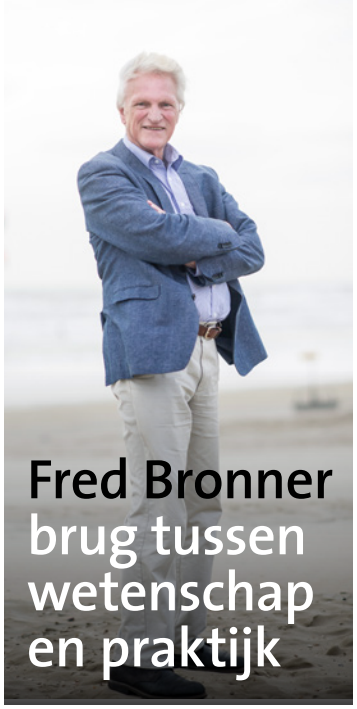
JULI 2017

Clou

MAGAZINE VOOR
MARKETING RESEARCH
& DIGITAL ANALYTICS

83



Fred Bronner brug tussen wetenschap en praktijk

Van de telefoon naar de kanssteek-proef

Coole dingen doen met data

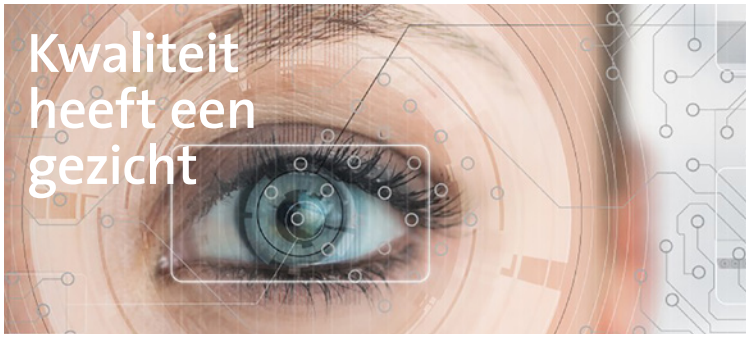
De energie van werkend Nederland

De onder-zoeker kan zich het onmogelijke voorstellen

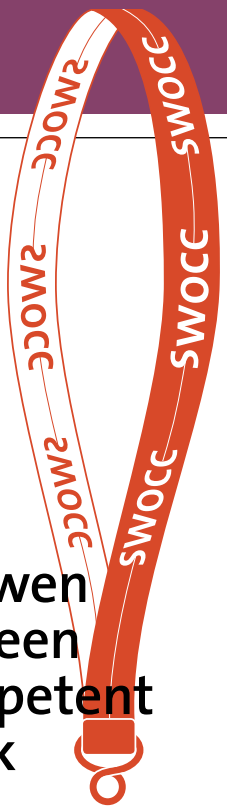
Peiler – van piskijker tot parkeer-wacht

Fair Data – nieuw keurmerk voor dataprivacy

Fair Data™
Powered by MOA



Kwaliteit heeft een gezicht



Bouwen aan een competent merk

+ alle winnaars van de MOAwards 2017

De klant die nergens intrapt

Eerlijk zullen we alles delen

TEAM VIER

Vier mensen zijn onderzoeksbureau Team Vier gestart omdat ze vonden dat het anders kon. Vanwege de drive om creatief maatwerk te leveren en echt betrokken te zijn bij de klant. Dat is waar we, inmiddels met 15 collega's, nog steeds voor staan.

Hét onderzoeksbureau met misschien wel de beste service.

www.teamvier.nl

83 JULI 2017

Inhoud

Coole dingen doen met data

Voor de eerste keer ging er een MOAward naar beste Digital & Webanalist. Een gesprek met de drie kanshebbers (waarvan er eentje inmiddels winnaar is geworden; zie pag. 11) over hun rol in de organisatie en de inhoud van het werk. Hoe maak je je collega's enthousiast over data? 8

Fred Bronner en het Jaarboek

Het Jaarboek is een instituut. Fred Bronner was er 37 jaar lang hoofdredacteur van. Maar het is over voor de verzameling van 'Ontwikkelingen in het marktonderzoek'. Een gesprek met Fred Bronner: 'De wetenschap slaat aan als er in de praktijk nog niets is. 14

'Het onmogelijke voorstellen'

Het denkraam moet uit de mottenballen, vindt Hans Lingeman. 'Wij gaan voorbij aan ons bestaansrecht, namelijk de wereld om ons heen duiden.' In het eerste deel van een serie vraagt hij zich af wat het vak nou echt inhoudt en wat de rol van de marktonderzoeker is. 26

+ alle winnaars van de MOAwards 2017 11

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Pieter Paul Verheggen** **Investeerders motor achter verandering**
17 **Fair Data – Nieuw keurmerk dataprivacy**
18 **Mediabelevingsonderzoek – emotie, gevoel en mediumtypen**
22 **Fair Data over de grenzen – Eerlijk zullen we alles delen**
23 Column **Reinier Heutink** **Is er een toekomst zonder Chriet?**
24 **Kwaliteit heeft een gezicht – codes & richtlijnen**
28 swocc **Bouwen aan een competent merk**
29 **Van de telefoon naar de kanssteekproef**
30 **Opiniepeiler – Van piskijker tot parkeerwachter**
32 smart **De Van Gogh-case**
33 Column **Eveline van Zeeland** **De klant die nergens intrapt**
34 Recensies
35 Column **Lidwien van de Ven** **Het recht niet gemeten te worden**
38 Onderzoek in het nieuws **De energie van werkend Nederland**
40 Column **Ahmed Bulut** **De mythe van het verminderen van keuzestress**
40 Colofon

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Manifest

U mag van me aannemen dat jureren voor Bureau van het jaar een serieuze zaak is. Uren discussie zitten erin, en na het finale oordeel komen we aardig bekaf uit de vergaderkamer. Nog voor de laatste juryronde gaan we bij de genomineerde bureaus langs en dan ontkom je er niet aan om extra bewijs te zoeken voor je eindoordeel. Je luistert naar de presentaties maar je zoekt ook stille getuigen. Kent u het Perspective Manifesto? Ik wel, want ik zag het ingelijst in hun kantoor hangen. Ik maakte er stiekem een foto van. Zo sloeg ik ook op dat DVJ Insights uitkijkt op het veld van FC Utrecht. Dat is natuurlijk niet voor niets. Teamwerk, doorzetters. En bij Neurensics keek ik rond of er een MRI-scanner stond, want daar moesten we natuurlijk in, met de hele jury. Maar nee, we moesten het doen met een wetenschappelijk exposé dat me deed afvragen waarom ik ooit voor de alfa-richting had gekozen. Datzelfde idee had ik toen ik Fred Bronner interviewde voor dit nummer. Geen beter voorbeeld van de liefde voor wetenschap. Wetenschap die het vak verder brengt.

Hij hielp zelf mee om kennis naar de praktijk te brengen, bij Veldkamp, als hoogleraar, maar vooral als hoofdredacteur van het Jaarboek. Leren van de wetenschap is niet alleen luxe maar noodzaak. Fred kan achter elkaar voorbeelden geven van wetenschappelijk werk dat de ontwikkelingen in kaart brengt voordat de praktijk er ook maar van gehoord heeft. Vanaf volgend jaar is er een andere vorm om binnen MOA-verband de wetenschap een platform te geven.

Uitdragen van de boodschap viel me ook op bij de genomineerden in de nieuwe MOAwards-categorie voor Digital & Webanalist (pag 8). Vorig jaar was ik onder de indruk van de presentatie van Timothy Dieduksman van ING tijdens het Digital Analytics Congres. Wat een elan en lef. Niet alleen kennis van zaken maar vooral de onbedwingbare wil om collega's wijzer te maken en ze mee te nemen in de nieuwe ontwikkelingen en de nieuwe manier om het vak uit te oefenen.

Ik zie wel wat in een congres waar de nieuwe praktijk-garde komt scrummen met de voorhoede uit de wetenschap. Weg met de eilandjes, of leg er een mooie brug tussen.

Kennispartners

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.

InSites Consulting
taking research forward

dvj insights

blauw

KANTAR TNS

motivaction
research and strategy

winkle

SSI

METRIXLAB
a Macromill Group company

Ruigrok NetPanel
OOG VOOR DE KLANT

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

Meer omzet en vacatures in detailhandel

De detailhandel heeft in het eerste kwartaal 4,8% meer omzet geboekt dan in hetzelfde kwartaal van 2016. De verkopen namen met 2,9% toe. Het aantal openstaande vacatures was het hoogst van de afgelopen twintig jaar, en ondernemers verwachten hun personeelsbestand verder uit te breiden. Dit meldt het CBS in de Kwartaalmonitor detailhandel. De winkels in voedings- en genotmiddelen boekten in het eerste kwartaal 3% meer omzet dan een jaar eerder. De omzetstijging kwam vooral voor rekening van de supermarkten, die ruim 3% meer omzet realiseerden. Bij de speciaalzaken steeg de omzet met 1,1%. De verkopen in de foodsector namen met 1,2% toe.

In het eerste kwartaal nam de omzet van de detailhandel uit online verkopen met 14,8% toe ten opzichte van een jaar eerder. De omzet bij bedrijven die zowel een fysieke winkel hebben als online verkopen, nam met 16,4% toe. Dat was iets meer dan bij de pure webwinkels; daar groeide de omzet met 13,6%.

Gezond en te beïnvloeden

Shoppers met een bovengemiddelde belangstelling voor gezonde producten zijn gemakkelijker te beïnvloeden dan shoppers die daar weinig acht op slaan. Dat concludeert onderzoekbureau Shopper Intelligence na een enquête onder Amerikaanse consumenten. 28% van mensen met aandacht voor gezonde producten is bereid van retailer te switchen als een specifiek product in de aanbieding is. Mensen die geen belangstelling hebben voor gezonde producten zijn minder enthousiast voor specifieke promoties. Aan de deelnemers werd ook gevraagd of ze kiezen voor een retailer omdat die veel aandacht heeft voor een bepaald product. Ja, zegt 34% van de 'gezonde' shoppers. De 'ongezonde' shopper maakt dat weinig uit.

Onder die gezondheidsbewuste shoppers zijn vooral vrouwen te vinden. Vaak relatief jong en beter opgeleid. Verder is er in deze groep vooral belangstelling voor producten en categorieën als yoghurt, groente, vis, vitaminen en voedingssupplementen.

BRON: SHOPPER MARKETING UPDATE

Rotterdam bijna zo populair als Amsterdam

Op de ranglijst van sterkste stedenmerken schuift de Maasstad van plaats 6 naar plaats 2, vlak achter Amsterdam. Vooral door de continue stroom van opvallende bouwprojecten wordt Rotterdam als de meest vernieuwende stad van Nederland gezien.

Dat blijkt uit de vierde editie van het Steden & Streken Merkenonderzoek door Hendrik Beerda Brand Consultancy.

Andere opvallende conclusies uit het onderzoek: in Maastricht en 's-Hertogenbosch zijn de bewoners het meest trots op hun stad, het imago van Feyenoord en Ajax lijkt veel op hun stad: stoer versus een tikje arrogant; Delft en Haarlem zijn nieuwkomers in de top-10 van favoriete steden; Veluwe en Zuid-Limburg blijven de prettigste streken van Nederland.

In de provincie Groningen is de band met de eigen provincie het sterkst. Opvallend is dat deze provincieband met name in de afgelopen jaren flink sterker is geworden. Voor de vierde keer op rij tonen Flevolanders zich het minst tevreden met hun woonomgeving.

‘Nieuwe ouderen’ omarmen YOLO

YOLO, festivals, WhatsApp en Facebook slaan ook bij 55-77-jarigen aan, blijkt uit het onderzoek ‘Young at Hearts’ van Beautiful Lives, in opdracht van ABN/AMRO, Suzuki, Van Melle, Westland Kaas en de NS. Veel mensen tussen de 55 en 77 jaar blijken echte aanhangers van YOLO te zijn: je leeft maar één keer. ‘Generation Swipe’, de 16- en 17-jarigen van nu, heeft de YOLO-houding laten varen. Maar bij ‘Young at Hearts’ is het gevoel juist heel sterk. Die groep wil genieten van de tijd die nog voor hen ligt. Wat je doet, maakt niet uit, als je maar geniet. Ze zijn digi savvy, vrijer dan ooit, hebben een vol programma en racen van hot naar her. Veel producten en diensten zijn nog niet ingesteld op de nieuwe ouderen. Ze weten nog niet hoe ze deze groep aan zich moeten binden. Vaak wordt het ook niet als sexy gezien om je te richten op senioren. Volgens de onderzoekers hoeft dat ook niet, want de wereld van de senioren bestaat niet meer. De groep identificeert zich met mensen die veel jonger zijn, bijvoorbeeld met 40-jarigen. De groep is niet meer automatisch neer te zetten als passief, kwetsbaar, met grijs haar of een stok. Een ander verschil met vroeger is dat deze leeftijdscategorie ook niet meer zo merkentrouw is als vroeger.

Meer vierkante meters voor ketens

Onafhankelijke winkeliers hebben 379 duizend vierkante meter minder winkeloppervlakte dan 5 jaar geleden. Filialen van winkelketens nemen juist 200 duizend vierkante meter meer in beslag dan in 2012, stelt ABN Amro in een sectorupdate. Vergeleken met 2004 zijn er 10.500 minder zelfstandige retailers, terwijl er in die periode 1900 filialen bij kwamen. Onafhankelijke winkeliers zijn nog goed voor 39,8% van het totale winkelvloeroppervlak. Het grootste deel van het aantal ingevulde winkelpanden wordt nog wel ingenomen door zelfstandigen.

In Amsterdam wonnen winkelketens tussen 2004 en 2017 relatief het meeste terrein. Het aantal vierkante meters dat door filialen wordt ingenomen steeg met 79%, terwijl dat van zelfstandige winkeliers juist met 17% daalde. Zelfstandigen verloren het meeste terrein in Rotterdam, waar zij 41% vloeroppervlak inleverden. Ketens kregen er juist 19% bij. In totaal groeide het winkelvloeroppervlak van ketens in de 17 grootste steden de afgelopen 13 jaar met 15%, tegenover een daling van 29% voor zelfstandigen.

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

CMNTY
motivaction research and strategy
wakoopa
IONMOON
blauw
KANTAR TNS

Deze bureaus zijn te herkennen aan dit speciale logo.

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

Waardevolle merken

Google, Apple, Microsoft, Amazon en Facebook bezetten de eerste 5 plaatsen in de BrandZTM Top 100 van meest waardevolle merken wereldwijd, gepubliceerd door WPP en Kantar Millward Brown.

Amazon kent de sterkste waardetoename. Het bedrijf groeide van $ 40,3 miljard (+41%) naar $ 139,3 miljard en neemt daarmee de 4de plaats in in de BrandZTM Top 100. Google, Apple en Microsoft hebben hun Top 3-positie behouden, met een respectievelijke toename van hun merkwaarde van +7% naar $ 245,6 miljard (Google), +3% naar $ 234,7 miljard (Apple) en +18% naar $ 143,2 miljard (Microsoft) in het afgelopen jaar. Facebook volgt op nummer 5 met een groei van +27% naar $ 129,8 miljard. Meer dan de helft van de totale merkwaarde van de Top 100 bestaat uit technologisch georiënteerde merken: pure tech, maar ook telecombedrijven en online retailers. Tech-gedreven merken groeiden gemiddeld met +16%, non-tech bedrijven met +4%.
Nederlandse merken in de ranking zijn Shell, ING en Heineken. ING Bank verliest 9% van haar waarde, maar behoudt haar nummer 4 positie in de Top 10 van banken wereldwijd, met een waarde van $ 9.4 miljard.

Groei online markt maar daling kopers

Nederlandse consumenten van 15 jaar en ouder hebben in het eerste kwartaal van 2017 € 5,55 miljard uitgegeven bij webwinkels, verdeeld over 44,43 miljoen aankopen. Zowel in online bestedingen als in online aankopen betekent dit een groei van 11% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Dit blijkt uit cijfers van de Thuiswinkel Markt Monitor, uitgevoerd door GfK uitgevoerd, in opdracht van Thuiswinkel.org en in samenwerking met PostNL.
Vooral de online bestedingen in categorieën met een kleiner online aandeel, zoals Health & Beauty en Home & Garden, stijgen significant in het eerste kwartaal, maar ook het volwassenere segment Fashion laat een flinke groei (+30%) zien. Opvallend is wel dat het aantal online kopers in de totale markt voor het eerst in jaren is gedaald (-1%). Van de € 5,55 miljard aan online consumentenbestedingen is € 2,84 miljard besteed aan producten en € 2,70 miljard aan de online aankoop van diensten. Hiermee groeien de online bestedingen aan producten harder (+17%) dan de online bestedingen aan diensten (+6%) ten opzichte van het eerste kwartaal 2016. Ook binnen de 44,43 miljoen aankopen is de groei van producten (+13%) groter dan de groei voor diensten (+7%).

Column

PIETER PAUL VERHEGGEN

Investeerders motor achter verandering

Geen enkele onderzoeker die al wat jaren meegaat zal het ontgaan zijn, onze branche verandert snel. Face reading en story telling zijn termen die nu ingeburgerd zijn maar die voor 2010 niet veel bekendheid hadden. En wie de moeite neemt om vooruit te kijken ziet dat de snelheid van verandering nog niet ten einde is. De Cambiar Future of Research studie (in Research World, februari 2017) onderzocht welke veranderingen opdrachtgevers van marktonderzoek voor de komende vijf jaar voorzien. Opdrachtgevers verwachten minder F2F-groepsdiscussies, U&A-studies en communicatietesten (zowel copy testen als ad-tracking) uit te voeren. Groei zit er in datamining en –analytics en de integratie van meerdere data sources.

Maar we weten ook dat wat men zegt niet altijd is wat men doet. Geldt dat ook voor de marktonderzoeksector? Het antwoord vinden we bij dezelfde Cambiar-organisatie die de investeringen in de sector heeft geanalyseerd. Daaruit blijkt allereerst dat onze sector op dit moment voor investeerders niet (heel) aantrekkelijk is. Na een hoogtepunt in 2014 zijn de investeringen in de sector in 2016 meer dan gehalveerd: in 2014 bedroegen ze boven de $5 miljard, maar in 2016 zijn ze gedaald naar krap $2 miljard.

En verder zien we dat de investeerders sinds 2012 meer vertrouwen hebben in de organisaties die data-analytics uitvoeren dan in bureaus die traditioneel marktonderzoek doen. In 2016 is het verschil opgelopen naar meer dan een miljard dollar in investeringen! Maar nog opvallender is dat de investeringen in big data en social media het in 2016 afleggen tegen de investeringen in mobile analytics en predictive modelling.

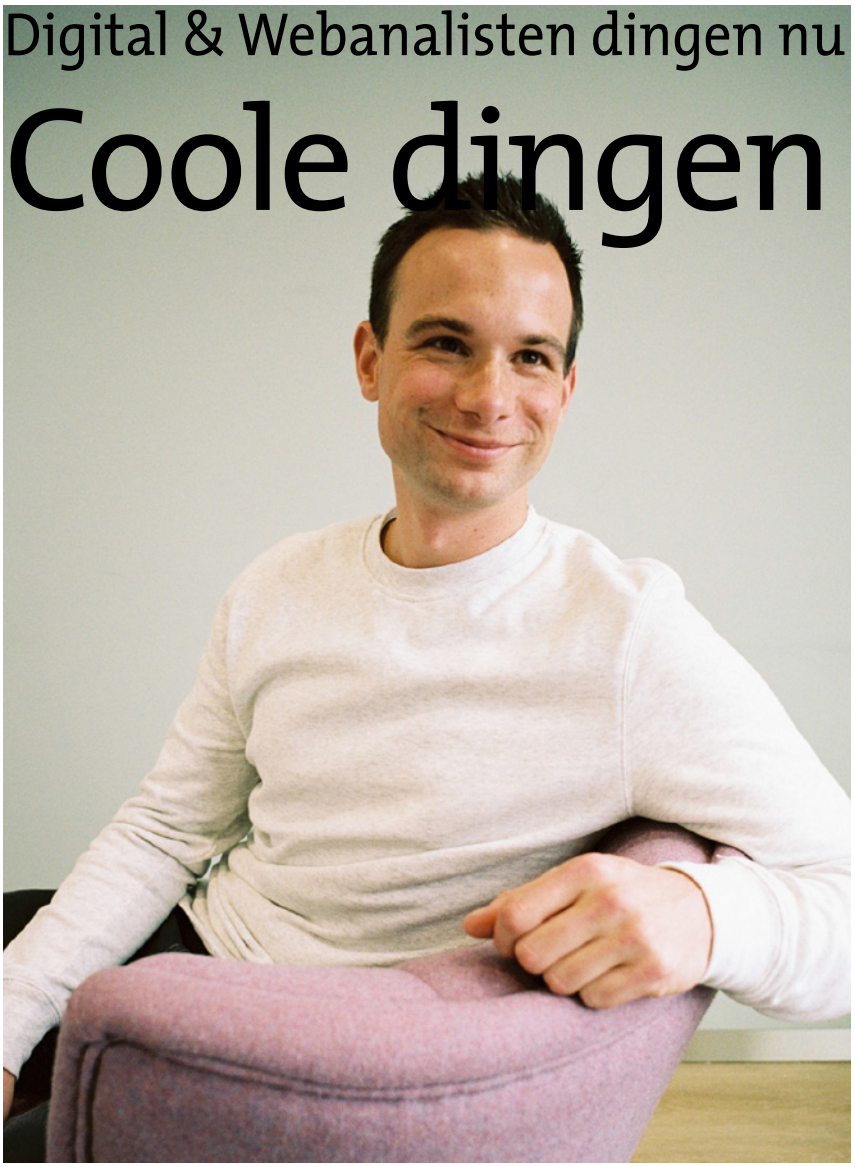
Wie het gedrag van investeerders bekijkt, ziet dat de grote hype van big data en social media analytics alweer over het hoogtepunt heen lijkt te zijn.

De marktonderzoeksector mag dan niet het lievelingetje van investeerders zijn, de investeerders lijken wel de motor achter de verandering van de sector. En daarmee zegt ook hier het gedrag meer dan de intenties.

PIETER PAUL VERHEGGEN IS ALGEMEEN DIRECTEUR MOTIVACTION EN LID VAN DE ESOMAR COUNCIL.

Digital & Webanalisten dingen nu mee naar een MOAward

Coole dingen doen met



Marc Tollens, Digital & Webanalist van het jaar 2017

Dit jaar werd voor het eerst de MOAward uitgereikt voor de beste Digital & Webanalist. Genomineerden waren Benjamin Dalmulder (Digital Data Strategist RNW Media), Timothy Dieduksman (Data analist bij ING) en Marc Tollens (Digital Analytics Manager bij Air France KLM). Hij won de award op 7 juni jl. In het ronde-tafelgesprek helpen ze graag een aantal misverstanden over hun vak uit de wereld.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Marc Tollens luistert naar een podcast over het gebruik van analytics voor het scouten van voetbaltalent. 'Voetballers die je anders over het hoofd ziet, kun je zo toch ontdekken.' Ook hoorde hij dat iemand de olieprijs voorspelt op basis van het aantal in de haven afgemeerde olietankers. Dat zijn tot de verbeelding sprekende voorbeelden van data analytics. Benjamin Dalmulder luistert daarvoor naar de podcast 'The Digital Analytics Power Hour'. En hij bezoekt MeasureBowling, een informeel (bowling)event voor het lokaal en wereldwijd laten groeien van de Digital Analytics community. 'Coole dingen doen met data en analytics, dat is waar het om draait', zegt Timothy Dieduksman. Een aspect dat volgens de drie best kan worden toegevoegd aan de criteria die de MOAwards jury hanteert. 'Dáármee kun je mensen inspireren', meent Tollens. Volgens Dieduksman is het dan wel noodzakelijk dat je kunt inzien wat gaat aanslaan. 'Je moet niet alleen met cijfers bezig zijn maar een businessperspectief hebben.' Mijn suggestie om aan de – in mijn ogen redelijk generieke – beoordelingscriteria van de jury wat concrete (analytical) skills toe te voegen, wijzen ze van de hand. Er zijn namelijk te veel verschillende skills die geen enkele analist allemaal beheerst, en dat hoeft ook niet. Wel waarschuwt Dieduksman voor een onderschatting van het nut van IT-skills. 'Ik merk dat het heel nuttig is om met een developer mee te kijken. Soms heb je programmeertaal nodig en die moet je dan echt kennen.'

Enthousiast maken

Enthousiast maken van de organisatie voor het gebruik van data blijkt een belangrijk thema in hun dagelijkse werk. Dieduksman heeft als doel om de metin-

data, voor de klant

Timothy Dieduksman

gen en inzichten over klantgedrag te laten leven bij zijn collega's. Op LinkedIn jubelt een collega over Dalmulders goede werk in het 'overtuigen van collega's om met data te werken'. Kennelijk gaan intern de handen niet spontaan op elkaar voor data-analyse. Benjamin: 'Het moet een mindset worden om data te gebruiken voor verbetering. Je moet de toegevoegde waarde ervan laten zien.' Dieduksman: 'Het is natuurlijk niet het eerste vakgebied van developers. Zij zijn gefocust op een app ontwikkelen. Dat vinden ze leuk. Of ze willen een hele vette bug fixen. Echt product-georiënteerd, maar minder met een business-focus. We moeten ze overtuigen waarom we bepaalde metingen in de app willen inbouwen. Daarom krijgen ze nu klantgerelateerde inzichten. Dat is het bruggetje, en daar zijn wij voor.' Tollens heeft een vergelijkbaar voorbeeld: 'Voor een van onze producten wilden we een A/B-testtool implementeren waarvoor een stukje Java-script nodig was. Niemand wilde dat, want er werd toch niks mee gedaan. Dat kwam doordat de analist het testresultaat richting management stuurde en niet naar degene die het script implementeerde.' Intussen is deze terugkoppeling er wel.

'Ik word er heel erg enthousiast van als ik een koppeling kan maken met de organisatie.'

Hokje

Op de vraag wat typerend is voor de digital analist, reageert Tollens direct. Hij noemt het onverstandig als we ze in een hokje duwen door te stellen dat ze vooral alleen bezig zijn met data. 'De kern van wat wij doen is vragen beantwoorden en problemen oplossen. En daarvoor gebruik ik alles wat ik kan gebruiken. Daarom verschillen we ook niet veel van marktonderzoekers.' Ook Dieduksman zegt, net als zijn 54 collega data-analisten, niet 'restricted' te zijn tot het gebruik van digitale kanalen. 'Ik zie heel veel verschillende soorten data-analisten rondlopen, maar vaak zijn het personen die lang alleen kunnen werken en zich van de wereld afschermen, onder wie ook ik. Wat ik helaas nog niet vaak zie, is een analist die opgedane inzichten ook effectief kan presenteren.' Dalmulder herinnert zich een podcast over het belang van soft skills. 'Je moet je goed kunnen afsluiten, maar ook niet blijven hangen in je tunnelvisie. Ik word er heel erg enthousiast van als ik een koppeling kan maken met de organisatie.' Tollens roept andere analisten op om buiten hun eigen wereld te stappen. 'We moeten niet alleen naar onze congressen toe, maar ook naar die van marktonderzoekers. Je moet beide werelden combineren. Je wordt gezien

Soort vragen

Voor welk type vragen worden de drie zoal ingeschakeld? Dalmulder startte bij RNW Media een project in Burundi. 'Geen heel veilig land en dus wilden we met bloggers daar proberen een positiever geluid te laten horen. De vraag was of we daarin ook geslaagd waren. We analyseerden 160.000 comments en vergeleken die met andere platforms. Over het algemeen waren de inwoners heel negatief, maar op onze platforms was de helft minder negatief. Onze bloggers hadden dus effect.' Tollens werkte aan een project dat moest voorspellen wanneer iemand de KLM-website bezoekt en in welke fase van de customer journey diegene dan zit. 'Wij willen namelijk verschillende informatie aanbieden in verschillende fases.' Dieduksman onderzocht hoe goed ING-klanten de mobielbankieren-app kennen. 'Elke app-gebruiker kreeg op basis daarvan een score. Daaruit bleek dat klanten de app minder goed kennen dan wij dachten en ook dat klanten die meer functionaliteiten gebruiken, actiever zijn en langer blijven. Voor ons reden om bijvoorbeeld de navigatie te verbeteren.'

›

Benjamin Dalmulder

als iemand die werkt met data, niet met de klant. Als er projecten zijn die meer gaan over de klant, dan worden wij overgeslagen. Dat is een grote fout!'

Ondercapaciteit

Bij ING werken 55 data-analisten, bij RNW Media twee, bij digital KLM vijf en bij Air France, schat Tollens, twee à drie. Allen zijn het erover eens dat er te weinig analisten zijn om het vele werk aan te kunnen. Mede daarom is het belangrijk om data-analyse niet op een afdeling te centraliseren. Bij KLM is het gedecentraliseerd, bij ING is er door de overgang naar agile werken sprake van een hybride opzet (gedeeltelijke decentralisatie). Dieduksman: 'Marketeers zitten nu samen met developers en een data-analist. Ik ben uitgestuurd naar de mobiele app-afdeling en dat zijn iets van acht squads (15 squads vormen één tribe, RvB). Ik ben de enige data-analist van die acht.' Dalmulder heeft inmiddels bewerkstelligd dat hij en zijn collega steeds vaker onderzoeken kunnen inzien. 'Die kunnen we dan gebruiken voor onze werkzaamheden en zo elkaar aanvullen.' Het opvangen van de structurele ondercapaciteit kan (deels) gedaan worden door het inhuren van externe analisten, maar helaas niet of nauwelijks door de data bij een extern bureau neer te leggen. Enerzijds vanwege allerlei veiligheids- en privacy-restricties, anderzijds omdat een externe partij waarschijnlijk onvoldoende kennis heeft van het domein en van het platform. 'Is het iPhone of Android, Chrome of Internet Explorer? Je moet het internet snappen. Waar komt die data vandaan en wat is de gedachtegang', aldus Dalmulder.

'Als er projecten zijn die meer gaan over de klant, dan worden wij overgeslagen. Dat is een grote fout!'

Onmogelijke dingen

Insights halen uit data is sowieso minder makkelijk dan vaak wordt aangenomen. Tollens: 'Het is gewoon lastig want je hebt niet alle data en het koppelen van data ís lastig.' Daarom ook vindt hij het niet zo interessant om te praten over nieuwe tools. Dieduksman merkt dat er regelmatig onmogelijke dingen worden gevraagd. 'Dat geven we dan ook aan, en hoe lang het duurt om zoiets uit te zoeken en dus niet even in tien minuten. Je moet databases aan elkaar linken, van zowel eigen systemen als data van internet. Het is heel veel werk om zo'n overzicht te maken en pas dan kun je onderzoek doen.' Bovendien werken de toenemende privacy-restricties extra vertragend. 'Onze data wordt heel goed beveiligd, dat maakt het lastiger voor ons, alles wordt trager en je kunt niet iedereen bereiken. Klanten moeten bijvoorbeeld goedkeuren dat wij hun transactiehistorie analyseren om hen te laten zien welke afschrijvingen er waarschijnlijk gaan komen; nu geeft de helft die goedkeuring', zegt Dieduksman. Ook Dalmulder wijst op droombeelden over data. 'Die moeten er ook wel zijn, want je hebt die buy-in nodig. Je moet het verkopen, maar men moet wel begrijpen dat het niet zo simpel is.' Zo zijn we terug bij het begin van het gesprek: de drie genomineerden moeten het bedrijf enthousiast maken voor data, tegelijkertijd moeten ze de verwachtingen managen. En dat is helaas evenmin simpel. «

Perspective, Marketing Research & Analytics Bureau 2017

Oeuvreprijs voor Fred Bronner

PERSPECTIVE GROTE WINNAAR MOAWARDS 2017

Perspective mag zich met recht de grote winnaar van de MOAwards 2017 noemen. Mede-oprichter Markus Leineweber nam zowel de prijs voor Marketing Research & Analytics Bureau als voor Insights Professional aan bureauzijde in ontvangst.

TEKST **ELLEN NAP**

Het feest was voor Perspective compleet bij de tiende uitreiking van de MOAwards op 7 juni in beachclub Vooges in Zandvoort. De jury was vol lof: 'Als er één bedrijf is dat het anders wil doen, dan is het Perspective. Het bureau ziet het als uitdaging op om op een andere en nieuwe manier waarde toe te voegen'. Perspective was voor de tweede keer genomineerd voor de prijs van bureau van het jaar, samen met DVJ Insights en Neurensics. Mede-oprichter Markus Leineweber liet na afloop weten 'het vak graag uit te dagen'. 'Want als we op meer strategisch niveau mee willen, moeten wij als onderzoekers meer de leidende rol pakken.'

Perspective doet dat volgens Leineweber door de nadruk te leggen op service design en businessmodel innovation. 'Wij doen onderzoek, maar we zijn het gelukkigst wanneer het een product oplevert dat de klant gebruikt. Dat is dus een stap

Insights Professional bedrijfszijde: Barbara Nieuwenhuijs

Judith ten Bokkel, Young Talent

Fred Bronner, Oeuvreprijs

Marc Tollens, Di

verder in de innovatiecyclus.' Hij denkt dat onderzoekers 'de kant van het businessmodel beter onder de knie moeten krijgen. Dat zorgt voor een opwaardering van de relatie met de klant', aldus de gelukkige winnaar, die wil dat onderzoekers de coolste mensen binnen het bedrijf van de klant zijn. In de categorie Insights Professional van het jaar 2017 aan bureauzijde won Leineweber van Theo van der Steen van Underlined en Jan Smelik van samhealth.

Ander daglicht

Onder bedrijfsonderzoekers viel Barbara Nieuwenhuijs van farmaceutisch bedrijf Roche de eer ten deel om de prijs voor Insights Professional aan bedrijfszijde in ontvangst te nemen. Zij toonde zich dankbaar voor de aandacht voor haar vakgebied healthcare. 'Onze sector heeft met veel strenge regels te maken. Dat zorgt nog weleens voor de aanname dat wij achterlopen in innovatie. Leuk om hier eens in een ander daglicht te staan', zei Nieuwenhuijs. Andere genomineerden waren Christiaan Buitenhuis van Interpolis en Renske Hoekstra-Dings van Liberty Global.

Ambitie

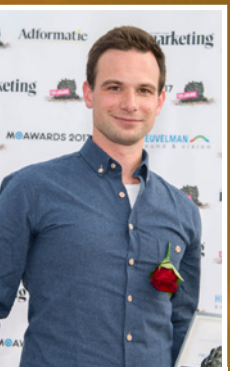
De prijs voor Young Talent van het jaar 2017 ging naar Judith ten Bokkel van Kantar TNS. 'Een ambitieuze, prestatiegedreven onderzoeker die altijd op zoek is naar verbeteringen', zo omschreef de jury Ten Bokkel. Zij liet Monte Königs van Motivaction en Sabine Croes van Perspective achter zich. Ten Bokkel vertelde zich te richten op het verbinden van verschillende onderzoeken. 'Het is hartstikke onlogisch dat HR en marketing hun onderzoeken niet aan elkaar koppelen. Als ze dat wel doen, kan onderzoek een strategische kant op.' De winnaar van de Young Talent award is daarbij niet bang intern tegen heilige huisjes te schoppen. 'Als collega's tegenwerpen dat ze het al jaren zo doen, zie ik juist redenen om het te veranderen', aldus Ten Bokkel met een grote glimlach.

Vrije hand

Voor het eerst is dit jaar bij de MOAwards ook de beste Digital & Webanalist bekroond. Deze nieuwe categorie bij de belangrijkste vakprijzen in de marktonderzoekbranche is in het leven is geroepen 'omdat webanalyse zo'n belangrijke plek in onze branche inneemt', aldus MOA-voorzitter Carlo Stokx. Marc Tollens van Air France/KLM was de gelukkige winnaar. De jury ziet in Tollens een vrije denker: 'Als Marc helemaal de vrije hand zou hebben, zou hij KLM helemaal willen herprogrammeren en aan de hand van data en machinelearning de online dienstverlening zo ordenen dat die de beste klantervaring oplevert en daarmee oeroude bedrijfsprocessen verbetert'. Tollens stak daarmee boven genomineerden Benjamin Dalmulder van RNW Media en Timothy Diedukman van ING Nederland uit.

Band

De Wetenschapsprijs van het jaar 2017 ging naar het artikel 'Oorzaken en gevolgen van het terugsturen van online aankopen'. Een analyse van de hand van Alec Minnema, Tammo Bijmolt en Sonja Gensler. Het retourneren van online aankopen is onder ondernemers een groot probleem. Maar het drietal kwam tot de verrassende bevinding dat het terugsturen van online aankopen niet per se negatief is: het kan ook juist de band met de winkel versterken. 'Maar dan moeten de reviews wel objectief zijn en een juiste weergave



gital & Webanalist

Insights Professional bureauzijde: Markus Leineweber

Sonja Gensler nam de Wetenschapprijs in ontvangst

van de kwaliteit geven', lichtte Gensler toe. 'Want reviews creëren een verwachting bij de klant. Als die verwachting te hoog is, kan het averechts werken.' Andere genomineerden voor de Wetenschapsprijs 2017 waren Christophe Lembregts en Mario Pandelaere met het onderzoek 'Wanneer is 24 maanden meer dan 2 jaar – hoe consumenten beslissingen nemen op basis van nummerieke productinformatie'. En Pascal van Hattum en Paulien Schieven met 'Whatsapp in marktonderzoek – challenging the status quo'.

Brug

Voor de tweede keer in de tienjarige geschiedenis van de MOAwards is dit jaar ook een MOA Oeuvre Award uitgereikt: Fred Bronner werd ten overstaan van zijn vakgenoten op het schild gehesen.

Namens de MOA dankte Bart Nauta de hoofdredacteur van het MOA Jaarboek voor zijn bijdrage aan het vak, met name voor het slaan van de brug tussen wetenschap en praktijk. 'Dat typeert mij wel', liet een verheugde Bronner weten. 'Ik heb altijd geprobeerd die brug te slaan. Het wordt steeds moeilijker, maar waar dat kan zal ik het blijven doen.' «

10 jaar MOAward voor Bureau van het Jaar

Het Jaarboek stopt na 42 jaar

‘De wetenschap slaat aan als er in de praktijk nog niets is’

Het is een instituut, al meer dan 40 jaar. Een graadmeter, de ontdekker van nieuwe ontwikkelingen, een leidraad voor de onderzoekspraktijk. Het Jaarboek. Al 37 jaar is Fred Bronner erbij betrokken, waarvan 33 edities als hoofdredacteur. Hij is het voorbeeld van de wetenschapper die de praktijk kent, en overtuigt van het feit dat die praktijk moet bouwen op de wetenschap. Daar gaat hij onverminderd mee door, hoewel het Jaarboek dit jaar stopt. ‘Een van de weinige middelen om de kloof te overbruggen.’

TEKST **JAN ROEKENS**

Terug naar de begintijd. Fred Bronner, werkzaam bij Veldkamp, en in 1978 gepromoveerd op beslisgedrag, treedt in 1980 toe tot de redactie van het Jaarboek. Met een reden. ‘Ik heb altijd de verbinding gezocht tussen wetenschap en praktijk. Toen ik bij Veldkamp werkte, bleef ik publiceren in wetenschappelijke tijdschriften. Ik kon het doen omdat ik van Veldkamp alle medewerking kreeg en omdat er een stimulans van de Jaarboek-redactie uitging. Alle universiteiten die op ons vakgebied werkten, waren daarin vertegenwoordigd: Tilburg, Maastricht, Utrecht, Rotterdam en Groningen. We konden al die jaren samen het hele marketing- en marktonderzoekgebied overzien. We keken naar wat er al was, wie er was gepromoveerd, welke hoogleraar een mooi onderzoek had gedaan. En er was aandacht voor de maatschappelijke context omdat er ook een vertegenwoordiger van het SCP in zat.’

Band met de praktijk

Wanneer je kijkt naar de carrière van Fred Bronner komt de vraag op wie er tegenover je zit: een wetenschapper of een bureauman? Hij zelf trekt geen van beide voor. ‘Als wetenschapper zou ik de praktijkwereld niet helemaal kunnen missen. Zelfs toen ik op de universiteit zat en hoogleraar was deed ik nog advieswerk voor NIPO. Ik had altijd de behoefte om de band met de praktijk te houden. En daar is ook een noodzaak voor. Ik zeg wel eens tegen mensen: zou jij geopereerd willen worden door een arts die zegt dat hij al 20 jaar geen wetenschappelijke publicaties meer heeft gelezen?’

Is er nog voldoende belangstelling over en weer? Fred Bronner ziet wel veranderingen. ‘Ik kwam vroeger op de congressen van Esomar over marktonderzoek en bij wetenschappelijke congressen. Twintig jaar geleden zag je bij Esomar wetenschappers en bij een wetenschappelijk congres praktijkmensen. Er was overlap in bezoek. Nu is de overlap nul. In feite is de afstand altijd groot geweest, maar die is gegroeid. En daarom is het ook zo jammer dat het boek gesneuveld is. Dat was toch een van de weinige middelen om de kloof te overbruggen.’ En dat die kloof

‘Alle inspanning was op het boek gericht en is er te weinig geïnvesteerd om het verder te dragen.’

Fred Bronner: 'Het is jammer dat het boek is gesneuveld.'

gedicht moet worden, daarvan is hij overtuigd. Hij haalt zijn Gezinspraak-onderzoek aan. 'Praktijkmensen dachten altijd – zoals iedereen – dat vrouwen mogen huilen en mannen niet, man is ratio, vrouw is emotie. In de wetenschap is veel literatuur te vinden over evolutie en risk taking. Mannen nemen meer risico, en risico-elementen in reclame spreken mannen meer aan dan vrouwen. Die zijn toch voorzichtiger, en kennen een groter belang toe aan meer functionele attributen, gemak, prijs, dienstbaarheid. Je ziet dus dat mannen juist meer door emotionele attributen geleid worden in hun keuzeproces. Precies omgekeerd aan wat er standaard gedacht wordt. Met Sanoma heb ik verschillende advertenties ontwikkeld voor mannen- en vrouwentijdschriften. We hebben Tomtom-advertenties getest, in 2006, bij de introductie van hun navigatieapparatuur. Vrouwen vonden het veel belangrijker dat je het makkelijker kon bedienen, en die mannen vonden het veel leuker dat ze bij hun vrienden konden opscheppen over de leuke gimmicks die ze hadden.'

Visueel slaat aan

Als de wetenschap de praktijk dus iets te vertellen heeft, hoe zorg je dat dat overkomt? 'Toen ik net in het vak zat kwamen de multivariate analysetechnieken op. Wij hadden er artikelen over in het Jaarboek, over o.a. factoranalyse en Lisrel. En toen zag je dat vooral de technieken aansloegen die ook een visuele kant hadden. Bij multidimensional scaling kreeg je van die tweedimensionale plaatjes, met merken of producten in de ruimte afgezet tegen attributen. Als het alleen maar ingewikkelde quotiënten waren geweest, dan had niemand er aandacht voor gehad.

Dat is één kant. Wat je ook had kunnen doen is meer follow-up geven aan het Jaarboek. Er werd daarvoor ook wel naar de redactie gekeken, maar die had het al druk genoeg met het boek. Er is trouwens ook niemand die heeft gezegd: we gaan-

Wat is het Jaarboek?

'Jaarboek' is de aanduiding in de wandelgangen, maar de meer officiële ondertitel is: 'Ontwikkelingen in het marktonderzoek'. De eerste editie verscheen in 1975. Jaarlijks werden auteurs uitgenodigd om over recente ontwikkelingen in het marktonderzoek een artikel te schrijven met een omvang van 12 à 15 pagina's zodat ook wat dieper op bepaalde zaken kon worden ingegaan. Het eerste Jaarboek verscheen in 1975 en is daarna elk jaar in boekvorm verschenen. In de loop der jaren zijn bijna 600 artikelen gepubliceerd.

Wie is Fred Bronner?

1971	Studeert af als politicoloog aan de UvA, gaat werken bij Veldkamp
1978	Promoveert op een proefschrift over beslisgedrag
1984	Hoofdredacteur Jaarboek
1987	Algemeen directeur Veldkamp, lid directie AGB Nederland
2002	Hoogleraar Media-en Reclame onderzoek aan de UvA, adviseur TNS NIPO
2003	Oratie (Gezinspraak)
2009	Bestuurslid SWOCC
2012	Afscheidsrede 'Postillon d'amour tussen wetenschap en praktijk'; MOAward Wetenschapsprijs (met Lotte Willemsen en Guda van Noort) voor project over webcare
2013	Toekenning Coq de Grand Honneur door de reclamewereld voor alle activiteiten om de kloof tussen wetenschap en praktijk te overbruggen

En hoe verder?

Met ingang van 2018 wordt jaarlijks een MOAward toegekend aan een Topic of the Year, een award voor een wetenschapper die voor de praktijk relevant en tegelijkertijd baanbrekend onderzoek uitvoert.

Een commissie kiest het topic, en alle aan een Nederlandse universiteit verbonden wetenschappers kunnen vervolgens een artikel of presentatie insturen. Rond de award verschijnt een uitgave met de bijdragen van de genomineerden en praktijkverhalen. Ook zal een congres of middag rond het topic worden georganiseerd.

met het boek stoppen omdat de inhoud niet oké is. Iedereen vindt het een fantastisch boek. Bij de MOA had je een club moeten hebben van in wetenschap geïnteresseerde praktijkmensen die de vertaling hadden kunnen maken in een paar bijeenkomsten of een filmpje, of infographics. Nu was alle inspanning op het boek gericht en is er te weinig geïnvesteerd om het verder te dragen.'

Actualiteit

Aan de inhoud ligt het dus niet. Sterker, Fred Bronner wijst er nog maar eens op dat het Jaarboek en wetenschap bovenop de actualiteit zitten. 'Het afgelopen jaar hadden we een artikel over content marketing. Dat is een heel actueel onderwerp. Het idee dat die wetenschappers met wereldvreemde dingen bezig zijn klopt niet. Kijk ook naar Mediabelevingsonderzoek dat al lang loopt en waaraan we met SWOCC nu ook sociale media hebben toegevoegd. We waren een van de eersten die aandacht gaven aan enquêteren per computer. Daar schreef ik al in 1984 over. We liepen voorop met artikelen over panels en dataverzameling en –analyse. En het interviewen van etnische minderheden. Toen had niemand het er nog over.'

Waarom het dan soms toch niet lukt om de brug te slaan? Fred Bronner schreef er bij zijn afscheid van het professoraat een boekje over, met een mogelijke verklaring. 'Ik heb het daarin over de prospect theorie, van Kahneman en Tversky. De pret van een eenheid winst is minder dan de narigheid van een eenheid verlies. Oftewel: bij het proces in het bedrijfsleven om modellen uit de wetenschap over te nemen is het vermijden van verlies belangrijker dan het maken van winst. Ik stelde dat zaken uit de wetenschap aanslaan in de praktijk als daar niks is. Het Gezinspraak-onderzoek, wat een aantal nieuwe gezichtspunten gaf, vonden ze allemaal prachtig, want ze hadden nog niets op dat terrein. Als er eenmaal een model is of een bepaalde manier van werken, dan vindt iedereen het moeilijk om het bestaande op te geven. Omdat het verliesgevoel groter is dan het winstgevoel van iets nieuws.'

Tienkamper

Ziet Fred Bronner wel voldoende wetenschappers die in de praktijk werken? Combineren wordt moeilijker volgens hem, onder andere omdat de manier van rapporteren uit elkaar is gegroeid. 'Ik schreef nog een heel rapport met een kop en een staart, maar tegenwoordig eindigt elk onderzoek in een Powerpoint. In de wetenschap dien je een artikel in en dan krijg je van drie reviewers commentaar, vaak met de wens om meer details te geven. Ga je naar een onderzoekspresentatie dan is er niemand meer die zelfs de steekproefomvang vermeldt. Er is meteen een focus op de uitkomst, en niet op de verantwoording. In de universitaire wereld is dat heel anders. Het verschil zie je ook bij data. Tegenwoordig heeft iedereen een panel en heb je binnen twee dagen resultaat. Het is een handig middel om respondenten te verkrijgen, niet om longitudinale analyses op uit voeren. Laat ik het zo zeggen: in het bedrijfsleven word je altijd geselecteerd op waar je goed in bent. Je loopt of de 100 meter of je stoot kogel. Op de universiteit ben je een soort tienkamper. Je bent manager, je moet college kunnen geven, je moet kunnen schrijven en analyseren.' «

FAIR DATA: NIEUW KEURMERK DATAPRIVACY

De MOA lanceert Fair Data. Een keurmerk dat consumenten inzicht biedt in welke (onderzoek)organisaties op verantwoorde wijze met data en persoonsgegevens omgaan.

Met het Fair Data-keurmerk wil de MOA consumenten zekerheid bieden in het groeiende debat en de zorgen over privacy en data. En dat is hard nodig want uit Europees onderzoek blijkt dat 70 procent van alle Europeanen zich zorgen maakt over misbruik van hun persoonsgegevens.

MOA directeur Wim van Slooten: 'Consumenten maken zich steeds meer zorgen over hoe bedrijven omgaan met hun persoonsgegevens. En dus is het zaak voor steeds meer (research- en analytics-) organisaties om te laten weten dat privacy bij hen in vertrouwde handen is. Daarom dit nieuwe keurmerk.'

Alleen organisaties die lid zijn van de MOA, en daarmee voldoen aan strenge kwaliteitseisen op het gebied van de omgang met persoonsgegevens, mogen het Fair Data-keurmerk voeren en daarmee aan hun klanten en de consumenten zichtbaar maken dat data en privacy bij hen in vertrouwde handen zijn. Daarnaast heeft de MOA Tien Gouden regels opgesteld om aan consumenten inzichtelijk te maken waar organisaties aan moeten voldoen. Dat biedt houvast voor de consument.

Met de lancering van het Fair Data-keurmerk is Nederland een van de voorlopers als het gaat om transparantie met betrekking tot het omgaan met persoonsgegevens. Van Slooten: 'Wij hopen met dit keurmerk mede een voortrekkersrol te kunnen vervullen in Europa, want privacy en data is ook een issue buiten Nederland.' «

Fair Data – de achterliggende gedachte

De hoeveelheid persoonlijke informatie die door bedrijven en organisaties wordt verzameld, via allerlei digitale kanalen, is nog nooit zo groot geweest en zal alleen nog maar verder toenemen. Deze trend gaat niet ongemerkt aan de consument voorbij, zo blijkt uit onderzoek.

Deze bezorgdheid vraagt om transparantie, zodat de consument weet waar men aan toe is. Op dit moment is het voor de consument moeilijk om snel en gemakkelijk onderscheid te maken tussen een organisatie die op een transparante en ethische wijze met de persoonsgegevens van de consument omgaat en een organisatie die dat niet doet. Er is geen speciaal logo of beeldmerk, waardoor de consument dat onderscheid kan maken. Door de wet en zelfregulering van de MOA te onderschrijven en na te leven mag een organisatie een nieuw en speciaal voor dit doel ontworpen logo voeren. Hierdoor kan de consument wel het onderscheid maken en besluiten om wel of geen persoonsgegevens te verstrekken.

Fair Data – wat betekent het logo?

Organisaties met het Fair Data-logo laten zien dat zij transparant en integer met data omgaan. De bedrijven die het Fair Data-logo mogen voeren zullen nooit zonder toestemming van de consument de verkregen informatie in identificerende vorm voor andere doeleinden gebruiken dan waarvoor de consument die gegevens heeft verstrekt. In gevallen dat het niet mogelijk is om die toestemming redelijker wijze te verkrijgen zal een bedrijf dat het Fair Data-logo voert de consument zo goed als mogelijk informeren over het gebruik van de verkregen informatie.

Fair Data zegt tegen de consument:

Als drager van het Fair Data-logo kunt u er op vertrouwen dat wij integer en met respect met persoonsgegevens zullen omgaan. Uw privacy is ons uitgangspunt. Alle persoonlijke informatie die wij verzamelen, opslaan en bewerken behandelen wij op een zeer secure en op een veilige manier. Wij zullen uw persoonlijke informatie alleen gebruiken voor de doeleinden waarover u bent geïnformeerd of waarvoor u toestemming hebt gegeven. Wij zullen altijd transparant zijn over door de ons verzamelde persoonlijke informatie en hoe we die gebruiken.

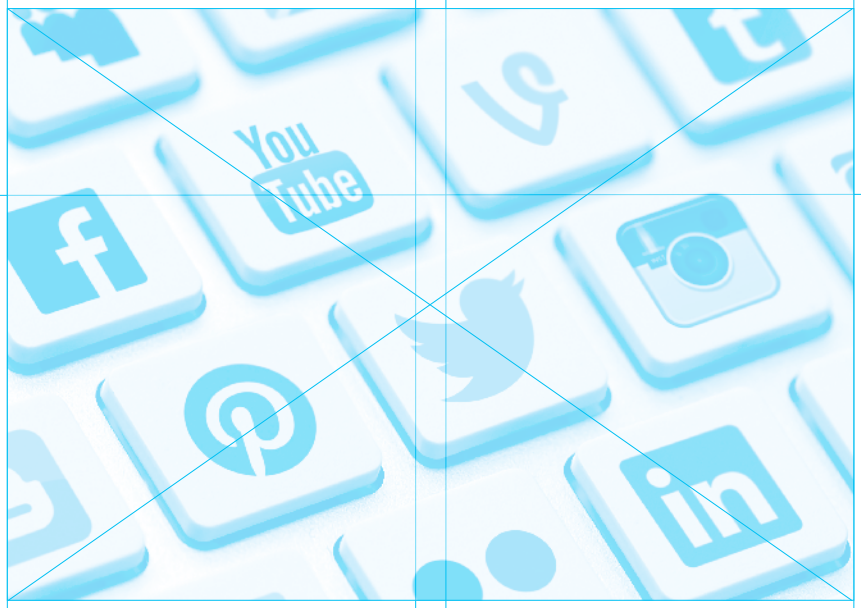
Wetenschap ontmoet praktijk

Mediabelevingsonderzoek – emotie,

Afscheid van het Jaarboek (zie pag. 14), maar geen afscheid van de wetenschap. Een mooi voorbeeld van een project waar wetenschap en praktijk elkaar raken, is het Mediabelevings-onderzoek. Wat is de impact van dit onderzoek dat twintig jaar bestaat? Welke mensen zitten erachter en hoe steekt het onderzoek in elkaar?

TEKST **ELLEN NAP**

In de jaren 90 wilde de mediawereld meer dan bereikcijfers. 'Men wilde de beleving van momenten van media-consumptie meten', vertelt Fred Bronner. Hij legde 20 jaar geleden de basis voor het Mediabelevingsonderzoek dat nog altijd bestaat. 'Iedereen besefte dat het meten van mediabeleving lastig is.' Maar onder leiding van Bronner ontstond een samenwerkingsverband tussen weten-schap en praktijk. De betrokkenen ont-wikkelden een model dat wetenschappe-lijk verantwoord was en bruikbaar in de praktijk. De eerste meting vond plaats in 1997. Sindsdien wordt het onderzoek iedere vier of vijf jaar uitgevoerd.
Het onderzoek omvatte de beleving van klassieke media als televisie, kranten, radio, bioscoop en post. Mediabeleving is gedefinieerd als 'de emotionele, gevoels-matige ervaring die consumenten tijdens het gebruik van een bepaald mediumtype ondergaan'. Echt de subjectieve beleving dus. Het oorspronkelijke onderzoek omvatte ook internet, maar dan internet als een mediumtype. Dus zonder onder-scheid tussen de verschillende online platformen. Vorig jaar echter is het onderzoek uitgebreid met sociale media. Acht typen sociale media zijn toege-voegd. Onder meer Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn en Instagram. Financier van dat onderzoek was SWOCC, de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, dat is verbonden aan de Universiteit van Amsterdam.



Discussie overslaan

'Het Mediabelevingsonderzoek is een uniek mediaonderzoek', stelt Kantar TNS, dat verantwoordelijk is voor de laatste meting uit 2012. 'Het is het enige single source mediaonderzoek in Nederland waarin de prestaties van de diverse mediumtypen op eenduidige wijze met elkaar worden vergeleken.' Erik Grimm, research manager van NDP Nieuwsme-dia en gebruiker van het onderzoek, beaamt de uniciteit. 'Door de meer kwalitatieve insteek is het een mooie aanvulling op bereiksonderzoek. Als adverteerder of communicatiespecialist wil je weten welke drager het meest geschikt is voor jouw boodschap. Het Mediabelevingsonderzoek geeft een

'Door de meer kwalitatieve insteek is het een mooie aanvulling op bereiksonderzoek.'

gevoel en mediumtypen

meer kwalitatieve invulling aan je mediastrategie.' Het feit dat het onderzoek uitgebreid gevalideerd is, maakt ook dat je de discussie of cijfers kloppen kunt overslaan, zegt Grimm. Het onderzoek heeft volgens hem eigenlijk altijd twee functies vervuld. 'Het is een crossmediaal onderzoek, wat maakt dat je mediumtypen kunt vergelijken. En het kon weer over de kwaliteit van mediaplanning gaan.' Inmiddels gaat het minder om mediabeleving en veel meer over de customer journey, zegt Grimm. Hij was vorig jaar dan ook aangenaam verrast door het SWOCC-onderzoek met de focus op sociale media.

Het is precies de reden dat SWOCC het 'Socialmediabelevingsonderzoek' heeft uitgevoerd. 'Om concreter inzicht te verkrijgen in hoe merkcommunicatie op verschillende social media het beste kan inspelen op de customer journey', schrijft Hilde Voorveld in haar SWOCC-publicatie onder de titel 'Mediaorkestratie'. De beleving van acht verschillende sociale media is daarin een onderdeel. Voorveld is universitair hoofddocent marketingcommunicatie aan de UvA en deed het onderzoek in opdracht van SWOCC.

Behoefte aan duidelijkheid

Voor het meten van de acht verschillende sociale media besloot Voorveld zich op de bestaande vragenlijst van het Mediabelevingsonderzoek te baseren, in samenwerking met Kantar TNS. En ook Fred Bronner heeft meegekeken. 'We hadden een hele nieuwe vragenlijst kunnen maken, maar het idee was nu juist om die nieuwe mediatypen te kunnen vergelijken met die oude. Dan moet je juist die bestaande lijst nemen.' Hier en daar heeft Voorveld wel wat verschillen ingebouwd. 'De vraag welke media je afgelopen week hebt gebruikt, is met het vluchtige karakter van sociale media geen doen. Om naar sociale media terug te vragen, kun je beter vragen wat het meest recente gebruik is geweest.'

Lees de vaktitels voor marketing en weet dat in de praktijk behoefte is aan duidelijkheid voor bedrijven hoe om te gaan met de grote hoeveelheid mensen die actief zijn op sociale media. 'Als er zo veel mogelijk is, is de vraag voor merken en adverteerders hoe je bepaalt waar je actief wilt zijn. En hoe je dat vervolgens op elkaar afstemt.' Dat is wat Voorveld specifiek voor de acht genoemde sociale media heeft gedaan. De impact van haar publicatie moge ook duidelijk zijn: 'Op alle verschillende vak-platformen, van Clou tot Frankwatching, zijn de artikelen over het onderwerp goed gelezen. En binnenkort spreek ik erover, op een event in de cultuurhoek.'

Boodschap

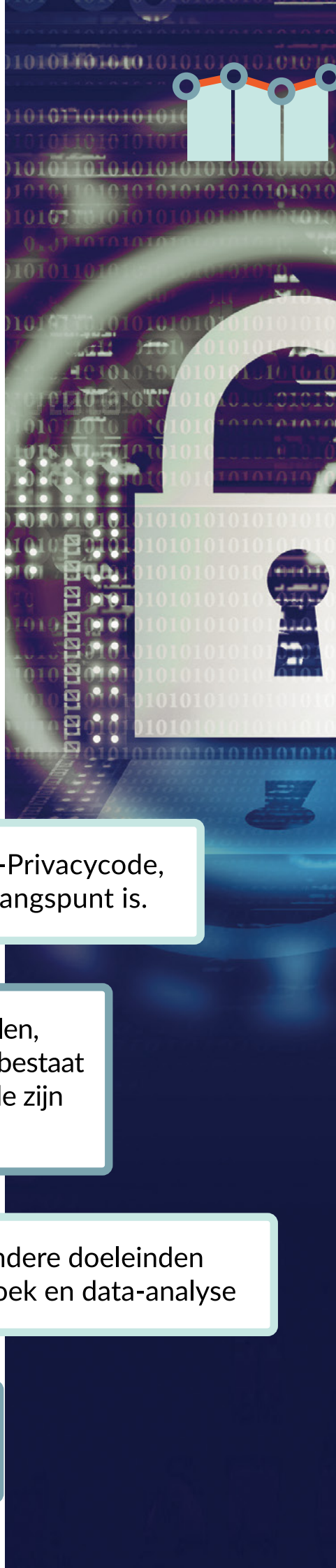
Mediastrateeg John Faasse van de Uitbijter stelt dat de link tussen wetenschap en mediapraktijk, zoals die in het Mediabelevingsonderzoek aanwezig is, zeker niet altijd vanzelfsprekend is. 'Hoewel veel onderzoek in de mediawereld een gedegen uitstraling heeft, blijken toch veel keuzes te worden gemaakt die het ene mediumtype boven het andere aanbevelen. Of die de 'eigen' cijfers hoger laten uitkomen, enzovoort.' Aan de andere kant doet de wetenschap volgens Faasse ook regelmatig onderzoek, waarvan de praktijk zich afvraagt wat ze er mee moet. 'Denk aan vraagstukken die totaal niet relevant zijn. Of waarvan de uitkomsten dusdanig zijn dat je ze nooit kunt toepassen.'

Wat zo interessant is aan het Mediabelevingsonderzoek voor de praktijk, is volgens Faasse dat het moment en de manier waarop je media consumeert van belang is voor de manier waarop je reclame ervaart of beleeft. 'Des te relevanter omdat de adverteerder en de planner dankzij de zegeningen van programmatic buying steeds minder idee hebben waar hun boodschap terechtkomt.' De vraag is dus, zegt Faasse, of dat een richting is die we op moeten. 'Denk aan de recente discussie over adverteren op GeenStijl.' Wetenschappelijk was het idee om uit te gaan van 'het meest recente mediaconsumptiemoment' methodologisch alleen al revolutionair, stelt de mediastrateeg. 'De wetenschap zou daar meer op voort kunnen bouwen. SWOCC heeft dat natuurlijk gedaan met het Socialmediabelevingonderzoek, maar meer onderzoek is nodig'. «

Opzet Mediabelevingsonderzoek

Het Mediabelevingsonderzoek brengt aan de hand van veertien 'belevingsdimensies' de emotionele en gevoelsmatige ervaring in kaart die mensen ondergaan tijdens het consumeren van media en reclame. Na de eerste meting in 1997 volgde een tweede in 2003, een derde in 2007 en een vierde in 2012. Tijdens die editie is het onderzoek uitgebreid met het meten van de beleving via devices (zoals de smartphone en tablet). Om concreter inzicht te krijgen in hoe merkcommunicatie op verschillende sociale media het beste kan inspelen op de customer journey, heeft het SWOCC in 2015/2016 het 'Socialmediabelevingsonderzoek' uitgevoerd. De volgende acht sociale media zijn gemeten: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, Snapchat, Instagram en Pinterest. De resultaten van dit onderzoek zijn gratis te downloaden op de website van het SWOCC. www.swocc.nl.

MOA lanceert keurmerk Fair Data



MOA, center for Marketing Insights, Research en Analytics, lanceert het keurmerk Fair Data.
Een keurmerk dat consumenten inzicht biedt in welke (onderzoek)organisaties op verantwoorde wijze met data en persoonsgegevens omgaan. Bedrijven die het keurmerk hanteren onderschrijven de Fair Data Privacy Code en houden zich aan 10 gouden regels.

1. Wij hanteren en respecteren de Fair Data-Privacycode, waarin uw privacy en anonimiteit het uitgangspunt is.

2. Wij zullen geen persoonsgegevens verzamelen, opslaan of bewerken indien er onzekerheid bestaat of de tien regels uit de Fair Data Privacy code zijn nageleefd.

3. Wij zullen persoonsgegevens nooit voor andere doeleinden gebruiken dan voor anoniem marktonderzoek en data-analyse

4. Wij zullen bijzondere persoonsgegevens alleen met uw toestemming verzamelen.

5

Wij zullen u nooit misleiden over het doel van het onderzoek of de data analyse waarvoor de persoonsgegevens worden gebruikt.

6

Wij zullen uw direct identificerende gegevens alleen met uw ondubbelzinnige toestemming opnemen in publicaties van het marktonderzoek en data-analyse.

7

Wij zullen uw persoonsgegevens zorgvuldig bewaren en beveiligen en wij nemen daarbij de MOA-richtlijnen voor databeveiliging in acht.

8

Wij zullen er zorg voor dragen dat onze medewerkers worden getraind en voorgelicht over het gebruik van persoonsgegevens en dat ze een geheimhoudingsverklaring hebben ondertekend.

9

Uw persoonsgegevens uit marktonderzoek en data analyse zijn als uitgangspunt altijd anoniem omdat deze gegevens niet herleidbaar, koppelaar en deduceerbaar zijn.

10

Wij zullen aan onze onderaannemers, die worden ingeschakeld bij marktonderzoek en data-analyse, gelijke eisen stellen met betrekking tot het onderschrijven van en het handelen naar de Fair Data-Privacycode.

MOA Fair Data

CENTER FOR MARKETING INSIGHTS - RESEARCH - ANALYTICS

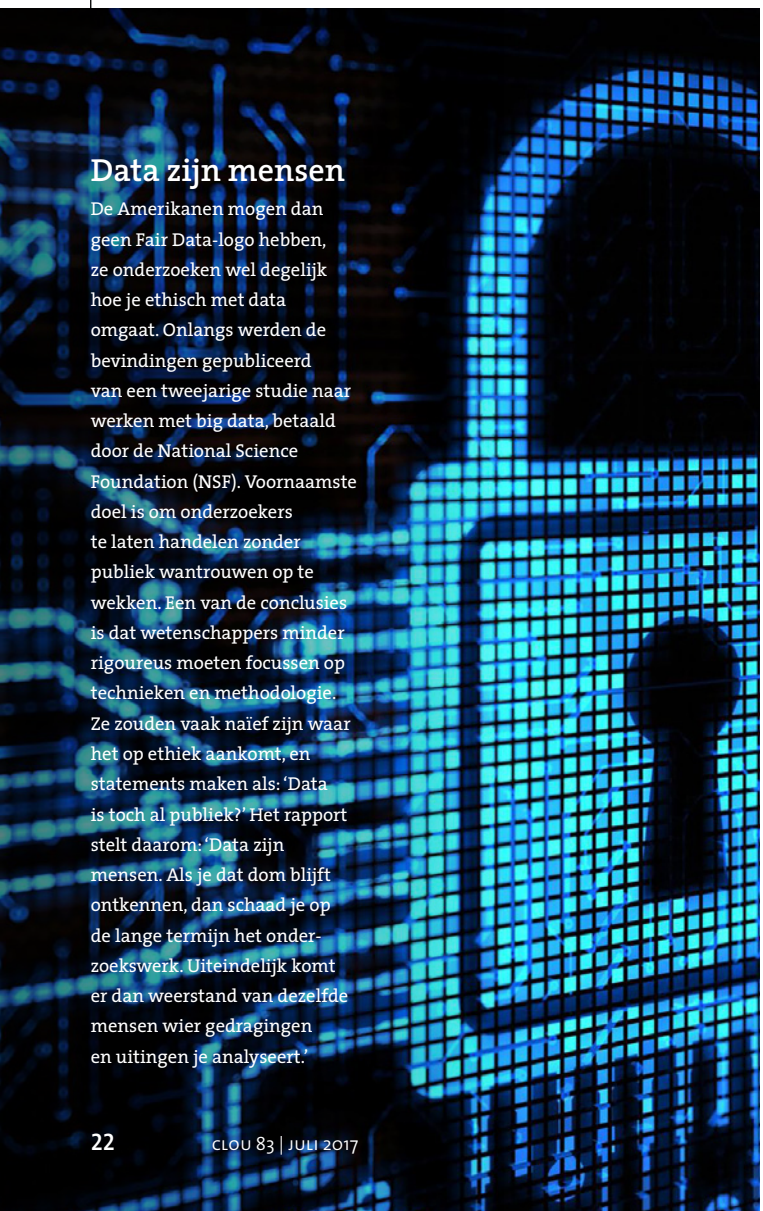
www.moaweb.nl

Fair Data over de grenzen

Eerlijk zullen we alles delen

De behoefte aan eerlijk en transparant datagebruik leeft niet alleen in Nederland. Aan de MOA-introductie van Fair Data ging een Brits traject vooraf. Ook in Engeland en Amerika wordt er volop aan gewerkt.

TEKST **ROBERT HEEG**



Data zijn mensen

De Amerikanen mogen dan geen Fair Data-logo hebben, ze onderzoeken wel degelijk hoe je ethisch met data omgaat. Onlangs werden de bevindingen gepubliceerd van een tweejarige studie naar werken met big data, betaald door de National Science Foundation (NSF). Voornaamste doel is om onderzoekers te laten handelen zonder publiek wantrouwen op te wekken. Een van de conclusies is dat wetenschappers minder rigoureus moeten focussen op technieken en methodologie. Ze zouden vaak naïef zijn waar het op ethiek aankomt, en statements maken als: 'Data is toch al publiek?' Het rapport stelt daarom: 'Data zijn mensen. Als je dat dom blijft ontkennen, dan schaad je op de lange termijn het onderzoekswerk. Uiteindelijk komt er dan weerstand van dezelfde mensen wier gedragingen en uitingen je analyseert.'

Vrijwel wekelijks worden we geconfronteerd met gelekte, gehackte of gegijzelde data. Het gaat daarbij niet alleen om schimmige bedrijfjes waar je als weldenkend mens nooit je persoonlijke gegevens voor zou invullen, maar ook om grote, wereldwijde organisaties die we tot voor kort vertrouwden met onze data. September vorig jaar lagen bijvoorbeeld nog 500 miljoen Yahoo-accounts op straat. Gevolg is dat de burger steeds huiveriger wordt om data te delen. Mensen willen weten hoe er met hun gegevens wordt omgegaan en wie de data beheren. Willen onderzoekers hun werk kunnen blijven doen dan moeten zij het vertrouwen van respondenten herwinnen. Hetzelfde geldt voor merken die informatie met hun klanten willen uitwisselen, bijvoorbeeld in een social media-dialoog. Reden voor de Britse Market Research Society (MRS) om in 2013 Fair Data te introduceren.

Het Fair Data-keurmerk (met hetzelfde logo als we nu in Nederland zien) moet in een oogopslag duidelijk maken welke organisaties eerlijk omspringen met consumentendata. Een ingreep die hard nodig was, verklaarde MRS-ceo Jane Frost bij de lancering. 'De Market Research Society heeft Fair Data ontwikkeld omdat we geloven dat mensen heel erg willen weten aan wie ze hun data kunnen toevertrouwen. De publieke bezorgdheid hierover is groter dan ooit en we krijgen steeds meer klachten over datagebruik.'

De start van het Britse Fair Data-initiatief hangt nauw samen met de aanstaande Europese privacyverordening algemene verordening gegevensbescherming (AVG) of, zoals die in het Engels heet: General Data Protection Regulation (GDPR). De MRS wilde met de lancering van Fair Data organisaties klaarstomen voor deze strenge Europese norm, die voorjaar 2018 van kracht wordt. Volgens Frost kunnen partijen die met persoonsgegevens werken niet langer om de noodzaak voor robuuste praktijkregels heen. 'Dat is iets waarin we bedrijven al jaren ondersteunen. De MRS wil zowel private als publieke bedrijven helpen in hun noodzakelijke reis naar conformiteit.'

Wie meedoet is behoorlijk toekomstbestendig. Aangesloten bedrijven moeten zich aan tien regels houden die aansluiten op andere standaarden, zoals ISO's en databescherming-wetgeving. Leden en partners worden gereguleerd onder de MRS Code of Conduct. Deze code dekt inzameling en gebruik van persoonlijke data en onderstreept de noodzaak tot de bescherming van respondenten tegen misbruik, met name jonge en kwetsbare mensen.

Feitenhandel

Christopher Graham, destijds de Britse Commissaris voor Informatie, zei bij de Fair Data-introductie: 'Als mensen hun persoonlijke data in gebruik geven dan moeten zij weten welke organisaties dat ook netjes doen.' Een van de eerste consumentenbedrijven die zich bij het Fair Data-keurmerk aansloot was Lil-lets, een Britse fabrikant van producten voor vrouwelijke hygiëne. Hoofd marketing Mary Young

Fair-feiten

Het Fair Data-keurmerk werd in Groot-Brittannië gepresenteerd in het Hogerhuis (House of Lords) op 28 januari 2013. Niet zomaar een datum, maar de 32ste Data Protection Day, een jaarlijks evenement dat aandacht vraagt voor data-kwesties. Fair Data werd met negen partners gelanceerd: Gfk, Research Now, Millward Brown, PWC, Lil-lets, Facts International, Opinion Leader, Chime Insight en Watermelon. Er zijn inmiddels 42 organisaties goedgekeurd als Fair Data Partners. Ze variëren van grote onderzoekbureaus tot bedrijfsonderzoekers (zie: fairdata.org.uk/partners). Behalve door de MOA werden de principes ook geadopteerd door de Market Research Society of Singapore (MRSS).

legde uit waarom: 'We spreken dagelijks met tienermeisjes en moeders en hechten veel waarde aan het belang van data-integriteit, want die is cruciaal wanneer je een vertrouwensband tussen merk en consumenten wil creëren.'
Ook Crispin Haywood, shopper science director bij GlaxoSmithKline, was enthousiast over de introductie van de nieuwe spelregels: 'Het adopteren van een transparante benadering van persoonlijke data is onontbeerlijk als we onderzoeksrespondenten ervan willen verzekeren dat hun data op een ethische en verantwoorde manier worden gebruikt. De Fair Data-principes zorgen voor een heldere, werkbare richtlijn waar bedrijven zich aan kunnen houden. Dit zal zonder twijfel leiden naar het vastleggen van de juiste datamanagement-standaarden in de onderzoeksindustrie.' Een andere partij die vanaf het begin de Fair Data-beginselen onderschrijft is PricewaterhouseCoopers (PwC), waar Honor Mallon, partner en hoofd van de International Survey Unit zegt: 'Goed onderzoek wordt gedefinieerd door de kwaliteit van de data erachter. Als Groot-Brittannië wereldleider wil zijn in de handel in feiten, dan moeten we topkwaliteit in elk aspect van dataverzameling, -interpretatie en -gebruik nastreven.'

Sociaal contract

In de VS hebben ze nog geen specifiek keurmerk, maar zijn de principes omtrent eerlijk datagebruik gewoonweg opgenomen in de gedragscode van de landelijke onderzoekassociatie CASRO. Daarin staat dat 'onderzoeksorganisaties alle redelijke pogingen zullen doen om de privacy van deelnemers aan onderzoek te beschermen, en persoonlijke informatie vertrouwelijk en veilig te bewaren.' Zulke regels staan uiteraard in de gedragscodes van associaties overal ter wereld, maar dat weten veel respondenten niet. Wie leest immers de kleine lettertjes? Het Britse (en nu ook Nederlandse) Fair Data-keurmerk gaat daarom een stap verder door de betrouwbaarheid heel zichtbaar te maken met een logo, en door het publiek proactief voor te lichten.
Juist dat makkelijk herkenbare is volgens Graham noodzakelijk. 'Organisaties moeten een publiek, zichtbaar commitment maken aan standaarden over de omgang met persoonlijke data.' Die zichtbaarheid werd vergroot door de media-aandacht. De MRS stelt tevreden vast dat uitgebreid werd gerapporteerd over de introductie van Fair Data. Onder meer The Daily Telegraph, The Times, City A.M., The Guardian en vakbladen als Marketing Week en Campaign besteedden er aandacht aan. Het initiatief leverde de MRS ook een prijs op: in 2015 won het de Innovation Award tijdens de Association Excellence Awards. Bij de uitreiking zei Debrah Harding managing director van de MRS: 'Fair Data wordt een essentieel onderdeel van de datadiscussie en het sociale contract tussen consumenten, burgers, bedrijven en de maatschappij. Het belang ervan zal alleen maar toenemen naarmate het digitale tijdperk zich verder ontwikkelt.' «

Column

REINIER HEUTINK

Is er een toekomst zonder Chriet?

Nog één keer dan. De maatschappelijke dynamiek wordt gestuurd door twee belangrijke zaken: het wordt steeds salonfähiger om zonder enige scrupules je eigen belang na te jagen, en de technische mogelijkheden om mensen effectief te manipuleren ontwikkelen zich in razend tempo.

Ik vind het boeiend en eng. Het najagen van het eigenbelang is alom aanwezig. Decennia geleden waren we wereldburgers die betrokken waren bij de ontwikkelingen elders, en zich inspanden om van de derde wereld ook een tweede of eerste te maken. Geleidelijk aan zijn we afgedaald, en maken we ons nog slechts druk om het eigen volk, onze eigen provincie, ons eigen dorp, onze eigen straat en onze eigen achtertuin. De versplintering van ons politieke landschap is ook een voorbeeld: voor elk belang wordt een belangengroep opgericht,
en in no time ontwikkelt zich in zo'n groepje weer een stammenstrijd die tot verdere afsplitsing of verzelfstandiging leidt. De gemeenteraad van Almelo telt 35 leden, verdeeld over 14 fracties. De hervormde en gereformeerde kerken in Nederland kunnen er een puntje aan zuigen. Grote leiders in de wereld etaleren onverbloemd hun zucht naar macht, en benutten alle middelen om die macht te continueren en te vergroten. Door hun eigen macht te koppelen aan het nagestreefde eigenbelang van velen, worden de leiders ook nog eens democratisch gelegitimeerd.
Goed beschouwd is Desi Bouterse een trendsetter geweest, zij het dat Bouterse begon als dictator en eindigde als democratisch gekozen leider, terwijl voor veel huidige leiders de omgekeerde weg een optie lijkt te zijn.

Macht neigt te groeien, en de techniek helpt een handje mee. Zorgvuldig gerichte meningsbeïnvloeding, al dan niet gebaseerd op feiten of leugens, is gemeengoed geworden.
Al die dingen waar we lang van dachten dat ze bij ons niet zo snel zouden gebeuren, komen steeds dichterbij of zijn al volop onder ons. We worden een bananenwereld. Ik las in de vorige Clou een stuk over 'de wondere wereld van nanomarketing' (en enkele dagen later was Chriet Titulaer niet meer onder ons), en de mogelijkheden om deze in te zetten bij het marktonderzoek. Als nanotechnologie kan helpen om gedrag te meten, is de stap naar beïnvloeding van gedrag met dezelfde technieken snel gezet. Hoog tijd om *Brave New World* en *1984* nog eens te herlezen.
Het wordt tijd dat er een sterke leider opstaat die er eens wat aan doet. Of een robot of zo. «

Codes, richtlijnen, privacy & 2018

Kwaliteit heeft een gezicht

In het woud van codes, richtlijnen, procedures, privacy – en de op ons afkomende databeveiligingsregels uit Europa, wilt u wel eens weten welke kant u op moet. Lex Olivier en Mario van Hamersveld nemen u aan de hand.

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

In Amsterdam wordt in september het 70ste congres gehouden van Esomar. Deze internationale beroepsorganisatie werd hier ook opgericht, in september 1947. Er werden toen al principes van onderzoeks-kwaliteit en rapportage van onderzoek vastgesteld. Enkele jaren later werden ook aanvullende richtlijnen opgesteld over de wijze waarop data en respondenten behandeld moesten worden.

In 1952 kregen de Esomar-richtlijnen geleidelijk het karakter van een mondiaal referentiepunt. In 1977 werd de eerste internationale Esomar/ICC-code gepubliceerd. Die werd – in overleg met de branche – een aantal keren aangepast. De basisprincipes – wetenschappelijke kwaliteit, transparantie en respect voor respondenten en klanten – fungeerden steeds als leidraad. In de meest recente versie (2016) is ook privacy een belangrijk uitgangspunt. De belangrijkste wijziging: data analytics hoort nu ook bij het werkterrein van de Esomar/ICC International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics.

Zelfregulatie is belangrijk, zeker ook in de visie van de wetgever. Esomar heeft daarom ook gewerkt aan de ontwikkeling van 'disciplinary procedures'. Hoewel die helpen om het kaf van het koren te scheiden, is de grote kracht van de Esomar-code toch vooral de 'peer group pressure'. Kwaliteit heeft een gezicht en inbreuk op deze code is slecht voor je reputatie en die van je bureau of bedrijf. Er is wel scepsis over de effectiviteit. Wordt er wel voldoende opgetreden als het echt nodig is? Kan een vereniging echt de strijd aan met grote marktpartijen? We moeten ook bedenken dat de explosie van technieken van dataverzameling leidt tot toenemende complexiteit.

Voortrekkersrol

De laatste decennia heeft de MOA een voortrekkersrol vervuld als het gaat om gedragcodes en richtlijnen. Keurmerkbureaus werken verifieerbaar volgens de ISO 20252-norm en MOA-leden beloven zich te houden zich aan de vigerende Esomar-code en de MOA-gedragscode voor onderzoek en statistiek. Daarnaast houdt een aantal bureaus de ISO-certificering 27001 en 27002 aan. Deze laatste codes formuleren kwaliteitsstandaarden over databeveiliging. Tot slot heeft de MOA in 2014 de 'Quality Standard voor Digital Analytics' gelanceerd. Destijds was het de eerste richtlijn die zich met dit onderwerp bezig hield en die aan de basis heeft gestaan van een nieuwe wereldwijde ISO standaard: 'Digital analytics and web analyses in market, opinion and social research: ISO 19731'.

Eén klacht

Wat gebeurt er als MOA-leden zich niet aan de codes en richtlijnen houden? Dan zijn de mogelijkheden van de MOA eigenlijk te beperkt. Keurmerkbureaus worden jaarlijks effectief geaudit door onafhankelijke experts en kunnen hun certificaat kwijtraken. Voor het overige blijkt dat correctieve actie – net als bij Esomar- niet eenvoudig is. Gelukkig is het aantal klachten in de afgelopen jaren beperkt gebleven. Geen enkele binnengekomen klacht lag op het gebied van de onafhankelijke geschillencommissie. Slechts een handvol respondenten klaagde over het feit dat men gebeld werd door een onderzoekbureau, terwijl men ingeschreven stond in het onderzoekfilter. Slechts één klacht bleek terecht. Er is een tijd geweest dat iedereen een klacht kon indienen bij een

onafhankelijke MOA-ombudsman. De opzet van de klachtenafhandeling was vrij formeel. Iedereen, dus ook de door de ombudsman aangesproken organisatie, moet immers weten waar men aan toe is. Het MOA-bestuur moest de behandeling van de klacht accorderen en het hoor- en wederhoorprincipe was leidend en werkte vaak vertragend.

Lichtvoetig

De vraag is of er in de toekomst niet voor een lichtvoetiger variant moet worden gekozen. In de praktijk blijkt immers dat een simpel telefoontje van de MOA(ombudsman) naar de overtreder al wonderen kan doen. In principe is dat een rol van het MOA-bestuur, maar het is de vraag of die rol, in de toekomst, niet meer aandacht verdient. Het is wellicht de moeite waard om additionele bestuurskracht in te zetten. Veel overtredingen kunnen namelijk worden teruggebracht tot incidenten of onbekendheid met de MOA-kwaliteitseisen. Het blijkt dat de aangesproken organisatie snel geneigd is het gedrag aan te passen. De dreiging van een publicitaire 'name & shame'-escalatie blijkt nogal eens afdoende.

Wat komt er op ons af?

Een belangrijke ontwikkeling is de, na 1 mei 2018, geldende 'EU General Data Protection Regulation' (GDPR), een Europese verordening. Het kenmerk van een verordening is dat deze een algemene strekking heeft, verbindend is in al haar onderdelen en rechtstreeks toepasselijk in elke lidstaat. Voor de marktonderzoeker die data inkoopt, geldt bijvoorbeeld dat hij zich nu nadrukkelijker dient te verzekeren van het feit dat de toeleverancier GDPR-proef aanlevert. Benoeming van een 'Data Protection Officer' (DPO) is verplicht in de gevallen waarin:

a De verwerking wordt verricht door een overheidsinstantie of overheidsorgaan;

b Een verwerker hoofdzakelijk is belast met verwerkingen die stelselmatige observatie op grote schaal van betrokkenen vereisten;

c De verwerker is belast met grootschalige verwerking van bijzondere categorieën van gegevens.

Lekkages moeten, zoals vanouds, gemeld worden, maar uitsluitend als het waarschijnlijk is dat de inbreuk een risico inhoudt voor de rechten en vrijheden van de betrokkene. Tot slot kunnen er hogere boetes worden opgelegd, afhankelijk van welke bepaling wordt overtreden.

Bewustwording

Beroepsorganisaties en overheden werken actief aan het beschermen van de burger en aan privacy. Voldoet dat? Beide auteurs zijn recentelijk getroffen door een aanval van ransomware. Niet alleen ben je zonder adequate back-up of virusbeveiliging al je bestanden kwijt, je voelt je niet zeker. In mei is men voor het eerst wereldwijd geconfronteerd met de ontwrichtende werking van WannaCry. Niet verrassend. Er is toenemende bezorgdheid over technologische ontwikkelingen, vooral over de (manipulatieve) rol van machinale intelligentie. Impact en consequenties daarvan op langere termijn zijn nog niet te overzien. Kan afdoende effectief toezicht worden ontwikkeld? Of zullen robots regulering voorkomen of omzeilen? Bewustwording van wat er speelt en wat er op ons afkomt wordt van steeds groter belang. «

Denkraam uit de mottenballen

Wij kunnen ons het onmogelijke

Hans Lingeman zet in een artikelenserie, die in dit nummer begint, de marktonderzoeker en zijn brein centraal. Wat houdt het vak nou echt in? Wat is de rol van de marktonderzoeker?

TEKST **HANS LINGEMAN**, WINKLE

Mijn eerste stappen als marktonderzoeker maakte ik in een stoffig zaaltje waar flink werd gepaft. De sfeer leek losjes, vanachter de deur klonk gelach en gezellig glasgerinkel. Totdat ik binnenkwam. De gesprekken verstomden, ogen groot als schoteltjes staarden me aan. Langzaam liep ik met mijn sheets onder de arm naar de enig lege stoel. Ik zag ze denken: 'Hier komt die azijnzeikerige neersabelaar, die ons in draderige taal gaat vertellen dat het allemaal niks is. Dat ons idee geen dubbeltje waard is. Dat we beter direct naar huis kunnen gaan en ons verdriet wegdrinken.' Met de opbeurende gedachte dat je veel kunt verbeteren aan ons imago en toegevoegde waarde, voerde ik sindsdien met groeiend plezier het mooie vak van marktonderzoeker uit. Daarbij ging mij iets opvallen. Bij iedere vakbijeenkomst of elk congres gaat de meeste aandacht uit naar nieuwe technologie. We praten over sneller, agile, smarter, fast feedback loops, cheaper, process management, big data, mobile, advanced statistics, topic modelling, neuroscience.

De wereld draait als een dolle en het enige wat wij kunnen bedenken is meedraaien. We gaan voorbij aan ons bestaansrecht, namelijk de wereld om ons heen duiden. Ik hoor steeds meer onderzoekers die nog nauwelijks tijd hebben om na te denken. Studies worden bijna in real time opgeleverd en als je er niet aan meedoet, ben je out.

Op rozen

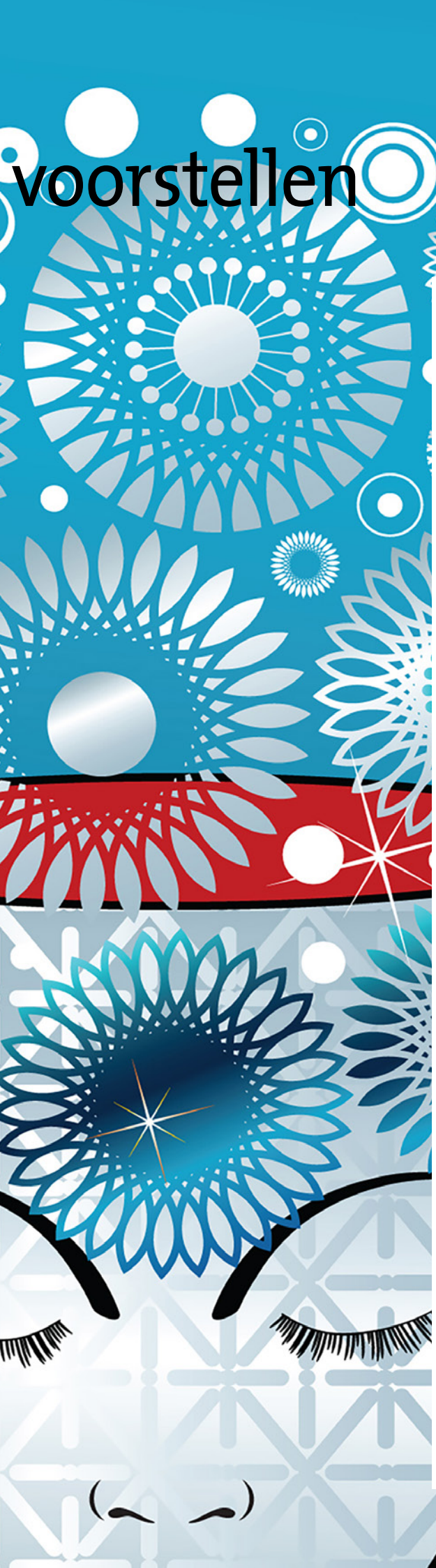
Het is het nog maar de vraag of de wereld zich werkelijk in een mysterieuze staat van versnelling bevindt. Het klopt dat technologie en global competition drijvende krachten zijn achter een versnelling. Het is makkelijker om nu een product te fabriceren en aan de man te brengen. Dat zie je ook terug op online retail sites als Amazon, waar consumenten de keuze hebben uit 400 miljoen producten. Iedere maand groeit dit aantal ongebreideld: alleen al in januari 2017 vond je 8% meer dan de maand ervoor. We kunnen als marktonderzoeker niet teruggrijpen op enig moment in de geschiedenis waarin er zoveel aanbod was. Er is ontzettend veel te onderzoeken, zou je denken. Zitten we dan op rozen? Nou, het laatste Esomar-rapport over prijsontwikkeling, laat zien dat we vooral meer onderzoek doen tegen lagere tarieven.

Keus voldoende

Nog even terug naar de complexiteit en versnelling van markten: hoewel er een duidelijke push zichtbaar is vanuit de aanbodkant, is de pull vanuit de consument minder eenvoudig aan te tonen en zelfs uiterst dubieus. We zijn immers niet onmerkbaar geëvolueerd tot een soort übermensch dat meer verandering of prikkels kan verwerken dan pakweg 50 of 100 jaar geleden. Ons aanpassingsvermogen is nauwelijks veranderd. Bij een onderzoek in de koffiemarkt stond ik verbaasd bij een Carrefourschap in een middelgrote Franse stad. Het telde liefst zeven meter aan koffiepads, capsules, filterkoffie, koffiebonen, oploskoffie, koffiesupplementen, cafeïnevrije koffie. Er is keus voldoende. Maar is het nou echt goed voor de consument? Weer zo'n leuke en relevante onderzoeksvraag. Als je push- en pullfactoren tezamen neemt, dan zie je dat we tegenwoordig nauwelijks snellere verandering meemaken dan in het verleden. Wat was de grootste en snelste crowdfundingcam-

We gaan voorbij aan ons bestaansrecht, namelijk de wereld om ons heen duiden.

voorstellen



pagne? Pebble verzamelde 20 miljoen dollar binnen een maand in maart 2015. Sinds 2012 heeft de crowd meer dan 150 miljoen dollar gedoneerd aan Star Citizen (een videospelletje). Indrukwekkende getallen. Maar het verbleekt bij een crowdfunding uit 1856, toen Dr. Sarphati 1 miljoen gulden wist op te halen voor de bouw van het Paleis voor Volksvlijt. Dat is zo'n 200-300 miljoen euro naar huidige maatstaven. Dat astronomische bedrag had-ie binnen een dag bij elkaar, ten tijde van de grootste economische crisis uit de geschiedenis van de stad.

Vingerafdrukken

Geschiedenis leert ons onze eigen wereld beter te begrijpen. De elektrische auto is geen uitvinding van Elon Musk, maar hij bestaat al sinds begin van de vorige eeuw. Door te bestuderen waarom het meer dan 100 jaar duurde voordat deze technologie kon doorbreken, kunnen we beter de kans van slagen inschatten van nieuwe productintroducties in ons eigen tijdperk.

Als je niet zover wilt of kunt terugkijken, dan biedt Google al jaren de gratis Google trend service aan waarmee je kunt zien hoe er is gezocht op bepaalde zoektermen. Data sinds 2004 zijn beschikbaar. Door langere tijdseries te bekijken, zie je makkelijker patronen en marktontwikkelingen. Het leert je welke trends opkomen, met welke snelheid, hoe ze zich verspreiden en – vaak abrupt – verdwijnen.

Vergelijken we marktonderzoek met een krimi, dan praten wij steeds laatdunkend over ouderwetse vingerafdruktechnieken en vol verve over de nieuwste DNA-matching. Maar we gooien het sappige verhaal met de detective weg. Als marktonderzoek een krimi was, zou niemand kijken.

Shampoo

Ons voorstellingsvermogen als mens kent twee gezichten. Als we onderdeel uitmaken van een 'systeem' (perspectief 1), dan kunnen we ons niet indenken dat het systeem eindig is: we zijn kortzichtig zonder ons daarvan bewust te zijn. Voorbeeld: zat je in de 'paardenbusiness' rond de 18de eeuw, dan had je je niet kunnen voorstellen dat mensen zich op korte termijn zonder deze dieren zouden voortbewegen. Want – vanuit jouw perspectief gezien – er reden mensen al paard sinds 3000 voor de jaartelling. Vergelijkbaar is shampoo. De marketeer zal het moeilijk accepteren dat er een toekomst is waarin mensen niet meer dagelijks hun haren wassen. Want: in de stabiele shampoomarkt zal verandering zich langzaam voltrekken en dus heeft de mens tijd genoeg om zich aan te passen. Die veronderstelling is incorrect, en gebeurtenissen in de geschiedenis leren ons dat. Verandering zal zich juist zéér waarschijnlijk en onaangekondigd manifesteren, als vrij disruptief voor bestaande marktpartijen.

Open vizier

Zijn we een buitenstaander (perspectief 2) of geschiedschrijver, dan helpt de afstand tot het subject ons om je het onmogelijke te kunnen voorstellen.

Het is veel makkelijker om te zien dat er alternatieven kunnen zijn voor een paard. Het is veel makkelijker te bedenken dat mensen massaal om de dag in plaats van iedere dag shampoo gebruiken. We kunnen met open vizier zoeken naar – soms zwakke, maar langzaam groeiende – signalen.

De marktonderzoeker moet zich trainen in het tweede perspectief én in het overbrengen van een krachtig verhaal naar de mensen die zich binnen het geobserveerde systeem bevinden. Daarvoor kunnen we geavanceerde technologie gebruiken, maar de verhalen komen niet klip-en-klaar uit de computer rollen. We ontkomen er niet aan om ons grootste en meest fascinerende instrument in te zetten: ons denkraam moet uit de mottenballen! «

BOUWEN AAN EEN COMPETENT MERK

CORPORATE BRANDING

SWOCC

Steeds meer concurrentie, de opkomst van social media, het versnipperde medialandschap en de algehele maatschappelijke zorg over vertrouwen, geloofwaardigheid en transparantie... ziedaar het complexe werkveld van corporate marketeers. Kiezen voor een bepaalde strategie die de consument positief beïnvloedt is daarom niet gemakkelijk. Op welke manier kan corporate branding echt relevant zijn voor consumenten?

Theo Araujo geeft in een nieuwe SWOCC-publicatie een uitgebreid overzicht van eerdere wetenschappelijke bevindingen over het onderwerp en de resultaten van een grootschalig consumentenonderzoek naar de bevindingen van Nederlanders. Corporate branding heeft invloed op de evaluatie van producten of diensten van een bedrijf. Onderzoek toont aan dat corporate reputatie, corporate ability associaties (de inschatting die consumenten maken van de competenties van een bedrijf) en in sommige gevallen CSR voor de consument relevant zijn bij de vorming van productattitudes en het nemen van aankoopbeslissingen.
Daarnaast kan corporate branding effect hebben op merkpercepties. Recent onderzoek heeft bevestigd dat associaties met corporate ability en CSR vaak merkattitudes, merkvertrouwen en brand equity kunnen beïnvloeden.
De wetenschappelijke literatuur laat zien dat er effecten zijn op de relatie tussen de consument en het bedrijf. Corporate reputatie en imago, net als corporate ability en CSR, blijken de klanttevredenheid en loyaliteit positief te beïnvloeden.

Identificatie

De uitkomsten van het consumentenonderzoek uitgevoerd door SWOCC valideren en nuanceren de resultaten van wetenschappelijk onderzoek in andere landen.
Een aantal conclusies op een rij:

- Om corporate merkbekendheid te vergroten, blijven communicatie (die kennis over het merk vergroot) en nieuwsmedia (waaronder social media) essentiële middelen.
- Corporate ability associaties, identificatie met het bedrijf (de mate waarin consumenten zich vereenzelvigen met het bedrijf) en het beeld dat consumenten krijgen op basis van berichtgeving in nieuwsmedia en via sociale contacten, lijken bijzonder invloedrijk als het gaat om de mening van de Nederlandse consument over het corporate merk.
- Identificatie met het bedrijf is van belang voor zowel bestaande als nieuwe klanten; het bepaalt hoe relevant zij het corporate merk vinden.
- Het corporate merk is relevanter als de risico's van een aankoop groter zijn en als de aankoop belangrijker is voor de consument.

Stakeholders

Op basis van het literatuuronderzoek en de resultaten van de grootschalige enquête onder Nederlandse consumenten kunnen enkele trends worden geïdentificeerd:

- Corporate branding en associaties met het bedrijf zijn niet alleen van belang voor aankoopbeslissingen, het effect reikt verder.
Het belang van het corporate merk moet voor de hele customer journey worden doordacht.
- Overstappen naar een monolithische corporate brandingstrategie zou geen doel op zich moeten zijn. Zelfs als het corporate merk niet dominant gecommuniceerd wordt op productmerken, leggen consumenten associaties tussen het bedrijf en het productmerk.
- Hoewel CSR belangrijk is, moeten corporate ability associaties niet vergeten worden. Hoewel de literatuur en het consumentonderzoek aangeven dat CSR een uiterst belangrijk onderwerp is, hebben corporate ability associaties ook veel invloed op wat consumenten denken en doen. Dus bouwen aan een competent merk is van belang.

Ten slotte: corporate branding is niet alleen belangrijk voor consumenten. Het kan voor andere stakeholders zoals werknemers, overheden, leveranciers, resellers, channel partners en goede doelen nog relevanter zijn, en dus ook een sterke invloed hebben op het succes van de onderneming. «

DIT ARTIKEL IS GEBASEERD OP DE 73STE SWOCC-PUBLICATIE CORPORATE BRANDING AND CONSUMERS GESCHREVEN DOOR THEO ARAUJO (UVA). INFO: WWW.SWOCC.NL

‘You better start swimming...’

Van de telefoon naar de kanssteekproef

In 1964 deden we nog redelijk onbekommerd onderzoek: het face to face-survey was de gouden standaard, de respons was hoog en in de Sociologische Gids konden wetenschappers nog kritische artikelen schrijven, onder de titel ‘Wat is een respons van 80% waard?’ Maar in de woorden van Dylan uit die tijd: ‘you better start swimmin’ or you’ll sink like a stone. For the times they are a-changin’. De maatschappij en technologie veranderden en onze methoden volgden die veranderingen. Vrouwen gingen werken, gezinnen werden kleiner en het werd steeds moeilijker potentiële respondenten nog thuis te treffen; de respons daalde en de veldwerkkosten stegen.

TEKST **EDITH DE LEEUW**

Was in 1964 het telefonisch interview nog een radicaal idee, tussen 1980 en 1990 ontwikkelde het zich tot een belangrijke dataverzamelingsmethode, mede door de komst van computergestuurde systemen en random digit dialing. Eindelijk kon relatief eenvoudig en kosteneffectief een random steekproef getrokken worden. Maar, ‘...as the present now, will later be past’, ook het telefonische onderzoek bleek niet bestand tegen de veranderende tijdgeest. De respons daalde beneden de 10%, en het werd steeds moeilijker en duurder om respondenten telefonisch te benaderen.

De opvolger stond al klaar: online onderzoek. Kosteneffectief, met mogelijkheden voor veel nieuwe vraagvormen, en self-administered. Dat laatste weerspiegelde mooi de veranderde maatschappij waar de consument steeds meer zelf ging doen, van bankieren tot informatie zoeken, van reizen plannen tot online schoenen kopen in 88 kleuren.

‘Come writers and critics’

Maar ‘...don’t speak too soon, for the wheel’s still in spin’. Voor online surveys was het wel moeilijk om keurige random steekproeven te trekken; er is immers geen mooi steekproefkader. Met als gevolg dat in de 21ste eeuw, het rond 1930 ontwikkelde ideaal van aselecte steekproeven en statistische generalisatie, online niet langer houdbaar is. Het verlaten van de klassieke kanssteekproef voor gemakssteekproeven waarvoor respondenten zichzelf vrijwillig opgeven lijkt een radicaal idee, maar biedt ook kansen en uitdagingen aan statistici. Natuurlijk kan zelfselectie, net als selectieve non-respons, de representativiteit aantasten, en natuurlijk moet men kritisch naar de resultaten kijken. ‘Come writers and critics who prophesize with your pen, and keep your eyes wide open’. En dat deden ze. In maart kwamen statistici vanuit de hele wereld bijeen in Parijs op een conferentie over ‘Inference from Non Probability Samples’. De keynotes werden verzorgd door een gerenommeerde tegenstander van non-probability samples en een even gerenommeerde voorstander. Jelke Bethlehem focuste op de gevaren van ‘niet-kanssteekproeven’, en natuurlijk kwam het oude voorbeeld van de literary digest voorbij. Maar ook werd helder uitgelegd wat de problemen zijn bij zelfselectie. Andrew Gelman beweerde dat kanssteekproeven niet een panacee zijn voor goed onderzoek, maar dat goed design en statistische modellen nodig zijn.

‘The curse is cast’

Daarnaast waren er vele interessante en lezenswaardige bijdragen. Zo ging Andrew Mercer van Pew Research nader in op de modellen en aannamen (exchangeability, positivity & composition) die belangrijk zijn bij analyse van niet-kanssteekproeven. Het aardige is dat dezelfde principes ook een grote rol spelen bij een goede correctie voor non-respons en de generaliseerbaarheid van big data-onderzoeken. Twee bijdragen gingen uitgebreid in op online panels. Annelies Blom vergeleek samen met een groep onderzoekers de accuraatheid van online panels in Duitsland en Mario Callegaro heranalyseerde de ARRF-data van 51 Amerikaanse online panels. Tot slot gaven Sander Steijn en Joost Kappelhof van het SCP in hun ‘search for best practice’ nog een mooi overzicht van onderzoek naar moeilijk te bereiken groepen – waarbij kanssteekproeven eigenlijk niet mogelijk zijn – en presenteerden ze enkele guidelines. Voor diegenen die opgegroeid zijn met klassieke statistiek, hypothese-testen, het Neyman-Pearson lemma en de superioriteit van kanssteekproeven voelt het misschien als ‘the curse is cast and the order is rapidly fading’. Maar voor jonge statistici, Bayesianen, en data-analisten staat de toekomst wijd open. ‘For the times ...’ «

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

KIJK OP CLOUTODAY VOOR ALLE LINKS BIJ DIT ARTIKEL.

Van piskijker tot parkeerwachter

In januari 2016 schreef ik mijn eerste bijdrage in Clou over de schizofrene relatie tussen peilers en media. Over de inconsistente manier waarop journalisten omgaan met peilingen. Over media die gebruikmaken van peilingen als informatiebron, maar die peilingen net zo makkelijk glibberig als palingen noemen. Of erger. En over individuele journalisten, zoals Volkskrant-columnist Bert Wagendorp, die peilers de ene week 'politieke piskijker' en 'charlatans' noemde en de andere week de opiniepeiling gebruikte om zijn punt te maken. Hoe is het nu, anderhalf jaar later?

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

Eind 2016 stonden we er als beroepsgroep niet goed op. De Brexit noch de overwinning van Trump waren voorzien door onze Angelsaksische collega's. Dat de Nederlandse peilers in 2012 alleszins redelijke peilingen hadden afgeleverd en in 2015 een 'nee' bij het Oekraïne-referendum hadden gepeild, leek óf niet ter zake te doen óf door iedereen alweer vergeten. De Volkskrant had het over een 'peilingenbloedbad' en in december meldde de NOS zich voortaan tot de Peilingwijzer – het gewogen gemiddelde van de zes individuele peilingen – te beperken. Het NRC mat zich een heus peilingenprotocol aan, met eveneens een verbod op de individuele zetelpeilingen. De PVV stond in de Peilingwijzer ergens tussen de 25 en 30 zetels, maar alom was de gedachte dat de peilers dat wel zouden onderschatten. Zoals de anti-establishment-stem ook in de VS en Groot-Brittannië was onderschat.

Heel even wilden we onze peilstokken voortijdig in een Amsterdams urinoir smijten. Maar dat deden we natuurlijk niet. We sloten de rijen en kozen het offensief. Samen met de politicologen van UvA en Universiteit Leiden (UL) organiseerden we het 'Peilingoproer'; we zochten het debat met de media en de wetenschap op. Als peilingen dan toch palingen waren...

Beeldvorming

Tot onze verrassing werden we hier niet met pek en veren de zaal uitgebonjourd, maar ondervonden we begrip en zelfreflectie, zowel van het journaille als de wetenschap. UL-politicoloog Tom Louwerse, tevens samensteller van de Peilingwijzer, wees erop dat peilingen een mooi instrument zijn omdat ze op basis van een steekproef iets kunnen zeggen over de opinies van alle kiezers. Peilingen hebben volgens Louwerse invloed op de verkiezingen: kiezers baseren hun strategische stem erop en media gebruiken ze bijvoorbeeld om deelnemers aan politieke debatten te bepalen. Maar dat hoeft niet erg te zijn als de peilingen betrouwbaar zijn. Louwerse richtte zijn pijlen met name op het gebruik van peilingen als dagkoersen: te veel gedoe

over kleine verschuivingen die statistisch gezien niet hard kunnen worden gemaakt. In plaats daarvan moeten peilers en media zich meer op de trends richten.
Zelf herinnerde ik er nog eens aan – zoals ik ook in het journalistenvakblad Villa Media had gedaan – waar die peilingen ook al weer voor bedoeld waren: 'Herken en erken de democratische waarde van peilingen. Gooi het kind niet met het badwater weg!'

Tom van der Meer van de UvA benadrukte nog eens dat het gebruik van peilingen media niet van het maken van redactionele keuzes ontslaat. Peilingnieuws is net als ander nieuws, en vraagt dus ook om een kritische blik en zorgvuldige verslaggeving. Er werd tijdens het Peilingoproer ook geconstateerd dat er de laatste jaren al een hoop verbeterd was. Peilers zijn terughoudender met het doen van uitspraken op basis van hun peilingen en brengen meer inhoudelijke achtergronden en trends. Media vermelden vaker de foutmarges en richten zich minder op kleine schommelingen in de steun voor partijen.

Horse race

Er werd in de aanloop naar 15 maart door zes bureaus gepeild: Ipsos, Peil.nl, Kantar, 1Vandaag/GfK, I&O Research en het LISS-panel. En van deze peilingen werd door de media grif gebruik gemaakt. Mede door de centrale plaats die de Peilingwijzer bij deze verkiezingen innam, was er inderdaad minder focus op de horse race en veel meer op de inhoud.

Naarmate de verkiezingsdatum naderde, ging het vanzelfsprekend wel meer over de machtsvraag. En dus over de positie van VVD en PVV (en in mindere mate CDA, D66 en GroenLinks) in de zetelpeilingen. Niet alleen bij Nederlandse, maar misschien nog wel meer bij de buitenlandse pers. Dat de PVV wegzakte naar laag in de 20 en daarmee onder de VVD kroop (stabiel tussen de 25 en 30 zetels), leek maar moeilijk in het frame te passen van de eerste Europese dominosteen in de rechts-populistische revolutie. Dat maakte de verkiezingsavond op 15 maart niet minder spannend. De opluchting was dan ook groot toen bleek dat de peilingen de uitslag grosso modo goed hadden voorzien. We kregen zelfs positieve recensies in – onder andere – de Volkskrant, NRC, het AD en de Correspondent. Alle vier hadden ze zich vooraf kritisch getoond.

Geen peilingenbloedbad

Geen nieuw peilingenbloedbad dus. Des te interessanter was het dat vooral de commerciële online panels het prima hadden gedaan, minstens even goed als het LISS-panel van CentERdata (Universiteit Tilburg). Veel van de kritiek op de peilingen van de onderzoekbureaus had (en heeft) betrekking op de samenstelling van de online panels. Deze zouden niet representatief zijn en (soms) gebruikmaken van zelfaanmelding. De peiling van het LISS-panel, een wetenschappelijk experiment om een alternatieve methode van peilen te onderzoeken, bestond uit een vast panel van ongeveer 3.500 respondenten die werden geworven op basis van een aselecte steekproef uit het bevolkingsregister. Andere onderscheidende elementen waren de andere vraagstelling en de financiële vergoeding die respondenten kregen voor hun deelname. Deze 'methode Arie Kapteyn' had in de VS de winst voor Donald Trump wél voorspeld. Een lovenswaardig initiatief dat de andere peilers op scherp zette. Maar het feit dat het LISS-panel geen betere prognose afleverde, mag ook gezien worden als een bewijs dat de reguliere onderzoekbureaus hun zaakjes op orde hebben en dat hun accespanels, in combinatie met slimme weegmethoden, vooralsnog niet onderdoen voor de puur wetenschappelijke benadering.

Blazoen

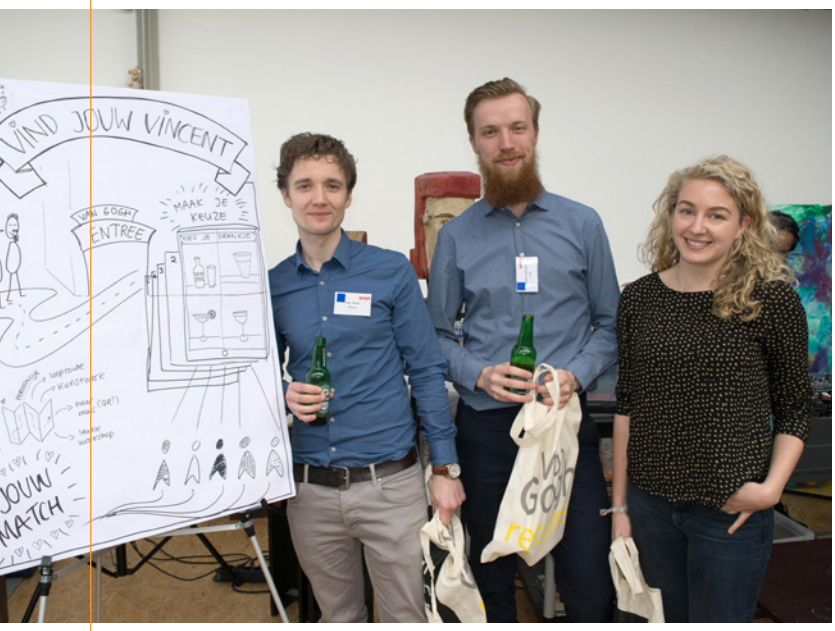
Is daarmee het blazoen van de peilers gezuiverd? Het valt te betwijfelen. Bert Wagendorp schreef op 22 april, vlak voor de eerste ronde van de Franse presidentsverkiezingen: 'De laatste polls geven geen houvast, voor zover ze dat nog doen nu het beroep van opiniepeiler in status dat van parkeerwachter is genaderd.' Waarna hij pleit voor een verbod op peilingen want 'die beïnvloeden op oneigenlijke wijze de stemming'. Dat de Franse peilingen bijna spot on waren, lijkt voor de beeldvorming niet te mogen baten: meer dan een bescheiden promotie van de opiniepeiler – van piskijker tot parkeerwachter – zit er niet in. «

SMART & DE VAN GOGH-CASE

Donderdag 13 april vond het jaarlijkse SMART congres plaats. Zo'n 60 deelnemers stonden die ochtend te trappelen om de case van het Van Gogh Museum op te lossen.

Na een introductie over de case van marketingadviseurs Caroline Vos en Laurine van de Wiel van het Van Gogh Museum, was het tijd voor een presentatie van Durk Bosma. Durk leerde de deelnemers hoe zij de exacte vraag achter een vraag kunnen achterhalen. Vervolgens konden deelnemers dit gelijk in praktijk brengen in een vragenrondje aan de dames van het Van Gogh Museum. Durks presentatie had duidelijk zijn vruchten afgeworpen want door middel van vragen kwamen de deelnemers veel meer te weten of de daadwerkelijke vraag van het museum. Want, wie zijn de bezoekers van Vincent op Vrijdag nou eigenlijk? Aan de deelnemers de uitdaging om een creatieve manier te vinden om tijdens deze avond te meten in welke segmentatie de bezoekers van Vincent op Vrijdag vallen.

Tijdens een heerlijke lunch in de creatieve omgeving van het Amsterdam Art Center werd er al veel gebrainstormd. Simpelweg een enquêteur bij het Van Gogh Museum neerzetten met een korte vragenlijst is niet meer van deze tijd, wat nu? Veel tijd om hier over te piekeren hadden de deelnemers niet. Na de pauze stonden de Jongens van de Tekeningen klaar om hen visueel te leren denken. De deelnemers werden onderworpen aan verschillende teken-opdrachten. Hoe teken je duurzaamheid als je maar acht seconden de tijd hebt? Een lastige uitdaging maar na het uitvoeren van de opdrachten realiseerden alle deelnemers zich dat het niet gaat om mooi maar om functioneel tekenen. Toen de uiteindelijke posters gepitcht werden, was de jury erg onder de indruk van de kwaliteit. De ideeën varieerden van bezoekers met een virtual reality-bril door het museum leiden tot photobooths waar de bezoekers hun eigen Vincent konden samenstellen. Tijdens de borrel werden de deelnemers op de hoogte gebracht van de uitslag. Er werd gekozen voor een oplossing met spelelement. Door deel te nemen aan een kleine quiz krijgen bezoekers van Vincent op Vrijdag een gepersonaliseerde route door het museum. Het Van Gogh Museum krijgt aan de hand van de resultaten van de quiz inzicht in de bezoeker. Precies de oplossing waarnaar gezocht werd. De winnaars werden beloond met een Van Gogh-goodiebag. De anderen gingen echter niet met lege handen naar huis. Iedereen is welkom op de eerstvolgende editie van Vincent op Vrijdag.



Winnaars van de Van Gogh-pitch

Veel dank aan Laurine van der Wiel en Caroline Vos (Van Gogh Museum), Kees van Duijn, Durk Bosma en de jongens & meisjes van de Jongens van de Tekeningen. Uiteraard ook veel dank aan onze sponsors: Ruigrok Netpanel, MWM2, Research Now, GRRR Creative Digital Agency en Lightspeed.

In het najaar vindt ons volgende event plaats. Houd onze website smartonderzoek.com in de gaten of volg ons op LinkedIn (SMART onderzoek).

KEES VAN DUYN
Dagvoorzitter
'Dit was alweer mijn zesde keer als dagvoorzitter. Ook dit keer heeft het SMART bestuur een mooie balans gevonden tussen inhoud, netwerken en plezier. Het was leuk om te zien met hoeveel enthousiasme de deelnemers zich op de Van Gogh case stortten. Met zo veel goede ideeën had de jury het bepaald niet makkelijk. De concrete case was wat mij betreft een geslaagd voorbeeld van hoe je publiek actief bij een congres kunt betrekken.'

SUZANNE HINKE
Deelnemer van het congres
'Ik heb het SMART congres ervaren als een ontzettend leuke en inspirerende dag. Alle onderdelen van het programma waren met elkaar geïntegreerd, waardoor we aan het eind van de dag echt goede handvatten hadden om de case van het Van Gogh Museum uit te werken. Bovendien was het leerzaam om eens met anderen in het veld (naast je eigen collega's) samen te werken en zo weer nieuwe inzichten op te doen. Volgend jaar ben ik er sowieso weer bij!'

De klant die nergens intrapt

Bestaan er klanten die nergens intrappen? Die niet gevoelig zijn voor reclamecampagnes, slimme verkooptrucjes of andersoortige verleidingstechnieken? Theoretisch zou zo'n klant kunnen bestaan. Sterker nog, het is het type klant waar in de basis de economische wetenschap, en daarmee ook de marketing, op gestoeld is. We hebben zelfs een prachtige naam voor hem: de homo economicus. Helaas wacht ik nog altijd op de dag dat ik de homo economicus mag ontmoeten. Ik zou zó graag eens samen met hem door de supermarkt lopen, met hem televisie kijken en met hem surfen langs webshops. Dan had ik een antwoord kunnen geven op de vraag die ik bij mijn TV-debuut niet goed kon beantwoorden: wat kunnen we doen om niet voor de trucs van internetoplichters te vallen?
Een tijdje terug werd ik namelijk door Omroep Brabant benaderd of ik live in de studio kon duiden waarom we nog altijd in internetoplichting trappen terwijl we hier zo vaak voor gewaarschuwd worden. Ondanks dat ik vrij weinig weet van cybercrime zelf, is het met een beetje kennis van neuromarketing niet zo lastig om te duiden waarom mensen daarvoor blijven vallen. Er wordt ze immers iets prachtigs beloofd: een nieuwe smartphone, een extra hoog rendement, ware liefde of een andere mooie prijs. Tja, en dan draait het begeertecentrum in ons brein al snel overuren. Laat dat gepaard gaan met slimme trucs als 'u bent speciaal uitgekozen' en met het subtiel verstrekken van informatie die vertrouwen opwekt, en de valkuil is al snel gegraven.
In de psychologie wordt het niet herkennen van oplichting vaak uitgelegd met de 'trust-default-theorie'. In het kort komt die erop neer dat wij mensen als standaardwaarde, de 'default', uitgaan van het goede. We vertrouwen erop dat het klopt. Dat is ook de enige manier waarop we op gezonde en efficiënte wijze met elkaar kunnen leven en samenwerken. Maar helaas, dan komt het ook wel eens voor dat we bedrogen uitkomen. Dat is de 'kleine' prijs die we moeten betalen voor het op prettige wijze met elkaar samenleven, voor vertrouwen. «

EVELINE VAN ZEELAND IS DOCENT AAN DE FONTYS HOGESCHOOL EN EXPERT OP HET GEBIED VAN NEUROMARKETING.

EVELINE VAN ZEELAND

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

Het Jaarboek or *How to market*

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

Veel interessante nieuwtjes in het begin dit jaar verschenen *MOA Jaarboek*. Toch hangt er een schaduw over de publicatie nu met deze 42ste editie een eind komt aan de traditie die in 1975 begon. Daarmee verdwijnt een platform voor het uitwisselen van ideeën en ook een mogelijkheid om best (en worst) practices te delen.
Toepasselijk is dat de vraag 'How to market research' expliciet aan de orde komt in het laatste Jaarboek. Tom de Ruijck constateert in een van de bijdragen dat veel energie gaat zitten in het uitvoeren van onderzoek en relatief weinig in het communiceren van de resultaten naar de relevante belanghebbenden. Onbedoeld breekt hij daarbij een lans voor het *Jaarboek*. Tom de Ruijck illustreert hier in een case study voor Danone hoe geprobeerd is de research insights te verankeren in de organisatie.
Worst practices worden om begrijpelijke redenen meestal niet breed uitgemeten in de media. Interessant genoeg vinden we hiervan wel een voorbeeld in de laatste editie van het *Jaarboek* – vanwege de verbijsterende conclusies wat mij betreft het meest lezenswaardige artikel. De auteurs laten aan de hand van de Eurobarometer zien dat ook de grootste en meest prestigieuze onderzoeken met gezonde scepsis moeten worden bekeken. Bethlehem en Van Holsteyn doen in het Jaarboek verslag van hun pogingen om nadere informatie los te krijgen over de methodologische aanpak van de Eurobarometer en stuiten daarbij op gebrek aan medewerking bij zowel de Europese Commissie als bij het uitvoerend bureau TNS. Geen goede zaak aangezien transparantie van de methode ongeveer de eerste eis is die je aan onderzoek mag stellen – vooral als het met publiek geld wordt gefinancierd.
Er is iets vreemds aan de hand met de onderzoeksprofessie. Enerzijds zijn cijfers steeds belangrijker bij het onderbouwen van beslissen in een groep een stuk gemakkelijker. *Algorithms to live by* was voor mij een feest der herkenning en gaf op enkele onderwerpen een aanzienlijke verdieping. Een aanrader voor eenieder met liefde voor slimme strategieën en het oplossen van ingewikkelde problemen.

TEKST **JOS WESTERINK**

In *Algorithms to live by* wordt een tiental veelvoorkomende concepten uit de (computer-) wetenschap uitgelegd. Deze algoritmen zijn soms complex en vaak al vele tientallen jaren onderwerp van studie. De auteurs van *Algorithms to live by* hebben een uitmuntend werk geleverd om deze concepten uit te leggen aan een breed publiek. Voor de uitleg wordt steeds de parallel naar dagelijkse situaties gemaakt, waardoor het probleem eenvoudiger is te begrijpen. In het boek komt geen enkele wiskundige formule voor. Dat is een hele prestatie: als je over een van de onderwerpen een Wiki-pagina opzoekt, dan verzuip je meteen in formules en technische details.
In het hoofdstuk over sorteren komen diverse methodes aan de orde die verschillen in precisie, efficiëntie en (de mogelijkheid van) parallelisme. Ter illustratie worden sportcompetities opgevoerd. Competitievormen zoals een poule, de laddercompetitie en het knockout toernooi zijn immers pogingen om de deelnemers te sorteren op speelsterkte. En bij het kiezen van een competitievorm gaat het ook om de afweging tussen het juiste resultaat, het aantal te spelen wedstrijden en de mogelijkheid om wedstrijden tegelijk te laten plaatsvinden. De auteurs laten zien dat een knock-out toernooi zoals Wimbledon alleen maar een winnaar uitsorteert: de kans is minder dan 10% dat de nummer twee, drie en vier ook echt op die plek horen.
Op vergelijkbare wijze komen ook ingewikkelder algoritmen aan de orde zoals het traveling salesman-probleem, de monte carlo-simulatie, het secretaresseprobleem en het prisoner's dilemma.
Een minpuntje is de ondertitel van het boek: 'de computerwetenschap over menselijke beslissingen'. Deze ondertitel suggereert dat de inzichten de lezer helpen bij met maken van beslissingen. Dat wordt niet waargemaakt. Wel praktisch is het laatste hoofdstuk, waarin de auteurs afsluiten met een pleidooi voor *computational kindness*: maak het beslissingsproces voor anderen zo eenvoudig mogelijk – het leven is al moeilijk genoeg. Een voorbeeld: om als groep te beslissen is het van belang dat ieder zijn voorkeuren expliciet kenbaar maakt, in plaats van alleen te roepen: 'ik ben flexibel'. Als we namelijk ook nog moeten gaan raden naar de voorkeuren van eenieder dan wordt optimaliseren wel heel moeilijk. Ook is het van belang om maar een beperkte set van opties te geven: beter twee á drie sets dan tien. Op die manier wordt

Algorithms to live by, The computer science of human decisions
Brian Christian & Tom Griffins
WillemCollinisBooks.com (2016)
ISBN 978-0-00-754799-9 - 368 p. - € 12,49

Computer science for dummies

leidsbeslissingen en anderzijds lijkt het steeds minder belangrijk hoe die cijfers precies zijn verkregen. Misschien komt het omdat onderzoek in toenemende mate een activiteit is die door niet-professionals wordt bedreven. Simon Chadwick, editor-in-chief van Research World, stelde in februari: 'Research is increasingly being automated via platforms that offer technology but no consulting. Some call this the democratisation of research, others may feel that it is more populist and dangerous.' (Research World, februari 2017). Vrij vertaald: onderzoekstools zijn tegenwoordig voor iedereen toegankelijk, wat niet zozeer leidt tot democratisering van kennis, als wel tot een toename van de hoeveelheid non-informatie.

Terug naar de Eurobarometer. Leerboeken gaan altijd uit van twee voorwaarden voor verantwoord survey-onderzoek: het stellen van de juiste (dat wil zeggen: juist geformuleerde) vragen aan de juiste (dat wil zeggen: representatieve) groep mensen. Aannemelijk wordt gemaakt door Bethlehem en Van Holsteyn dat de Eurobarometer op beide criteria slecht presteert. Onmiddellijk is vast te stellen dat veel vragen suggestief zijn gesteld. Te vermoeden valt verder dat de gevolgde methodiek van steekproeftrekking niet zal leiden tot iets wat lijkt op een representatieve steekproef. Kwalijk is dat een verantwoording van de non-respons ontbreekt en dat het daarom op basis van de onderzoeksverantwoording niet is vast te stellen hoe erg het gesteld is met dit onderzoek.
'Lies, damned lies, and statistics' citeren Bethlehem en Van Holsteyn een 19de-eeuws Brits politicus en ze laten zien dat dit nog steeds een treffende uitspraak is als het gaat om het selectief rapporteren van onderzoeksuitkomsten die in je eigen kraam te pas komen. Vanwege dergelijke kritische artikelen kunnen we het *Jaarboek* eigenlijk nog niet missen.

Jaarboek - ontwikkelingen in het marktonderzoek 2017
Onder redactie van A.E. Bronner (et.al.)
Spaar en Hout (2017)
Informatie: www.moaweb.nl

Column

Het recht niet gemeten te worden

We staan aan de vooravond van gigantische technische ontwikkelingen en baanbrekende ontdekkingen. Op vrijwel alle vlakken in onze samenleving. 'Het is nog nooit zo spannend geweest', zegt onze natuurkundige held Robbert Dijkgraaf. Niet eerder heeft iemand trouwens zulke complexe materie zo duidelijk uitgelegd. Niet alleen voor geïnteresseerde collega's, maar voor het hele volk heeft Dijkgraaf het belang van het recent ontdekte Higgs-deeltje uit de doeken gedaan.
Ontdekkingen staan nooit op zich zelf. Niet alleen in de natuurkunde zien we een doorbraak, ook op andere terreinen is dat het geval. Bijvoorbeeld autorijden. Over een paar jaar kunnen we ons niet meer voorstellen dat we ooit ons rijbewijs moesten halen. Dat is in de toekomst helemaal niet meer nodig, omdat alle auto's zelf rijden. Ook zal de tandarts verdwijnen door de ontwikkeling van tandpasta die zelf gaatjes kan vullen, en dan is er nog de robotisering.
In de gezondheidszorg staan we voor veranderingen waar we nu nog een glimp van zien. Ook hier is robotisering doorgedrongen. Zes kunnen zorg verlenen, helpen met aankleden en koken, ze kunnen nog veel meer dingen: heel ingewikkelde operaties uitvoeren en op afstand bediend worden.

Watson

De grootste verandering in de gezondheidszorg ligt echter op een ander terrein. Robots zullen in de toekomst zelf diagnose gaan stellen. Zo kan een medische database, genaamd Watson, al een diagnose stellen zonder tussenkomst van mensen. Op dit moment wordt Watson alleen door medici gebruikt. Maar let op mijn woorden: het gaat niet lang meer duren of zorgconsumenten gaan er zelf mee aan de slag. We hebben al kleine stapjes gezet. Heel simpel bijvoorbeeld is de Bitfit, een apparaat dat doorlopend je bloeddruk en hartslag meet. En signaleert wanneer je in de gevarenzone komt.
De robotisering en digitalisering gaan zo snel dat we het moeilijk meer kunnen overzien en controleren. Het Rathenau instituut heeft de taak op zich genomen om de burger bij te praten over de voortsnellende digitalisering en de gevolgen daarvan. Het instituut stimuleert publieke en politieke discussie over de maatschappelijke effecten van wetenschap en technologie. Recent pleitte het voor aanpassing van de rechten van de mens aan de digitale samenleving. Twee nieuwe rechten formuleerde het instituut:

1. het recht niet gemeten, geanalyseerd of gecoacht te worden;
2. het recht op betekenisvol menselijk contact.

Kennelijk is de digitalisering zo overdonderend en overweldigend dat het nodig is deze rechten te benadrukken. Erop wijzen dat je met elkaar moet praten, naar elkaar moet luisteren en elkaar moet ontmoeten. Dat doet me ergens aan denken, deze adviezen... aan face to face-onderzoek! «

LIDWIEN VAN DE VEN IS ONDERZOEKCONSULTANT VALUE BASED RESEARCH IN HEALTHCARE, ZORG EN ONDERWIJS.

LIDWIEN VAN DE VEN

THERE'S NO AWARD LIKE A MOAWARD!

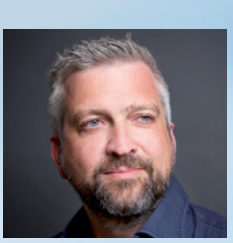
10 JAAR

De MOA feliciteert
de winnaars van 2017

Winnaars MOAwards 2017

Marketing Research & Analytics Bureau van het jaar:
Perspective

Young Talent van het jaar:
Judith ten Bokkel,
Kantar TNS



Insights Professional van het jaar - bureauzijde:
Markus Leineweber,
Perspective

Digital & Webanalist van het jaar:
Marc Tollens,
Air France/KLM

Insights Professional van het jaar - bedrijfszijde:
Barbara Nieuwenhuijs,
Roche

MOA Oeuvre Award
Fred Bronner

Wetenschapsprijs van het jaar:
het artikel "Oorzaken en gevolgen van het terugsturen van online aankopen" van Alec Minnema, Tammo Bijmolt en Sonja Gensler

Met dank aan:

Genomineerden: Neurensics, DVJ Insights, Theo van der Steen - Underlined, Jan Smelik – samhealth, Christiaan Buitenhuis – Interpolis, Renske Hoekstra - Dings - Liberty Global, Monte Königs – Motivaction, Sabine Croes - Perspective, Benjamin Dalmulder – RNW Media, Timothy Dieduksman – ING Nederland, Christophe Lembregts, Mario Pandelaere, Pascal van Hattum, Paulien Schieven.

Verder bedanken wij alle sponsors, juryleden, kandidaten, inzenders, gasten en alle anderen die samen een feestelijke uitreiking van de MOAwards mogelijk hebben gemaakt.

kijk voor een korte terugblik op moawards.nl

TIJDSCHRIFT VOOR marketing
Adformatie
HEUVELMAN sound & vision
MOA Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

DE ENERGIE VAN WER

Onderzoek

De energie van werkend Nederland 2017

Doel onderzoek » meten van de mentale, emotionele en sociale energie van werknemers.
Jaarlijks uitgevoerd sinds 2013.
Aanpak » 4.400 werknemers ondervraagd.
I.s.m » onderzoeksbureau Integron.

Belangrijke resultaten
Belangrijkste energiebron op dit moment voor werknemers » een veilige en vertrouwde werkomgeving (65%).
Belangrijkste energielek » weinig doelgerichtheid, slechts 37% werkt met een doel voor ogen.

De energie van werkend Nederland » 38% van werkend Nederland voelt zich onder druk staan en is verkrampt bezig met overleven (hyperzone) » 32% is tevreden met zoals het loopt, hoopt stilletjes dat er niet te veel verandert en alles zoveel mogelijk bij het oude blijft (comfortzone) » 20% zegt er zin in te hebben, is enthousiast en ambitieus, presteert bovengemiddeld en werkt goed samen (zinzone) » 10% van werkend Nederland zegt zich slachtoffer te voelen van de omstandigheden en heeft de hoop op verbetering laten varen. Ze zijn cynisch gestemd en zitten hun tijd uit (zombiezone).

De energie per branche » de meest enthousiaste, ambitieuze en presterende (zinzone) branches zijn: installatiebranche, gevolgd door zorg & welzijn en professionele dienstverlening » minst energieke branches zijn overheid, bouw en retail » onderwijsbranche is de grootste daler: van plek 4 in 2016 naar plek 9 in 2017.

Opdrachtgever

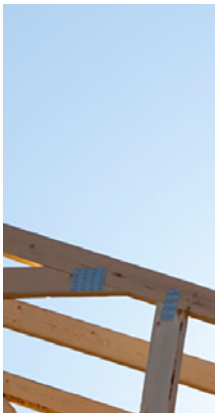
Patrick Davidson

Leeftijd » 46 jaar

Functie » medeoprichter van EnergyFinder
Sinds » 1,5 jaar

EnergyFinder

» opgericht door Hans van der Loo en Patrick Davidson;
» bedoeld om mensen, teams en organisatieafdelingen energieker, zelfstandiger en beter te laten (samen) werken;
» activiteiten: meten, activeren en leren;
» twee producten en diensten: activeringsworkshop (incl. energiemeting) en powerclasses (versneld leren).
Website » www.energyfinder.nl



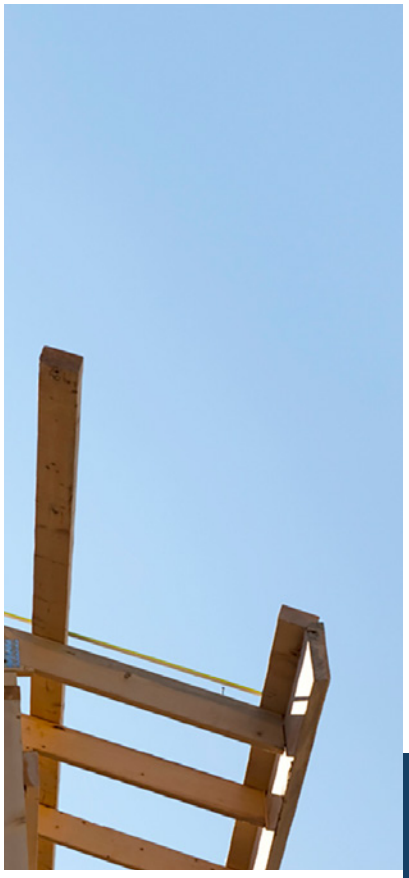
TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Patrick Davidson: 'EnergyFinder is een uniek meetinstrument en de enige tool die met een positieve blik en op wetenschappelijk verantwoorde wijze naar de energie van mensen kijkt. Andere onderzoeken richten zich meestal op de fysieke aspecten van energie, zoals eten, drinken, slapen en bewegen, of op de negatieve kanten van energie, zoals stress of burn-out. Wij maken in onze meting onderscheid tussen mentale, emotionele en sociale energie en door ons onderzoek zien we precies waar de energie zit, maar ook waar de energie weglekt in een team. Vervolgens bespreken we met hen de energiemeting en gaan ze zelf aan de slag in een workshop. Naar onze mening zijn onderzoekbureaus te veel gefocust op de uitkomsten en cijfers of blijft het onderzoek hangen in stellingen. Bij ons gaat het juist om activering van mensen en teams.'

Beweging

'Energie is de beste voorspeller van prestaties van mensen. Het voorspelt wat mensen gaan doen en ook hoe ze gaan presteren. Energie is de kracht waarmee je jezelf en anderen in beweging brengt. Die kracht kan groot of klein zijn in intensiteit en kwalitatief positief of negatief. Donald Trump is een mooi voorbeeld van iemand die veel energie losmaakt. Het is helaas wel negatieve energie, maar als je dan kijkt naar Hillary Clinton, die heeft zich tijdens de verkiezingscampagne vooral gericht op behoud van het verleden. Daarnaast kon zij zich gewoon niet voorstellen, niemand trouwens, dat zij zou gaan verliezen van iemand als Trump.
Maar de dag na de verkiezingen schreven de kranten letterlijk 'Exit polls: Clinton fails to energize African-Americans, Latinos and the young'. Ik vroeg mij af of zij dit al eerder had kunnen weten en ben gaan zoeken en kwam een artikel in The New York Times tegen met de kop 'Hillary Clinton struggles to energize young voters'. Dit was al in september 2016, twee maanden voor de verkiezingen. En ook de Financial Times schreef al eerder 'Clinton struggles to energize black voters'. Ze heeft hier niets mee gedaan. Precies die doelgroep waar ze het had verloren had ze niet weten te mobiliseren. Ze straalde dan ook geen energie uit, maar vooral status quo en de automatische piloot. Je kunt zeggen wat je wilt over Trump, maar hij heeft wel de woede bij een bepaald deel van de Amerikaanse bevolking losgemaakt en weten te activeren waardoor ze op hem gingen stemmen. Terwijl Hillary Clinton juist de comfortzone heeft aangesproken.'

RKEND NEDERLAND



Zones

'Betrek je de dimensies intensiteit en kwaliteit op elkaar dan krijg je een energiegrid met vier zones. De comfortzone is daar één van. Dat is de zone van mensen die tevreden zijn zoals het loopt, die niet te veel veranderingen willen en hopen dat alles zoveel mogelijk bij het oude blijft. 32% van werkend Nederland zit in deze zone. Dan heb je de hyperzone, daar zit 38% van werkend Nederland in. Deze mensen staan onder grote druk en er kan niets meer bij. Het organisatiebeleid van de afgelopen jaren was vooral gericht op meer doen met minder mensen. Vroeger noemden we dat saneren, tegenwoordig heet dat het nieuwe werken. Maar als je mensen niet de ruimte geeft en de tools biedt om aan de slag te kunnen, dan gaat dat niet werken. Met als gevolg grote ontevredenheid en de gedachte dat je harder moet werken maar er niet voor betaald krijgt. Tegenover deze zone staat de zinzone. De mensen die hierin zitten hebben er zin in, zijn enthousiast en ambitieus en presteren ruim 40% meer. En dan heb je nog de zombiezone. Die wens ik echt niemand toe. Bij de zombiezone moet je denken aan de legendarische tv-serie 'Debiteuren Crediteuren' van Jiskefet. Voor het eerst sinds we dit onderzoek zijn gestart scoort deze zone dubbele cijfers. Dit is de zone waar de hoop op verbetering is vervlogen en waar mensen zich slachtoffer voelen van de omstandigheden. 10% van werkend Nederland zegt in zo'n omgeving te werken en dat is wel zorgwekkend.'

Boze werknemers

'Een van onze conclusies uit het onderzoek is dat er naast 'boze burgers' nu ook 'boze werknemers' zijn. Als je privé wel een hypotheek van twee ton kunt afsluiten, maar op je werk nog geen paperclip mag bestellen, je dagelijks vooral geleid wordt door allerlei taken die je worden opgelegd, je wel harder moet werken maar niet het gevoel hebt er op vooruit te gaan en dan ook nog een onzekere toekomst ziet, dan word je ook wel bozig. Het percentage boze werknemers is nu 36% en overheerst zelfs voor het eerst in vijf jaar de werkvloer. Maar daar staat tegenover dat zeker eenderde van de werknemers wél een positieve houding heeft, er zin in heeft en voor verandering open staat. Belangrijk is nu dat die groep groter wordt, dus richt je als organisatie op die blije werknemers, want uit de praktijk blijkt dat de anderen dan makkelijker en sneller zullen aanhaken.' «

Column

AHMED BULUT

De mythe van het verminderen van keuzestress

Je kent het wel: je oude koelkast begeeft het en het moment is aangebroken om een nieuwe aan te schaffen. Vroeger deed je dat door de dichtstbijzijnde witgoedboer binnen te stappen, anno 2017 bezoek je op dat soort momenten oom Google. Of tante DuckDuckGo, in mijn geval. Zodra je je favoriete webshop opent (heerlijk, 24 uur per dag open!) betreed je een moeras waarin je 40 modellen koelkast kunt kiezen. De gebruiksvriendelijke website brengt uiteraard alvast een paar modellen in beeld, om zo je keuzestress te verminderen. En om uiteraard geld te verdienen aan je eventuele click, ook al koop je hem niet.

Inmiddels weten we dat er talloze vergelijkers zijn die je kunnen helpen om een weloverwogen keuze te maken. Zoals de Consumentenbond. Ook handig als je twijfelt tussen meerdere verzekeringen, laptops, smartphones, et cetera. Op het eerste gezicht een handige tool om je op weg te helpen om tot een aankoopbeslissing te komen. Allemaal goedbedoeld.

Eenmaal begonnen aan deze klus kom je er toch achter dat je gedurende dit proces aan allerlei aandachtspunten denkt. In het maken van een selectie kun je bijvoorbeeld kiezen voor de optie no-frost. Voordat je weet wat je daarmee aan moet, steek je ook daar weer tijd in om uit te pluizen of die optie noodzakelijk is. Evenzo met de optie 'snelvriesfunctie', wat overigens nauwelijks meerwaarde heeft, bleek uit een onderzoek van de Consumentenbond. Een marketingtrucje dus.

Het is leuk dat er middelen bestaan die de consument helpen om hem bij te staan in het kiezen van het geschiktste product of dienst. Maar diezelfde middelen zijn ook meteen de oorzaak van keuzestress. Alle toeters en bellen die erbij komen, zorgen ervoor dat je de uiteindelijke keuze alleen maar uitstelt. Voor een rasuitpluizer als ik geen probleem, maar voor de drukke mens met weinig tijd is dit problematisch.

Waar je vroeger een verkoper tegenover je had die jouw behoeftes (en zijn eigen winstopslag) inventariseerde, word je nu met een gerobotiseerde adviseur geconfronteerd die je zogenaamd op basis van vinkjes tot een aankoopbeslissing brengt, en je keuzestress vermindert. Dat laatste verwerp ik dus. «

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, 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 Miriam Hamawandi
E-mail: miriamhamawandi@moaweb.nl
Telefoon: 020-5810718
Ontwerp en opmaak Rick Verhoog, Parkers
Druk Okay Color, Alphen aan den Rijn

Nummer 83, juli 2017
Oplage: 12.000 exemplaren
ISSN 1383-5904
Clou verschijnt vijf maal per jaar
Het volgende nummer van Clou (84) verschijnt op 22 september.
De deadline voor redactionele bijdragen is 15 augustus.

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

Digital Analytics Congres

OCTOBRE 11TH 2017
Media Plaza Utrecht

SAVE THE DATE

First speakers have been announced

Stéphane Hamel: One of the top 10 Digital Analytics Thought Leaders of the world
Aurélie Pols: European Data Governance & Privacy Expert

Daniel Gebler Picnic
Rob Winters Travelbird
Niels Reijmer Bijenkorf
Nadieh Bremer Data visualization designer and artist

Check the website www.digitalanalyticscongres.nl for the latest news

MOA

Meer informatie en aanmelden:
www.bit.ly/2rRjeNA

scanmar

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

En wat zijn we trots:

PERSPECTIVE MARKETING RESEARCH & ANALYTICS BUREAU VAN HET JAAR 2017

We danken al onze opdrachtgevers voor hun support!

Uit het MOAwards juryrapport:

"Bedrijven die op een andere manier willen werken. Die zijn bij Perspective aan het goede adres, want als er één bedrijf is dat het anders wil doen in het vak zijn zij het. Niet alleen maar om het anders willen doen, en niet omdat ze eigenwijs zijn hoog in het vaandel hebben, maar vooral omdat ze weten dat zij bieden wat de markt vraagt. Sterker nog: ze bieden meer."

Kunnen we je ergens mee helpen? Wil je sparren? Of graag meer weten over onze aanpak? Neem contact met ons op, of wat natuurlijk ook kan: gewoon langskomen!

PER SPEC TIVE.

Sarphatistraat 634 / 1018 AV Amsterdam / +31 (0)20 777 40 71 / www.perspective-research.nl

MOA lanceert keurmerk Fair Data

MOA, center for Marketing Insights, Research en Analytics, lanceert het keurmerk Fair Data.

Benieuwd naar de tien regels van Fair Data? Blader snel verder

www.moaweb.nl

MOA Fair Data

CENTER FOR MARKETING INSIGHTS - RESEARCH - ANALYTICS

MOA directeur Wim van Slooten:

“Consumenten maken zich steeds meer zorgen over hoe bedrijven omgaan met hun persoonsgegevens. En dus is het zaak voor steeds meer (research–en analytics) organisaties om te laten weten dat privacy bij hen in vertrouwde handen is. Daarom dit nieuwe keurmerk.”

Fair Data™
Powered by MOA