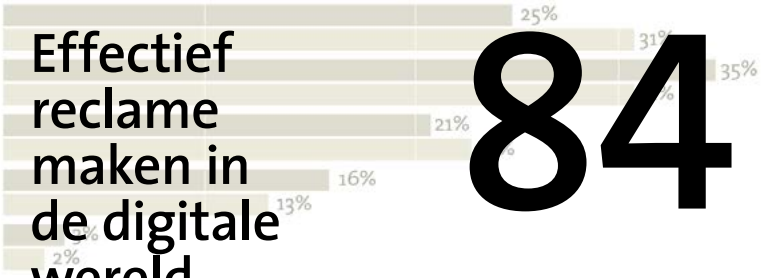
OKTOBER 2017

Clou

MAGAZINE VOOR
MARKETING RESEARCH
& DIGITAL ANALYTICS

84

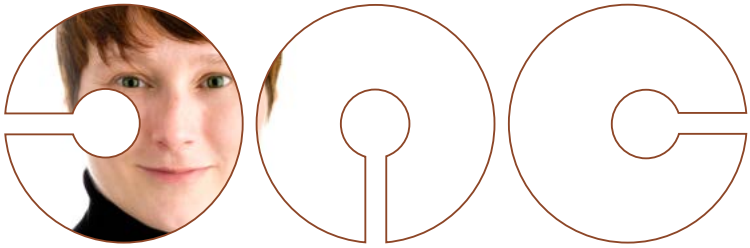
11 oktober 2017
Digital Analytics Congres



Effectief reclame maken in de digitale wereld

Zwarte magie en klompjes goud

Big Survey



Privacy is het nieuwe groen

Data in de Picnic-supermarkt

Voor research zijn er geen grenzen meer

Mensen vinden cirkels mooi

Virtueel producten uitproberen

De mythe van de nuttige polls

DE MULTICLIENT MERKMONITOR

Betaalbaar merkonderzoek dat je laagdrempelig kennis laat maken met de groeistrategie van How Brands Grow en branche brede inzichten geeft.

Kijk op blauw.com of we jouw branche ook meenemen
of neem contact op met Sanna van Geldermalsen 010-4000900

blauw

84 OKTOBER 2017

Inhoud

Zwarte magie en klompjes goud

Als het op data-analyse aankomt is Stéphane Hamel gepassioneerd en misschien zelfs wel een beetje gek. Niet zeuren over complexiteit, is zijn devies, de mouwen opstropen en beter werk leveren. 8

Daniel Gebler, Picnic

'We doen iets wat nog niemand heeft gedaan', zegt de CTO van Picnic. Een interview over technologie, data en een supermarkt met een wachtrij van fans. 'Onze grootste concurrent is aangeleerd gedrag.' 14

Privacy is het nieuwe groen

Privacy-expert Aurélie Pols helpt organisaties te voldoen aan de steeds strengere privacynormen. De zelfverklaarde cijferfanaat maakt zich zorgen over de Brexit en de macht van grote datamonopolisten als Amazon. 26

Digital Analytics Congres, 11 oktober, Utrecht

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Bram van Schaik** **Rechte rug dankzij Voice**
13 Column **Eveline van Zeeland** **Een verrast gezicht**
22 **Nadieh Bremer – 'Mensen vinden cirkels mooi'**
26 **Hans Lingeman – Een schepje meer**
27 Column **Reinier Heutink** **Geluid zit tussen de oren**
28 **Effectief reclamemaken in de digitale wereld**
30 **Voor research zijn er geen grenzen meer**
32 **Edith de Leeuw – Big Survey**
34 Recensies
36 Onderzoek in het nieuws **OnderwijsAndersDag**
38 swocc **Virtueel producten uitproberen**
40 Column **Ahmed Bulut** **De mythe van nuttige polls**
40 Colofon

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Camera uit

'De camera's en de bijbehorende software kunnen slechts statistieken verzamelen. Het gaat om volledig anonieme tellingen die niet tot individuen herleid kunnen worden.' Dat zei Guy Grimmelt van media-exploitant Exterion over de camera's in zijn billboards. Daar sta je dan met je statistische hoofd op een NS-station, terwijl een camera geheel op eigen kracht je gender bepaalt, je een leeftijd toekent en de seconden telt waarin je om je heen staat te turen (op een druk perron). Zouden ze dát nou van me willen weten?
En dan?
Ik geloof graag in de onschuld van Exterion. Het schijnt dat camera's en computerprogramma's veel meer kunnen dan iemand die observeert en beoordeelt. Geloof 't nou maar. En je hoeft ook helemaal geen beeld op te slaan om te weten wie ik ben. Dat heb je zonder nadenken al door. Dat doet Exterion dan ook, zonder nadenken. Niet verteld dat die dingen in hun billboards zitten. En mij vertellen dat ik alleen maar statistiek ben, terwijl iedere data-analist van de koude grond weet dat je in deze tijd een sukkel bent als je een camera alleen maar de grofst mogelijke informatie laat afvinken terwijl je eindeloze mogelijkheden hebt om data te koppelen. Ook live. Kijk dan naar Bluetrace, denk ik dan. Die brachten ongezien je hele profiel in beeld zonder dat je het wist. Dat is pas doorpakken.

Intussen heeft de exploitant besloten de zaak even stop te zetten. Te veel commotie. Kan-ie meteen even nalezen hoe het ook alweer zit met Fair Data. Wie dat ook moet doen is Google. Het is het oude liedje en natuurlijk ben je er zelf ook bij, maar wat ik laatst meemaakte... Ik zoek online bij een winkel een kledingstuk. Gevonden, en op naar de (fysieke) winkel. Kledingstuk is niet in mijn maat voorradig. Winkelmedewerker zoekt op het scherm of het filiaal twee kilometer verderop het wel heeft. Ja, misschien. Ik moet er maar heen. Buiten kijk ik op de smartphone naar een handige route, maar nog voordat ik de derde letter van de straatnaam heb ingetypt verschijnt de website van het filiaal. Nou is de vraag, wie koppelt mij en mijn Samsung ongevraagd aan de twee winkels, hun adressen en mijn voorkeuren? De winkel, ik, Google, alledrie. En waar is de camera?

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
NEURENSICS NEUROMARKETING CLOSER TO THE TRUTH
StudioZoost the spot for meetings & market research

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

TV-RECLAME –7%

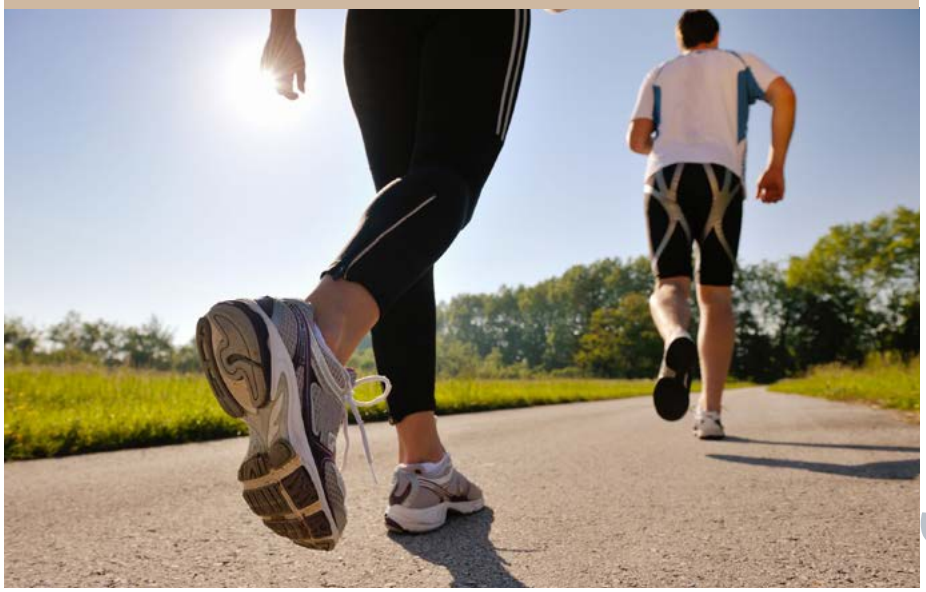
De TV-reclamemarkt is in de eerste helft van 2017 uitgekomen op € 447 miljoen, een daling van 6,9% ten opzichte van de eerste helft 2016. De spotmarkt voor TV en online video is uitgekomen op € 394 miljoen, oftewel een daling van 6,0%. De non spot-markt voor TV en online video is gedaald naar € 52 miljoen. De cijfers komen uit het TV-halfjaarrapport van Screenforce. De definitie van TV-reclame in publicaties van Screenforce is met ingang van 2016 aangepast. TV-commercials en online commercials worden bij elkaar geteld. Naast de bestedingen is ook de kijktijd voor televisie gedaald. Het kijkonderzoek kwam in de eerste helft van 2017 uit op 180 minuten, een daling van 8 minuten (4% ten opzichte van de eerste helft van 2016). De daling wordt veroorzaakt doordat we minder live TV kijken. We kijken wel meer uitgesteld naar programma's en naar andere content dan programma's op TV.

BRON: MEDIAONDERZOEK.NL

STIJGING ONLINE BESTEDINGEN

In het eerste halfjaar van 2017 gaven Nederlandse consumenten met € 10,66 miljard aan online bestedingen 13% meer uit aan online aankopen van producten en diensten vergeleken met dezelfde periode in 2016. Het totaal aantal online aankopen komt uit op 92,59 miljoen. Dit blijkt uit cijfers van de Thuiswinkel Markt Monitor, uitgevoerd door GfK. Van de € 10,66 miljard aan online consumentenbestedingen ging € 5,89 miljard naar producten, zoals elektronica, kleding en speelgoed. De besteding groeide met 16% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. De overige € 4,77 miljard werd besteed aan diensten, zoals pakketreizen, vliegtickets en verzekeringen, een stijging van 9% ten opzichte van het eerste halfjaar van 2016. De productcategorieën Speelgoed en Health & Beauty laten voor eerste helft 2017 de grootste groei in online bestedingen zien (resp. 43% en 41%). De verwachting is dat de online bestedingen voor heel 2017 uitkomen op ongeveer € 22,6 miljard, wat een stijging zou betekenen van 12% ten opzichte van vorig jaar. Qua aantal aankopen wordt waarschijnlijk de grens van 200 miljoen bijna gehaald (+13%).

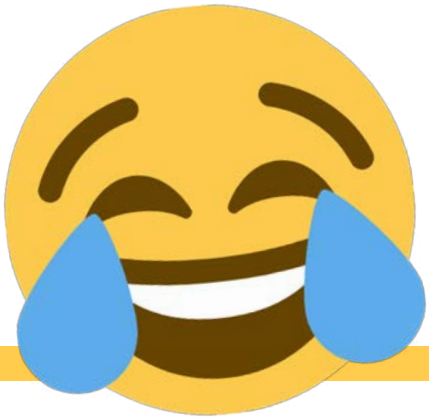
HOE SPORTIEF IS NEDERLAND?



Bijna twee op de drie Nederlanders sporten minstens 12 keer per jaar. De sportdeelname is het hoogst onder 18-35-jarigen, onder de hogere leeftijdsgroepen ligt dit lager. Het aandeel sporters is hoger onder Nederlanders met een hoger inkomen en opleiding. Dat blijkt uit onderzoek van I&O Research. Zes op de tien Nederlanders voldoen aan de Nederlandse Norm Gezond Bewegen. Onder 18 tot 35-jarigen is het aandeel dat aan de norm voldoet het laagst (59%) en onder 65-plussers het hoogst (66%). Vrouwen halen vaker deze norm dan mannen (67% vs. 57%). Vrijetijdssport zoals hardlopen, wandelen en fietsen is de meest beoefende sport in Nederland. Op de tweede plaats staat fitness, gevolgd door bal- en racketsporten. De top twee is in alle leeftijdsgroepen hetzelfde, maar de mate van beoefening wijkt af. Vrijetijdssporten zijn vooral populair onder 65-plussers, terwijl fitness en bal – en racketsport meer door jongere Nederlanders wordt beoefend.
De belangrijkste reden om te sporten of bewegen is fitheid en de gezondheid. Dit geldt voor alle leeftijden, maar onder volwassenen tot 35 jaar speelt plezier, sociale contacten en het uiterlijk eveneens een belangrijke rol. Dit wordt met een toenemende leeftijd minder belangrijk.

EMOJI'S HELPEN GEVOELENS TE UITEN

Kinderen vinden het lastig om over hun gevoelens te praten, blijkt uit onderzoek door DirectResearch in opdracht van PLUS voor De Kindertelefoon. 64% van de kinderen zegt moeite te hebben met delen van gevoelens en 49% weet soms niet wat ze met gevoelens moet doen. 83% zegt dat emoji's helpen om gevoelens duidelijker te maken. 17% zegt dat je met emoji's gevoelens zelfs beter kunt uiten. Het toenemend bezit van smartphones onder kinderen lijkt het gebruik van emoji's te versterken. Kinderen met een smartphone hebben een sterke voorkeur om emoji's in plaats van woorden.
De meest gebruikte emoji onder kinderen is de lachende smiley met tranende ogen (laughing out loud). Geluksmomenten gaan vaak over leuke uitstapjes/vakantie, familiegebeurtenissen (verjaardag/geboorte) of over het krijgen van cadeaus.



GROEI IN DE DETAILHANDEL

De detailhandel boekt in het tweede kwartaal 4,1% meer omzet dan in hetzelfde kwartaal van 2016. De verkopen (het volume) stegen met 3,6%. Over de hele linie namen de omzetten toe. Food- en non-foodwinkels noteerden ruim 3% groei en ook webshops profiteerden met een omzetgroei van 17,2% volop van de kooplust van consumenten. Dit meldt het CBS in de Kwartaalmonitor detailhandel.
In het eerste kwartaal stegen de omzet en de verkopen in de detailhandel met 4,8 procent, de sterkste stijging sinds 2006.
In de eerste helft van 2017 lag de totale detailhandelsomzet nog 1,8% onder het omzetniveau van de eerste helft van 2008.
De foodwinkels realiseerden in het tweede kwartaal 3,3% meer omzet. Deze omzetstijging kwam vooral voor rekening van de supermarkten. De omzet van non-foodwinkels was in het tweede kwartaal 3,1% hoger dan een jaar eerder, de verkopen namen met bijna 4% toe. Vooral de winkels die gerelateerd zijn aan de woningmarkt deden goede zaken.
Bijna 30% van de detaillisten denkt dat de omzet in het derde kwartaal zal toenemen.

WE GAAN BEWUSTER OM MET BBQ

De zomer sprankelde slechts zelden, maar de aandacht voor BBQ'en was er in Nederland niet minder om. Er verschenen nieuwe BBQ-boeken, er werden masterclasses gegeven en evenementen georganiseerd. BBQ'en blijft in Nederland populair.

Net als in voorgaande jaren maken negen op de tien Nederlanders jaarlijks minimaal één BBQ mee. En de meesten van hen doen dat nog veel vaker. Bewuster BBQ'en is de trend, ook met minder verschillende dranken erbij. Aldus Trendbox (powered by Motivaction) en Activate&Co.

De meest recente BBQ waarbij mensen aanwezig waren, waarderen ze met een schoolcijfer van 7,7. In 2016 was deze waardering precies even hoog. Vooral groenten en aardappels liggen wat minder op de grill. Dezelfde trend zie je bij het aantal dranksoorten dat men op de meest recent bezochte BBQ nuttigde: 1,9 gemiddeld, tegen 2,3 in 2016. Overall bestaat een standaard BBQ in Nederland nog steeds uit sauzen, stokbrood, kruidenboter, hamburgers, kipsaté en groene salade. Vlees blijft het hoofdingrediënt, maar vettere vleessoorten legt men minder vaak op de grill.

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

MILLENNIALS WILLEN EERLIJKE VERHALEN

Gunstige economische omstandigheden, zoals Nederland die momenteel kent, hebben een duidelijke keerzijde: talent aantrekken is voor veel organisaties een uitdaging als de arbeidsmarkt krapper wordt. Vooral millennials, geboren tussen 1980 en 2000, zijn momenteel populair. Wat zoeken zij in een werkgever? Generatie Y blijkt warm te lopen voor bedrijven en instellingen die maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dat blijkt uit onderzoek van Effectory. Millennials willen het liefste werken voor organisaties met een helder en eerlijk verhaal, die zich bezig houden met duurzame bedrijfsvoering. Jongeren tot 35 jaar beoordelen de stelling 'Ik vind het belangrijk dat een organisatie aandacht besteedt aan maatschappelijk verantwoord ondernemen' met een 7,7. Vanaf 35 jaar daalt deze score, de groep vanaf 45 jaar beoordeelt de stelling gemiddeld met een 7,4.

BRON: CUSTOMERTALK

TREINREIZIGER WILLEN BEKENDE WINKELS

Consumenten zouden op treinstations graag meer winkelformules zien die zij kennen uit de winkelstraat. Dat geldt vooral voor mensen die incidenteel reizen, blijkt uit onderzoek van GfK.
Van de respondenten zegt 66% tevreden te zijn over het foodaanbod op NS-stations; 64% vindt de variatie voldoende. Wel noemt slechts 20% het aanbod 'gezond' en beoordeelt 7% het als 'goedkoop'. De formules Kiosk en AH to go zijn goed voor het grootste deel van de aankopen op stations, gevolgd door HEMA en Starbucks.
Bij reizigers die vaak op stations komen doen formules als AH to go, HEMA en de eigen formules van NS het relatief goed. Op de groep die meer incidenteel op stations komt, zou de komst van uit de winkelstraat bekende gemaksformules als Bakker Bart en La Place een groot effect kunnen hebben. Deze groep is vaak onbekend met stationsformules als Kiosk en Smuller, stelt het onderzoek.

BRON: RETAILTRENDS.NL

Column

BRAM VAN SCHAIK

Rechte rug dankzij Voice

'Schouders recht! Anders groei je krom en heb je voor je veertigste een bochel!' Met dit dreigement probeerde mijn moeder mij er in mijn puberjaren dagelijks van te overtuigen rechtop te lopen en te zitten. Het heeft deels geholpen. Inmiddels ben ik de veertig gepasseerd en al kun je mijn houding niet kaarsrecht noemen, van een bochel is zeker geen sprake. Toch moet ik bekennen dat ik een (te) groot deel van mijn tijd 'gebogen' rondloop, vastgelijmd aan mijn smartphone.

Maar de redding is nabij, mam! Voice – spraakbediening van al onze apparaten – komt eraan. We lopen wel een beetje achter in Nederland. Google en Apple richten zich eerst op grotere markten. En de macht van Ahold en Bol.com zorgt ervoor dat Amazon nog steeds niet echt voet aan de grond heeft in Nederland. Daardoor hebben we ook geen Alexa, de Voice-toepassing van Amazon. Maar Voice kómt er aan. Ook bij ons. En het gaat nu snel.

Deze week las ik een rapport van WPP-collega's over een grootschalige studie naar de impact van Voice. Het interessantst was een serie experimenten met Voice-toepassingen. Zo kregen kinderen allerlei opdrachten terwijl ze geobserveerd werden. Opvallend was dat ze binnen enkele dagen echt een relatie met het apparaat opbouwden. En wat denk je, na die eerste dagen gingen de koppetjes omhoog. De kinderen keken elkaar weer aan en kregen weer oog voor hun omgeving.

Binnen een paar jaar zitten we allemaal weer rechtop en kijken we elkaar weer in de ogen. Wat dat betreft loopt de discussie in de politiek over het verbieden van smartphones in het verkeer volledig achter de feiten aan. Tegen de tijd dat het verbod er is, is het niet meer nodig. Er is immers geen reden meer om op onze telefoons te blijven koekeloeren.

Voor merken, marketeers en onderzoekers heeft Voice ook grote consequenties. Hoe bouw je een sterk merk in een spraakgestuurde wereld? En hoe word je gevonden? Slimme marketeers gaan daar nu mee aan de slag, want als we straks allemaal weer rechtop lopen, ben je zo uit beeld.

BRAM VAN SCHAIK, CEO INSIGHTS, KANTAR

Data, zwarte magie

Als het op data-analyse aankomt is Stéphane Hamel gepassioneerd en misschien zelfs wel een beetje gek. Analisten moeten volgens de Canadees niet zeuren over complexiteit, maar de mouwen opstropen en beter werk leveren. Hij is keynote op het Digital Analytics Congres van 11 oktober in Utrecht.

TEKST **ROBERT HEEG**

In zijn vele jaren in het lezingencircuit, voerde Stéphane Hamel ontelbare gesprekken met consultants en praktijkmensen. Eén besef groeide daarin meer dan andere: 'De wijze waarop ons wordt geleerd om analytics te doen bevat fundamentele fouten. Over het algemeen is het beeld van analytics dat je perfecte data verzamelt en daar met wat zwarte magie een klompje goud uit tevoorschijn tovert. Daardoor mag je bij de volwassenen aanschuiven aan de managementtafel om er je geweldige communicatievaardigheden tentoon te spreiden. Ja hoor, zo werkt dat. Maar niet heus...'

Realistische route

Zelf mag Hamel als consultant al jaren aanschuiven bij de grote dames en heren. Als freelancer werkt hij met startups als Navdy.com en machine learning-platform Outlier.ai, maar ook met multinationals in de meest uiteenlopende sectoren. Waar hij zijn kennis ook deelt, hij probeert er altijd de concepten toe te passen van het Digital Analytics Maturity Model, dat hij in 2009 creëerde. 'Daarmee bepaal je de sterke en zwakke punten van een individu of team in de sleutelgebieden die tot succes leiden. Vervolgens kan ik voor de klant een realistische route richting volwassen digital analytics gaan uitstippelen.'

Dit jaar leverde hij commentaar op de voorspelling dat het belang van digitaal-analisten gaat afnemen door snellere, efficiëntere geautomatiseerde systemen. 'Weliswaar kan een startup als Outlier.ai sneller relevant verhalen naar boven halen dan een team van analisten, maar dat vervangt nog niet de analist. Het maakt diens job juist alleen maar efficiënter en interessanter. Ik codeerde vroeger handmatig html-pagina's. Iedereen noemde zich in die tijd expert op dat gebied. Toen kwamen de tools, concepten en methoden, en werden de vereisten veel complexer. De echte experts, de meest gepassioneerde en misschien wel de gekste van ons, stroopten toen de mouwen op en leerden wat ze moesten leren.'

'De wijze waarop ons wordt geleerd om analytics te doen bevat fundamentele fouten'

Glanzende gimmick

Ook vandaag ziet hij weer vele uitdagingen voor analisten, te beginnen met de enorme complexiteit van de ontelbare taken. 'Je moet op gegeven moment een keuze maken tussen sleuteltechnologieën, business of analyse. Je kunt ze niet allemaal beheersen, dus moet je in één ervan excelleren, redelijk goed zijn in een tweede, en de derde laten vallen.' Hij behandelt deze materie uitgebreid in *Digital Analytics is Dead. Long Live Analytics*, een

Stéphane Hamel: 'Je moet een keuze maken tussen sleuteltechnologieën, business of analyse.'

en klompjes goud

Stéphane Hamel

Sommige mensen lopen nu eenmaal voorop. In 1986 was Hamel, net afgestudeerd in computerwetenschappen, al online. Enkele jaren later boog hij zich voor een complex project over big data ('alleen heette dat toen nog niet zo'). In de begindagen van het internet, was de Canadees een van de eerste 'webmasters' en 'senior web-architecten', in een tijd waarin zulke mensen nog manusjes-van-alles waren. Nadat hij zijn MBA in e-business afrondde begon hij web analytics-cursussen te geven. Hamel wordt erkend als 'Google product strategy expert' en een van de 'most influential industry contributors' door de Digital Analytics Association, en hij is een veelgevraagd spreker. 'Ik doe nu wat ik het liefste doe: mijn expertise en passie delen met geweldige klanten en startups, werken op het gebied van digital marketing en analytics en nieuwe problemen aanpakken.' Zijn jongste avontuur heet Da Vinci Tools, een verzameling nuttige hacks, verbeteringen en apps voor Google Analytics, Google Tag Manager en Data Studio.
Meer info: www.stephanehamel.net

vervolg op zijn *Manifesto for Radical Analytics* (te vinden op: radical-analytics.com). Met de komst van AI en IoT betreden we een nieuw tijdperk van rijke data. En dat terwijl veel van Hamels klanten nog niet eens optimaal gebruikmaken van de data die zij al hebben. 'Het lijkt supercool om naar de volgende glanzende gimmick te kijken, maar zelfs de klanten die 'het snappen' hebben moeite om het potentieel van de al aanwezige data te benutten. Ik hoop daarom dat er veel meer automatisering en machine learning komt, waardoor we kunnen focussen op het allerbelangrijkste: hoe optimaliseer je je business? Om dat te bereiken moeten we echter eerst ons eigen werk verbeteren en ophouden met zeuren dat het zo moeilijk is.' «

DIGITAL ANALYTICS CONGRES: DANIEL GEBLER, CTO PICNIC

In 2015 startte het bedrijf from scratch en haalt twee jaar later 100 miljoen euro op bij private investeerders. De businesspropositie zou uniek zijn voor Europa. Inmiddels maken er circa 65.000 consumenten gebruik van en staan er nog eens enkele duizenden voor in de wachtrij. Welkom bij scale-up Picnic. De disruptieve online supermarkt die gratis aan huis bezorgt met gegarandeerd de laagst geprijsde producten. Daniel Gebler (39 jaar) is de CTO, misschien wel de meest cruciale functie binnen Picnic. Op 11 oktober komt hij naar het Digital Analytics Congres in Utrecht.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Het kantoor in Amsterdam telt nu ongeveer 100 medewerkers, shoppers (orderpickers) en runners (bezorgers) buiten beschouwing gelaten. Ze vertegenwoordigen samen 14 nationaliteiten. De meesten zijn jong, wat Gebler met zijn 39 jaar al tot een senior maakt. Bijna allemaal hebben ze een master op zak en een aantal (waaronder Gebler) is ook gepromoveerd. Omdat Picnic zeer hoge eisen stelt aan zijn medewerkers en daarnaast snel groeit, is er een grote behoefte aan getalenteerde mensen vanuit de gehele wereld. Maar het is volgens Gebler volstrekt onbelangrijk welke nationaliteit iemand heeft. Het enige wat telt is wat hij of zij kan. 'De belangrijkste reden daarvoor is dat we iets doen wat nog niemand heeft gedaan. Iedereen is welkom maar je moet wel waarde toevoegen aan het bedrijf. We zoeken slimme mensen met sterke analytische vaardigheden. We willen mensen die eager zijn om de volgende stap te zetten en daarin veel energie en tijd willen steken. Dat is heel belangrijk voor een scale-up als Picnic die grote stappen moet zetten. Dat vraagt gewoon om een andere mentaliteit.'

Daniel Gebler

Gebler was tot 2011 Director R&D bij Fredhopper, een ontwikkelaar van personalisatiesoftware voor webwinkels, dat in 2010 verkocht werd. Gebler keerde in 2012 terug naar de collegebanken om te promoveren aan de VU. Eerder deed hij een MBA aan de Dresden University of Technology en volgde een deelprogramma aan Stanford University. De twee eigenaren van Fredhopper (Joris Beckers en Frederik Nieuwenhuys) richtten in 2015 samen met Michel Muller (o.a. RouteMobiel en Tango) en Bas Verheijen (voorheen AH en C1000) Picnic op. Gebler hield altijd contact met Beckers en Nieuwenhuys die hem in 2015 vroegen Picnic te helpen ontwikkelen.

Wachtlijst

Inmiddels heeft Picnic ruim 65.000 users; dat zijn klanten die de app installeerden en die minimaal één keer een bestelling hebben gedaan. 'Wanneer ze meer dan drie keer bestellen – die eerste drie zijn het meest kritiek – zijn het reguliere klanten en hebben wij hun vertrouwen.' De typische Picnic-klant ('the sweet spot') was volgens Gebler het drukke gezin, maar nu blijken ook andere doelgroepen zich aangesproken te voelen, zoals studenten. In steden waar het bedrijf begint, is sprake van het zogenaamde Picnic-effect. Er is dan een hogere groei van online boodschappen dan de landelijke gemiddelde groei. 'In Amersfoort is de markt voor online boodschappen vervijfvoudigd', aldus Gebler. Een ander, minder prettig Picnic-effect is, dat nieuwe klanten vaak eerst op een wachtlijst komen. Gebler legt uit dat Picnic vanwege de sterke groei nieuwe klanten gecontroleerd binnenlaat zodat ze vanaf de start de perfecte service kunnen krijgen.

Online only

Wat maakt Picnic anders dan de al veel langer actieve online initiatieven van de bestaande supermarkten? En hoe kan een volstrekt nieuwe partij met nog nauwelijks merklading opboksen tegen gevestigde namen als AH en Jumbo? Gebler: 'De meeste supermarkten hebben hun focus liggen op offline, onze strategie is

'In steden waar het bedrijf begint, is sprake van het Picnic-effect'

We doen iets wat nog niemand heeft gedaan

Daniel Gebler: 'Iedereen is welkom maar je moet wel waarde toevoegen aan het bedrijf.'

Wat is Picnic?

Picnic startte twee jaar geleden met een pilot in Amersfoort, anno 2017 is de online super actief in ruim 25 steden. Over drie jaar moet er een nationale dekking zijn voor stedelijk gebied. De recent opgehaalde 100 miljoen zal voor een groot deel geïnvesteerd worden in de nationale expansie en de eigen infrastructuur. Daar zijn o.a. meer warehouses voor nodig (Picnic heeft er nu twee), logistieke hubs/verdeelcentra (iedere grotere stad moet er eentje hebben), een verdere uitbouw van de logistieke infrastructuur en van het customer success team (zo noemt Picnic zijn customer service).

Avocado

Gebler onderscheidt in de markt van online food delivery drie categorieën. Online supermarkt-boodschappen, zoals via Albert en Picnic. De leveranciers van maaltijdboxen, zoals Marley Spoon en Hello Fresh. En tot slot de ready to eat maaltijden via partijen als Thuisbezorgd en Uber Eats. In de laatste twee categorieën zijn veel meer spelers actief dan in de eerste. Een belangrijk deel van de supermarktboodschappen bestaat namelijk uit verse, bederfelijke producten wat het (o.a.) qua logistiek complexer maakt. Dat 'vers' voor de consument een extra drempel kan zijn om online te kopen, ondervindt Picnic overigens niet. 'We steken er veel moeite in om de klant te laten zien dat onze producten ook echt vers en van goede kwaliteit zijn. We hebben strenge kwaliteitscontroles in onze warehouses. De klant beoordeelt de totale bestelling, dus niet alleen de appels en bananen, maar ook het vlees.' Overigens is het volgens Gebler vooral interessant om naar de 'veel complexere' avocado te kijken. 'Dat product heeft een heel nauwe 'sweet spot': hij is snel te rijp of juist nog te hard.' Als het aantal verkochte avocado's een graadmeter is voor het consumentenvertrouwen dan zit het bij Picnic wel goed. De online supermarkt zou evenveel avocado's verkopen als een normale supermarkt. Maar dat Picnic het vertrouwen van de consumenten heeft, blijkt volgens Gebler vooral uit de verkooppiek in december 2016. 'Onze klanten gebruikten Picnic ook voor hun kerstinkopen, een van de belangrijkste inkopen van het jaar!'

'Onze grootste concurrent is aangeleerd gedrag'

met online only anders. Online boodschappen bestaat al sinds 2004 maar heeft nog altijd geen significant marktaandeel. Wij identificeerden een aantal thema's die voor consumenten cruciaal zijn. Eén: klanten willen niet wachten, dus hebben wij een zeer scherp delivery frame van 20 minuten. Ook kan men de levering volgen, net zoals je bij Uber kunt zien waar je bestelde taxi is. Twee: niemand wil extra betalen voor online boodschappen. Daarom vraagt Picnic geen bezorgfee en bieden we een laagste prijs garantie. Drie: de meeste online shopping apps zijn gebruiksonvriendelijk. Je moet te veel artikelen bekijken in een te korte tijd. Boodschappen doen is niet sexy, dus moet dat vooral snel gaan. Via onze app kun je al je boodschappen in drie minuten bestellen. Vier: de klant moet blij zijn met de shopping experience.' Dit rijtje roept de vraag op waarom dan nog steeds het merendeel van de consumenten zelf naar de supermarkt gaat in plaats van naar het kennelijk veel snellere en bovendien voordeliger Picnic? Gebler wijt dat aan ingesleten gedrag dat in vele jaren is ontstaan. 'Onze grootste concurrent is aangeleerd gedrag. En er zit altijd wel ergens een supermarkt om de hoek. Wij zitten in een habit breaking business'. Daarom willen we altijd eerst een flinke basis opbouwen in iedere stad waar we bezorgen. Het scheelt namelijk als je ziet dat er zowel bij je buurman rechts als links een Picnic-autootje komt voorrijden. Zo creëren we word of mouth.'

Zelf verzamelen

Picnic is een supermarkt maar in de kern een 'technology company'. 'In essentie verbinden we consumenten met voedselproducenten.' De technologie en de hiermee gegenereerde data vormen het potentieel van het bedrijf. Het verzamelen en analyseren van de data doet Picnic volledig zelf. 'Dat hoort nu eenmaal bij een tech company', zegt Gebler. 'Onze technologie is onze USP. Alles wat we doen, hebben we zelf bedacht en gebouwd. Ook voor de analytics gebruiken we geen externe bureaus. Wij geloven niet in outsourcing. Je moet zelf je data verzamelen en er ook zelf iets mee doen. Zo leert de organisatie er het meeste van. Onze filosofie is dat we zelf onze kennis willen laten groeien.' Wel is een keer advies ingewonnen over social media marketing en is data ingekocht over de socio-demografische samenstelling van bepaalde steden. Puur omdat Picnic deze kennis zelf niet heeft. Hoewel er een klein team is dat zich exclusief bezighoudt met het verzamelen en analyseren van de data, is data analytics binnen Picnic een cross functionele bezigheid. Alle teams binnen Picnic (Growth hacking, Business development en Technology) werken met data.

Steeds nauwkeuriger

Picnic werkt via een app en startte als een 'mobile first company'. Inmiddels draait steeds meer op kunstmatige intelligentie. AI en machine learning zijn al belangrijk voor Picnic en zullen alleen nog maar aan belang toenemen. Gebler: 'Ik ben me steeds meer aan het specialiseren in A.I. We hebben bijvoorbeeld geleerd dat als we ergens op de

EVELINE VAN ZEELAND

Een verrast gezicht

Simon Sinek veranderde de wereld met zijn it all starts with the WHY: het gaat niet zozeer om wat je doet of om hoe je het doet, maar vooral om waarom je de dingen doet die je doet. Als gevolg van de grotere focus op het waarom won de kunst van storytelling aan populariteit: marketing draait meer en meer om het overbrengen van hét verhaal. Video vormt een geschikt middel om dat verhaal over de bühne te brengen. Maar dat verhaal is pas goed overgebracht als het ook daadwerkelijk binnenkomt bij degene voor wie het verhaal bedoeld is. Laat dat nou precies het paradepaardje van neuromarketing zijn.
Zo heeft neurotalent Peter Lewinski met behulp van een FaceReader de relatie tussen gezichtsexpressies en video-populariteit onderzocht, door de gezichtsexpressies van sprekers in YouTube-filmpjes van de ING en de ABN AMRO te koppelen aan het aantal YouTube-views. Conclusie: hoe minder emoties als blijdschap of verdriet van het gezicht af te lezen zijn en hoe meer verrassing in het gezicht te zien is, hoe hoger het aantal YouTube-views. Misschien komt dat omdat we emoties als blijdschap of verdriet niet bij het verhaal van een bankier vinden passen. In ieder geval toont een dergelijk onderzoek wederom aan dat video-populariteit niet enkel afhankelijk is van de content, maar ook van de manier waarop die content gebracht wordt.
Het gebruik maken van video's om een verhaal over te brengen zien we ook terug in de opkomst van MOOC's (Massive Open Online Courses). Persoonlijk kan ik enorm van een goede MOOC genieten. Maar voor sommigen creëert de afstand die inherent is aan een MOOC ook nadelen, namelijk het gebrek aan directe interactie en feedback. Als docent zie ik aan de lichaamstaal van mijn studenten of ze mijn verhaal begrijpen en kan ik daar direct op anticiperen. Een MOOC-docent kan dat niet. Alhoewel, ook daar biedt neurotechniek oplossingen voor. Onderzoekers vonden dat via een simpele EEG-headset te meten viel wanneer studenten tijdens het zien van een MOOC verward raakten, waardoor het mogelijk wordt voor MOOC-docenten om direct op die verwarring in te spelen.
Prachtig toch! «

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

---

vierde etage moeten bezorgen we 30 seconden meer nodig hebben. Zo maken we onze voorspellingen steeds nauwkeuriger. Dat is erg belangrijk als je snelheid en gemak belooft.' Nog een voorbeeld: 'Van elke klant die een bestelling plaatst, inventariseren we waarnaar hij kijkt, wat hij in zijn mandje doet, wat hij er weer uithaalt, welke ratings hij geeft aan leveringssnelheid en productkwaliteit en wat hij niet goed vindt aan het product. We kijken ook naar wat hij belangrijker vindt: de bezorgsnelheid of het product.' Dergelijke data worden direct ingezet voor bijsturing van de operationele processen en daarmee de dienstverlening aan de klant. Het basisprincipe achter de datacollectie is dat er waarde mee moet worden kunnen gecreëerd voor de klant. Mede daarom zou het bedrijf maar mondjesmaat privacygerelateerde vragen van gebruikers ontvangen. Dit sluit ook aan bij de co-creatie die Picnic met zijn klanten ambieert. 'De complete business maken we samen met onze klanten, zij geven ons feedback – een paar duizend keer per week – en daar leren we van. We zetten A.I. ook in om te zien welke feedback kritisch is en welke positief, en aan welk product welke feedback kan worden gekoppeld.'

Image en voice recognition

Het 'begrijpen' van de feedback zal steeds geavanceerder worden. Binnen drie tot vijf jaar verwacht Gebler commoditized toepassingen van o.a. image recognition. 'De klant kan nu al een foto maken van een product waarover hij feedback heeft. Maar die foto mist nog de context. Nu is bekend dat de gefotografeerde banaan uit Chili komt, maar in de toekomst ook dat de betreffende klant eigenlijk liever bananen uit een ander land wenst.' Daar gaat image recognition toe leiden. Ook verwacht Gebler veel van interfaces die werken via interactieve voice recognition. De klant hoeft straks überhaupt de Picnic-app niet meer te openen maar spreekt (via voice tools als Siri en Echo) simpelweg tijdens het koken in dat hij morgen nieuwe margarine in huis moet hebben. Zeer interessant vanuit analytisch perspectief is dat het straks volstaat om alleen maar 'margarine' te zeggen, de analytics bepaalt vervolgens welke van de vijf margarinevarianten de klant bedoelt.' En het gaat nog verder volgens Gebler: 'We kunnen straks exact voorspellen welk product iemand gaat kopen. Misschien hoef je überhaupt geen nieuwe order te plaatsen omdat we al weten wat je wanneer nodig hebt. 80% van de volgende order is namelijk hetzelfde als de vorige order.' «

'De analytics bepaalt welke van de vijf margarinevarianten de klant bedoelt'

Verrijk je kennis op het Digital Analytics Congres

11 oktober 2017 Media Plaza Utrecht

Na een geslaagde eerste editie presenteren wij op 11 oktober 2017 het tweede Digital Analytics Congres. Met internationale topsprekers, expertsessies en klantcases belooft het een inspirerende dag te worden waar je met direct toepasbare kennis naar huis gaat.

Voor wie:
Iedereen die zich bezighoudt met het rapporteren, analyseren en optimaliseren op basis van digital data om inzichten in klantgedrag te vergroten, campagnes te verbeteren en sites te optimaliseren.

Prijzen:
€ 295,- voor MOA-leden
€ 395,- voor niet leden*

**Inclusief een gratis MOA lidmaatschap tot december 2018*

Sponsored by

Online Dialogue – Evidence based growth
TRAFFICBUILDERS – DIGITAL MARKETING INTELLIGENCE
Webtrekk
EDM – RETURN ON DATA
Net profiler – improving digital performance
nebu – Unlock the full potential of data

Partners:

webanalisten – platform voor online analyse & optimalisatie
MOA / Fair Data

Voor meer informatie en inschrijven:

Digital Analytics Congres

October 11th 2017 | Media Plaza Utrecht

Aiming for Compliance or consumer Trust? From short term KPIs to LTV

"The General Data Protection Regulation (GDPR) is coming. What does this mean for your company and the way you use data, gleaning for insights through analytics? What does this mean for your company and the way you use data, gleaning for insights through analytics?

Aurélie Pols, *Governance Data & Privacy Expert*

Marshmallows, & the Psychology behind Evidence-Based Growth

He shares his vision and experience on how only combining data with behavioral science, actually leads to true exponential growth in both earnings & learnings, ultimately bridge the gap between optimization and innovation, and questioning whether we should leave our customers behind as the only ones who still live in the 'illusion of control'.

Bart Schutz, *Consumer Psycholist*

Hacking the Visual Norm

"There are so many visualisation tools out there today, most with a pre-made set of charts. But trying to wrangle your data to fit (uncomfortably) into the default charts is not the right mindset. Adjust the visual to your data, not the other way around. You don't necessarily have to be a code wizard to let your creativity run free. Even with the defaults, you can become creative by using them in a different way.

Nadieh Bremer, *graduated Astronomer, turned Data Scientist, turned self-taught Data Visualization Designer*

Time to Rethink - Radical Analytics

Let's be blunt: the way most practitioners and consultants approach digital analytics is defunct and in need of a radical overhaul. We were expected to dive in the depth of an ocean of data and find the "precious"? - the one and unique golden nugget of wisdom that would transform the organization. How is it going for you?

Stéphane Hamel, *one of the 10 Digital Analytics experts in the world*

www.digitalanalyticscongres.nl

Privacy is het nieuwe groen

Aurélie Pols: 'Naleving van de AGV is een hot topic'

Privacy-expert Aurélie Pols helpt organisaties te voldoen aan de steeds strengere privacynormen. De zelfverklaarde cijferfanaat maakt zich zorgen over de Brexit en de macht van grote datamonopolisten als Amazon. Ze komt naar het Digital Analytics Congres van 11 oktober.

TEKST **ROBERT HEEG**

Wie is Aurélie Pols?

'Data-gedreven denken zit in mijn bloed. Van kinds af aan vond ik cijfers al leuk.' Voor Aurélie Pols lag een studie econometrie en statistiek aan de Vrije Universiteit Brussel voor de hand. In haar eerste baan voor een verzekeraar ontdekte ze dat data moeilijk te vinden was. Ze herinnert zich hoe ze destijds bij het bureau voor de statistiek bedelde om diskettes. Het internet veranderde veel maar de kwaliteit van de data noemt ze tot op de dag van vandaag bedenkelijk. Haar Belgische digital analytics-consultancy OX2 was een van de eerste Google Analytics-partners in Europa. Pols verkocht het bedrijf aan het Britse digitale reclamebureau Digitas LBi. Haar zorgen over privacy namen toe door de fusie van dataverzamelaar Abacus en online reclamebedrijf DoubleClick in 1999, en de daarop volgende overname door Google in 2007. De afgelopen zes jaar concentreert zij zich daarom vanuit Spanje op het combineren van digital analytics met een beter begrip van databescherming en privacyverplichtingen. Meer info: about.me/aureliepols

Aan de vooravond van de Europese algemene verordening gegevensbescherming (AVG) is het een absolute must om privacy-expert Aurélie Pols in Utrecht te horen praten tijdens het Digital Analytics Congres van 11 oktober. Ze volgt de AVG-ontwikkeling sinds 2012 op de voet en helpt organisaties klaarstomen voor de nodige nieuwe regelgeving. 'Ondanks de ePrivacy Directive van de EU, kwam onze industrie tot dusver weg met het idee dat we geen persoonsgegevens verzamelen, en dus niet aan privacy-verplichtingen hoeven te voldoen. De AVG verandert dat, nu ook cookies en unieke identificaties worden herkend als onderdeel van persoonlijke data. En dus is naleving van de AVG een hot topic.'

> *'De kleine lettertjes in de privacyverklaringen moeten begrijpelijker worden'*

Data-ecosysteem

De AVG is een thema dat Pols in Utrecht zal combineren met hoe data-gedreven besluitvorming onderaan de streep het verschil maakt voor bedrijven. 'Denk daarbij aan digitale transformatieprojecten in een tijd waarin het consumentenvertrouwen bepaald niet groot is.' Ze zal verder uitleggen wat AVG-naleving betekent voor de verschillende partijen in het digital analytics-ecosysteem, en waarom sommige bedrijven zelfs een stapje verder moeten zetten. Stuk voor stuk onderwerpen die ze met plezier behandelt. 'Ik geniet van het oplossen van businessvraagstukken, teams te bouwen en processen te ontwerpen. Mijn pan-Europese achtergrond helpt me de verschillende invalshoeken van het dataprivacy-vraagstuk beter te begrijpen.'

Haar mantra is: data is the new oil, privacy is the new green and trust is the new currency. Maar kan privacy ooit net zo hip worden als 'groen', als we zien dat consumenten achteloos de gevaarlijkste apps downloaden zonder ooit de kleine lettertjes te lezen? 'Die vraag krijg ik vaak. De beste analogie zie ik in de voedingsindustrie: stelt het je gerust dat je meer informatie kunt vinden over het eten dat je koopt? Gebruik je ooit de QR-codes op de verpakkingen? Het lezen van de kleine lettertjes in de privacyverklaringen is een van de kwesties die de AVG aanpakt. Ze moeten begrijpelijker worden. Maar de voornaamste focus van de AVG is het in balans brengen van het digitale data-ecosysteem ten behoeve van jou en mij als data-onderwerpen.'

Hoge boetes

In de dagelijkse praktijk ondersteunt Pols zowel eindgebruikers van analytics-tools als leveranciers, waaronder klanten als Krux Digital (vorig jaar overgenomen door Salesforce). Ook werkt ze (vaak vrijwillig) met internationale instellingen aan het ontwikkelen van digitale ethiek, privacy-ontwerp en de juridische aspecten van dataprivacy. Veel van haar huidige werk richt zich toch op de AVG-introductie. Ze ontwikkelde een raamwerk dat

verantwoordelijken voor gegevensbescherming snel bijspijkert. 'Recentelijk zien we dat het gebrek aan transparantie rond bepaalde SDK's (software development kits, red.) problemen veroorzaakt met privacyverplichtingen. De risico's daarvan zijn enorm, zeker gezien de hoge boetes die straks onder de AVG gelden.'

Voor datawetenschappers en big data-professionals liggen er de komende jaren wel meer fikse uitdagingen. Datakwaliteit en fout-positieven bestempelt Pols als de grootste, kort daarop gevolgd door ethiek. 'Data- en analysevraagstukken draaien vaak om het oplossen van: 'Kunnen we dit doen, is het haalbaar?' Als de technische horden eenmaal zijn genomen, is het antwoord in toenemende mate 'ja'. Maar de langetermijnvragen voor het zakenleven, en ook wel voor de ethiek, zouden moeten zijn: 'Moeten we dit wel doen? Is dit wat klanten van ons zouden verwachten?' Kortetermijn-KPI's zijn mooi maar blijven tactisch. Data en analytics gebruiken om je strategie te bepalen is een andere uitdaging, en hangt vaak samen met de vraag of een bedrijf maatschappelijk verantwoord ondernemen als de vraag méér ziet dan alleen een fiduciaire plicht.'

Monopolisering

De MOA adopteerde recentelijk het Fair Data-keurmerk. Pols juicht dit soort maatregelen toe, al waarschuwt ze tegelijkertijd dat een aantal subjectieve onderdelen in de ethische codes alleen werkt wanneer escalatieprocedures effectief zijn. 'Als bijvoorbeeld een datawetenschapper, die getraind is in de AVG, tegen een ethisch dilemma aanloopt in bepaalde gegevensverwerkingsoperaties, dan moet dit wel worden opgevolgd. Dat kun je doen met een privacy-effectbeoordeling of in ieder geval met een soort risico-batenanalyse, zodat iemand er aan het eind een krabbel onder kan zetten.' Het Fair Data-keurmerk heeft zijn oorsprong in Groot-Brittannië, waar de Market Research Society (MRS) het in 2013 initieerde. In de toekomst van de Britse databescherming heeft Pols echter minder vertrouwen. 'Sinds de Brexit lijken ze daar niet zo geïnteresseerd in mensenrechten, en dat is toch wel een punt als je serieus over ethiek wil discussiëren.'

> *'Ik ben bezorgd over de mate van monopolisering van data door grote partijen als Amazon'*

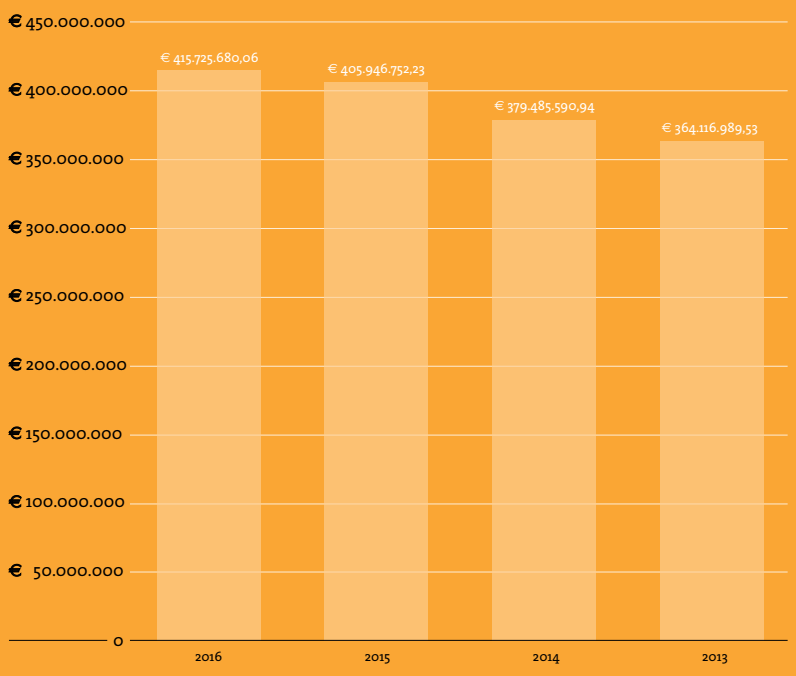
De komende jaren gaat steeds slimmere, zelflerende software, bijvoorbeeld in de vorm van AI-speakers als Amazons Echo en Apple's HomePod, voor nieuwe uitdagingen zorgen. De privacyvraagstukken die zulke meeluisterapparaten met zich mee gaan brengen durft Pols nog niet te voorspellen. Wel zegt ze: 'Ik ben bezorgd over de mate van monopolisering van data door grote partijen als Amazon.' De structurering van een 'doel', bovenop de vastgelegde codes en standaarden, vindt ze daarom cruciaal. 'Alleen zo kunnen we ons ervan verzekeren dat IoT en andere machine-to-machine-interactie in dienst van onze maatschappij werkt, zoals vastgelegd in de Europese waarden die ons de afgelopen 70 jaar vrede hebben gebracht. Dat is de nobelste data-engineering-noot die we maar kunnen kraken.' «

MOA TRENDREPORT ONDERZOEKMARKT STIJGT 3 % IN 2016

Elk voorjaar onderzoekt de MOA bij haar bureauleden hoe zij het afgelopen jaar gepresteerd hebben. Op basis van die informatie wordt het trendreport samen-gesteld, dat inzichten geeft in de marktonderzoek-ontwikkelingen. Alle onderzoekbureaus hebben toegang tot het trendreport.

Voor een aantal bedrijven die geen lid zijn van de MOA, zoals Nielsen, IRI en IMS, wordt een inschatting gemaakt van de omzet. Voor de bureaus die niet hebben geparti-cipeerd in het trendonderzoek is de omzet ingeschat op basis van het actuele aantal fte's van dat bureau. Hiernaast de marktontwikkeling voor de afgelopen vier jaar. Het trendreport rapporteert ook over segmenten van de onderzoekmarkt, zoals de ontwikkeling van kwalitatief onderzoek en passieve datacollectie.

Bureau-omzet 2013-2016

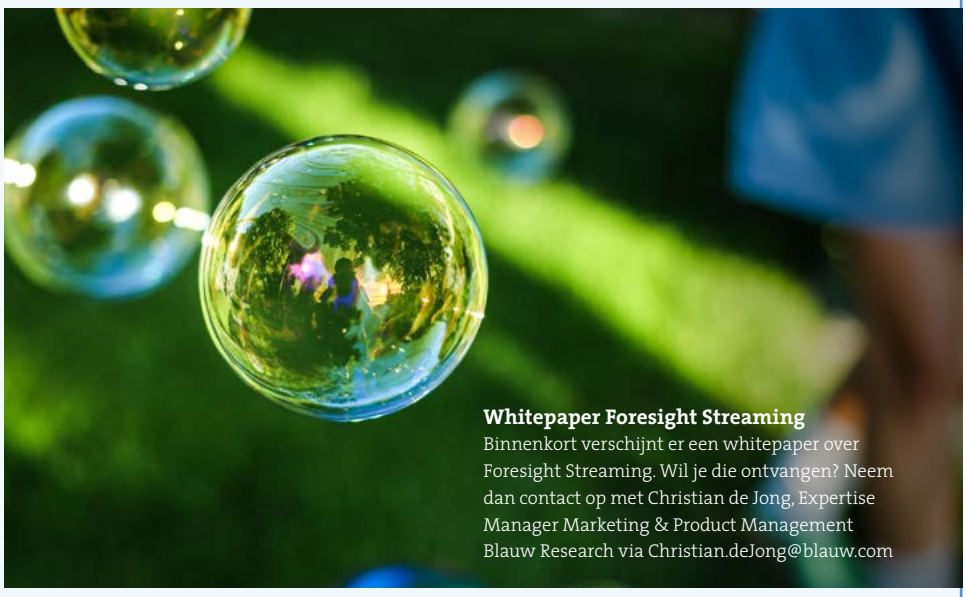


blauw

Foresight streaming: succesvol zijn en blijven door naar de toekomst te kijken

Hoe zorg je er voor dat je in deze fast moving wereld met je bedrijf altijd een stapje voor ligt op de rest? Kon je maar in een glazen bol kijken, zodat je precies zou weten waar je groeikansen liggen. Want dan kun je je onderscheiden van de rest en ook op termijn succesvol zijn en blijven. Apple oprichter Steve Jobs verwoordde dat mooi. Hij claimde dat je zo dicht mogelijk bij je klanten moet komen. Zo extreem dichtbij dat jij kunt vertellen wat ze nodig hebben, voordat de klant het zichzelf realiseert.

DOOR **CHRISTIAN DE JONG**, EXPERTISE MANAGER MARKETING EN PRODUCT MANAGEMENT



Whitepaper Foresight Streaming
Binnenkort verschijnt er een whitepaper over Foresight Streaming. Wil je die ontvangen? Neem dan contact op met Christian de Jong, Expertise Manager Marketing & Product Management Blauw Research via Christian.deJong@blauw.com

De levensloop van producten wordt steeds korter. Een product zit binnen een paar maanden op zijn top qua groei en omzet en is een paar maanden later alweer op zijn retour. Innovatie wordt hierdoor steeds moeilijker. Er is nauwelijks tijd om feedback van klanten te vragen en die te verwerken bij de ontwikkeling van nieuwe producten. Sterker nog, tegen de tijd dat je precies hebt gemaakt waar de klant om vroeg, wil de klant al weer iets nieuws. Steeds een stap vooruitdenken dus, dat is makkelijk gezegd, maar hoe krijg je dat voor elkaar?

Begrijp wat er speelt bij je klanten

Een Research Community heeft als groot voordeel dat het een heel flexibel instrument is. Het onderzoek volgt het ritme van de organisatie en past zich daarop aan. Uit de community komt gestructureerde data die je direct gebruikt om je product al tijdens de ontwikkeling te verbeteren. Het handige van deze aanpak is dat je weet dat je product voldoet aan de verwachtingen wanneer je je product bij het grote publiek introduceert. Doordat er in de community ook veel ongevraagde informatie gegeven wordt in spontane conversaties is het ook mogelijk om bottom up informatie te verzamelen. Deze ongestructureerde data bestuderen we en hierin ontdekken we patronen. Hierdoor krijgen we zonder ook maar één vraag te stellen super waardevolle informatie over wat deze klanten en consumenten bezig houdt. Bijvoorbeeld gespreksonderwerpen die steeds terugkomen of steeds terugkerende vragen van klanten. Die voegen we samen met de trends die we om ons heen zien en informatie die we al in kaart hebben. Bijvoorbeeld interne gegevens, tijdschriften en op basis van social media. Verrijkt met onze marketing expertise krijgen deze patronen een voorspellende waarde: Foresight.

> **Foresight Streaming stelt bedrijven in staat om hun doelgroep nauwlettend in de gaten te houden.**

Foresight Streaming is in het kort:

- Een continue community
- Gebaseerd op spontane conversaties
- We herkennen patronen in de 'big qualitative data'
- Deze voegen we samen met trends

Met zo'n vooruitziende blik ben je in staat om concepten te ontwikkelen die voldoen aan de steeds veranderende eisen van je klanten, voordat concurrenten dat doen.
Om deze methode succesvol te maken zijn er 6 Key Success Factors:

- Het juiste proces
- De juiste mensen
- De juiste motivatie
- De juiste 'big qualitative data'
- De juiste klantkennis
- Stakeholder engagement

MIE '18

THE SNOWBALL EFFECT OF

MARKETING INSIGHTS ANALYTICS

31 JAN / 1 FEB - JAARBEURS

NEDERLANDS GROOTSTE MARKETING & INSIGHTS EVENT 2018

"The Snowball effect of Marketing, Insights & Analytics".
More data, more insights, a bigger snowball.

Er is steeds meer informatie beschikbaar en er wordt slimmer en effectiever met data omgegaan. Maar hoe doe je dat? Nederlands grootste Marketing & Insights Event (MIE) 2018 geeft in 2 dagen en meer dan 100 sessies antwoord op deze vraag.

Het MIE Paradeplein wordt deze keer omgetoverd in winterse sferen, met twinkelende lichtjes, knusse terrassen met vuurkorven, schapenvachten en apres ski. Met volop mogelijkheden om de kunsten en kennis te delen van het marketingvak!

Stel zelf je programma samen en kies uit meer dan 100 lezingen, workshops en masterclasses.

Vergroot je kennis van o.a. Marketing, Insights, Research & Analytics.

Ontmoet 2500 marketeers, marketing insights professionals, digital & webanalisten en datamanagement professionals.

NIEUW
25% VAN DE LEZINGEN IN HET ENGELS

Inclusief hapjes, (warme) drankjes, muziek en straattheater op het Winter Paradeplein.

Waar	Media Plaza (onderdeel Jaarbeurs), Utrecht
Wanneer	31 jan en 1 feb 2018
Kosten	v.a. € 119,50

Kijk voor meer informatie op **WWW.MIE.NL**

Nadieh Bremer: 'Ik wil me door data laten leiden'

NADIEH BREMER OVER DATAVISUALISATIE

'MENSEN VINDEN CIRKELS MOOI'

Data visualization designer Nadieh Bremer wil iedereen die zich met data bezighoudt, laten zien hoe eenvoudig je een datavisualisatie een plan hoger kunt tillen. In Clou een voorproefje op haar verhaal, dat ze op 11 oktober op het Digital Analytics Congres van de MOA vertelt.

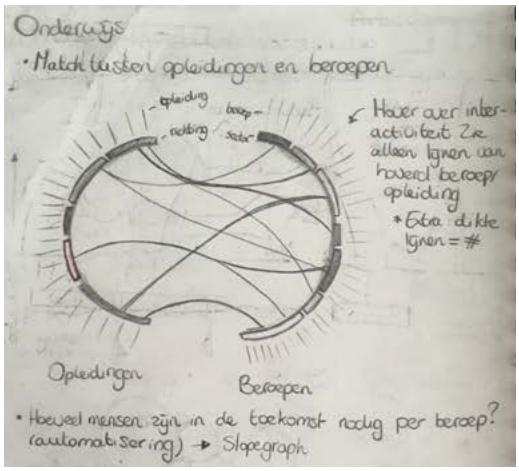
TEKST **ELLEN NAP**

Bij een complexe visualisatie, moet je in eerste instantie vaak een klein beetje inleveren op begrip, zegt Nadieh Bremer. 'Maar als de lezer dan na vijf seconden door heeft wat er staat, kan hij er veel meer uit halen dan die ene variabele. Namelijk de hele context eromheen.' Bij het maken van een visualisatie is Bremer op zoek naar hoe ze meer lagen van details kan laten zien. 'Het is een combinatie van data effectief en visueel interessant maken. Dat laatste maakt dat mensen er in willen duiken.' Bremer, die van huis uit sterrenkundige is, ging na haar studie in Leiden aan de slag als data-analist bij consultant Deloitte. Maar ze ontdekte dat ze het allerliefst datavisualisaties maakt (zie 'Wie is Nadieh Bremer? op p. 25').

Op het Digital Analytics Congres vertelt ze hoe je iedereen die iets met datavisualisatie doet, een stapje verder kunt brengen. 'Naar iets wat unieker is en dus hopelijk ook meer mensen prikkelt. Ik wil de standaard voorbij. Juist aan mensen voor wie datavisualisatie een 'bijkomende zaak' is, wil ze laten zien dat je met net iets meer tijd veel effectiever kunt zijn.

Aan de hand van een voorbeeld geeft Bremer inzicht in het designproces en haar gedachtegang. Als voorbeeld neemt ze een datavisualisatie die ze voor Deloitte heeft gemaakt over hoe mensen doorstromen vanuit hun studie naar werk. 'We hadden twee vrij grote datasets tot onze beschikking. Denk aan een soort Excel-sheet met twintig tot dertigdui-

1



2

zend studenten die allemaal een enquête hebben ingevuld over de opleiding die ze hebben gedaan en het soort werk dat ze anderhalf jaar na hun afstuderen doen. Een van HBO- en een van MBO-studenten.'

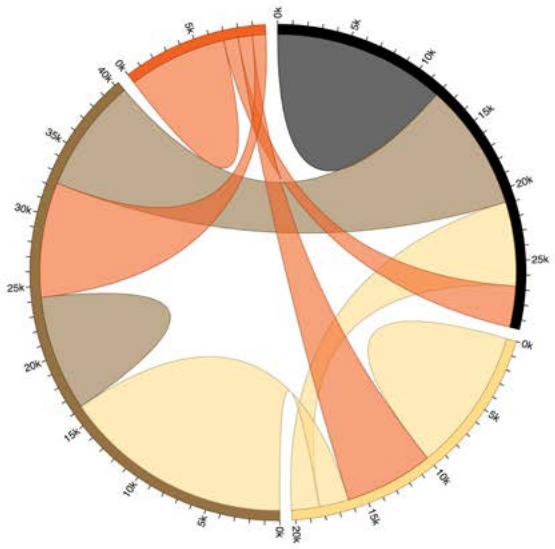
Rondkijken

Bremer begint altijd met de vraag wat mensen moeten leren als ze naar een visualisatie kijken. 'In dit geval ging het om inzicht te geven hoe mensen van hun studies naar beroepsgroepen stromen. Uitgangspunt is het inzichtelijk maken van data door ze visueel te maken, zodat mensen daar patronen in kunnen ontdekken.' Stap twee is na te denken hoe je dit kunt weergeven. 'Wat ik dan meestal doe, is rondkijken op internet hoe anderen een vergelijkbare opzet hebben aangepakt.'

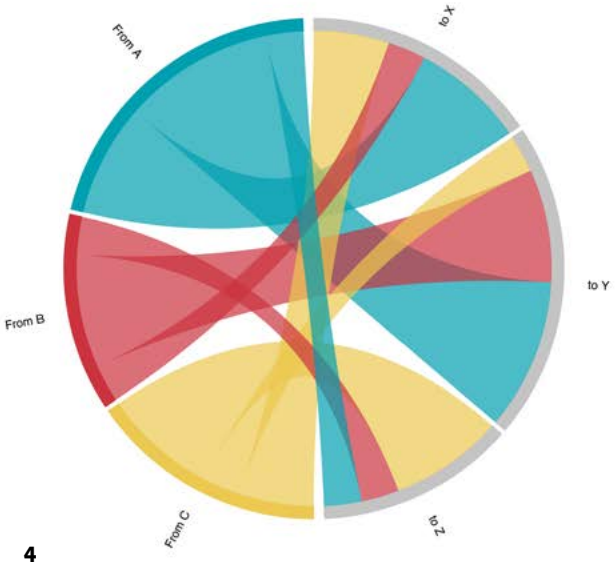
'Data visiueel maken, zodat je patronen ontdekt'

Dat doet ze door te zoeken via Google en te kijken op bijvoorbeeld Pinterest naar visualisaties waar je, in dit geval, stromen mee kunt weergeven. Zie beeld **1** ter voorbeeld. 'Dit beeld heeft stromen, met ruimte ertussen.'

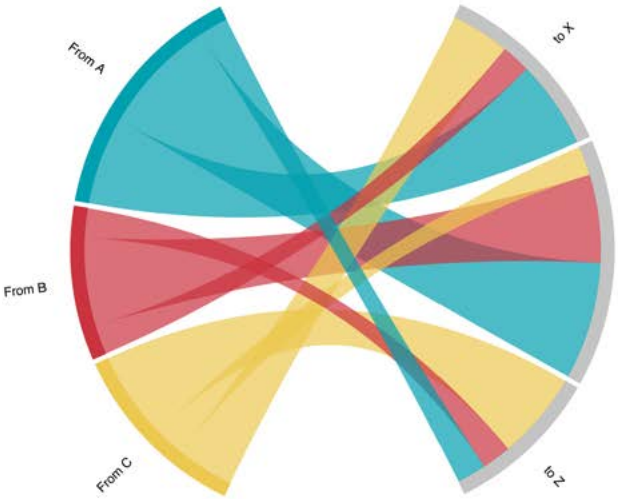
Na de brainstorm die tot dit eerste beeld leidde, volgde het schetsen. Met gewoon pen en papier, zie het tweede beeld (**2**). 'Ik wilde de stromen graag in een cirkel weergeven, in plaats van een rechthoek. De visualisatie zou namelijk ook in de media komen, dus ik wilde iets anders doen om de aandacht te trekken. Mensen vinden cirkels mooi. Dat is een gegeven waar ik toevallig nu een boek over lees, maar wat ik toen intuïtief heb gekozen.' Bij het schetsen ontstond het idee om



3



4



5

6

links de opleidingen en rechts de beroepen te zetten. Met daartussen dikke stroken, waarbij de dikte de aantallen mensen aangeeft. 'Als ik eenmaal een idee op papier kan krijgen, weet ik dat de gedachtegang klopt. Dat er een basis is om verder te gaan. Dat was hier vrij snel. De cirkel is eigenlijk alleen maar een vervorming van de oorspronkelijke rechthoekige grafiek.'

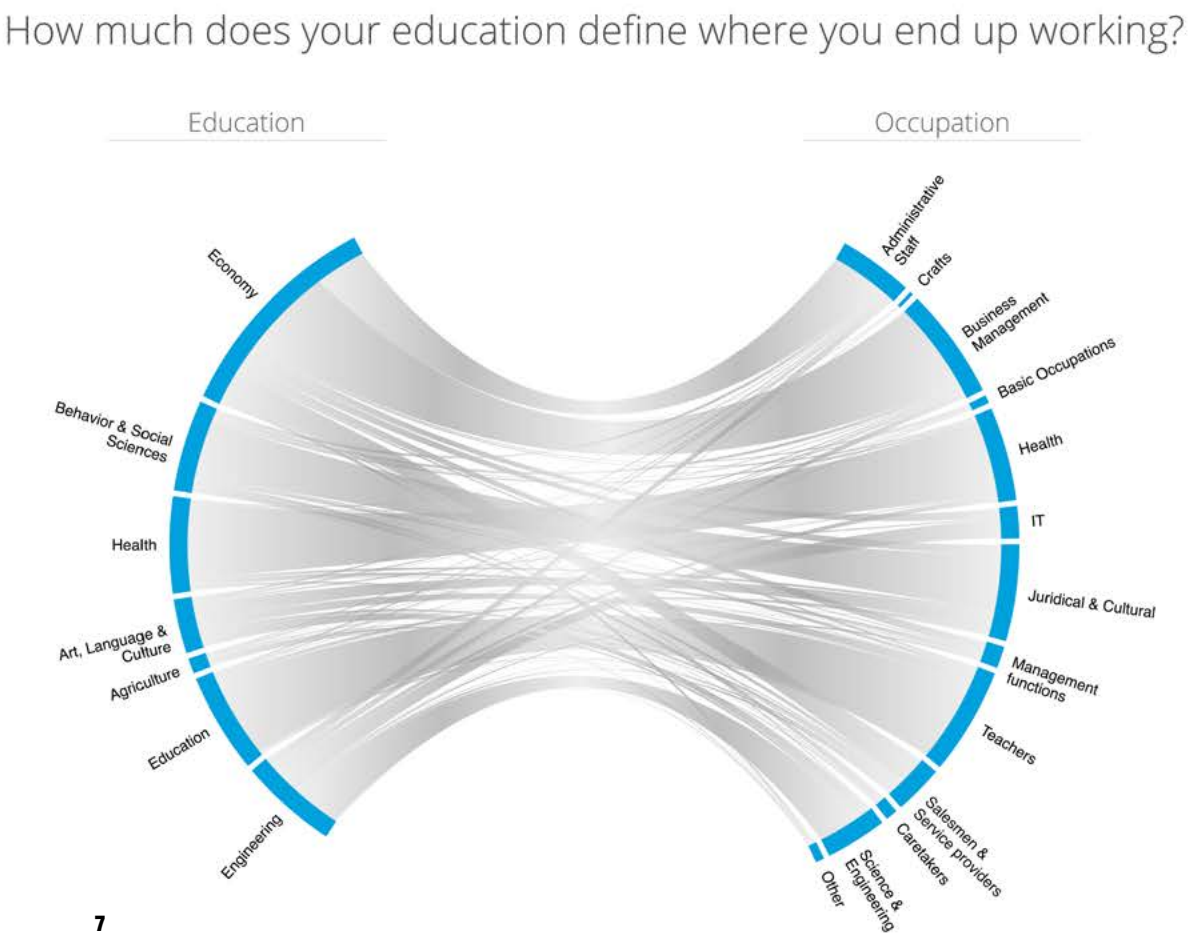
Stroom

Lastiger was dat de visuele vorm die Bremer had geschetst niet in een tool bestond waarin ze makkelijk de data kon zetten. 'Dus moest ik dat zelf maken. Een grafisch designer had het misschien helemaal in Illustrator kunnen maken. Maar ik wil me door de data laten leiden. Daarom maak ik mijn visualisaties vaak met code, in de browser op internet.' Voordeel is dat wanneer data verandert, je alleen je browser hoeft te herladen en de visualisatie zich automatisch aanpast. In tegenstelling tot een grafische weergave die je bij een aanpassing helemaal opnieuw moet maken.

Door weer het net af te struinen, stuitte Bremer op het 'chord diagram' in beeld **3**. 'Een diagram dat is bedacht door wetenschappers in genetica. Het is een cirkel met stroken. Niet helemaal wat ik zocht, maar door de bestaande grafiek op een andere manier te gebruiken, kon ik er wel de cirkel en stroken uit halen die ik zocht. Ik moest alleen uitrekenen hoe ik de data aan de grafiek moest geven om de stroom eruit te laten zien zoals ik wilde.' Beeld **4** is de uitkomst van dat rekenwerk. 'Maar hierin zie je nu nog niet duidelijk de groepen, dus er moest meer ruimte komen tussen de verschillende groepen. Door nog een strook toe te voegen die geen waarde heeft en die transparant te maken, krijg je intuïtief de illusie van twee groepen. Zoals in beeld **5**.'

Wie is Nadieh Bremer?

Na het afronden van haar studie Sterrenkunde in 2011, ging Nadieh Bremer aan de slag bij consultancybureau Deloitte als data-scientist. Voor de bijna wekelijkse presentaties aan klanten was ze steeds meer bezig met visualisatie. In de loop van de tijd kwam ze erachter dat ze het visualiseren van data leuker vindt dan de analyse ervan. In 2015 stapte ze over naar betaalplatform Adyen, waar ze als data visualization designer aan de slag ging. Sinds begin dit jaar werkt Bremer als zelfstandig data visualization designer onder de naam Visual Cinnamon.



7

Prikkeling

Toen kwam het meest complexe stuk. 'Ik had het idee dat die cirkel mooier zou staan als hij iets meer uit elkaar getrokken zou worden. Daar moest ik aanpassingen voor doen in de code.' Beeld **6** is daar de uitkomst van. Met beeld **7** als dummy van het eindresultaat. 'In dat laatste beeld zit nog geen data, maar je kunt de vorm al wel goed zien. Vervolgens heb ik dit beeld op de site van Deloitte interactief gemaakt. Want er zijn zoveel lijntjes en stroken, dat je onmogelijk van de specifieke sectoren en opleidingen de percentage doorstromers kunt zien. Door dat in het beeld te programmeren, kunnen gebruikers met de cursor over de stromen heen om specifieke situaties uit te lichten.'

'Als ik eenmaal een idee op papier kan krijgen, weet ik dat de gedachtegang klopt'

Op de vraag of het eindresultaat niet een heel bombastische figuur is, zegt Bremer: 'Als iemand zonder doel deze visualisatie ingaat, kan ik dat beamen. Maar daarom staat er ook een stukje tekst met uitleg ter prikkeling bij.' De visualisaties die Bremer maakt, vergen een kleine inspanning, zegt ze. 'Maar vervolgens kun je er dus meer uithalen dan een gemiddelde visualisatie. Omdat er meer data, meer gelaagdheid en meer context in zit.' «

Een schepje meer

Voor deze keer een anekdote die ik tien jaar terug van een collega hoorde. Voor hem was het toen misschien een mooie mop om met ons te delen bij de koffie, maar mij is-ie sindsdien altijd bijgebleven als een van de beste parabels uit ons vak – en teken van zijn kwaliteit als onderzoeker. Ik zal de namen van de hoofdrolspelers maskeren, naar goed gebruik. Over de kracht van een van onze meest basale instrumenten, en de durf om je intuïtie te volgen.

TEKST **HANS LINGEMAN**

Die ochtend hing de lome geur van abrikozenbloesem over de heuvels van het ingeslapen stadje. Een van de grootste wasmiddelenfabrikanten ter wereld liep peinzend langs het schap vlekverwijderaars in de plaatselijke Tesco-supermarkt. Meer dan tachtig procent van de omzet uit deze categorie vloeide naar zijn bedrijf. Om zover te komen, hadden hij en zijn mensen álle varianten op vlekverwijderaars die je maar kon bedenken, op de markt gebracht. Nee, consumenten wereldwijd hadden geen enkel excuus meer om welk vlekje dan ook op rok, broek, blouse of koksschort nog onberoerd te laten. Hij kon tevreden zijn, zou je denken, maar hij was het niet.
Zo'n schap telt toch gauw een paar meter. Het geeft een rijke keuze aan bakken van verschillende omvang met poeder, flesjes, crèmes, sachets, meeneemverpakkingen, voordeelverpakkingen en doekjes voor onderweg. Alle formaten hadden ze bedacht en gelanceerd. En díe compleetheid was nu juist de vlek in het smetteloze schap.
Want de retail-branche waaraan zijn bedrijf leverde, eiste garanties voor toekomstige winst – verwend geraakt misschien, door de vele vette jaren die hij ze had bezorgd. Ze eisten nóg een wonder. Wat kon hij nog meer bedenken? Elk 'wasmoment' was al afgetikt. Elke behoefte kende een oplossing. Gek werd-ie ervan: waarom waren ze niet simpelweg gelukkig?
De wasmiddelenman belde mijn collega D. en een opdracht werd in het garen gehangen. Vergroot onze categorie, verzin een list! En D. deed wat iedere onderzoeker zou doen die een knip voor de neus waard is: hij observeerde. Hij en zijn team lieten enkele tientallen huishoudens bezoeken, waar ze de bewoners bevroegen over hun wasmiddelengebruik.

Zoals ze altijd deed

Een kleine twee weken later. Een van de door D. bezochte dames sloeg de glazen deur van haar blinkendwitte waskanon met een ferme klap dicht. Een forse lading wasgoed in de stalen trommel wachtte geduldig op wat komen ging. Mijn collega keek, noteerde, observeerde. De dame voor hem opende het doseerlaatje, zoals ze altijd deed. Ze goot er een afgemeten scheut wasverzachter in, zoals ze altijd deed. Eén schep waspoeder, zoals ze altijd deed. Vervolgens pakte ze het roze potje ernaast: de vlekverwijderaar, het onderwerp van zijn onderzoek. Mijn collega noteerde: één schepje. Twee schepjes. Wel dríe schepjes verdwenen in de tray. Zoals ze altijd deed... Toen schoof de dame voor hem kordaat de tray dicht en startte haar kloeke machine. D. legde die dagen minstens twintig van zulke huisbezoeken af, maar deze scène bleef op zijn netvlies gebrand. Waarom gebruikte deze vrouw zoveel van dat dure spul? Daar stak meer achter, vermoedde hij.

Overdonderend

Na zo'n observatierondes volgt natuurlijk een intensieve workshop. Waar het onderzoeksteam en de klantendelegatie samen de volledige oogst aan observatiekaartjes doorwerken. En daar kreeg D. zijn gelijk: overdonderend. Want van welke soort wasgoed was de vuile was geweest die de vrouw in haar machine had gestopt? Witte was. En bestond daar al een aparte vlekverwijderaar voor? Nee.
Wat zegt u?
Neen, meneer.

De categorie vlekverwijderaars kende een ruime diversificatie: in allerlei formaten. Maar er bestond nog maar één enkele soort. De wasmiddelenfabrikant was er al die tijd van uitgegaan dat 'een vlek is een vlek is een vlek', ongeacht de drager ervan. Iets waar deze huisvrouw het, blijkens haar gedrag, niet mee eens was. Oh nee, meneer. Vlekken op witte was zijn erger, meneer. En witte was kan heus meer van dat agressieve spulletje hebben, meneer. Dat noemen we toch ook de kookwas...? Daar kunnen we dus gewoon een schepje of twee van dat goedje bij doen.
En gelijk zou ze hebben. Wasmiddelenreclames leerden ons de afgelopen jaren immers dat we met elke soort was anders moeten omgaan. Waarom zou zij dan wel steeds op dezelfde manier omgaan met de vlek?

Zonder aarzelen

De hypothese die zijn team toen vormde op basis van één enkele observatie, zou in de jaren die volgden, een extra omzet

van vele miljarden euro's opleveren. De wasmiddelenfabrikant bracht een variant vlekverwijderaar uit, speciaal voor de witte was. De rest is geschiedenis.
Mijn collega D. trok een conclusie die de omvang van de categorie nagenoeg verdubbelde, op basis van één enkele observatie. Die presenteerde hij vervolgens met zoveel overtuiging aan het wasmiddelenmerk, dat men er daar direct gevolg aan gaf. Zonder dubbelblinde controlegroep, zonder nulmetingen, zonder aarzelen. Zelf blijft hij altijd bescheiden over zijn intuïtieve inzicht. 'Ach, je moet soms een beetje geluk hebben', zegt hij dan. Geluk? De gave om je observaties op waarde te schatten – dát moet je hebben in ons vak, denk ik dan. En de ballen om er iets mee te doen. «

Column

REINIER HEUTINK

Geluid zit tussen de oren

Een onvergetelijk wetenschapper, van wie de naam mij even ontschoten is, zei ooit: 'als je het niet kunt vastpakken bestaat het niet'. Ik kan daar een heel eind in meegaan, maar als het gaat om geluid beslist niet. Geluid maakt het verschil, geluid duidt, geluid ontroert. Je kunt het niet vasthouden, maar het kleurt de door ons beleefde werkelijkheid. Als de begrafenis van je moeder begeleid wordt door de klanken van Dries Roelvink zijn je tranen toch makkelijker in bedwang te houden dan wanneer Wir setzen uns mit Tränen nieder door de speakers galmt. Geluid zorgt soms ook voor schaamte, vooral als het door je eigen lichaam geproduceerd wordt. Als de Japanse keizerin moest plassen, stonden er vroeger hofdames voor het toilet die klatergeluiden produceerden door water uit kannen te schenken. Schaamteloos was Olga uit *Turks Fruit*, die kletterde 'alsof een geit op een zinken plaat stond te pissen'. Op het moderne Japanse toilet zitten knopjes om geluid te produceren dat de aandacht kan afleiden van de bijgeluiden van de stoelgang.

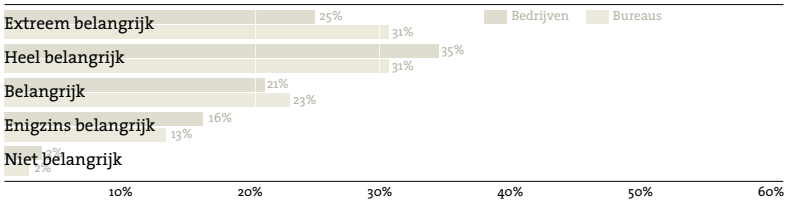
Geluid en humor. Je wast je handen op het bedrijfstoilet. Eén hokje is nog bezet, en daar zit iemand hoorbaar flink tekeer te gaan. Die zwoeger zal de deur niet willen openen voordat de kust vrij is. Hoe leuk is het dan om net te doen of je de ruimte verlaat (deur open, deur weer sluiten, en doodstil blijven) en op het moment dat de dader schichtig de deur opent met een brede grijns nogmaals je handen staan wassen.
Geluid kleurt. Op de TU Delft onderzoeken ze welk stofzuigergeluid de beste zuigkwaliteit suggereert. Veel koffiezetapparaten in zelfbedieningsrestaurants zijn uitgerust met een speakertje dat geluid laat horen dat suggereert dat ze de bonen vers malen.
Elektrische auto's gaan voorzien worden van luidsprekers die motorgeluid naar keuze produceren. 'Zullen we vandaag de Trabant of de Ferrari aanzetten?'
Nog even terug naar de toiletpot. Toen het mogelijk werd om geluidsfragmenten op te nemen in online vragenlijsten, hebben we voor een zuiveldrankje van Japanse origine, met rechtsdraaiende melkzuren, dat een gunstige werking heeft op de darmflora, maar waarvan ik de naam hier niet zal noemen, een vragenlijst gemaakt waarin van een reeks geluiden, beginnend met een licht knorrende maag en oplopend tot een luidruchtige ruft, gevraagd werd a) Hoe vaak heeft u hier last van? en b) Hoe hinderlijk vindt u dat? De resultaten waren opmerkelijk, zeker toen we ze analyseerden naar politieke voorkeur. Daar kom ik later nog wel eens op terug. «

Effectief reclamemaken in de digitale wereld

Eigenlijk wil iedere marketeer een strategie bedenken waarmee hij zijn vooraf gestelde doelen haalt of, als het even kan, voorbijstreeft. In het moderne tijdperk, met al zijn multichannelcampagnes en complex opgedeelde strategieën, is het vaak een flinke uitdaging om het slagen of mislukken van een campagne per onderdeel te beoordelen. Research Now deed onderzoek.

TEKST **CASPAR OVERGAAUW**, CLIENT DEVELOPMENT DIRECTOR BIJ RESEARCH NOW

Hoe belangrijk vindt u het om bij een gemiddelde advertentiecampagne de effectiviteit van de campagne to dusver te meten?



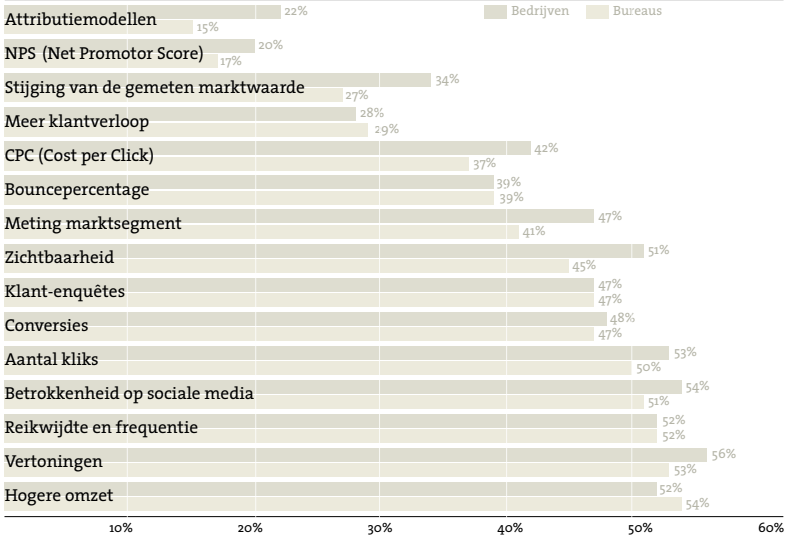
Bijna alle marketeers, of ze nu bij een gespecialiseerd bureau of bij een bedrijf werken, vinden het belangrijk om te meten hoe effectief advertenties aan een campagne bijdragen. Zo'n 25% van de bedrijven vindt dat 'extreem belangrijk'. Van de ondervraagde bedrijven vindt 71% dat ze zulke metingen goed uitvoeren.

Omdat er in de marketingwereld voor miljarden euro's aan reclame wordt uitgegeven, is het zaak om het budget zo effectief mogelijk te besteden. Er is nog nooit eerder zo veel geld aan marketing uitgegeven en de mogelijkheden van reclame worden steeds breder. Daarom is het des te belangrijker dat je de uitgaven valideert en weet wat marketing aan rendement oplevert.

Een samenvatting van de interessantste conclusies uit het onderzoek:

- Marketeers weten dat het van groot belang is de effectiviteit van hun reclame op campagneniveau en in het bredere kader van de marketingstrategie te valideren. Drie op de vijf (60%) respondenten die bij een bedrijf werken, vinden effectiviteitsmetingen 'zeer' of 'extreem' belangrijk, terwijl 64% zegt dat de effectiviteit van hun reclames 'zeer' of 'extreem' belangrijk is binnen de context van hun marketingdoelen. Frappant genoeg heeft maar 25% van de bedrijven er 'zeer' of 'extreem' veel vertrouwen in dat hun advertenties bij de juiste doelgroep aankomen, terwijl maar liefst 97% de effectiviteit van campagnes meet.
- Voor bedrijven zijn de twee voornaamste doelen van adverteren meer omzet behalen (63%) en nieuwe klanten vinden (61%).
- Meer dan driekwart (77%) vindt dat het algehele succes van een campagne afhankelijk is van het gestelde budget. Digitaal meten is niet ingewikkeld en dat zie je terug in de resultaten. Bedrijven besteden gemiddeld genomen zo'n 25% van hun budget aan digitale marketing. Televisie krijgt maar 13% van het budget.
- Er valt een trend te ontwaren: de uitgaven aan marketing hangen samen met de effectiviteit van de reclame. Van de bedrijven die meer dan 100 miljoen euro aan marketing uitgeven, vindt 13% zichzelf op het gebied van digitale

Aan de hand van welke methoden meet u hoe effectief uw marketing is?



De metingen zijn gebaseerd op feedback van de klant. Ze gelden al enige tijd als belangrijke onderdelen van reclame-effectiviteitsmetingen.

marketing eerder 'extreem effectief'. Bij de bedrijven die minder dan 500.000 euro uitgeven, durft maar 2% zichzelf zo te beoordelen. Dat heeft waarschijnlijk te maken met de middelen waarover bedrijven beschikken. Voor 61% vormt te weinig geld en middelen de grootste horde als het om de validatie van advertenties gaat. De bedrijven die vinden dat ze 'zeer' of 'extreem' goed de effectiviteit kunnen meten, worstelen met zaken die juist wat meer organisatorisch van aard zijn, zoals gebrekkige samenhang tussen afdelingen, conflicterende visies en te weinig ondersteuning van belanghebbenden.

- De bedrijven die vinden dat ze goed meten, maken gebruik van betrouwbare meetinstrumenten. Meer dan tweederde (69%) van de marketeers die zichzelf 'extreem effectief' op het gebied van digitale marketing vinden, neemt onder klanten vragenlijsten af en 74% meet het merksentiment. Van de bedrijven die zichzelf op deze vlakken juist minder gunstig beoordelen, meet maar 21% die variabelen.

Het onderzoek

Research Now deed samen met Econsultancy onderzoek naar wat marketeers onder 'effectief adverteren' verstaan, hoe ze het succes van hun marketingcampagnes meten en welke toekomstdoelen ze zich stellen. Het rapport is gebaseerd op een online vragenlijst die wereldwijd onder 2715 marketeers uit het Research Now-panel is afgenomen. De respondenten komen uit het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, Italië, de Verenigde Staten, Canada, Australië en Nieuw-Zeeland. Van de marketeers werkt 49% aan klantzijde, bijvoorbeeld als interne marketingexpert of als merkadviseur. De rest werkt aan bureau/aanbodzijde: 26% werkt bij bureaus, 16% als zelfstandig marketing-adviseur en 9% als verkoper in de technologische sector.

De juiste doelgroep

We hebben bedrijven en marketingbureaus gevraagd hoe zeker ze zijn dat hun marketinginspanningen de juiste doelgroep bereiken. De resultaten zijn ronduit verbazingwekkend: maar 5% van de bedrijven en 10% van de bureaus zijn er 'extreem zeker' van dat ze de juiste doelgroep benaderen. De grote meerderheid is er 'zeker' van dat hun campagnes bij de juiste doelgroep aankomt. Daarnaast weet maar 38% zeker dat ze de juiste combinatie van marketingkanalen hebben gevonden. Met welke indicatoren meten marketeers of hun advertenties zin hebben? Voor 54% van de bedrijven geldt 'een stijging van de omzet' als graadmeter voor succes, gevolgd door het aantal vertoningen (53%) en de reikwijdte en frequentie (52%). Van de bureaus meet 56% het aantal vertoningen, 54% de betrokkenheid op sociale en 53% het aantal kliks.

Vijf tips

1. Verdeel als het even kan je budget over meer media. Multichannelcampagnes werken namelijk beter dan campagnes met maar één kanaal.
2. Van de respondenten vindt 40% dat er te veel digitale advertentiemogelijkheden zijn. Daarom is het van groot belang dat je niet alleen het juiste budget aan digitale media toekent, maar daarbinnen ook het juist evenwicht aanbrengt. Uit onderzoek blijkt dat campagnes met meer dan twee kanalen de beste resultaten opleveren.
3. Valideer de effectiviteit van je campagne in de context van de campagnedoelen. Stel op basis daarvan de juiste mix samen.
4. Geef prioriteit aan de meetmethoden die je al hebt en goed begrijpt.
5. Uit onderzoek blijkt dat de effectiviteit van marketing toeneemt als je de merkbekendheid meet en onderzoek doet. «

HET VOLLEDIGE ONDERZOEKSRAPPORT IS TE DOWNLOADEN OP:
HTTP://OFFERS.RESEARCHNOW.COM/ECONSULTANCY-REPORT-DOWNLOAD-NL

Voor research zijn er geen grenzen meer

De kunst van het vragen stellen is allang niet meer een goede karakterisering van marktonderzoek. De methoden van dataverzameling zijn ingrijpend veranderd. Door digitalisering binnen de bedrijfstak draait het nu vooral om data analytics. En..., internationalisering van werkwijzen is regel. Is er – nu zojuist het 70ste congres van Esomar in Amsterdam is gehouden – eigenlijk nog behoefte aan zo'n organisatie van professionals? Mario van Hamersveld duikt in de historie en stelt de vraag: als Esomar niet bestond, zou zo'n organisatie dan nu moeten worden uitgevonden?

TEKST **MARIO VAN HAMERSVELD**

Het is lastig om nu ons te verplaatsen in de situatie van kort na de oorlog in Europa. De omstandigheden liepen sterk uiteen en de economische bedrijvigheid moest nog op gang komen. Bij onderzoek ging het vooral om het bijhouden van statistische gegevens en het peilen van de publieke mening. In 1946 werd in Amerika daarom de 'World Association of Public Opinion Researchers' (WAPOR) opgericht. Onder invloed van met name Gallup werd ook in Europa geijverd voor meer overleg. Dit leidde tot de conferentie van september 1948 in Amsterdam, waarbij de 29 aanwezigen besloten tot oprichting van de 'European Society for Opinion Surveys and Market Research', kortweg Esomar. Doel was te komen tot uitwisseling van ervaring, vertegenwoordiging van professionals, bevordering van toepassing van standaarden van kwaliteit en het organiseren van jaarlijkse meetings. In de loop van de volgende decennia ontwikkelde Esomar zich stap voor stap en werden vereniging en activiteiten regelmatig herzien.

Baken

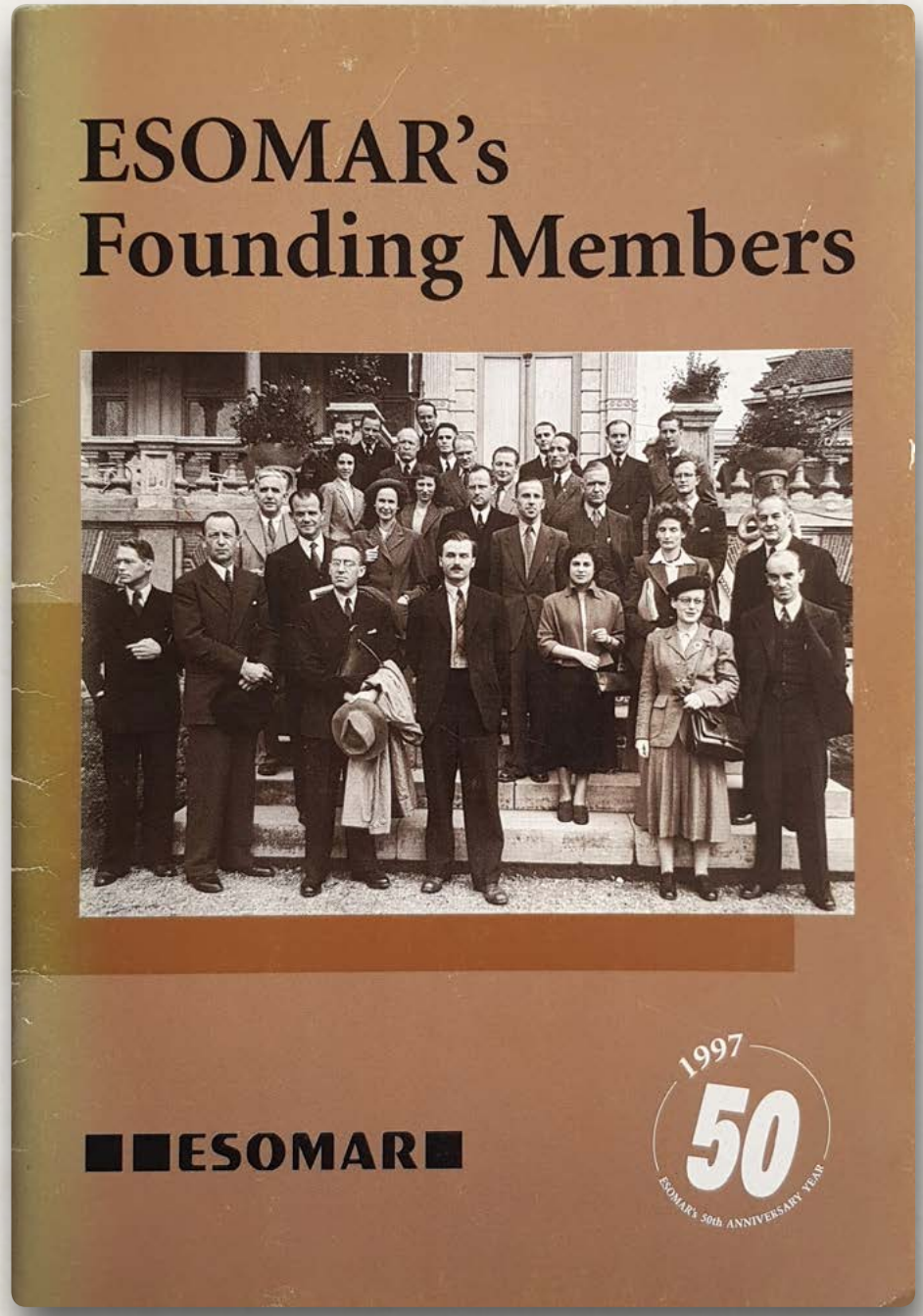
Met beperkte middelen maar met veel enthousiasme werkten de pioniers aan de opbouw van de vereniging. Groei en geografische afkomst van het aantal leden noopte tot aanpassing van de werkwijzen. In 1964 werd in Brussel het eerste secretariaat gevestigd, in 1967 verhuisde dat naar Amsterdam. Vooral Fernanda Monti was tot 1992 de drijvende kracht achter de ontwikkeling van de vereniging tot een prestigieuze club en een premium baken. De statuten werden enige malen aangepast. Ingrijpende wijzigingen waren onder meer het openstellen van het bestuur (Council) voor leden van buiten Europa en het instellen van lidmaatschap van organisaties (corporate membership). Om de communicatie met de leden te onderhouden werden er jaarboeken, publicaties, nieuwsbrieven en later ook het tijdschrift Research World uitgegeven. Na het eerste seminar in 1964 werd geleidelijk aan een breed programma aan periodieke bijeenkomsten ontwikkeld om actuele onderwerpen aan de orde te stellen. Ze vonden aanvankelijk plaats op wisselende locaties in Europa maar werden later ook buiten Europa gehouden. Mede door de opbrengsten van deze meetings werd de financiële positie langzaamaan beter en konden er initiatieven worden genomen voor de vertegenwoordiging naar overheden en samenwerking met andere beroepsorganisaties van onderzoek en reclame (zoals de World Association of Advertisers).

Kwaliteit

Veel aandacht ging uit naar kwaliteit. Het formuleren en de implementatie van de in 1977 gepubliceerde eerste code was een historische, normerende stap. Deze breed geaccepteerde code werd regelmatig geactualiseerd. Door middel van uiteenlopende richtlijnen werd geprobeerd praktische ondersteuning aan onderzoekers te geven. De richtlijn over het onderscheid tussen commerciële praktijken als direct marketing en onderzoek was een van de belangrijkste. Vooral vanaf eind jaren 90 groeide de vereniging sterk. De globalisering stelde Esomar voor nieuwe uitdagingen. Met projecten als Release (2001-2003) en de creatie van het 'World Industry Network', werd gezocht naar actualisering van de relevantie. De spelers in de industrie – zowel aan vraag- als aan aanbodzijde – veranderden, en herijking van de samenwerking met verwante partijen was gewenst voor effectieve belangenbehartiging. Ook daarna ging de discussie door over positie van onderzoek, de toegevoegde waarde van het vak en vooral de verschuivingen in methoden van dataverzameling. Persoonlijk contact via face-to-face-onderzoek, en via telefoon en mail is teruggedrongen. Directe observatie en online onderzoek hebben een dominante plaats verworven, net zoals big data en data analytics, 'onzichtbare' berekeningen en analyses. Wie had zich in 1948 een beeld kunnen vormen van het hedendaagse onderzoekslandschap?

Waarheid

De macht van technologische giganten als Google, Apple, Facebook, Amazon en Microsoft en de hoge snelheid van verandering zijn trefwoorden bij het schetsen van de hedendaagse context van onderzoek, naast de strijd om het vinden van de 'waarheid'. Feitelijke marktkennis is meer dan ooit gewenst, gezien de complexe afzetverhoudingen. Maar is het nog mogelijk om onafhankelijk, systematisch te werken en (relatief) objectieve informatie te verkrijgen? Wie en wat kan men nog vertrouwen? De commercie regeert. En speelt een beroepsorganisatie in deze tijd eigenlijk nog een rol?
Jazeker, als er geen internationale organisatie zou zijn, moet die zeker worden opgericht. Maar wel anders dan toen. Hoewel het



Uitgave bij het 50-jarig bestaan van Esomar in 1997

nationalisme weer terugkomt zijn er voor research geen grenzen meer. Er is vooral behoefte aan sturing van kritische meningsvorming over de inhoud en grenzen van onderzoek, hoe je dat ook noemt. Nodig is een scherpere definitie van het werkterrein en het vak. De specifieke doelen van zo'n organisatie kunnen in het verlengde liggen van de in 1948 geformuleerde oogmerken. Maar ze moeten eigentijds worden vormgegeven. Een hele klus: een netwerk met wereldwijde reikwijdte is niet voldoende. Het gaat om het gevoel van nabijheid. Hoe slaag je er door interactie in om betrokkenen het gevoel te geven dat ze erbij horen? In de vorige eeuw was dat gevoel lang tijd bepalend voor trouw van de leden en het succes van Esomar.

Zorgplicht

Overheden kijken tegenwoordig nadrukkelijk naar terreinen die voor onderzoek van belang zijn. Naast een actuelere definitie van het vakgebied, is samenwerking met overheden een must. Zelfregulering was nuttig, maar nu is er e-wetgeving met sancties nodig, vooral als het gaat om privacy. Voorthobbelen is niet meer geloofwaardig. 'Dataverwerkers moeten privacy als zorgplicht gaan zien', zo stelde de onderzoeker Bart van der Sloot recent. Bij privacywetgeving is het mobiliseren van de diverse grote spelers in de inmiddels geconcentreerde industrie instrumenteel. Ook als het gaat om het neerzetten van een moderner organisatiemodel.

Sympathiek was indertijd de op Zwitsers recht gebaseerde verenigingsstructuur Maar de family-like operaties passen minder in de huidige business-verhoudingen. Wisselende kwaliteit van bestuurders, najagen van eigen belang, trage procedures en het ontbreken van stevige checks and balances, zijn niet bevorderlijk voor snelheid van handelen en daadkracht. Meer betrokkenheid van de grote onderzoekbedrijven bij het ontwikkelen van een nieuw model is niet alleen van grote waarde vanuit het oogpunt van ownership, maar ook voor het verkrijgen van voldoende middelen.

Een organisatie nieuwe stijl is minder bepalend, zij toont faciliterend leiderschap. Verbinding, niet alleen met de professionals, overheden en onderzoekbedrijven, maar ook met dataverwerkers is cruciaal. «

'Er is een scherpere definitie nodig van het werkterrein en het vak'

'Voorthobbelen is niet meer geloofwaardig'

Survey-onderzoek en big data maken Big Survey

Marketing en marktonderzoek kennen vele mooie kwalitatieve en kwantitatieve methoden. In de laatste groep is online onderzoek veruit het grootste segment. In tegenstelling tot in de USA, waar schriftelijk onderzoek zeker in combinatie met online onderzoek een trend is, wordt in Nederland klassiek schriftelijk onderzoek nog maar weinig gedaan. Nieuwe loten aan de stam van onderzoeksmethoden zijn natuurlijk big data en digital analytics, maar intussen is de big data-hype alweer voorbij. En dan is het tijd voor... Big Survey!

TEKST **EDITH DE LEEUW**

Deze zomer was de grote wereldconferentie van de European Survey Research Association (ESRA). De sessies over hoe surveys en big data succesvol gecombineerd kunnen worden, werden goed bezocht. Big data houdt zich bezig met gedrag, met wat mensen waar en wanneer doen. Maar dan? Waarom doen mensen wat ze doen? Surveys vragen naar opinies en attitudes en kunnen antwoord geven op de waaromvraag. Kwalitatief onderzoek kan trends suggereren die alleen met big data aangetoond kunnen worden, en big data kunnen leiden tot hypothesen en ideeën die alleen met gericht survey-onderzoek getoetst kunnen worden. Een inspirerend voorbeeld is beschreven door Greg Mishkin, die aan de hand van een casestudy bij het Amerikaanse AT&T laat zien hoe surveys en big data samen waardevol inzicht geven voor het ontwikkelen van proactieve en klantgerichte service.

Paradata

Tijdens de ESRA conferentie liet Sarah Cho van Survey Monkey een tweede voorbeeld zien. Routinematig worden van de respondenten een groot aantal paradata verzameld, zoals dag en tijd van invullen, wel of niet ingevuld op mobile device. Maar ook van de surveys zelf worden paradata verzameld, zoals het aantal vragen in een bepaalde vragenlijst, aantal open vragen, onderwerp. Deze gegevens vormen de basis van onder andere 'best practice'-adviezen aan gebruikers, met als doel de kwaliteit van de met online survey verkregen data te verbeteren. Survey Monkey is zeker niet de enige die dit doet, ook Facebook gebruikt survey data in combinatie met analyse van het Facebookgedrag (zoals liking, sharing) om Facebooks newsfeed te optimaliseren, en ook bij Google en Amazon wordt survey-onderzoek gebruikt.
Daniele Hochfellner en Antje Kirchner van RTI en de New York University gaan nog een stapje verder. In navolging van Paul Biemer wijzen ze op het belang van het reduceren van de Total (overall) Error. Data verkregen via surveys, maar ook data verkregen via ambtelijke statistieken, of afkomstig van big datamethoden bevatten 'error.' Door gericht verschillende methoden te gebruiken worden deze foutenbronnen in beeld gebracht en door handig combineren van verschillende datasets kan de Total Error teruggebracht worden. We krijgen betere en schonere data. Als voorbeeld noemen ze het open data-initiatief van New York City, waar gerichte surveys zoals de community health survey en administratieve data gebruikt worden om in kaart te brengen welke groepen en welke wijken niet goed gerepresenteerd worden in de gepubliceerde data over veiligheid, milieu, vrije tijd, etc., die verkregen zijn met tracking en sensor data.

Het waarom

Surveys en big data kunnen elkaar dus mooi aanvullen. Door meer methoden te gebruiken, reduceren we fouten in onze gegevens en krijgen we een beter en accurater beeld. Gegevens uit survey-onderzoek kunnen gebruikt worden als aanvulling van de naakte feiten: het waarom. Aan de andere kant kunnen we bestaande big data gebruiken om onze surveys te verbeteren en te verkorten, want waarom zou je respondenten lastig vallen als de antwoorden al beschikbaar zijn? Daarnaast levert big data ook gegevens over heel grote aantallen en kan het gebruikt worden om relatief zeldzame, maar interessante groepen op te sporen, die daarna met surveys gedetailleerder onderzocht kunnen worden.
Het is dan ook begrijpelijk dat Big Survey een nieuw buzzword gaat worden, zeker als het aan de organisatoren van de BIGSURV18-conferentie ligt die in oktober 2018 in Barcelona plaatsvindt.
En laten we vooral niet vergeten dat nog steeds bij ieder onderzoek helderheid voorop staat. Wat is de vraag van de opdrachtgever, en hoe kunnen we die vertalen naar de juiste onderzoeksvraag? Waar gaat het om, wat is het echte probleem of de vraag waarmee onze klant zit, wat zou er gemeten moeten worden, in welke effecten is de klant geïnteresseerd, en hoe kunnen we die in kaart brengen? De toekomst ligt niet alleen in het technisch combineren van surveys en big data, maar vooral in het bieden van helderheid, vakkennis, en perspectief. «

PROF. DR. EDITH DE LEEUW IS MOA-HOOGLERAAR METHODEN EN STATISTIEK AAN DE UNIVERSITEIT VAN UTRECHT. ZIJ ONTVING DE WAPOR-HELEN DINERMAN AWARD 2017 FOR LIFE TIME CONTRIBUTIONS TO THE FIELD OF PUBLIC OPINION EN DE ESRA-AWARD FOR OUTSTANDING SERVICES TO SURVEY RESEARCH.

KIJK VOOR ALLE LINKS BIJ DIT ARTIKEL OP CLOUTODAY.NL

Big ideas

TEKST **CONSTANT BERKHOUT**, ZELFSTANDIG CONSULTANT RETAIL MARKETING EN SHOPPER INSIGHTS.

Anders dan je misschien zou verwachten van een marketing professor, is *Global Brand Strategy* doorspekt met praktijkvoorbeelden en daarmee tegelijk een gedegen en makkelijk leesbare marketinggids. Steenkamp is niet alleen een van de meest vooraanstaande marketinghoogleraren in de wereld, maar ook adviseur van vele CEO's. Steenkamp betoogt dat global branding niet gelijk staat aan standaardisatie, maar dat het gaat om het integreren van marketingmix-elementen door de gehele wereld. De toenemende digitalisering jaagt de ontwikkeling van bestaande global brands op. Hij maakt direct duidelijk waarom dit boek ook relevant is voor andere merken, onder andere met het voorbeeld van kasjmiermerk Sandriver uit China dat niet de middelen had om de distributie op een andere wijze dan via online op te zetten. De analyse van de mogelijkheden van de digitale wereld voor merken is een van de mooie verrassingen in het boek. Het belang van het merk raakt de gehele organisatie en daarom gaat Steenkamp uitvoerig in op onder meer normatief-culturele controle en het salaris van de CEO als onderdeel van CSR-beleid. Voor de doorgewinterde marketeer bevat het boek daarnaast aardige suggesties, zoals de test voor big ideas bij Tata: als ze geen haters vinden is het een te aardig merk en daarmee niet succesvol. ❮

Global Brand Strategy, World-Wise Marketing in the Age of Branding
Jan-Benedict Steenkamp
Palgrave Macmillan UK (2017)
ISBN 9781349949939 - 319 p. - € 25,99

Eenvoud en emotie

TEKST **JOS WESTERINK**

Overtuigen met neuromarketing begint met 14 omslachtige pagina's over hoe neuromarketing te definiëren. De term neuromarketing werd populair met de opkomst van het fMRI-apparaat. Daarin kun je zien welke hersengebieden het meest actief zijn. Dit is wellicht interessant voor wetenschappers en voor medici, maar in praktische zin niet van nut voor marketeers. Verderop in het boekje raakt het fMRI-apparaat dan ook geheel buiten het gezichtsveld. Overtuigen met neuromarketing bevat vervolgens een bonte set aan aanbevelingen waarvan onduidelijk is in hoeverre ze door onderzoek – welk onderzoek dan ook – zijn gestaafd. Ik krijg de indruk dat neuromarketeers wetenschappelijker willen doen dan ze zijn.

Dion van der Vaart is lyrisch over Booking.com 'waar de digitale workforce zich houdt aan die ene missie: de überrelaxte bezoeker zo snel mogelijk transformeren in een bezorgde boeker'. Hij prijst Booking.com omdat het bedrijf de klant helpt te beslissen, onder meer door het oproepen van verliesangst. Die angst herken ik: ook ik word meteen zenuwachtig als ik via Booking.com een hotel wil reserveren. Bij een Ibis-hotel in Parijs staat: 'Erg gewild! De afgelopen 24 uur 279 keer geboekt. 70 personen kijken momenteel naar deze accommodatie. Slechts 2 kamers over op onze site!'. De werkwijze van Booking.com is over-the-top. Ik ben wantrouwend geworden naar aanleiding van een overnachting op Madeira, waar – ter plekke gecheckt – volgens Booking.com nog slechts 1 kamer beschikbaar was. Maar van de 12 kamers waren er nog 10 onbezet. Misschien was de informatie feitelijk niet onjuist, wellicht kunnen niet alle kamers via Booking.com worden geboekt. Maar mij was het toen duidelijk: dit is bedrieglijk misleidend. Meer algemeen: marketeers die manipuleren in hun over-enthousiasme voor persuasion moeten oppassen de relatie met de klant niet te verspelen.
Maak ze gek heeft ook als thema online marketing, maar is in veel opzichten een bruikbaarder boek. Handig is de scanbaarheid. Met alleen hoofdstuktitels, tussenkopjes en checklists kun je gemakkelijk nagaan hoe jouw site verbeterd kan worden. Het boek heeft bovendien een heldere structuur. De hoofdstukken volgen globaal de customer journey. De voorbeelden en aanbevelingen zijn vooral geschreven voor ZZP'ers en MKB'ers. Bevatte het boek voor mij nieuwe informatie? Misschien niet. Ik las eerder de *Plakfactor* van Chip en Dan Heath en *Invloed* van Robert Cialdini. In die boeken staan alle onderliggende principes al beschreven. Toch voegt *Maak ze gek* wel degelijk iets toe.

Overtuigen met neuromarketing
Dion van der Vaart
Haystack (2017)
ISBN 9789461262233 - 190 p. - € 12,50

Maak ze gek
Aartjan van Erkel
van Duuren Management (2016)
ISBN 9789089653345 - 208 p. - € 22,50

Aartjan van Erkel maakt de principes van online marketing concreet. Hij geeft aanwijzingen hoe persoonlijk, eenvoudig en opvallend te schrijven. Het boek is een uitstekend middel om na te gaan wat te doen om jezelf online te onderscheiden. ❮

Programma MOA

21 september

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Arne Bax

Agile, Scrum, Lean

Agile, Scrum, Lean; wat is het eigenlijk? Is het allemaal hetzelfde of zijn er verschillen? Met Agile kun je je organisatie wendbaarder maken om beter op de steeds veranderende klantwensen in te spelen. Maar hoé doe je dat? En waar komen deze ideeën vandaan? Krijg inzicht in deze nieuwe methoden en de filosofie erachter.

2 oktober

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Nieske Witlox

Haal het maximale uit kwalitatieve (groeps)interviews!

Voor het uitvoeren van een goed kwalitatief onderzoek is het beheersen van juiste interviewtechnieken van groot belang. Hoe zet je deze technieken optimaal in bij het voeren van een diepte-interview en bij een groepsgesprek? De deelnemer maakt kennis met de principes en belangrijkste elementen van single-interviews en groepsdiscussies. Uiteraard is er vooral aandacht voor het oefenen van de interviewtechnieken. De workshop is bestemd voor professionals met belangstelling voor kwalitatieve interviews. Beheersing van de interviewbasistechnieken is voor deelname gewenst, maar niet noodzakelijk.

25 september

MOAcademy,
1-daagse workshop

Leergang deel 2

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

Vragenlijst maken

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

4 oktober

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Peter Kanne

(Opinie)onderzoek en de media

Het cliché luidt: als je publiciteit wilt, laat je een onderzoek uitvoeren. Neem een beetje spannend onderwerp en je haalt de pers. Werkt het echt zo? En als het zo is: voor wie is dit goed? Voor het onderzoeksbureau? Voor de opdrachtgever? Voor het maatschappelijk debat? Voor de onderzoeksbranche? Deze workshop gaat op deze vragen in en behandelt de *do's and don'ts*.

september – oktober 2017

9 oktober

MOAcademy,
1-daagse workshop
Leergang deel 3

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

SPSS basics

Binnen het marktonderzoek is SPSS al lang de standaardtool voor het prepareren en analyseren van data. Maar de benodigde vaardigheden voor marktonderzoek corresponderen helaas niet met wat de meeste onderzoekers hebben geleerd tijdens hun studie. In deze workshop stomen we je in één dag klaar om de meest toegepaste functies in SPSS op een efficiënte en effectieve manier te gebruiken.

21 september — NIMA/MOA Education Day: de ABC's van Business Marketing

5 oktober — MOA Masterclass over Artificial Intelligence

11 oktober — Digital Analytics Congres

16 & 18 oktober — MOA Expertise Centers

12 oktober

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Menno Urbanus

Online reputatie en impact meten

De online reputatie van bedrijven en merken is cruciaal. Hoe wordt er online over je gesproken? Wie praat er online over je? Waar wordt er over je gesproken? Door hier goed zicht op te hebben kun je invloed op je online reputatie uitoefenen. Daarbij is het kennen van de impact van online kanalen ook van groot belang. Door goed zicht te hebben op je online reputatie en online impact kun je gericht aan de slag om deze te verbeteren.

26 oktober

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleiders Richard Alker en Markus Leineweber

Design thinking, agile & customer insights

In deze training leren we je principes uit design thinking toe te passen in de onderzoeksaanpak. En samen brainstormen we over de nieuwe coachende rol van de onderzoeksspecialist. Je leert aan de hand van praktijkoefeningen een groot aantal canvassen te gebruiken. Je gaat weg met een schat aan informatie en een handzame toolkit die je de volgende dag direct kan gebruiken binnen je organisatie.

23 oktober

MOAcademy,
1-daagse workshop
Leergang deel 4

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

Advanced datamanagement in SPSS

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

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA Fair Data™
CENTER FOR MARKETING INSIGHTS - RESEARCH - ANALYTICS

‘IK WIST NIET DAT JE SE KUNT VERDIENEN MET

ONDERWIJSANDERSDAG

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Op 31 maart 2017 organiseerde het Christelijk Lyceum Zandvliet in Den Haag een dag waarop door externen lezingen en workshops voor leerlingen werd gehouden. Team Vier was gevraagd om een workshop te organiseren over marktonderzoek. Leerlingen, 16 en 17 jaar, maakten zelf een keuze welke lezing of workshop zij wilden bijwonen en zo kwam Rob Dille bij de workshop van Jasper Kranendonk en Remco Frerichs van Team Vier terecht. Clou interviewde Rob en Jasper gezamenlijk.

Rob Dille: ‘Een OnderwijsAndersDag, zo heet het. Vergeleken met de andere workshops leek deze mij leuker en heb ik me ervoor ingeschreven. Aan het begin van zo’n workshop heb je er natuurlijk niet zo veel zin in, dat is altijd als je zo’n workshopdag hebt. Maar het valt wel mee als je bezig bent en erin zit.’
Jasper Kranendonk: ‘Wij wilden die middag vooral wat basisbegrippen van onderzoek aan de leerlingen overbrengen. Maar het hoofddoel was toch wel ze enthousiast maken voor marktonderzoek.’

Rob: ‘Eerst kregen we te horen wat Team Vier allemaal doet. Ook ging het over wat marktonderzoek inhoudt en kregen we uitleg over hoe je goeie vragen stelt voor een enquête. Daarna gingen we onderwerpen voor een enquête bedenken. Zo hadden we social media uitgekozen, maar ook slaapgedrag, examen, nieuwe opleiding, drugs en seksuele activiteit. In groepjes gingen we de vragen bij de onderwerpen bedenken en ook de antwoorden wanneer het een meerkeuzevraag was. En opeens zeiden jullie na afloop dat je hier ook iets mee ging doen. We gaan hiermee door, zeiden jullie. Dat had denk ik niemand van ons verwacht. Als er iets mee gedaan wordt is het wel leuker. Ik heb de resultaten van het onderzoek gezien en jullie hebben er echt

Onderzoek

Marktonderzoek Voortgezet Onderwijs (MVO-onderzoek)

» Uitgevoerd door Team Vier in mei 2017.
» Online onder 527 scholieren van 16 en 17 jaar.
» De vragenlijst is gebaseerd op de suggesties van de leerlingen van Christelijk Lyceum Zandvliet.
» De onderwerpen: slapen/nachtrust, social mediagebruik, studiefinanciering/schulden en seksuele activiteit.

Enkele resultaten:
» 70% zegt altijd of vaak ‘s nachts in één keer door te slapen;
» vlak voor het slapen gaan gebruikt 68% nog z’n telefoon, 40% kijkt televisie en 35% luistert muziek;
» de meeste jongeren gebruiken Whatsapp (93%) en besteden daaraan ca. 75 minuten per dag;
» de gemiddelde leeftijd waarop 16- en 17-jarigen voor het eerst met iemand naar bed zijn gegaan, is 15 jaar en 6 maanden.
» 77% van de jongeren pleit voor de herinvoering van de studiefinanciering.

De geïnterviewden:

Rob Dille

Leeftijd » 16 jaar
Studie » 5-HAVO leerling aan het Christelijk Lyceum Zandvliet (Den Haag)
Richting » studierichting: Natuur-techniek en Natuur-gezondheid
» www.zandvlietcollege.nl

Jasper Kranendonk

Leeftijd » 26 jaar
Functie » Junior projectleider marktonderzoek bij Team Vier
» www.teamvier.nl

ERIEUS GELD MARKTONDERZOEK’

tijd en moeite in gestoken, vind ik. Een aantal vragen wist ik nog, want die had ik zelf bedacht.’
Jasper: ‘Dat is heel leuk om te horen, want dat is exact wat wij geprobeerd hebben te bereiken. Dat we jullie ook echte input wilden laten geven voor het onderzoek. En niet dat wij als volwassenen zouden bedenken wat er leeft onder scholieren, want dat weten we niet.’

Rob: Ik had het onderwerp slapen bedacht en jullie hebben die ook uitgekozen voor het onderzoek. Ik vond slapen leuk, omdat ik nieuwsgierig was hoe dat bij anderen zit en wilde het dan vergelijken met mijzelf. Het blijkt dat ik iets minder slaap dan de rest. En, ik ben een echte snoozer. Ik zet mijn wekker altijd zo’n 20 minuten eerder, want ik druk ’m een paar keer uit voordat ik op moet staan.’
Jasper: ‘Snoozer is typisch zo’n woord waar jullie zelf mee zijn gekomen. Dat zouden wij nooit zo bedacht hebben. Bij dat soort vragen merkten we dan ook dat jullie vaak een andere invalshoek kozen dan wij gedaan zouden hebben.’

Rob: ‘Het ging op een gegeven moment ook over drugs. En ik was toch wel benieuwd hoeveel kinderen van onze leeftijd dat zouden doen. Maar ik zie dat dat onderwerp niet is meegenomen in het onderzoek.’
Jasper: ‘Dat klopt. Dat was inderdaad een van de thema’s. Maar wat ik niet eerder wist is dat we aan minderjarigen geen vragen mogen stellen over drugs, omdat het eigenlijk iets illegaals is. Dat is simpelweg de reden waarom we drugs uit het onderzoek hebben gelaten.’

Rob: ‘Het gaat ook over studiefinanciering en schuld. Ik zit nog op de HAVO en heb sowieso geen schulden, maar toch zijn er mensen van mijn leeftijd die dat blijkbaar wel al hebben. Best wel veel trouwens. Dat verbaasde mij wel.’
Jasper: ‘Het gaat maar om 2% van de ondervraagden. Dat is dus maar een heel klein gedeelte. Toch kan ik me ook wel voorstellen dat je dat verbaast en daar misschien van schrikt, want op die leeftijd al schulden hebben terwijl je nog aan je studie moet beginnen is heel wat.’

Rob: ‘Ik vind het wel leuk dat jullie dit doen. Hebben jullie dit vaker gedaan?’
Jasper: ‘Dit was de eerste keer voor ons en we hebben het als heel positief ervaren. We vonden het wel spannend om te doen, want we waren het niet gewend om met jullie reacties om te gaan. Natuurlijk werd er bij bepaalde onderwerpen, zoals over seks of drugsgebruik wat lacherig gedaan, maar over het algemeen gingen jullie heel serieus aan de gang. We hebben ons dan ook voorgenomen om dit jaarlijks te doen. En niet alleen om jullie enthousiast te maken, maar er komen ook gewoon heel verrassende vragen van jullie kant. En daarmee ook verrassende resultaten.’

Rob: ‘Marktonderzoeker is wel een apart beroep. Niet veel mensen hebben dat als beroep: enquêtes maken. Ik wist niet dat je hier serieus geld mee kon verdienen.’
Jasper: ‘Ja, als je er niet mee bekend bent is het moeilijk in te schatten wat voor belang of wat voor nut het kan hebben voor een klant voor wie je dit doet. Nu je er wat meer van weet: denk je dat het vak marktonderzoeker iets voor jou is?’
Rob: ‘Het lijkt me geen leuk vak voor mijzelf, omdat mijn interesses er niet naar uit gaan. Ik wil de medische kant op en dat wil ik al heel lang.’
Jasper: ‘Ja, dat is echt wel heel iets anders. Het was natuurlijk mooi geweest als we je enthousiast hadden kunnen maken voor het vak, maar ik snap dat deze middag nou ook weer niet direct je leven heeft veranderd.’

Tot slot:

Rob Dille stuurt na afloop nog een mailtje met: ‘En zou helemaal aan het eind kunnen staan: ‘Bedankt voor dit interview’. Dat zou fantastisch zijn. Alvast bedankt.’ «

VIRTUEEL PRODUCTEN UITPROBEREN

SHOPPEN MET AUGMENTED REALITY

Met de opkomst van augmented reality verschijnen er ook steeds meer apps waarmee consumenten thuis virtueel producten kunnen uitproberen. Dit soort apps zou een meerwaarde kunnen bieden aan de consument tijdens het online shoppen. Wat verandert deze technologie aan de shopper-ervaring? En voor welke consumenten is het een meerwaarde?

TEKST **ANNE ROOS SMINK**

De realistische en gepersonaliseerde ervaring zorgt ervoor dat het uitproberen van het product niet alleen functioneler (praktischer) wordt, maar ook leuker en aangenamer. Daarnaast kan de consument het product beter beoordelen (verhoogde productkennis) en stijgt de aankoopintentie. Maar virtual try-on apps kunnen ook voor een negatieve consumentenervaring zorgen. Ze maken namelijk gebruik van de 'self view' van de camera en dat wordt door sommige consumenten als te opdringerig (*intrusive*) ervaren.

Door middel van augmented reality (AR) worden virtuele producten geprojecteerd op de echte wereld, in *real time*, via de camera van de smartphone of de webcam. Steeds meer marketeers investeren in dit soort apps. Met gezichtsherkenning wordt het bijvoorbeeld mogelijk virtuele sieraden, make-up (L'Oréal Paris) en zonnebrillen (Ray-Ban) op het eigen gezicht uit te proberen. Dit worden ook wel *virtual try-on* apps of *virtual mirrors* genoemd. Daarnaast zijn er apps die virtuele producten in de eigen woonkamer laten zien. Denk aan het uitproberen van meubels (IKEA, Bol.com) of het bekijken van verschillende kleuren muurverf (Flexa). Deze AR-applicaties worden vooral gebruikt op de smartphone, maar ook via web-based applicaties.

Leuker en aangenamer

Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat het uitproberen van een product met AR-apps overtuigender kan zijn dan bijvoorbeeld simpele productfoto's, ook die met 360 graden-rotatie, of een foto van het product op een model of in een woonkamer. Hoe kan dat? De technologie maakt het mogelijk om in real time producten uit te proberen en te reageren op bijvoorbeeld gezichtsbewegingen. Daardoor zorgen AR-apps voor een meer realistische ervaring. De consument kan de producten virtueel testen alsof ze er echt zijn. Ook wordt de ervaring automatisch gepersonaliseerd doordat je het product op zichzelf of in de eigen omgeving ziet. Uit onderzoek blijkt dat de consument zichzelf hierdoor meer met het merk gaat associëren.

Novelty

Of een AR-app overtuigender werkt dan wanneer je bijvoorbeeld een foto van het product ziet, hangt af van verschillende persoonskenmerken. Consumenten die open staan voor nieuwe technologieën (*technology innovativeness*) en die als nieuw ervaren (*novelty*) zijn meer overtuigd door AR-apps. Consumenten die zich druk maken om hun privacy reageren daarentegen negatiever. Voor virtual try-on apps geldt dat consumenten die hoger scoren op narcistische eigenschappen (o.a. meer op zichzelf gefocust en voorzien van een positief zelfbeeld), positiever reageren op apps om producten op het gezicht uit te proberen.

Brug

Een belangrijk voordeel van AR-apps is dat ze zorgen voor een directe en gepersonaliseerde productervaring. Je kunt thuis make-up uitproberen op je eigen gezicht en zien of die bank in de woonkamer past. Daarmee vormen ze een brug tussen online shoppen en fysiek shoppen in de winkel. Aangezien mobiel shoppen een steeds groter aandeel krijgt kunnen AR-apps dit proces verder versoepelen. Uit onderzoek van NovioResearch blijkt dat ruim 60% van de consumenten onder de 35 jaar shopt via de mobiele telefoon. Deze jonge *tech-savvy* doelgroep is vooral via de smartphone te bereiken en zijn een geschikte doelgroep voor AR-apps. «

DIT ARTIKEL IS O.A. GEBASEERD OP DE EERSTE STUDIE VAN HET PROMOTIETRAJECT VAN ANNE ROOS SMINK (UVA). INFO: WWW.SWOCC.NL

Jaap Veldkamp

IN MEMORIAM

1926 - 2017

Eerder dit jaar, op Pinksterzaterdag, het was een zonnige voorjaarsdag, overleed Jaap Veldkamp. Hij was oprichter van Veldkamp/Marktonderzoek, in 1958. Jaap, zoon van een notaris, was toen net getrouwd met Betsy, de vrouw die hem tot het eind van zijn leven terzijde zou staan, zakelijk en privé. De eerste jaren werd kantoor aan huis gehouden, vier hoog achter op een zolderkamertje in de Milletstraat in Amsterdam-Zuid. Toen de opdrachtenstroom aanzwelde werd er verhuisd naar Buitenveldert en kwamen de eerste medewerkers. Later aan de Keizersgracht en Stadhouderskade groeide het bureau uit tot het gerenommeerde instituut dat naam zou maken met baanbrekend onderzoek. Spraakmakend ook vaak, ondanks, of misschien wel dankzij, het wat oubollige credo 'gedegen, behoedzaam, gestaag'.

Veldkamp/Marktonderzoek behoorde tot de tweede generatie marktonderzoekbureaus, een discipline die in Nederland pas na de Tweede Wereldoorlog tot wasdom kwam. Daarmee kan de naam van Jaap genoemd worden in het rijtje vak-iconen zoals Wim de Jonge, Coen de Koning, Henk Lange, Jan Stapel, Mary Zeldenrust; allemaal fameuze architecten van een vak in wording. Samen met Karel Slootman, aan wie hij na 25 jaar het stokje zou overdragen, creëerde hij een unieke bureaucultuur.

Geen wonder dat zo veel oud-medewerkers de moeite nam en om naar Apeldoorn af te reizen om afscheid te nemen van hun vroegere directeur. Jacques en Ina waren er en Fred en zijn Anita. Rob, medewerker van het eerste uur en zelf al een tachtiger, was er met Door. Marijke met Sjoerd was er en Martin, Theo en Corrie, de stem van het bureau; en Nietie, de weduwe van Karel. En Yolanda was er, de laatste directeur van Veldkamp/Marktonderzoek. Het had wel iets van een familiereünie, passend bij de mild-ironische typering als 'stelletje padvinders', die Wouter Knapper ons ooit opplakte. Na zijn afscheid van Veldkamp/Marktonderzoek, samenvallend met de verkoop van het kantoor aan AGB, werkte Jaap nog twee jaar bij Intomart. Daarna trok hij zich terug in de bossen van Hoenderloo.

Van 1977 tot aan zijn vertrek was Jaap ook mijn directeur. Die relatie ontwikkelde zich tot een wederzijds onvoorwaardelijke vriendschap. Dat voorrecht heeft talloos veel dierbare herinneringen opgeleverd. Gedurende al die jaren heb ik veel van hem geleerd. Jaap was een wijs man, zuiver ook, integer en wars van iedere vorm van ijdelheid.

Cees van Rooy

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

Column

AHMED BULUT

De mythe van nuttige polls

De poll, lange tijd was het een hype op veel websites: de waan van de dag verwoord in een oneliner. Met twee antwoordmogelijkheden: eens of oneens. En het doorstond ook nog eens alle checklists die je al op de middelbare school krijgt aangeleerd. Denk aan wederzijds uitsluitende antwoordopties, ondubbelzinnige vraagstelling en de afwezigheid van suggestieve vraagstelling (de bekende 'vindt-u-ook-niet'-aanhef). Erg catchy. En slim. Want daarmee blijf je langer hangen op de website. Het gaat uiteraard niet om de poll zelf. Waarom ook? Enige methodologische instemming is immers niet vereist.

Een bekende en succesvolle luchtvaartmaatschappij pakt het zelfs slimmer aan. Tijdens het inchecken word je afgeleid door een tabletschermpje waarop een vraag staat vermeld. De vraag is in hoeverre je tevreden bent met de luchtvaartmaatschappij of in hoeverre je 'm vrienden en familie zou aanraden. Een goed uitgewerkt idee, je moet toch wachten tijdens het inchecken. Of de enquête goed is getimed blijft de vraag. De reis moet nog beginnen, dus de dienstverlening aan de incheckbalie is dan ongeveer het enige waar je je mening over kunt geven. Een meetpunt tegen het eind van de reis (een 'push-enquête' vlak voor het landen?) zou de meting wat objectiever maken. Enfin.
Ik vind het in ieder geval een originelere toepassing dan die op websites.

Hoewel het methodologisch gezien alsnog issues met zich meebrengt, zijn er nóg slimmere momenten te bedenken waarmee je de aandacht van de reclamedorstige consument kunt trekken. Heel vaak – wanneer ik bij de kassa van een supermarkt bij de kassa sta te wachten – vraag ik me af waarom er op dat moment niks te doen is. Marketeers hebben dat komkommermomentje niet weten op te vullen, kennelijk wordt het plaatsen van banners en polls op websites (o ja, ook in apps) geprioriteerd. Gratis tip van mijn kant richting marketeers en marktonderzoekers: maak gebruik van het aandachttekort bij kassa's. Maar dan met revolutionaire toepassingen. Hoe vaak heb ik zelf niet opmerkingen (smerige winkelmanden, neeverkopen, bedorven biologische producten). Ik ben geneigd zulke bevindingen eerder te delen als het mij gevraagd wordt. «

COLOFON

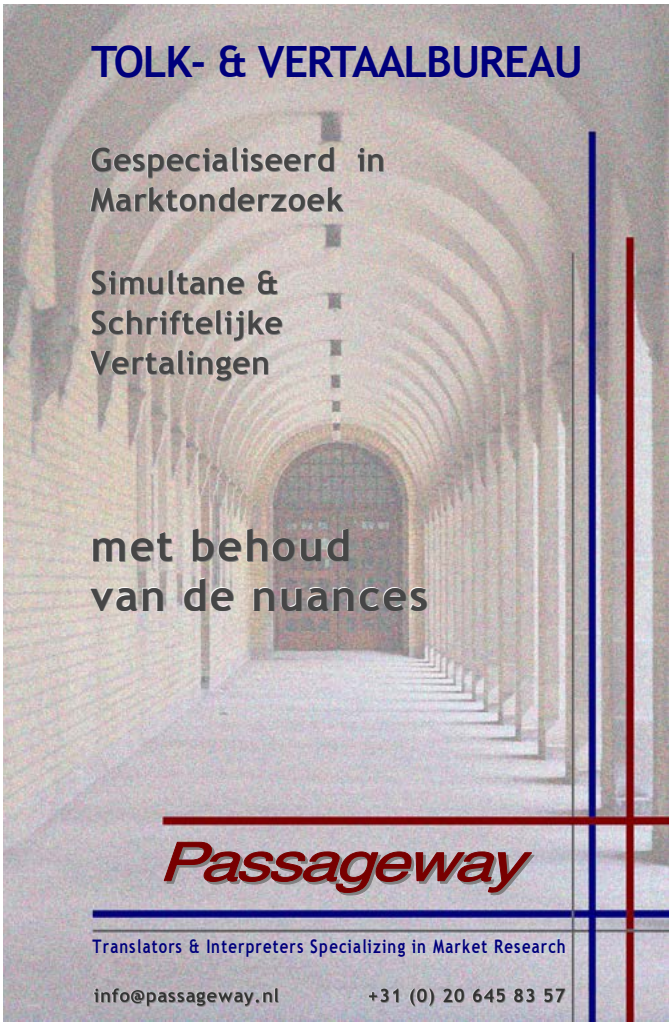
Clou is een uitgave van de CLOU B.V.

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, Mario van Hamersveld, Robert Heeg, Reinier Heutink, Edith de Leeuw, Hans Lingeman, 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 84, oktober 2017
Oplage: 12.000 exemplaren
ISSN 1383-5904
Clou verschijnt vijf maal per jaar
Het volgende nummer van Clou (85) verschijnt op 24 november.
De deadline voor redactionele bijdragen is 20 oktober.

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



POST-HBO OPLEIDING

DIGITAL & WEBANALYTICS SPECIALIST

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL IS HÉT OPLEIDINGSINSTITUUT VOOR ONLINE MARKETING, ONLINE COMMUNICATIE EN CUSTOMER MANAGEMENT.

CARRIÈREZEKER? WORD DIGITAL & WEBANALIST!

- post-HBO niveau
- leer meten, analyseren, interpreteren en optimaliseren
- veel cases en praktijkvoorbeelden
- zit zelf aan de knoppen
- colleges van experts
- in 4 maanden
- inclusief Google & MOA examen

GRATIS CLINICS & WHITEPAPERS

MOA Fair Data
CENTER FOR MARKETING INSIGHTS - RESEARCH - ANALYTICS

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL

KIJK VOOR MEER INFORMATIE OP
WWW.BEECKESTIJN.ORG

StudioZoost

the **spot** for meetings & market research

- Trendy & Luxe
- 3 onderzoek units
- Grote workshopruimte
- High-end opname apparatuur
- Perfect bereikbaar
- Bar/lounge

StudioZoost
ArenaA Boulevard 83-95
1101 DM Amsterdam

T. +31 (0)33 - 476 89 76
info@studiozoost.nl
www.studiozoost.nl

#thespot #nextlevel #Amsterdam

Powered by the Inview Group

research now®

404

Page not found

Don’t waste your advertising space

Our Ad & Audience solutions help you to reach the right consumers at the right time with the right message.

Better Decisions. Better Results.

In a market where billions of Euros are being spent on advertising, it’s important to spend your budget effectively.

Research Now enables businesses around the world to reach coveted audiences and understand the true impact of their advertising campaigns for sharper marketing decisions, reduced advertising waste, and better results.

Validate how effectively you are reaching your target audience.

Better understand your audience through survey and behavioral measurement

Evaluate cross-media advertising effectiveness

Validate how effectively you are reaching your target audience

Validate how effectively you are reaching your target audience

research now®

CONTACT US

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