS 12:00 – 12:45

RUIGROK NETPANEL

MILLENNIALS EN SOCIAL VIDEO: WAT, HOE EN WAAROM?

Lianne Worrell – Ruigrok NetPanel
Mirte van Deursen – RTL

Hoe bereik je Millennials? Key insights in hoe een research community een schat aan informatie heeft opgeleverd en learnings als het gaat om het bereiken van jongeren.

Lunch 12:45 - 13:45

INSIGHTS 13:45 – 14:30

TOTTA GROUP

CONTEXT IS KING: GEDRAG BEGRIJPEN VIA HET IN BEELD BRENGEN VAN CONTEXT

Joeri Minnen – hbits
Melissa Lievens – Vlaamse Overheid

Wie gedrag wil begrijpen en beïnvloeden, moet het gedrag zelf bestuderen. Het vertrekpunt is de handelende mens, die handelt binnen een context: tijd, ruimte, sociaal.

INSIGHTS 13:45 – 14:30

IPSOS

AN INSIGHT ECOSYSTEM AT UNILEVER

Mansoor Siddiqui – Ipsos
Renée Goud – Ipsos

Consumer Insights are deeply embedded in business decisions at Unilever. Unilever wanted to have a system to Connect the Dots and get a more holistic view on Insights and partnered with Ipsos Insight Cloud to be able to have access to the most valuable intelligence in an inspirational and collaborative eco-system.

INSIGHTS 13:45 – 14:30

BEAUTIFUL LIVES

KLEURRIJK LEVEN VOOR MENSEN MET MENTALE BEPERKINGEN. HOE ONDERZOEK IEDER EEN STEM GEEFT

Gaby Siera – Beautiful Lives
Wilma van Stee – Korteweg
Stichting Philadelphia Zorg

Think different: Hoe een onorthodoxe samenwerking tot waarde gedreven transformatie binnen de zorg leidt.

HEALTHCARE 13:45 – 14:30

HEALTHCARE

MULTICHANNEL MARKETING IN FARMA

Petra Kramer – Kantar Public
Edwin Bas- GfK
Joris Nieuwenhoff – Blauw Research

Hoe zet je als farmamarketeer je kanalenmix het beste in en hoe meet je wat dit uiteindelijk oplevert? Hoe kun je eventuele barrières overkomen? Twee farmaceuten en drie onderzoeksbureaus geven hun visie.

MARKETING 15:00 – 15:45

FUNDA

HOE BLIJF JE ALS MERK RELEVANT EN ONDERSCHEIDEND?

Jacqueline Post – Funda

Consumenten kennen Funda al ruim 15 jaar als dé huizensite van Nederland. Waar zit de ruimte om te vernieuwen en onderscheidend te blijven?

ANALYTICS 15:00 – 15:45

NETPROFILER

DE PERFECTE DATA DRIVEN CUSTOMER JOURNEY

Frans Appels – Netprofiler

Hoe kan je tijdens de digital klant reis relevante data vastleggen en gebruiken voor campagnes met de meest relevante boodschap, afgestemd op alle beschikbare data?

15:00 – 15:45

GRIJP JE KANS

JOUW LEZING HIER? DAT KAN!

Spreker gezocht!

Neem contact met Anne Brenninkmeijer per mail: annebrenninkmeijer@moaweb.nl of per telefoon: 020-5810716. Jouw lezing wordt toegevoegd op www.mie.nl en in de MIE2017 app!

HEALTHCARE 15:00 – 15:45

HEALTHCARE

VAN INSIGHTS NAAR IMPACT; GOED MARKTONDERZOEK ALS BASIS VOOR EEN OPTIMALE PATIËNTERVARING!

Ana Prieto Legestas – St. Antonius Ziekenhuis Utrecht – Nicole van der Eem – Universitair Medisch Centrum Utrecht
Berend Jan Bielderman – DVJ Insights

Ziekenhuizen hebben een overvloed aan data. Kwaliteitsindicatoren, patiëntervaringen te over. Maar hoe maak je daar "chocola" van? Hebben ziekenhuizen wel de juiste inzichten? En hoe kan het anders?

LET OP: Enkele dagen voor het MIE worden de zaalnamen toegekend aan de lezingen. In de MIE2017 app kan je jouw favoriete lezingen aanvinken en een persoonlijke favorietenlijst samenstellen. Op basis van deze favorieten delen wij het definitieve programma in. Houd de app en de website dus goed in de gaten! Voor het meest actuele programma zie www.mie.nl.

ANALYTICS 09:45 – 10:30

ANCHORMEN ARTIFICIAL INTELLIGENCE

MAAK HET VERSCHIL MET EEN ARTIFICIAL INTELLIGENCE CHATBOT PLATFORM

Jeffrey van der Eijk & Chris Pool – Anchormen Artificial Intelligence

Artificial Intelligence Chatbots zijn de Next Big Thing om het klant contact en interactie met de klant te verbeteren. Maak het verschil met een Artificial Intelligence Chatbot platform, hoor hoe!

ANALYTICS 10:45 – 11:30

ING

DE IMPACTVOLLE DATA ANALIST

Kevin Anderson – ING

Hoe laat je een organisatie meer data gedreven beslissingen nemen? En wat is de rol van een Data Analist hierin? Kevin Anderson en Timothy Dieduksman nemen jou mee in de aanpak van ING.

ANALYTICS 12:00 – 12:45

BRANDWEER AMSTERDAM-AMSTELLAND

BRANDWEER OPTIMAAL IN POSITIE: ALS JE ELKE SECONDE ZOU MOETEN LATEN TELLEN

Guido Legemaate – Brandweer Amsterdam-Amstelland
Rob van der Mei – Centrum Wiskunde & Informatica / VU Amsterdam

Je hebt ze liever niet over de vloer, maar heb je ze nodig dan ook snel. Brandweer Amsterdam-Amstelland zet wiskunde en data analyse in om de dienstverlening te optimaliseren.

Lunch 12:45 - 13:45

ANALYTICS 13:45 – 14:30

NEDERLANDSE ENERGIE MAATSCHAPPIJ

DE TOEKOMST VAN EEN ENERGIEBEDRIJF IS DATA

Harald Swinkels – NLE
Olaf Ouwekerk – NLE

De toekomst van de energiemarkt ligt in meer dan energielevering alleen. NEM denkt dat het energiebedrijf van de toekomst vooral een datadienstverlener zal gaan worden. En als technologie gedreven onderneming worden zij daar bijzonder blij van.

ANALYTICS 15:00 – 15:45

AHOLD DELHAIZE MARKETING & MEDIA GROUP

WAAROM RETAILERS SUCCESVOL ZULLEN ZIJN ALS UITGEVER EN ONDERZOEKSBUREAU

Joep Smeets – Ahold Delhaize Marketing & Media Group

Stel dat omni-channel klantdata en targeted advertising mogelijkheden onder 1 dak vallen, wat is dan de rol van de traditionelere uitgevers en onderzoeksbureaus? Een reëel toekomstbeeld? Nee. Het bestaat al. En de klant verwacht het!

MASTERCLASS 10:00 – 12:30

MASTERCLASS BEAUTIFUL LIVES

TEAM-UP: HOE JE GROTE IDEEËN SUCCESVOL DOOR JE ORGANISATIE HEEN LOODST

Anouk Randag, Hanneke Hövels en Maurice Palmen
Beautiful Lives

Veel projecten beginnen met een fantastisch idee; een helder inzicht! Hoe loods je dit succesvol door je organisatie? Hoe voorkom je dat het na verloop van tijd ten onder gaat in de ruis van goedbedoelde adviezen, barrières en afwegingen die niet in lijn zijn met de succes factoren waar je idee op gebaseerd is? Op basis van de principes van Design Thinking gidst Beautiful Lives ideeën succesvol door organisaties.

Meld je aan voor deze masterclass en ga met je eigen case aan de slag! Mail Nynke op macclean@beautifullives.com voor een plek (er kunnen maximaal 25 mensen meedoen)

Lunch 12:45 - 13:45

MASTERCLASS 13:30 – 16:00

MASTERCLASS INSITES CONSULTING

BRAND RELIGION

Anita Peerdeman – InSites Consulting

Since the early days of business, marketing gurus have preached their beliefs on how to build strong brands. These theories and models have been translated into numerous books to provide a clear framework for marketers on what to aim for and how to grow their brand. But in this abundance of models and theories, marketers might find themselves lost in translation...Join this half-day Masterclass for a fast course into the world of marketing, simplifying it in three main Brand Religions. InSites will shed a new light on today's marketing beliefs and how to track the different performance metrics that go hand in hand with these models.

MASTERCLASS 13:30– 16:00

MASTERCLASS SAMR

DOE HET EENS ANDERS ALS JE DURFT! MASTERCLASS DESIGN THINKING

Tikor Kroese & Ruben van Hoof – SAMR

Hoe kom je tot innovaties die daadwerkelijk waarde toevoegen? Nou, met Design Thinking dus. Oftewel: het radicaal loslaten van eigenlijk álles wat je geleerd hebt en geneigd bent te doen. Niet denken als marketeer, maar als mens. Je vol-le-dig verdiepen in het perspectief van de klant. Tijdens deze masterclass ga je design thinking niet alleen begrijpen, maar vooral voelen en ervaren. Daar moet je wel voor open staan. Durf jij?

Interesse? Schrijf je vooraf in voor deze masterclass, het aantal plaatsen is namelijk beperkt! Inschrijven kan door een mail te sturen naar marcom@samr.nl.

MASTERCLASS 13:30 – 16:00

MASTERCLASS ANALTICS

THE 7 DEADLY SINS OF ANALYTICS - 2017 INSIDER EDITION

Steen Rasmussen – IIH Nordic

Over the last couple of years our understanding of Digital Analytics have evolved along with the changing landscape of the digital environment, increased capabilities of the tools and the new business agendas for the digital activities. This presentation takes you on a journey to the 7 fundamental elements that are key to creating value from any digital analytics investment, setup and work process.

Interesse? Meld je aan door een mail te sturen naar annebrenninkmeijer@moaweb.com.

PROGRAMMA

08.45 uur:	Opening Paradeplein
09.00 uur:	Opening keynote
12.45 – 13.45 uur:	Lunch
16.15 – 17.15 uur:	Afsluiting Keynote
17.15 – 18.30 uur:	Borrel & Bites gesponsord door SSI

Zorg dat je op tijd in de zaal bent, anders is toegang helaas niet meer mogelijk. Ook geldt: vol is vol!

MIE2017 APP

Download nu de gratis MIE2017 app voor iOS of Android en bekijk het meest actuele MIE programma. De MIE2017 app is mogelijk gemaakt door 2gather (www.2gather.nl).

2gather MIE'17 FOOD FOR THOUGHT

KOM JE OOK?

Maak dan gebruik van onderstaande aanbieding!

Lezers van Clou ontvangen 15% korting met code 6008059113, en betalen slechts **€119,50* per dag ipv €139,50,–** (geldig t/m 31 januari , 17.00 uur). Je kunt ook ter plekke kaarten kopen (alleen pin mogelijk). Kosten: €159,50*

*prijs per dag, incl. lunch, koffie/thee/water, snacks en borrel, excl. BTW

Follow MIE

Volg **@MIE_NL** en Twitter over het MIE2017 door **#MIE17** in je bericht te plaatsen.

Word member van de MIE-groep en blijf op de hoogte!

Like het MIE via **www.facebook.com/MarketingInsightsEvent**
Volg ons, discussieer mee en maak kans op 10 gratis MIE kaarten!

Download nu de MIE2017 app voor iPhone en Android in de App Store.

Voor meer informatie over het MIE:

Organisatie MIE2017
T: 020 – 581 07 10
info@mie.nl / mie.nl
moaweb.nl

Powered by MOA

VALIDATORS

MIE 2017

stand 14

VALI MIE PROGRAMMA:

- Van merkbouw naar auto's verkopen, hoe pakt Kia Nederland een toppositie
  In samenwerking met:
  KIA
- Wat is de impact van een live event binnen de mediamix?
  In samenwerking met:
  sanoma
- Wees je bewust van het onbewuste consumentengedrag
  In samenwerking met:
  ExterionMedia
- Vraag minder, meet gedrag en stuw sales! Campagne-effectonderzoek á la 2017
  VALIDATORS CA

GRATIS BIERPROEVERIJ

Zit jouw hoofd ook vol van alle lezingen en ben je toe aan beetje ontspanning? Kom dan langs bij **stand 14** voor een heerlijke bierproeverij.

MIE'17

De **wereld** ziet er niet overal uit zoals **bij ons**

Internationaal vergelijkend onderzoek is natuurlijk altijd leuk, zeker als we onszelf kunnen vergelijken. Nederlandse kinderen behoren tot de gelukkigste ter wereld en hebben het internationaal gezien prima wat betreft gezondheid, welzijn en onderwijs. Toch zijn in de afgelopen jaren de prestaties van Nederlandse 15-jarigen in de natuurwetenschappen gedaald. Hebben we het te goed? Dat is wat kort door de bocht en misschien moeten we dieper in de onderzoeksopzetten van UNICEF en PISA duiken. Wie hebben er meegedaan, en zijn de onderzochte groepen en scholen in de verschillende landen wel vergelijkbaar?

TEKST **EDITH DE LEEUW**

Volgens de nieuwe MOA-voorzitter Carlo Stokx is internationalisering een van de belangrijkste trends binnen het marktonderzoek. Hij sluit aan bij een oude traditie. Al in 1937 stichtte Gallup een vestiging in het Verenigd Koninkrijk en in 1939 vinden er in Amerika en Engeland parallelle dataverzamelingen plaats met dezelfde vragen. In 1937 werd voor het eerst marktonderzoek uitgevoerd in Nederland. Dat ging over VIM-schuurmiddel, uitgevoerd door Lintas (Unilever) in Londen.
In 1938 werd naar Engels voorbeeld in Rotterdam het Instituut voor Huishoudelijk Onderzoek opgericht en daarmee werd Research International het oudste marktonderzoeksinstituut van Nederland. Tijdens en direct na de Tweede Wereldoorlog was er in Nederland grote behoefte aan kennis. Zo wordt in 1940 de Nederlandse Stichting voor de Statistiek opgericht, allereerst om vluchtelingen een baan te bieden. Na de oorlog werd het een marktonderzoekbureau. Al snel volgde de oprichting van het NIPO, in oktober 1945, en dat bureau was ook een van de eerste die internationaal gingen samenwerken, in 1947, als lid van GALLUP International.
Direct na de Tweede Wereldoorlog vinden ook de allereerste internationale conferenties plaats en in 1947 kwamen opinieonderzoekers uit verschillende landen bijeen in Parijs. De tweede internationale conferentie vond plaats in Amsterdam in 1948; ESOMAR werd er opgericht.
Op dit moment is er een rijkdom aan internationale onderzoeken en internationale data. Naast marktonderzoek en opinieonderzoek wordt er ook binnen universitaire consortia en bij statistische bureaus over de grenzen gekeken en gewerkt. Voorbeelden zijn Gallup's World poll, de World Value studies, het International Social Survey Program, de European Social Survey, en een veelheid aan 'barometers', zoals de Eurobarometer, de Latino barometer, de Asian barometer, de Afro barometer, de Arab barometer en een wereldbrede global barometer.

Context

Wat hebben we sinds het begin van de globalisering in onderzoek nu geleerd? Lag in het begin de nadruk vooral op strikte equivalentie en letterlijke vertalingen van vragenlijsten, al snel kwam de nadruk te liggen op het belang van context, zowel bij de vertaling van een vragenlijst als bij het interpreteren van resultaten. Want hoe vertaal je een vragenlijst over religie in het Japans, een taal die eigenlijk geen woord heeft voor het traditionele judeo-christelijke-islamitische concept 'God'? Voor het juist vertalen van vragenlijsten in context is het werk van Janet Harkness baanbrekend geweest.
Daarnaast helpen nieuwe statistische modellen internationale onderzoekers om de meetequivalentie tussen landen te analyseren en om te werken met meetvariantie. Want hoewel grote internationale programma's de nadruk leggen op coördinatie, strikte voorschriften en gecentraliseerde support, we moeten ons blijven realiseren dat de wereld er niet overal uitziet zoals bij ons; een zekere mate van meetvariantie zal er altijd zijn. In de loop van de tijd zijn er veel goede instrumenten ontwikkeld. Een geweldige tool is de online handleiding voor internationaal onderzoek (zie de link op ClouToday). Deze handleiding gaat verder dan menig methodologisch handboek en bevat naast standaardonderwerpen als organisatie en management en steekproef- en vragenlijstontwerp, ook een uitgebreid hoofdstuk over vertalen en pretesten. Uniek zijn de hoofdstukken over paradata en statistische analyse (inclusief een korte beschouwing over machine learning). Kortom het boek voor de leeslijst van 2017. «

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

ALLE LINKS BIJ DIT ARTIKEL VOLGEN? KIJK OP CLOUTODAY.

Real people, real lives, real data

Ontmoet Ipsos tijdens MIE 2017

Ook dit jaar zijn we aanwezig op het MIE. Op ons paviljoen tonen we de nieuwste innovaties in marktonderzoek. Daarnaast verzorgen we twee inspirerende lezingen:

PLATINA SPONSOR

De reality van Virtual Reality voor RTL
Als één van de eerste populaire programma-formats zetten Dance Dance Dance en The Voice virtual reality in. Ipsos onderzocht wat dit deed met de kijkbeleving.

1 februari, ronde 4

An Insight Ecosystem at Unilever
Consumer Insights vormen bij Unilever de basis voor veel zakelijke beslissingen. Unilever en Ipsos implementeerden een platform dat kennis verbindt en zo een meer holistische kijk op inzicht- en mogelijk maakt.

2 februari, ronde 4

Bezoek voor meer informatie onze website: **www.ipsos-Nederland.nl**

GAMECHANGERS

Hoogleraar Dirk Helbing over big data

‘We staan op het punt onze democratie en privacy te verliezen’

Hij staat aan het hoofd van FuturICT waarin honderden wetenschappers met behulp van data werken aan duiding én vooruitgang van onze wereld. In Delft leidt hij een programma dat zich richt op een verantwoorde digitale toekomst. Dirk Helbing ziet ook risico’s. Data zijn in de handen van overheden en organisaties verworden tot onderdelen van een machine die democratie en privacy ondermijnen. ‘We moeten bepalen wat me met alle data en informatie willen bereiken.’

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Dirk Helbing vindt dat de huidige toestand van de wereld in meer opzichten kritiek is, klimatologisch, financieel-econonomisch, en ook als het gaat om vrede en veiligheid. Belangrijke oorzaak is dat alles in de wereld steeds meer met elkaar verbonden is. Daardoor zijn de gevolgen van een individuele, mogelijk maginale gebeurtenis groter en onvoorspelbaarder dan ooit. Het nieuws dat iemand ergens in de wereld de Koran verbrandt, verspreidt zich razendsnel en kan de aanzet zijn tot een terroristische aanslag die op zijn beurt kan leiden tot oorlog. Een ander voorbeeld van dit sneeuwbaleffect is het ontstaan van de financiële crisis. Dat de toenemende hoeveelheid data de wereld minder complex en juist voorspelbaarder maken, is dus een Illusie. De wereld is geen machine. Dat blijkt onder andere uit het feit dat alle data nog niet eens hebben geleid tot het oplossen van het fileprobleem. Toch wordt in toenemende mate geprobeerd om samenlevingen top down (door data driven-overheden en -organisaties) als een machine te besturen. Helbing durft te stellen dat we op het punt staan om onze democratie en privacy te verliezen. Het 1984 van George Orwell is dichterbij dan ooit, temeer we dat jaar in technologisch opzicht al een eeuwigheid zijn gepasseerd.

Post-truth en filter bubble

De huidige automatisering/digitalisering van de maatschappij, van het menselijk handelen, kan onze samenleving een totalitair karakter geven. Data vertellen ons steeds meer wat we moeten doen. Maar omdat er steeds minder zicht is op waar de data vandaan komen, vanuit welke context ze zijn verspreid, bestaat het risico dat we het verkeerde gaan doen. Iets wat in het belang is

Dirk Helbing: 'Onze besluitvorming is voor een groot deel gehackt. Zelfs onze politieke keuzes.'

van een ander, maar niet per se in dat van jezelf of dat van de samenleving. Het verspreiden van nepnieuws op internet, meningen die als een waarheid worden gepresenteerd, het is actueler dan ooit. Voor Oxford Dictionaries is 'post-truth' het internationale woord van het jaar 2016. Helbing: 'Het gevaar van de digitalisering is dat we niet meer helder zien omdat we niet meer weten door welke bril we kijken. We hebben geen tijd om de informatie te checken en we geloven het internet. Google als God. Maar internet is gepersonaliseerd, van headings, van teksten tot foto's, alles.' Een individu wordt in toenemende mate alleen nog maar met informatie geconfronteerd die bij hem past. Zijn wereld wordt kleiner, hij leeft in een filter bubble. Gepersonaliseerde, gerichte informatie klinkt goed (het is nota bene het vak van marketeers), maar dat is het niet wanneer het referentiepunt, de context van de informatie onbekend is. Manipulatie van denken en handelen ligt dan op de loer. 'Kies een onderwerp waar mensen geen mening over hebben en start er een debat over. Zo kun je polarisatie in een samenleving creëren om vervolgens de uitkomst van dat debat te manipuleren, bijvoorbeeld via social media. Je kunt er ook nog eens flink mee verdienen, het is een nieuw spel.'

'We hebben geen tijd om informatie te checken en we geloven het internet. Google als God.'

'We zijn niet voorbereid om ons te beschermen tegen nudging, tegen subtiele informatie. We zijn kwetsbaar.'

Nudging

Dirk Helbing is daarom zeer kritisch over nudging. 'De bulk van het nudgen dat zich baseert op persoonlijke data leidt ertoe dat je niet meer beseft dat je gemanipuleerd wordt. En dus kun je er ook geen weerstand tegen bieden. Natuurlijk gelden er regels en gedragscodes voor reclame, maar we zijn niet voorbereid om ons te beschermen tegen nudging, tegen subtiele informatie. We zijn kwetsbaar. Onze besluitvorming is voor een groot deel gehackt. Zelfs onze politieke keuzes. Dit is niet de democratie die we willen hebben. Nudging ondermijnt het functioneren van een samenleving. Natuurlijk wisten we dat stemgedrag voor zo'n 20% beïnvloed kan worden. De mens wordt natuurlijk al duizenden jaren gemanipuleerd, het verschil is dat hij zelf kon kiezen door wie.' Die controle zijn we nu aan het verliezen, vindt Helbing. De mogelijke consequentie ervan is dat men zich volledig gaat afsluiten voor elke vorm van beïnvloeding omdat er geen vertrouwen meer is. 'Dat is erg gevaarlijk. Een groot deel van de digitale economie heeft vertrouwen nodig, anders vervuilt het, stort het in. Het internet wordt onbruikbaar. Vervuild is het al, en we komen heel dichtbij een onbruikbaar internet.'

Russische bril

Helbing noemt het van groot belang dat we informatie vanuit verschillende perspectieven gaan bekijken. 'Google biedt ons een perspectief dat we niet kunnen kiezen. In de toekomst zal Google ons algoritmen moeten geven, of verkopen, waarmee we zelf een bepaald perspectief kunnen kiezen. Misschien wil ik wel eens een keer vanuit Joods perspectief de wereld zien, of vanuit een Russisch of vrouwelijk.' Ook moeten we bepalen wat we met alle data en informatie willen bereiken. 'Duurzaamheid? Macht? Vrede? Een hogere levensverwachting? Geluk? We mogen niet de veel gemaakte fout maken door op één doel te focussen, zoals maximalisatie van economische groei. Nu zien we het resultaat: wereldwijde klimaatverandering. Eén doel is te risicovol.' Bovendien kan er nooit één 'beste' doel zijn: een samenleving is van zichzelf pluralistisch en moet dat vooral ook blijven; dat maakt haar veerkrachtig en innovatief. Maar ook diversiteit staat onder druk, zegt Helbing. Het controleren van afwijkend gedrag is steeds makkelijker. Doordat steeds meer zaken meetbaar zijn, en dus zichtbaar, kunnen we ons handelen en denken daardoor laten bepalen. Het wordt problematisch als ons dat wordt verplicht (via sancties) of als we er onbewust toe worden aangezet (nudging). Een automobilist zal niet snel meer te hard rijden als hij weet dat zijn snelheid continu gemeten wordt. Als je dat doortrekt naar andere gebieden van het leven, zal niemand nog iets durven doen dat niet past binnen de voorgeschreven regels die op basis van metingen en data zijn opgesteld. Dat doodt creativiteit, het experiment en diversiteit. Het gemiddelde, de uniformiteit wordt de norm. Dat is een van de kenmerken van een totalitaire samenleving.

Dirk Helbing wil een verantwoorde digitale toekomst voor de wereld. Een voorwaarde daarvoor is zeggenschap hebben over je eigen data, oftewel privacy. Met wie wil je welke data delen? Persoonlijke data behoren in de eerste plaats alleen aan jezelf toe. 'Privacy is een voorwaarde voor controle hebben over je eigen leven. In principe zou de VN ieders privacy moeten beschermen. Privacy betekent twee dingen, één: beschermd worden tegen openbare onthulling, twee: het recht om met rust gelaten te worden, dus ook om niet beïnvloed te worden. Probleem is dat mensen niet weten wat ze allemaal delen. Als ze het zouden zien, zouden ze in shock zijn.' Helbing pleit ervoor dat burgers een aandeel krijgen (zeker niet per se een financieel) in de waarde van hun eigen data. Tegelijkertijd is het enorm belangrijk dat iedereen juist ook data deelt om zoveel mogelijk verschillende perspectieven op de wereld te krijgen. Hoe meer mensen ergens een bijdrage aan leveren hoe beter, rijker en diverser het doorgaans wordt.

Medaille

Begrijp Helbing niet verkeerd: hij is een groot voorstander van het gebruik van data. Sterker nog, het is goed beschouwd de kern van zijn werk (kijk o.a. op http://www.futurict.eu). De datarevolutie kan de samenleving schaden maar net zo goed verbeteren. Het zijn twee zijdes van dezelfde medaille. Het gaat erom dat data op de juiste en verantwoorde wijze worden ingezet. Dat betekent onder andere volledige transparantie over herkomst en context, bescherming van privacy, niet manipulatief, doelgericht, te bekijken door verschillende brillen, democratisch (top down) gedistribueerd, dus niet in handen van enkele machtige partijen die van bovenaf bepalen wie wat krijgt. Tot slot is de betrouwbaarheid van de analytics en ontwikkelde algoritmen cruciaal. Door de zee aan data is het erg makkelijk om valse correlaties te zien, met als gevolg verkeerde conclusies waarop de verkeerde beslissingen worden genomen (door burgers, politici, managers, etc.). Helbing: 'We kunnen een samenleving bouwen die volledig drijft op datacorrelaties, maar dat levert een nachtmerrie op. Het zal geen samenleving zijn die borg staat voor een gelukkig en voorspoedig leven.' «

Dirk Helbing

Soms klinkt hij als iemand die gelooft in complottheorieën en in het naderende einde van de wereld. Een onheilsprofeet die zijn boodschap breed uitdraagt, zoals in lijvige presentaties van 266 slides en TedTalks. Een persoon waarvan men zich kan afvragen of hij niet doordraaft. Dat is een subjectieve manier om naar Dirk Helbing te kijken. De andere manier is om het indrukwekkende CV van deze Zwitserse hoogleraar op je te laten inwerken. Een kleine greep: Professor Computational Social Science aan ETH in Zurich, afgestudeerd wis- en natuurkundige, schreef honderden wetenschappelijke artikelen en meerdere boeken (zijn nieuwste: Thinking Ahead – Essays on Big Data, Digital Revolution, and Participatory Market Society). Hij leidt FuturICT, een initiatief waarin ruim 700 wetenschappers werken aan met big data gevulde 'kristallen bol' waarin inzichten uit de sociale wetenschappen, complexiteitstheorie en ethiek samenkomen om onze wereld te helpen duiden en vooruit te helpen. Helbing werkte voor de 'Global Agenda Council on Complex Systems' van het World Economic Forum, werd in 2013 bestuurslid van het Global Brain Institute in Brussel en leidt sinds 2014 aan de TU Delft het PhD-programma 'Engineering Social Technologies for a Responsible Digital Future'. Het moge duidelijk zijn dat wat Helbing betoogt stevig wetenschappelijk gefundeerd is. Dat maakt zijn boodschap des te alarmerender.

DE LEKKERSTE KOFFIE VAN HET MIE

1 & 2 februari

Je drinkt ‘m bij SAMR

SAMR food for thought

1 feb 15.00 uur, 2 feb 12.00 uur
Weg met oude marktonderzoek- en strategiemodellen.
Tijd voor iets nieuws!
Roxanne en Willem nemen je mee naar de nieuwe tijd.

2 feb: 13.45-15.45 uur
Doe het eens anders, als je durft?
Tikor en Ruben dagen je uit tijdens om een masterclass design thinking.

Meet & Greet
Maak kennis met Goos Eilander en zijn BrandneXt™ model bij de SAMR Vespa Koffiebar.

SAMR
SMARTAGENT
MARKETRESPONSE

We zien je op het MIE!

Surveys
Communities
Dashboards

DataIM

IM your partner
in online research

AMSTERDAM

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

BARCELONA

Carrer des Balmes
+34 931 650 596
info@isense.es

www.dataim.nl

LIDWIEN VAN DE VEN

Zinnig en zuinig in de zorg

'Geef mij maar het ziekenfonds' is de verzuchting op borrels en verjaardagen aan het eind van het jaar, als de zorgverzekering ter sprake komt. Dan volgen er schrijnende voorbeelden van ouders en anderen die niet de juiste zorg hebben gekregen, en al zeker niet de juiste aandacht. Dat is allemaal de schuld van het nieuwe zorgstelsel. Nee, toen met het ziekenfonds was de zorg goed geregeld.

Veel mensen vergeten dat de zorgkosten steeds maar stijgen. Ze zullen blijven stijgen door medisch-technische en farmaceutische innovaties, een langere levensduur en hogere zorgconsumptie. Uiteindelijk zullen de kosten onbetaalbaar zijn. Of we moeten allemaal veel meer premie gaan betalen. Maar dat is een no go area voor ons als burgers. Vandaar dat minister Schippers als missie heeft om de kosten in de hand te houden. Alle betrokken partijen moeten daaraan meewerken. Wij, patiënten, tegenwoordig zorgconsumenten genoemd, moeten ook ons steentje bijdragen. Bijvoorbeeld door een eigen bijdrage te betalen, maar ook door niet tot in het oneindige door behandeld te willen worden.
Een andere partij, de zorgverzekeraars – overigens publiekrechtelijke instellingen –, is verantwoordelijk voor het bevorderen en inkopen van hoogwaardige zorg tegen een acceptabele prijs. De manier waarop zij dat doen is de laatste jaren erg veranderd. Eerst vervulden ze vooral een rol als uitvoeringsorganisatie, in het verlengde van de overheid. Nu treden de verzekeraars veel meer op als selectieve inkopers, wat veel kritiek oplevert van zorgconsumenten.

Gunstig voor de portemonnee

Voor de stelselwijziging werden ziekenhuizen en specialisten gehonoreerd op basis van hun verrichtingen. Veel behandelingen waren dus gunstig voor de portemonnee van de arts. Dat deze manier van werken niet altijd bevorderlijk is voor de patiënt en de kosteneffectiviteit moge duidelijk zijn. Inmiddels zijn er kleine verbeteringen. Zo zijn er programma's om verspilling tegen te gaan. Een voorbeeld hiervan is het meegeven van een kleinere hoeveelheid medicijnen, zodat bij wisseling van therapie minder wordt verspild. Het is een kleine, maar wel simpele besparing die direct wat oplevert.
De noodzaak tot zinnige en zuinige zorg heeft uiteraard ook gevolgen voor toeleverende partijen, de farmaceutische ondernemingen. De productie en ontwikkeling van geneesmiddelen is niet langer voldoende om competitief te blijven in het nieuwe zorgstelsel. Ondernemingen moeten op zoek naar andere manieren om relevant te zijn. Dat vergt een heel andere manier van denken: betere zorg voor lagere kosten.

Op tijd innemen

Inmiddels zijn farmabedrijven doordrongen van de noodzaak van deze andere zienswijze en zijn er zinnige en zuinige initiatieven gestart. Deels zitten ze in het verbeteren van (het gebruik) van geneesmiddelen, zogenaamde Around The Pill Solutions, zoals met allerlei apps die je eraan herinneren om het geneesmiddel op tijd in te nemen. Maar nog meer valt te halen in Beyond The Pill Solutions. Dat zijn nieuwe services die niet gebonden zijn aan een geneesmiddel. Het is letterlijk een service die erop gericht is de zorg aan patiënten te verbeteren. In Nederland zijn er diverse initiatieven op dit gebied. Ze gaan uit van de vraag van patiënten en niet van het aanbod van geneesmiddelenleveranciers.
Deze ontwikkeling staat echter nog in de kinderschoenen en er is een nieuwe manier van denken nodig bij farmabedrijven om de ommezwaai te maken. Dat is: denken vanuit de patiënt met zorgproblemen, de stakeholders, en niet vanuit aanbod, productie en winstmaximalisatie. Wij onderzoekers kunnen een bijdrage leveren aan zorg die zinnig en zuinig is, door mee te denken en voor farmabedrijven en andere zorgaanbieders te onderzoeken wat precies de behoeften van patiënten zijn en op welke wijze de zorg doelmatiger ingezet kan worden. Doel is de zorg voor de patiënt te verbeteren en zijn positie te versterken. «

ONLANGS VERSCHEEN BEYOND THE PILL, NIEUWE PERSPECTIEVEN VOOR FARMAMARKETING. HET BOEK GAAT OVER DE INVLOED VAN KOSTENBESPARINGEN OP DE ZIEKENHUISMARKT EN DE KANSEN DIE DIT BIEDT AAN FARMAMARKETEERS. AUTEURS ZIJN BEREND J. BIELDERMAN SMP, LIDWIEN VAN DE VEN MSC EN TIMO DIJKGRAAF MSC. INFORMATIE: WWW.PANACEAHEALTHCARE.NL

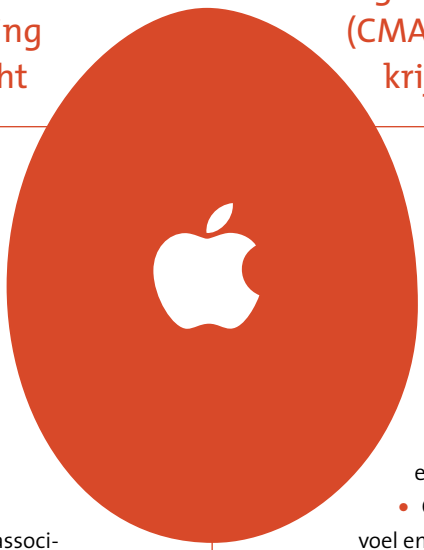
LIDWIEN VAN DE VEN, ONDERZOEKCONSULTANT VALUE BASED RESEARCH

ADVERTEER EENS OP EEN EI

CREATIEVE MEDIA IN RECLAMECAMPAGNES

SWOCC

Naast advertenties in media als radio en televisie gebruiken bedrijven steeds vaker alternatieve reclamestrategieën. In de nieuwste SWOCC-publicatie wordt een specifieke alternatieve reclamestrategie uitgelicht. Het gaat om Creative Media Advertising (CMA), een onderwerp dat de laatste jaren veel aandacht krijgt in de wetenschap.



Een creatief medium is een object dat nooit eerder als reclamemedium werd ingezet (een douche) en dat de boodschap van een merk (een frisdrankmerk) impliciet communiceert (verfrissend). Het SWOCC-onderzoek toont aan dat dit soort mediagebruik door de unieke werking een waardevolle kan zijn voor reclamecampagnes. Meer dan bestaande media en andere objecten zorgt een goed gekozen creatief medium voor aandacht, verrassing, positieve gevoelens, sterke merkassociaties en buzz. Bij CMA wordt een object dat eerder niet als medium werd ingezet, gebruikt om de boodschap over te brengen. Vaak is het een onconventioneel medium zoals een gebitbeschermer, ei of plant. Essentieel bij CMA is de overlap tussen het onconventionele medium en de boodschap, waardoor het medium de boodschap ook impliciet communiceert. Denk aan een gebitbeschermer bij hockey waarop Xylifresh-kauwgom de boodschap verkondigt dat Xylifresh de tanden beschermt. Het medium moet dus niet alleen onconventioneel zijn, maar bovendien de boodschap versterken.

Billboard geeft massage

CMA wijkt af van veel andere alternatieve reclamestrategieën. Vaak wordt op een onconventionele manier gebruikgemaakt van traditionele media, zoals een billboard van KitKat dat een massage geeft aan wie er tegenaan staat. Het billboard zal de consument achteraf niet lang aan KitKat koppelen, omdat het steeds voor andere reclameboodschappen wordt gebruikt. Andere onconventionele reclamestrategieën die gebruikmaken van de fysieke ruimte, zoals street marketing en ambient marketing, spelen niet specifiek in op de eigenschappen van het medium als versterking van de boodschap. Een immense pot verf die van een muur druipt valt zeker op, maar is geen creatief medium. In dat geval snapt de consument de puzzel niet ('Wat is de bedoeling?') en blijven de positieve gevoelens uit.

Effectief

Om uitspraken te kunnen doen over de campagnedoeleinden waarvoor CMA effectief is, is een meta-analyse uitgevoerd waarin empirische wetenschappelijke resultaten zijn geïntegreerd. Het blijkt dat CMA geschikt is voor vele campagnedoeleinden en vooral voor:

- Trekken van aandacht van de consument. Dit maakt CMA geschikt om door de clutter heen te breken en de consument te bereiken.
- Versterken en creëren van merkassociaties. Hierdoor kan CMA gebruikt worden voor het (her)positioneren van een merk en zo bijdragen aan een unieke merkpositie.
- Opwekken van een positief verrassingsgevoel en positieve gevoelens in het algemeen. Twee belangrijke katalysatoren voor campagnedoeleinden die in de hiërarchie van effecten liggen, zoals merkattitude en aankoopgedrag.
- Genereren van word-of-mouth en buzz, waardoor het bereik van CMA vergroot wordt. CMA is voor consumenten net zo effectief bij direct confrontatie als indirect op bijvoorbeeld sociale media.

Drukke metrotunnel

Het is goed om vanaf het begin van het ontwikkelproces van een reclamecampagne CMA in te zetten naast bestaande media. Het is een relatief eenvoudige strategie die een bijdrage kan leveren aan een creatieve campagne en zo het idee van een campagne kan versterken.
Kies het onconventionele medium zorgvuldig. Het is belangrijk te weten wat de hoofdboodschap van de campagne is en er een passend onconventioneel medium bij te zoeken dat de specifieke boodschap versterkt.
Zorg dat het medium de consument ook daadwerkelijk verwondert. Gadgets als pennen zullen de consument minder snel verrassen dan iets vernieuwends en onverwachts als een ei. Het is belangrijk dat de consument de CMA-uiting kan doorgronden, want dan zal die effectief zijn. Zorg dus dat de consument de mogelijkheid krijgt rustig de CMA-uiting tot zich te nemen en houd er rekening mee bij de keuze voor een locatie: wel een wachtlounge op Schiphol, maar geen drukke metrotunnel tijdens de ochtendspits op Amsterdam Centraal. «

DIT ARTIKEL IS GEBASEERD OP DE 72E SWOCC-PUBLICATIE CREATIVE MEDIA ADVERTISING GESCHREVEN DOOR MARIJN MEIJERS (UVA), JISKA EELEN (VU) EN HILDE VOORVELD (UVA). INFORMATIE: WWW.SWOCC.NL.

Afdrogen

REINIER HEUTINK

Vroeger, toen er nog jongens van Jan de Witt bestonden, kreeg ik voor schooltijd zwemles in een buitenbad. Het kon gruwelijk koud zijn, en na afloop werd ik met een keiharde handdoek – want wasverzachter had je toen nog niet – afgedroogd door mijn moeder. Daar werd je lekker warm van. Ook heel warm, maar dan anders, werd Maurice de Hond toen hij eind november in DWDD werd afgedroogd door Sywert van Lienden. Zijn woedend samengebalde knuistjes en zijn onderlip trilden van ongenoegen. 'De uitvinder van het internet en de iPad mag wel met iets meer respect bejegend worden', zag je hem denken.

Hij werd aangevallen op een cruciaal punt: Maurice corrigeert zijn peilingen op grond van een niet door anderen reproduceerbare kluwen van intuïtie, gevoelens en rekenmodellen. Dat is gevaarlijk, want iemand met zijn mediabereik kan ongewild ontwikkelingen in gang zetten op basis van een werkelijkheid die nooit bestaan heeft.

Het is maar goed dat hij geen last heeft van tunnelvisie, denk ik dan.

De Hond heeft natuurlijk gelijk als hij zegt dat je een peiling niet als dé waarheid kunt zien, als je tegelijkertijd weet dat je steekproef onvoldoende representatief is voor de populatie waar je uitspraken over doet. Daarom herwegen en corrigeren de meeste bureaus zich suf.

De Hond kiest voor ongrijpbare correcties, anderen roepen dat peilingen voorzien moeten worden van bijsluiters die de omvang van het verzameld werk van A.F. Th. van der Heijden aannemen. Als er sprake is van ongewenste bijwerkingen (zoals de plank volledig misslaan) heeft de peiler het in elk geval nooit gedaan, want het stond in de bijsluiter.

Het wordt er niet makkelijker op. Steeds meer partijen nemen voor het eerst deel aan de verkiezingen, mensen kiezen op het laatste moment uit een evoked set van partijen en ook de volatiliteit van opkomstcijfers is een complicerende factor.

Ik denk dat het in elk geval belangrijk wordt om nu vast zoveel mogelijk andere informatie uit het digitale domein te verzamelen en te volgen, om straks te kunnen vaststellen welke indicatoren het best in het model geïntegreerd kunnen worden. In de nieuwe peiling zal de steekproefuitkomst maar een van de ingrediënten zijn. Ik denk wel dat het verstandig is om bij publicatie onderscheid te maken tussen de werkelijke peiling (op grond van goed beschreven en ook door anderen reproduceerbare protocollen) en aanvullende interpretatie die op intuïtie, fingerspitzengefühl en de uitslagen van het songfestival gebaseerd kan zijn. «

MMMMMM! = WETENSCHAP

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

OPP
PRODUCT RESEARCH

WWW.OPP.NL

De mooiste neuromar

Neuromarketing staat nu zo'n 15 jaar prominent op de radar. Het blijft echter pionieren; we weten nog altijd meer niet dan wel. Ieder jaar verschijnen er weer prachtige neuromarketingstudies die bijdragen aan het ontrafelen van de black box die consument heet. Up-to-date blijven is daarmee bittere noodzaak. Daarom een vogelvlucht langs de mooiste wetenschappelijke neuromarketingstudies van 2016.

TEKST **EVELINE VAN ZEELAND**

Laten we beginnen met een pareltje van Nederlandse bodem. Zes Rotterdamse onderzoekers publiceerden in het International *Journal of Research in Marketing* een studie over de effectiviteit van commercials. Bijzonder aan dit fMRI-onderzoek is dat elf verschillende commercials zijn getest voor dezelfde product-merk-combinatie. Uit de resultaten bleek dat effectieve commercials de nadruk leggen op de functionele baten van het product en tegelijkertijd op originele wijze tot de verbeelding spreken. Daarbij activeerden de functionele elementen voornamelijk de temporale cortex (wat correspondeert met 'simpele' cognitieve processen, zoals de WAT?-vraag) en de meer belevingsgerichte elementen de dorsolaterale prefrontale cortex (wat correspondeert met complexe cognitieve processen, zoals je iets kunnen voorstellen of inbeelden). En juist in dat laatste zit de voornaamste bijdrage van dit onderzoek. Het is verfrissend om effectiviteit eens niet te beschouwen in termen van ratio versus emotie, maar in termen van lagere versus hogere cognitieve verwerking.

Meer koopknoppen

Door het Rotterdamse onderzoek wordt wederom bevestigd dat er niet één hersengebied verantwoordelijk is voor effectiviteit in een commerciële context. Oftewel, we hebben niet één 'koopknop'. Dat brengt ons op de volgende mooie neuromarketingstudie van het afgelopen jaar: *Multiple 'buy buttons' in the brain*. Drie Duitse onderzoekers hebben middels fMRI de reactie van consumenten onderzocht op zes verschillende communicatie-uitingen bij een chocoladereep. Vervolgens hebben ze deze communicatie-uitingen steeds een week bij de chocoladerepen in een supermarkt geplaatst om te kijken welke boodschap tot de hoogste verkoop leidde. Uit het onderzoek bleek dat de acht 'koopknoppen' in het brein, oftewel de acht hersengebieden die direct met het al dan niet kopen geassocieerd worden, gezamenlijk redelijk goed de daadwerkelijke sales voorspelden: plaats 1 en 2 waren correct voorspeld, plaats 3 en 4 waren omgedraaid en plaats 5 en 6 ook. Geen slecht resultaat als je bedenkt dat er slechts 18 vrouwen in de fMRI-scanner lagen! Zo wordt de predictieve waarde van neuro-onderzoek wederom bevestigd: een fMRI-scanner kan beter toekomstig consumentengedrag voorspellen dan wij zelf kunnen.

Hoe het oor het oog aanstuurt

Effectiviteit begint bij aandacht. In de wirwar van stimuli die consumenten op zich afgevuurd krijgen, proberen zij de relevante stimuli te onderscheiden van de niet-relevante stimuli. Waar hun visuele aandacht naar uitgaat wordt deels beïnvloed door wat zij horen, zo blijkt uit een studie van Hagtvedt en Brasel dat zij publiceerden in *Journal of Marketing Research*. Zij ontdekten met behulp van eye-tracking dat geluiden met een hoge frequentie de visuele aandacht automatisch richten op objecten met een lichte kleur en dat geluiden met een lage frequentie de aandacht focussen op objecten met een donkere kleur. Dit effect blijkt zeer robuust te zijn: of ze nu simpele vormen en geluiden of een complete commercial testten, het leidde steeds tot hetzelfde resultaat. Hun leukste experiment is wel het bananen-experiment. Daarin lieten ze in een supermarkt één schap met bananen decoreren met wit papier en een ander schap met zwart papier. Op de achtergrond klonk muziek in een lage dan wel hoge frequentie. Bij een hoge frequentie koos 65 procent van de klanten voor het witte schap en bij een lage frequentie koos 58 procent voor het zwarte schap. In het kader van onbewuste beïnvloedingstechnieken moet men zich dus wellicht meer richten op de combinatie van prikkels dan op een enkele prikkel.

De commerciële waarde van schoonheid

Binnen de neurowetenschap is een nieuwe subdiscipline ontstaan, neuro-

Als een product er mooi uitziet dan zorgt een emotionele trigger voor de wens om het product te gebruiken

ketingstudies van 2016

esthetiek, die zich specifiek bezighoudt met wat schoonheid doet in het brein. In een fMRI-studie van Chattaraman en collega's wordt dit gekoppeld aan een commercieel vraagstuk: kopen we een mooi product sneller dan een minder mooi product? Zij toonden aan 24 proefpersonen 32 producten, elk in een mooie en een lelijke variant. De mooie productvarianten activeerden andere hersengebieden dan de lelijke. In het bijzonder activeerden de mooie producten de amygdala, hét emotionele centrum van de hersenen. Zowel mooie als lelijke producten activeren de cognitief georiënteerde hersengebieden (want het kost wat denkkracht om je af te vragen of je iets mooi of lelijk vindt), maar wel verschillende gebieden (vergelijkbaar met het eerder geconstateerde verschil tussen lagere en hogere cognitieve verwerking). Conclusie: als een product er mooi uitziet dan zorgt een emotionele trigger voor de wens om het product ook te gaan gebruiken waardoor mooiere producten sneller gekocht worden dan minder mooie producten. Zie hier het succes van Apple: 'We made the buttons on the screen look so good you'll want to lick them', aldus Steve Jobs.

Wow-effect

Voor wetenschap geldt eigenlijk hetzelfde. Mooie wetenschap creëert, bij mij althans, een wow-effect waardoor de drang ontstaat om de nieuwe inzichten direct toe te passen in de praktijk. Geldt voor jou hetzelfde en was de bovenstaande vogelvlucht nog niet toereikend? Vlieg dan eens langs de *Journal of Marketing* voor een eye-tracking-studie over assortimentsplanning door Hong en collega's: hoe groter de variëteit in assortiment van de ene productcategorie, hoe minder aandacht voor de naast gelegen categorie, waardoor er in die naastgelegen categorie minder verkocht wordt. Of vlieg eens langs het *Journal of Marketing Research* waarin Deng en collega's eveneens een eye-tracking-studie publiceerden over het waarnemen van een assortiment: horizontaal kunnen we gemakkelijker producten vergelijken dan verticaal, waardoor we een horizontaal gepresenteerd assortiment als gevarieerder beschouwen dan een verticaal gepresenteerd assortiment. In datzelfde journal publiceerden Meissner en collega's overigens een eye-tracking-onderzoek dat zeer relevant is voor mensen die veel gebruik maken van conjoint analyse. Of kijk eens in *Computational Intelligence and Neuroscience* waarin Cartocci en collega's een EEG-onderzoek publiceerden naar de invloed van geslacht en leeftijd bij het zien van TV-commercials. En voor iedereen met interesse in de online retail zijn er dit jaar drie mooie neuromarketingstudies uitgebracht: Menon en collega's in *Journal of Business Research* over aandacht voor prijs, Wang en collega's in *Electronic Commerce Research* over verkoophints als 'dit product is reeds x keer verkocht', en Guo en collega's in *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics* over de aanbevelingen van anderen.

Natuurlijk kan een terugblik niet zonder een vooruitblik. Die volgt in de volgende editie van de Clou: van neuromarketing naar nanomarketing. «

Geen slecht resultaat als je bedenkt dat er slechts 18 vrouwen in de fMRI-scanner lagen.

Je kunt je vanaf nu inschrijven!

Cursus Sensorisch onderzoek-B

Duik samen met Wim Vaessen en Joep Brinkman in de wereld van sensorisch onderzoek. De cursus bestaat uit theorie en praktijk over het opzetten en uitvoeren van sensorisch onderzoek. Laat je zintuigen prikkelen door inspirerende gastsprekers en verschillende excursies. Kortom, wil jij je ontwikkelen tot een sensorisch onderzoek professional schrijf je dan vóór 10 februari in.

Een 6-daagse Nederlandstalige cursus Sensorisch onderzoek

8, 15, 22, 29 maart en 12, 19 april 2016
Cursusplaats: Ede

- Gegeven door professionals uit het vak
- Gelimiteerd aantal deelnemers
- Aanmelden via info@moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

www.moaweb.nl

Onder auspiciën van de vakgroep Sensorisch onderzoek van de MOA

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

7 juni 2017 | Zandvoort

Wie beveel jij aan voor de prestigieuze MOAWARDS?

10 JAAR

Geef jouw favoriete bureau of kandidaten door via MOAWARDS.NL

WERKEN IN DE DUURZ

Onderzoek

Werken in de duurzame energiesector

Aanpak » online, 6 vragen, 3 minuten, 28 oktober tot 7 november 2016
Respondenten » 1.259 jongeren tussen 17 t/m 26 jaar. Opleiding MBO t/m HBO/WO master of doctoraal.
Doel » kennis en houding van jongeren over werken in de duurzame energiesector meten.
Uitgevoerd door » GfK

Belangrijkste resultaten: » Ruim 80% van de jongeren weet wat duurzame energie inhoudt en vindt dat Nederland meer duurzame energie moet gaan opwekken. » 78% vindt dat Nederlandse bedrijven en huishoudens meer energie moeten besparen. » 70% vindt dat energiebronnen zoals gas, olie of kolen uitgeput raken in de komende jaren. » 56% let thuis op z'n energieverbruik omdat ze milieubewust willen zijn. » 49% van de jongeren kan geen bedrijf noemen dat actief is in de duurzame energiesector, slechts 1% kan 5 bedrijven noemen. » 71% zegt niet aan een loopbaan in de duurzame energiesector te hebben gedacht bij de studiekeuze. » Banen in de bouw, installatie en onderhoud zijn het minst populair. » Ruim eenderde van de jongeren weet niet of ze gemakkelijk een baan kunnen vinden in de duurzame energiesector, wat het aanbod is en of in deze sector banen goed betaald worden.

Opdrachtgever

Energieonderzoek Centrum Nederland (ECN)

» Grootste onderzoeksinstituut op energiegebied in Nederland.
» Ontwikkelt nieuwe technologieën en verricht op diverse manieren baanbrekend onderzoek naar innovatieve oplossingen om zo de overgang naar een duurzame energiehuishouding mogelijk te maken.
» Ca. 500 medewerkers.
» Actief in binnen- en buitenland, in samenwerking met de industrie, overheden en onderzoeksinstituten
» Vestigingen in Petten, Amsterdam en Eindhoven.
» Missie: het ontwikkelen van kennis en technologie die een transitie naar een duurzame energiehuishouding mogelijk maken.
» Website: ecn.nl

Onderzoeker

Polleke Peeters

Leeftijd » 46 jaar
Functie » Senior communicatieadviseur
Sinds » 2 jaar bij ECN

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Polleke Peeters: 'Wij zijn een onderzoeksinstituut dat de overgang naar een duurzame energiehuishouding wil versnellen. Het onderzoek en de innovaties waar wij mee bezig zijn richten zich bijvoorbeeld op wind- en zonne-energie of biomassa. Neem bijvoorbeeld zonnepanelen. Veel mensen vinden die vierkante panelen op hun dak niet mooi. Wij houden ons dan bezig met de vraag hoe wij zonnepanelen zo kunnen ontwikkelen dat mensen ze graag willen hebben. We streven naar innovaties die nieuwe en bestaande technologieën goedkoper, betrouwbaarder en beter toepasbaar maken, zodat het steeds aantrekkelijker wordt om ze aan te schaffen.
Een ander deel van ons bedrijf houdt zich bezig met beleidsonderzoek en met de cijfermatige onderbouwing van overheidsbeleid. Als de overheid beleid wil maken op het gebied van duurzame energie dan wil ze vanzelfsprekend van tevoren weten wat er gebeurt als ze een bepaalde maatregel doorvoert. Nu speelt de vraag of we ernaar moeten streven om heel Nederland van het gas te laten afgaan. Moeten alle huizen in Nederland elektrisch gaan verwarmen in plaats van met gas? Is dat wel realistisch? Kunnen we dit soort stappen nemen of gaat het heel veel geld kosten en levert het maar weinig op? Dat soort vragen rekenen wij dan door.'

Zachte kant

'Wij kijken naar de harde kant van een energietransitie, maar realiseren ons dat hier ook een zachte kant aan zit. Het menselijk gedrag mag niet vergeten worden en is zeker zo belangrijk. In de Nationale Energieverkenning van dit jaar, een jaarlijks rapport dat wij publiceren, werd onder meer een beeld geschetst van de werkgelegenheid in de energiesector. Dat gaat een echte groeisector worden in de komende jaren en dat is heel goed nieuws. Maar vervolgens vragen we ons af of er tegen die tijd wel mensen zijn die deze banen kunnen vervullen. En dan hebben we het over jongeren die nu een keuze moeten maken voor een bepaalde

ZAME ENERGIESECTOR

studie. Denken zij wel aan een baan in de duurzame energiesector? Zien ze dat wel zitten of hebben ze daar gewoon geen beeld bij?
Voor dit onderzoek hebben we van tevoren overwogen of we alleen jongeren met een technisch profiel moesten ondervragen, maar we hebben daar uiteindelijk heel bewust niet voor gekozen. We vonden dat we de doelgroep dan te smal zouden maken, want ook iemand die nu bijvoorbeeld een opleiding tot designer volgt kan zich heel erg gedreven met duurzame energie bezig willen houden. Denk maar aan het ontwerpen van een energieneutrale woning. Maar ook een marketeer of een gedragspsycholoog kan later voor een baan in de energiesector kiezen. Daarom hebben we de doelgroep heel breed genomen. Dat had ook wel weer een nadeel want we kwamen door de brede aanpak ook uit bij mensen die op MBO-niveau een kappersopleiding volgen. Ik begrijp heel goed dat zij misschien niet met duurzame energie in hun carrière bezig zijn. Dat heeft wel de scores beïnvloed. Maar aan de andere kant laat dit ook wel een representatieve afspiegeling zien.'

Modegril

'Op zich was ik niet verrast door de resultaten, zoals het feit dat 71% zegt niet aan een loopbaan in de duurzame energiesector te hebben gedacht bij de studiekeuze. Het had mij meer verrast als jongeren enorm graag in de sector willen werken. Verder hebben we ook gevraagd naar de kennis van duurzame energie, of ze het belangrijk vinden, of ze denken dat het een modegril is en of Nederland wel voldoende duurzame energie opwekt. Bij dit soort vragen laten mensen zich vaak van hun goede kant zien, maar we hebben in dit onderzoek ook verwachte tegenstellingen gezien. Zo zegt ruim 80% duurzame energie heel belangrijk te vinden en vindt 78% dat bedrijven en huishoudens meer energie moeten besparen, maar als je dan vervolgens vraagt wat de doelgroep hier zelf aan doet, ligt het percentage opeens veel lager. Slechts 56% zegt op z'n energieverbruik te letten. Je ziet dat vaker. Mensen vinden de klimaatverandering wel een probleem, maar vinden het vooral andermans probleem. Dat werd ook weer in ons onderzoek bevestigd.'

Ogen openen

'Uit het onderzoek blijkt heel duidelijk: onbekend maakt onbemind. Ik denk dat je al op scholen moet beginnen met interesse kweken voor duurzaamheid. Maak het een onderdeel van het curriculum. Nog beter zou zijn als duurzaamheid aan twee kanten in beweging wordt gezet. Dus ook bij de bedrijven die zich realiseren dat zij in de toekomst meer en een heel ander type banen te bieden hebben en daar nu al mensen voor moeten zien te interesseren. Ik zou het heel mooi vinden als wij met dit onderzoek een paar ogen hebben geopend.' «

Programma MOA

24 januari

MOAcademy, 1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

Vragenlijst maken

Leergang deel 1

De MOA biedt vanaf 2017 een leergang marktonderzoek, die bestaat uit 7 workshops.
Je kunt je per workshop inschrijven. Wie zich inschrijft voor alle workshop krijgt maar liefst 30 % korting.

In deze workshop kijken we naar alle do's & don'ts van vragenlijstconstructie. Het lijkt zo eenvoudig: een vragenlijst maken. Maar vragenlijsten maken is een vak.

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.

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

Leergang deel 2

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.

Overige activiteiten van de MOA

26 januari — MOA/NIMA Education Day — Content Marketing

1&2 februari — Nederlands grootste Marketing & Insights Event (MIE) 2017 www.mie.nl

1 maart — BkB Meldpunt Datalekken: MOA Richtlijn Data Beveiliging

8 maart — 8, 15, 22, 29 maart, 12 en 19 april 2017 Cursus Sensorisch Onderzoek B

15 maart — Zorgtotaal — Marketing in de zorg van morgen

15 maart — Junior MIE

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

februari – maart 2017

9 maart

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Joris Meys

R alternatief voor SPSS?

An introduction to R-scripting for market researchers and data analyst. You will get to know what R is, what are the basic principles of R, how to use R in the Market Research, how to limit the knowledge hurdle, how to write basic R scripts.
The training is designed for Market Researchers and Data Scientists/Data Analysts experienced with SPSS, looking for automation of research projects, looking for more data-processing and analytical freedom to innovate their projects.

23 maart

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider John van Vugt

Bouw je eigen site

In deze workshop leer je om te gaan met Wordpress en bouwt iedere deelnemer zijn eigen (basis)site tijdens de cursusdag. Je zult zien dat wanneer je een goede basis ontwikkelt het onderhouden en uitbreiden van een site ook een stuk makkelijker gaat. Daarnaast bevat deze cursus veel handige tips over het onderhoud van een website. Wat kun je doen om bezoekers aan te trekken als de website staat en hoe ga je dan verder? Kortom een praktische cursus voor het beginnen van een website.

14 maart

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

Advanced datamanagement in SPSS

Tijdens de studie wordt veel aandacht besteed aan analyse van data, maar vaak gaat in het voorbereiden van de data nog meer werk zitten dan in het analyseren ervan. Dat kan veel sneller en deze workshop helpt je daarbij. Voor de gevorderde SPSS-er.

Leergang deel 3

1&2 februari MIE '17

21 maart

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Egan van Doorn

Kennismaken met Google Analytics

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

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Het eerste praktijkboek stakeholdermanagement new school

Doe-het-zelf-boek voor

Als Paul Stamsnijder een boek publiceert, is mijn aandacht meteen gewekt. Hij is wat je noemt een *thought leader* die als geen ander weet wat in de bestuurskamers op de agenda staat. En omdat hij bij nieuwe ontwikkelingen altijd in de kopgroep zit, heeft hij het communicatievak mede vormgegeven. De verwachtingen waren dus hooggespannen, maar maakt hij ze ook waar?

TEKST **HENK NOORT**,
OPRICHTER VAN ONDERZOEKSBUREAU
STAKEHOLDERSLAB

De titel *Stakeholder Management* suggereert dat dit boek hét standaardwerk over het onderwerp wil zijn. Maar de centrale boodschap dat wederzijds lonende stakeholderrelaties tegenwoordig de ultieme succesfactor vormen, belooft op het eerste gezicht weinig nieuws. Dat samenwerking meer succes oplevert dan solisme, is een waarheid als een koe. En dat organisaties zonder engagement, steun (alignment) en endorsement van de stakeholders hun strategische doelen niet halen, is na *The Alignment Factor* (2012) van Cees van Riel geen Aha-erlebnis, maar het leitmotiv van veel communicatieprofessionals.
Toch is *Stakeholder Management* niet het zoveelste Bijbelboek over het Stakeholderevangelie. Al weet elke manager dat stakeholders in toenemende mate hun succes bepalen, zij handelen daar vaak niet naar, omdat ze niet precies weten hoe. En juist daar biedt dit boek de helpende hand. In plaats van een Wat-boek dat ons met een stortvloed aan (wetenschappelijke) argumenten op het rechte MVO-pad wil brengen, is het een Hoe-boek, boordevol handelingsperspectief dat stakeholdermanagement handen en voeten geeft.
Voortbordurend op *De Vent is de Tent* (2010) stelt Stamsnijder bijvoorbeeld dat effectief stakeholdermanagement altijd begint bij de eigen medewerkers. De klanten en de aandeelhouders komen in zijn visie op het tweede en derde plan. We moeten dus niet, zoals managementgoeroe Simon Sinek propageert, met het 'waarom' maar met het 'wie' beginnen. Een bruikbare richtlijn voor al degenen die in het uitdijende stakeholderuniversum hun weg zoeken.

Keuzearchitect

Stamsnijder gaat ook een paar stappen verder dan Van Riel en voelt de tijdgeest beter aan. Voor de Rotterdamse reputatiepaus is het alignmentproces de zoektocht naar stakeholderssteun voor een organisatiestrategie die top-down is ontwikkeld en inside-out wordt uitgedragen. Stamsnijder stelt tegenover dit Systeemperspectief, dat de organisatie als het vertrekpunt kiest, het Leefperspectief dat de ontvanger centraal stelt en waarbij de organisatiestrategie bottom-up en outside-in wordt ontwikkeld en uitgedragen. Maar in tegenstelling tot andere stakeholdergoeroes laat hij een normatief oordeel achterwege en mag de lezer zelf bepalen welke van de twee perspectieven (of tussenvorm) het beste bij zijn organisatie en doelstellingen past. Dat hij geen absolute waarheden verkondigt, maar zich een 'keuzearchitect' betoont, maakt *Stakeholder Management* tot een doe-het-zelf-boek. Dat is verfrissend en vernieuwend, maar soms laat hij de lezer iets te veel aan zijn lot over.

Gemeengoed

In het hoofdstuk over stakeholderanalyse zet hij bijvoorbeeld de vijf meestgebruikte onderzoekstools op een rijtje. Leuk en lekker overzichtelijk. Maar omdat ze inmiddels gemeengoed zijn en veelvuldig worden toegepast, is het een omissie dat hij er niet bij vertelt welke het beste zijn en in welke situatie ze het beste resultaat opleveren. De Materialiteitsmatrix, waarin voor bepaalde issues het belang van de stakeholders tegen het organisatiebelang wordt afgezet, staat tegenwoordig in elk jaarverslag, omdat de GRI-richtlijnen hem voorschrijven. Maar dit is geen analysetool, maar een illustratie waarmee organisaties aangeven waar hun prioriteiten liggen. Bovendien kun je je afvragen of deze matrix, waarin de vaak divergerende behoeften van alle stakeholders worden platgeslagen in één tweedimensionaal vlak, überhaupt toegevoegde waarde biedt. Dat steeds meer organisaties met Stakeholder Balanced Scorecards experimenteren en zich jaarlijks door hun stakeholders op KPI's, zoals klantgerichtheid, visie en leiderschap of (stakeholder-)communicatie laten beoordelen, is Stamsnijder kennelijk ontgaan. En juist dat is een analyse- en

lonende relaties

rapportagetool die organisaties handelingsperspectief verschaft en hun stakeholdermanagement en -dialoog de benodigde inhoud, prioritering en richting geeft.

Hardste schreeuwers

Tot slot had hij ook zijn 'wie' consequenter kunnen uitwerken. Een randvoorwaarde voor effectief stakeholdermanagement is dat klip en klaar wordt wie stakeholders zijn – en vooral – wie niet. Het is immers een ziekte van dit Twittertijdperk dat veel organisaties elke wereldburger met een mening als stakeholder bestempelen en bejegenen. Zij reageren verkrampt op elke willekeurige dreigtweet, zodat uiteindelijk niet degenen met het grootste belang, maar de hardste schreeuwers de dienst uitmaken. Het is aan adviseurs om rust in de tent te brengen en inzichtelijk te maken op welke 'lap rood vlees' ze wél of juist niet moeten reageren. Maar Stamsnijder verschaft deze helderheid niet en scheert al zijn 33 stakeholdergroepen over één kam. Anders dan zijn inspirator Edward Freeman, maakt hij geen helder onderscheid tussen primaire (medewerkers, klanten, aandeelhouders/investeerders, leveranciers en lokale communities) en secundaire stakeholders (ambtenaren, politici, persrelaties, NGO's, enzovoorts). Primaire stakeholders zijn de reputatiemakers en -brekers waar de organisatie waarde voor moet creëren. Secundaire zijn de reputatieversnellers die de organisatie op haar waardecreatie (of het ontbreken ervan) afrekenen en hun lof/kritiek aan de grote klok hangen. Met dit onderscheid had hij zijn lezers meer handelingsperspectief kunnen bieden, want het helpt organisaties hun aandacht en inzet beter focussen.

Window dressing

Bovendien rekt hij het stakeholderbegrip zó ver op dat het vrijwel elke betekenis verliest. Ook socialmediagebruikers noemt hij belangrijke stakeholders, omdat ze ons voeling laten houden met de tijdgeest. Daarmee verklaart hij feitelijk *iedereen* tot stakeholder en moeten organisaties ook met Henk en Ingrid – die medewerker, klant noch aandeelhouder zijn – een wederzijds lonende relatie zien op te bouwen. Zelfs kinderen noemt hij stakeholders, omdat ze onze toekomstbestendigheid waarborgen, of zoiets. Ja, talloze topbestuurders staan tegenwoordig in de rij om zich door de kids van prinses Laurentiens Missing Chapter Foundation te laten 'adviseren'. Maar dat is de *window dressing* die Stamsnijder juist wil bestrijden en géén stakeholdermanagement. Kinderen zijn, evenals anonieme bloggers en 'financial citizens' of andere anonieme publieksgroepen die dankzij dit predicaat schromelijk worden overschat, geen stakeholders maar geïnteresseerde buitenstaanders. Zij hebben a priori geen belang ('stake') in de organisatie en worden er evenmin rechtstreeks door beïnvloed. Bij de verdeling van de beperkte middelen, inzet en aandacht kun je hen maar beter buiten beschouwing laten. Eigen stakeholders eerst!

Vruchten plukken

Alles overziend is *Stakeholder Management* een must read voor elke professional die vruchten wil plukken van het inzicht dat wederzijds lonende stakeholderrelaties in deze netwerksamenleving de ultieme reputatiedriver en succesfactor vormen. Het is bij mijn weten ook het eerste praktijkboek over dit vraagstuk dat de potentie heeft om het communicatievak naar een hoger niveau te tillen en communicatieprofessionals onmisbaar te maken voor hun directie of board. Maar omdat het weinig inzicht biedt in de aard, behoeften, belangen, relevantie en 'gebruiksaanwijzing' van de verschillende stakeholdergroepen, is het zeker nog niet het laatste. ❮

Stakeholder Management
Paul Stamsnijder
Boom Uitgevers Amsterdam (2016)
ISBN 978 90 5875 445 5 - 207 p. - € 24,95

- \+ GEEN WAT-, MAAR EEN HOE-BOEK BOORDEVOL HANDELINGSPERSPECTIEF
- \+ TAL VAN ACTUELE PRAKTIJKVOORBEELDEN
- \+ VLOTTE SCHRIJFSTIJL
- – ONDERZOEKSTOOLS ONTBEREN CONTEX EN DUIDING
- – DIFFUSE STAKEHOLDERDEFINITIE

Het piramideprincipe

Schrijven is een activiteit die voor veel mensen niet vanzelf gaat. Een beetje praktische hulp is daarom welkom. Bij Boom verscheen een nieuwe editie van een boek met richtlijnen voor 'helder schrijven en denken' onder de titel *De kracht van het piramideprincipe*.

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

Het piramideprincipe is een instrument om teksten en presentaties te structureren. Barbara Minto ontwikkelde de methode in de jaren 80 voor McKinsey & Company in New York en schreef er over in *The Pyramid Principle. Logic in Writing and Thinking* (Minto 1987). Haar stelling: wanneer je vooraf bedenkt hoe je idee- en samenhangen, wat hoofd- en de bijzaken zijn en wat de beste presentatievolgorde is, kun je efficiënter schrijven en presenteren. Teksten kunnen sterk verschillen in de mate van efficiëntie waarmee de informatie wordt overgedragen. Traditionele rapporten beginnen met het uitstorten van een hoeveelheid materiaal, waarna een conclusie en een advies volgt. Het piramideprincipe gaat uit van een kernboodschap *upfront*, die vervolgens systematisch wordt toegelicht of onderbouwd. De methode denkt vanuit de behoefte van de lezer en vanuit de vragen die de kernboodschap bij de lezer oproept. En vanuit de vragen die de onderbouwende elementen oproepen.

Het piramideprincipe is toe te passen op alle teksten, van een eenvoudige e-mail tot een adviesrapport, maar bij uitstek geschikt voor tekstsoorten waarbij sprake is van een vraag die wordt opgeworpen en die vervolgens wordt beantwoord, zoals bijvoorbeeld een onderzoeksverslag.

Een betoog dat is opgebouwd volgens het piramideprincipe heeft allerlei voordelen voor de lezer. Omdat de kernboodschap steeds aan het begin staat kan de lezer stoppen zodra het punt duidelijk is of geen verdere onderbouwing meer nodig is. De lezer hoeft geen belangrijke informatie te missen. Als de auteur werkt met tussenkopjes, dan zorgt de piramidale opbouw bovendien voor een goede scanbaarheid van de tekst. Dat sluit aan op de veranderde leesgewoonten, waarin steeds minder lineair en steeds meer scannend wordt gelezen.

Minto's methode vraagt om een gedisciplineerde en zelfs rigide aanpak. Je maakt eerst een (argumenten)piramide, vervolgens check je de logica van de piramide, en tenslotte schrijf je de tekst op basis van die piramide. Zo strikt als Minto het voorschrijft zijn de auteurs van het boek niet. *De kracht van het piramideprincipe* presenteert aanwijzingen *met behulp* van het piramideprincipe, maar bewandelt ook andere paden. De logica van de tekst is daarmee niet geheel dwingend, het boek is wel nuttig, prettig leesbaar en instructief. ❮

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

Shopper Marketing

TEKST **CONSTANT BERKHOUT**, ZELFSTANDIG CONSULTANT RETAIL MARKETING EN SHOPPER INSIGHTS EN DE AUTEUR VAN RETAIL MARKETING STRATEGY - DELIVERING SHOPPER DELIGHT, EEN UITGAVE VAN KOGANPAGE (2015).

Met hun boek *Shopper Marketing* slagen MacInnes en Steidl erin de basis van shopper marketing op een makkelijk leesbare manier over te brengen. De subtitel 'neuromarketing' moet ruim worden genomen: dit loopt voor hen samen met gedragswetenschappen. De theorie van Kahneman ontbreekt dan ook niet en die wordt in enkele pagina's uitgelegd. Dit is symbolisch voor het boek: zaken worden aangestipt en handig samengevat in opsommingen. De schrijvers stellen een zo grondig mogelijke evaluatie van campagnes voor; wellicht theoretisch juist, maar in praktijk voeren weinig professionals die uit door tijdgebrek. Het boek is vooral relevant voor beginners in het vakgebied. De ervaren shopper marketeer vindt wellicht wat kleine parels bij de voorbeelden uit de academische literatuur die in de laatste hoofdstukken worden behandeld. Zo komt uit een prijsstudie dat shoppers de inkoopprijs van een artikel lager inschatten als de retailer de consumentenprijs in ronde bedragen (bijvoorbeeld € 5,-) weergeeft in vergelijking met niet-afgeronde bedragen (€ 4,99). Dat is een nadenkertje voor HEMA. ❮

De kracht van het piramideprincipe
Eline Janssen en Marita van Rijssen
Boom (2016)
ISBN 9789058754493 - 142 p. - € 24,95

Shopper Marketing, neuromarketing strategies to win the battle at the shelf
Carl MacInnes & Peter Steidl
Createspace Independent Publishing Platform (2016)
ISBN 9781523842322 - 198 p. - € 24,99

Misbehaving – the making of behavioral economics
Richard H. Thaler
Norton & Company (2015)
ISBN 9780393080940 - 432 p. - € 22,14

Een mooi vervolg op *Nudge*

TEKST **JOS WESTERINK**

Ik ben een liefhebber van boeken over ogenschijnlijk onlogisch menselijk gedrag zoals *Predictable irrational* van Dan Ariely, *Thinking fast and slow* van Daniel Kahneman en *Nudge* van Thaler en Sunstein. *Nudge* (2008) was ongekend populair en heeft nu een vervolg: *Misbehaving*. Hierin geeft Richard Thaler een historisch overzicht van de ontwikkelingen in de gedragseconomie in de afgelopen 45 jaar. Veel van het mij inmiddels bekende onderzoek komt dus nogmaals langs. Maar voegt dit boek dan wel iets toe? Jazeker! *Misbehaving* richt zich helemaal op financieel gedrag. En dus gaat het over prijsvorming, prijsperceptie en het gevoel dat consumenten overhouden na een aankoop. Daarmee is *Misbehaving* uiterst relevant voor de marketeer.
De ontwikkeling in zijn vakgebied *behavioral economics* brengt Thaler als de hard bevochten overwinning op de klassieke economische theorie. Thaler laat zien waar de oude economie tekortschiet, waar de consument afwijkt van de rationele beslisser die – zijn alternatieven overziend – kiest voor de optie met het meeste nut. Een klassieke econoom vindt het logisch dat Uber een *surge price* hanteert als taxi's schaars zijn in bijzondere omstandigheden. Maar normale mensen vinden zo'n verhoging toch gewoon oneerlijk. En klopt het wel dat er acuut nieuw aanbod ontstaat? Zijn die extra taxichauffeurs inderdaad meteen beschikbaar? Thaler is dus behoorlijk kritisch op Ubers prijsmodel.
Thaler illustreert zijn inzichten met verrassend onderzoek. Zo analyseerde hij het gedrag van kandidaten in spelshows, onder meer het Britse spelprogramma Deal or No Deal en het Nederlandse Miljoenenjacht. Later richtte hij in opdracht van Cameron voor de Engelse regering het Behavioral Insights Team op. Doel was het verhogen van de efficiency van overheidsmaatregelen met kennis uit de gedragseconomie. Het grootste succes van het BIT was het herschrijven van de tekst van een herinneringsbrief aan belastingbetalers. Hierdoor nam het aantal op tijd betalende burgers met 5% toe. Aan de tekst was toegevoegd: 'U behoort op dit moment tot een erg kleine minderheid die niet op tijd heeft betaald'. Thaler weet dit alles ook nog eens erg komisch op te schrijven. Over een dispuut met de macro-econoom Robert Barro schrijft hij: 'Ik zei dat het verschil tussen onze modellen was dat zijn model aanneemt dat iedereen net zo slim is als hij, terwijl mijn model ervan uitgaat dat iedereen net zo dom is als ik. Barro was het met me eens.' Misbehaving is zowel informatief als onderhoudend; een aanrader. ❮

Column

AHMED BULUT

Klantenbinding

'Ja, die heb ik.' Dit is mijn standaardantwoord als ik bij de kassa sta en moet antwoorden op een standaardvraag. Of ik een bonuskaart, airmiles-pas, kortingspas, voordeelkaart, klantenkaart of een andere wij-willen-meer-van-u-weten-pas heb. Onlangs kwam ik erachter dat er een app bestaat waarin je al die pasjes kunt digitaliseren. Handig. Draagt bij aan de al buitensporige relatie met de smartphone.

Aangezien de consument tegenwoordig meer online dan offline shopt, is het niet vreemd dat webshops ook zo'n systeem hebben. Met e-points, vouchercodes en shopping credits proberen ook de online detaillisten je te binden.

Maar waarom deden we er ook alweer aan mee? Voor de korting. En voor de punten, zodat je over enkele jaren een gratis washandje kunt krijgen waarna je (qua airmiles) failliet wordt verklaard. We sparen maar al te graag, hoewel de opbrengst verwaarloosbaar is. Na een jaar lang tanken (kosten: zo'n € 3.500,- per jaar), kon ik € 10,- korting krijgen op een espressoapparaat. Voor geen € 89,- maar voor € 79,- de trotse bezitter van dit wondertje. Anyway, even zoeken op dr. Google en je vindt hem voor € 69. Een wassen neus dus.

Toch blijven we allemaal trouw aan onze plastic pasjes. Waarom ook niet? Baat het niet, dan schaadt het niet. Ondertussen weet de multinational alles van je. Waar je woont, wanneer je je aankopen doet, voor welk bedrag, welke producten je koopt en in welke hoeveelheid, waar je het koopt. Allemaal stof voor de data-analisten die na je winkelbezoek allerlei verbanden onderzoeken, je indelen in een bepaald type consument, je aankoopgedrag voorspellen en je allerlei winstgevende 'aanbiedingen' voorleggen. Heerlijk, big data.

Ik vraag me alleen oprecht af of die data-onderzoeker correcties toepast in zijn analyses. Want hoe vaak komt het niet voor dat die stukjes plastic worden uitgeleend, vergeten worden, kwijtraken, door een ander voor de boodschappen wordt gescand? Bij webshops idem: vaak loont het om met meerdere mailadressen geregistreerd te staan, aangezien je per mailadres een (eenmalige) korting krijgt op aankopen, en dat kan flink oplopen. Ik ontvang regelmatig 'persoonlijke' aanbiedingen van allerlei (web)winkels, waarvan ik me serieus afvraag hoe ze hun data ge-processed hebben. Garbage in is garbage out. «

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 81, februari 2017
Oplage: 12.000 exemplaren
ISSN 1383-5904
Clou verschijnt vijf maal per jaar
Het volgende nummer van Clou (82) verschijnt op 18 april.
De deadline voor redactionele bijdragen is 2 maart.

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

Durf jij de toekomst te proeven?

Totta biedt inzicht in huidig en toekomstig gedrag

Totta is klaar voor de toekomst! Wil jij ook verder kijken dan vandaag? Ontmoet ons dan bij stand 1 tijdens het MIE 2017.

We geven de volgende inspirerende lezingen:

- De context van morgen; trendwatching in de praktijk
- Pech of ongeval? Predictive analytics in de zorgverzekeringsbranche
- Context is King: gedrag begrijpen via het in beeld brengen van context

Meer informatie vind je op onze website: www.totta.nl

TOTTA'S

Black Box

Kom bij ons de **toekomst** proeven!

TOTTA

- IS GOUDEN SPONSOR VAN HET MIE 2017 -

Wilt u meer inzicht in wat hem beweegt?

Zo krijgt u de werkelijke customer journey in beeld.

Customer Journey Analytics brengt de emoties, gedragingen en waardering van uw klanten in kaart – persoonlijker, gerichter, en helderder dan ooit. Hiermee kunt u de klantbeleving besturen en verbeteren op basis van data.

De **Customer Journey Analytics Suite** verdiept uw inzicht in de customer journey aanzienlijk. Op basis van alle beschikbare klantdata levert de suite u in vier stappen:

1) een met customer journey data verrijkt klantbeeld,
2) zichtbare omnichannel customer journeys,
3) heldere, actiegerichte inzichten om te verbeteren,
4) besturing vanuit een dashboard op maat.

Met deze inzichten kan uw organisatie verbeteracties initiëren, prioriteren en besturen. Noodzakelijk om relevant te blijven voor uw klanten met passende proposities, communicatie en bedrijfsprocessen. Customer Journey Analytics zet de klant volledig centraal in de feedback- en verbeterloop van de organisatie-ontwikkeling.

We begeleiden uw organisatie stapsgewijs zodat u snel zelfstandig aan de slag kunt. Onze klanten waarderen de hoge kwaliteit, flexibiliteit en betrouwbaarheid van de producten.

CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS SUITE

Underlined CJ Data Gathering
Integreert alle relevante databronnen rondom de customer journey en schetst een customer journey klantbeeld.

Underlined CJ Data Connecting
Levert een geïntegreerd customer journey klantbeeld door met customer journey modellen en tekstalgoritmen de datastromen te verbinden.

Underlined CJ Data Insights
Helpt met concrete verbeterinsights bij het vormgeven van de meest ideale customer journeys.

Underlined CJ Management Cockpit
Is een op maat gemaakt customer journey besturings- en verbeteringsdashboard waarvan gebruikers bijna onmiddellijk aangeven: 'Ik weet niet hoe ik ooit zonder kon.'

MIE'17 FOOD FOR THOUGHT

Meer inzicht in wat uw doelgroep beweegt?

Schrijf u in voor de Masterclass Customer Journey Analytics tijdens het MIE op 1 februari 2017.

Underlined.nl/mie

Underlined.nl Telefoon 073 303 0290

underlined
Brighten The Customer Journey