OKTOBER 2018

Clou

MAGAZINE VOOR MARKETING INSIGHTS & DIGITAL ANALYTICS

89

DIGITAL ANALYTICS CONGRES
9 OKTOBER – UTRECHT
Vooruitblik

DESIGN SCIENCE RESEARCH
Is het waar, nieuw, interessant?

NIEUW!
Conspicious consumption

NEPNIEUWS
De feiten spreken, maar voor wie?

ANALYTICS TRANSLATOR
Voor al uw business

ELTINE VAN DER VEER
BRAINGINEERS
Algoritmes en emotie

EFFECTIEF ADVERTEREN
Boodschappen doen in het brein

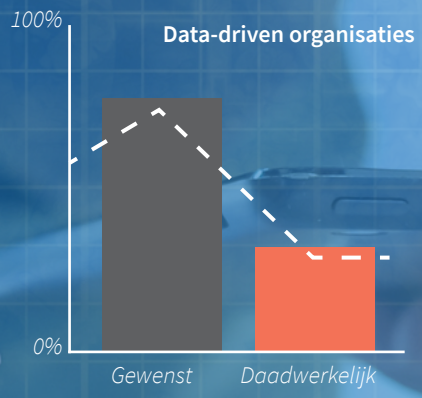
KEVIN SWELSEN – WEHKAMP
'data x visie = inzicht'

Onderzoek gedaan.

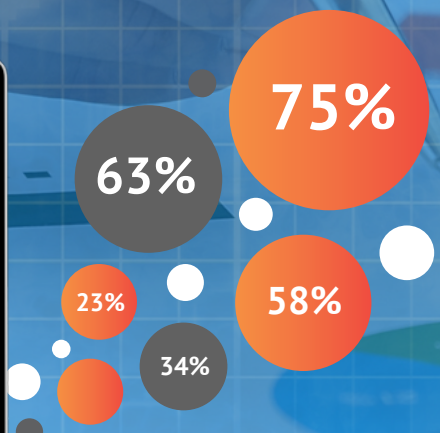
Mooi. En nu?

Onderzoek is cruciaal voor verbetering. Maar heb je wel goed inzicht?

Praktisch inzicht in data geeft aan waar je écht staat. DataIM maakt data helder. We ontzorgen complete onderzoekstrajecten waarbij we uitblinken in techniek. Welke resultaten boek jij met je data?



74% van de organisaties wil data-driven zijn, maar slechts 29% is daar succesvol in. ***Bron:*** *Forrester*



Krijg inzicht in onder andere:

- Klantbeleving
- Imago en merkbeleving
- Productprestaties
- Marketing en communciatie
- Medewerkerstevredenheid

Advies op maat

Om meer uit je onderzoeksdata te halen kun je onze onderzoeksbarometer invullen. Hiermee ontvang je gratis advies op maat. Je vindt de barometer op onze site: www.dataim.nl

DataIM InMotion

www.dataim.nl

89 OKTOBER 2018

Inhoud

Digital Analytics Congres – Wehkamp

Kevin Swelsen tilt bij Wehkamp product experimentation, CRO en analytics naar een hoger plan. Hij komt op 9 oktober naar het Digital Analytics Congres in Utrecht om te vertellen over zijn aanpak. 'Ik ben meewerkend voorman, ik vind het té leuk om me er niet mee te bemoeien.' 12

Digital Analytics Congres – LeapThree

Peter O'Neill helpt organisaties om meer uit hun data te halen. Op het Digital Analytics Congres vertelt hij wat er vaak nog fout gaat. Organisaties moeten volgens de Brit heel anders naar digital analytics gaan kijken en niet bang zijn om erin te investeren. 'In elke organisatie hoort een data-analist'. 18

Eltine van der Veer – Braingineers

Hoe ziet een onbewuste meting bij Braingineers eruit? Research director Eltine van der Veer (ook drager van de titel Insights Professional van het jaar) zegt: 'Zie het als Google Analytics voor emoties'. 20

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Marit Klooster** De kostbaarste bron
8 Digital Analytics Congres - Clever°Franke
10 Column **Reinier Heutink** Inspiratie
11 Expertise Center – Een perfecte match
23 Column **Hans Lingeman** Het onzekerheidsprincipe van Lingeman
26 Design Science Research – Is het waar, nieuw, interessant?
28 Nepnieuws – De feiten spreken! Maar voor wie?
31 swocc Influencer marketing – uit liefde voor het merk
33 Conspicious consumption – Kijk mij eens vakantie vieren...
36 De analytics translator – voor al uw business
39 smart Programmatic marketing bij bol.com
40 Steekproeven, zelfselectie en online panels
42 Effectief adverteren – Boodschappen doen in het brein
46 Column **Ahmed Bulut** Op het schoolplein / Colofon

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

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Van research naar insights

Het zal u misschien niet zijn opgevallen, maar we hebben de ondertitel van ons blad veranderd. Was het eerst 'Magazine voor marketing research & digital analytics', nu is het eerste deel, marketing research, gepromoveerd naar marketing insights. Het tekent de verandering van de zwaartepunten in het vak. En die ontwikkeling gaat snel. Zo snel dat sommige mensen bij het woord marktonderzoek al ineen beginnen te krimpen. Zelf geloof ik heilig in de golfbeweging. Alles wat we aan de kant zetten komt terug, maar dan in een nieuwe en betere verpakking. Stelregel 2: dat lukt alleen als je de kernprincipes overeind houdt. En ondanks de wilde beweging voorwaarts, blijven die principes staan als een huis. Nagaan wat de klant beweegt, wat hij doet en wat hij in de toekomst gaat doen. Beweegredenen en gedrag in kaart brengen waren vanouds de hoofdmoot, maar de methoden en mogelijkheden rijzen de pan uit. Het 'wat gaan ze doen' is een uitbreiding die iedereen in beweging lijkt te zetten. Het vereist zoeken en koppelen van data, analyses maken en vervolgens tot inzicht komen. En, als het kan, een drijvende factor zijn om in inzicht om te zetten in handelen en te voorspellen waar dat handelen toe leidt. Wie de stand van zaken wil meemaken, gaat natuurlijk naar het Digital Analytics Congres. Wij hebben er in dit nummer drie verhalen over: Clever Franke, Wehkamp en LeapThree. Over visualisatie van data, de praktijk van analytics in een groot bedrijf en over de rol van analisten (en het gebrek eraan). We bieden deze keer – in lijn van de nieuwe tijden – nog meer stof tot nadenken. Een portret van Eltine van der Veer, winnaar van de Insights Professional Award, die ons rondleidt bij Braingineers. En een pleidooi voor de zogenaamde digital translator, de schakel tussen analytics en insights aan de ene kant en de businesspraktijk aan de andere. Wel of geen functie voor de nieuwe lichting analytici en insights managers? En we bekijken het fenomeen 'nepnieuws' eens vanuit ons vakgebied. Het veelkoppige monster wordt daarin effectief bestreden door keiharde data. Als een moderne drakendoder.

Kennispartners

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.

InSites Consulting
taking research forward

dvj insights

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

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

WAT VINDT NEDERLAND?

Welk gedrag is het meest irritant? Direct Research inventariseerde de top 3 van het meest asociale gedrag.

1

Geluidsoverlast. Schreeuwende of luid pratende mensen, harde muziek draaien, of luide telefoongesprekken in het restaurant of OV. 22% noemt dit als het meest storende asociale gedrag.

2

Onvriendelijkheid/onbeleefdheid. 20% van Nederland ergert zich hieraan het meest. Niet teruggroeten op straat, ongeduldig en respectloos omgaan met ouderen, of bij de minste provocatie een grote mond terug geven.

3

Asociaal gedrag in het verkeer. 19% noemt medeweggebruikers die zich niet bepaald gedragen als een heer in het verkeer als grootste ergernis. Agressief rijgedrag, bumperkleven, geen richting aangeven en bellen tijdens het rijden worden het meest genoemd.

AFNEMENDE INTERESSE SMART HOME

Cijfers van GfK laten zien dat 49% van de Nederlanders interesse toont in Smart Home, een afname ten opzichte van vorig jaar (59%). De categorieën waarvoor consumenten de meeste interesse hebben zijn slimme producten als verlichting, energie en beveiliging.
De meest genoemde voordelen van Smart Home-oplossingen blijven gemak (41%) en de mogelijkheid om energie te besparen. Daarnaast zijn voordelen zoals je apparaten overal kunnen bedienen (ook buitenshuis) en een verhoogd gevoel van veiligheid.

De kosten blijven de belangrijkste barrière om Smart Home-oplossingen aan te schaffen (41%). Hoewel dit significant lager is dan vorig jaar, met 51%.

GENERATIES OP SOCIAL MEDIA

Ruigrok NetPanel publiceerde 'What's happening online 2018?'. Een uitgebreid rapport waarin het social media-gebruik van verschillende generaties aan bod komt. Uitkomsten?
Digital natives (14 t/m 21 jaar) richten zich sterk op leeftijdsgenoten en communiceren online intensief met elkaar. Door het delen van content en het veelvuldig taggen, liken en sharen van elkaars posts houden zij hun sociale leven op peil.
Millennials (22 t/m 36) zijn het meest digitaal van alle generaties. Ze gebruiken nieuwe toepassingen om hun leven wat gemakkelijker en aangenamer te maken. Ze zijn heer en meester in online shoppen en bankieren met hun smartphone. Net als de digital natives communiceren ook millennials steeds visueler.
Generatie X (37 t/m 56 jaar) telt niet zo veel early adopters van bijvoorbeeld virtual reality, maar de verschillen met de jongere generaties worden kleiner. Zo bestelt generatie X steeds vaker avondeten online en groeit het aantal dat via de smartphone video's kijkt en producten koopt. Gebruik van internet op de tv neemt toe en een aanzienlijke groep kijkt wel eens series of films via Netflix. Op social media zijn ze vooral actief op WhatsApp en Facebook.
De babyboomer (57 t/m 72 jaar) staat midden in het leven en doet veel online. Een ruime meerderheid gebruikt naast de gewone laptop of desktop een smartphone en een tablet. Babyboomers kopen en bankieren veel online, maar gebruiken daarvoor minder hun smartphone dan jongere generaties (maar de acceptatie groeit).

BRON: CUSTOMERTALK.NL

WAARDERING VOOR JULIA'S, BAGELS & BEANS, SPAR EN HUTTEN

Uit het GfK Formule Rapport 2018 blijkt dat Julia's, Bagels & Beans, Spar en Hutten de best gewaardeerde Out of Home Formules zijn.
Julia's wordt door haar gasten met een 6,9 binnen het segment Fastservice als beste gewaardeerd, vooral de aspecten gezond en genieten.
Bagels & Beans weet met een 7,4 opnieuw de hoogste waardering binnen het segment Coffee & Lunch te behalen. De scores op gezond, genieten, gastvrij, geweten en goed verhaal zorgen voor een goede positie.
Spar wordt binnen het segment On the Move het hoogste gewaardeerd. Spar weet, volgens haar klanten, vooral op gezond, genieten en gastvrij het verschil te maken.
Hutten is een naam die afgelopen jaren vaker op de hoogste positie binnen het segment At Work terug te vinden was.
Vooral de hoge waardering voor gezond en gastvrij zijn bepalend voor de uitkomst.

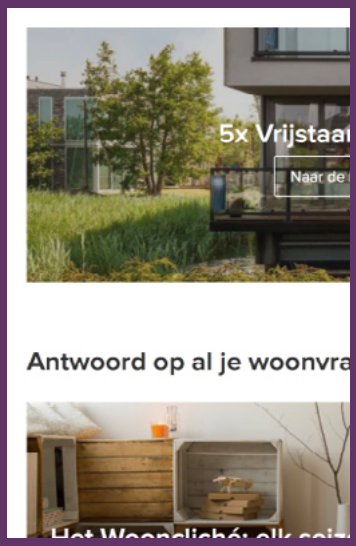
VERTROUWEN KLANT TERUGWINNEN

Het rapport 'State of the Connected Customer' (met wereldwijd 6700 respondenten) laat zien dat klanten in meerderheid wantrouwend zijn over de manier waarop persoonlijke data beschermd worden. Tegelijkertijd willen ze graag meer gepersonaliseerde en contextuele ervaringen. 79% van de klanten is bereid relevante informatie over zichzelf te delen in ruil voor gepersonaliseerde productaanbevelingen.
Driekwart heeft dezelfde mening als het gaat om verbonden apparaten of diensten. Bijna 6 op de 10 klanten geloven niet dat organisaties handelen met de beste bedoelingen voor de klant. Bijna de helft van de klanten vindt dat organisaties het niet goed doen als het gaat om het beschermen van persoonlijke informatie.
Dit onbehagen neemt alleen maar toe. 95% van de klanten zegt dat vertrouwen in een bedrijf de loyaliteit vergroot. Die gegevens brengen de mogelijkheid met zich mee om te personaliseren, wat vervolgens de loyaliteit vergroot. 84% zegt dat behandeld worden als persoon en niet als getal een heel belangrijke factor is in het aankoopproces.

BRON: CUSTOMERTALK.NL

DE MEESTE MAKELAARS

Het aantal makelaarsvestigingen in Nederland is tussen 2012 en 2017 met 5% toegenomen, zo blijkt uit onderzoek van I&O.
Er zijn hierbij opvallend grote regionale verschillen. In de regio Groot-Amsterdam en de regio Delft en Westland nam het aantal makelaars bovengemiddeld toe. In een aantal krimpgebieden en anticipeerregio's was er juist een duidelijke afname van het aantal makelaars sinds 2012.
Ook Zuidwest-Gelderland kende een forse daling.



In 2017 zijn er 2% meer makelaarsvestigingen dan in 2016.
De regio's Delft en Westland en Zeeuws-Vlaanderen kenden tussen 2016 en 2017 procentueel de grootste toename van het aantal makelaars, terwijl veel krimp- en anticipeerregio's (ook) in dat jaar het aantal makelaars zagen afnemen. Het herstel van de woningmarkt vertaalt zich dus niet overal naar meer makelaars. Vooral in gemeenten met relatief hoge gemiddelde WOZ-waarden zijn relatief veel makelaars per 1.000 woningen.
Van de G4-steden staan (vooral) Amsterdam en Den Haag in de lijst van gemeenten duidelijk 'boven' Utrecht en Rotterdam.

OPEN OVER FINANCIËN

De helft van de Nederlanders bespreekt zijn financiële situatie openlijk met familie en vrienden. Dit blijkt uit onderzoek uitgevoerd door Panelwizard in opdracht van Omniplan. 57% vraagt bij financiële problemen bekenden om hulp en advies. Deze openheid lijkt vooral voorbehouden aan jongere generaties. 65% van alle ondervraagden tot 40 jaar bespreekt de eigen financiële situatie openlijk met familie en vrienden, tegenover 38% van de 40-plussers. Ook vragen de ondervraagden tot 40 jaar familie en bekenden veel vaker om hulp en advies bij financiële problemen. Opvallend is dat 19% van alle ondervraagden denkt dat mannen beter met geld omgaan dan vrouwen. Onder alleen mannen stijgt dit percentage zelfs naar 28%. Hutten is een naam die afgelopen jaren vaker op de hoogste positie binnen het segment At Work terug te vinden was. Vooral de hoge waardering voor gezond en gastvrij zijn bepalend voor de uitkomst.

BRON: MANAGERSONLINE.NL

HOTELS OP NR. 1

Het aloude hotel staat nog steeds stevig op nummer één als meest favoriete type accommodatie, blijkt uit onderzoek van Motivaction. Meer dan de helft van de Nederlanders (53%) heeft in de afgelopen twee jaar een hotel geboekt. Voor een kleine meerderheid (51%) van die groep is een hotel dan ook de favoriete accommodatie. Het geeft Nederlanders een meer luxe gevoel dan een Airbnb-accommodatie en de helft van alle Nederlanders (49%) weet niet zeker wat je bij een Airbnb kunt verwachten.
Slechts 12% van de Nederlanders boekte in de afgelopen twee jaar via Airbnb en 5% vindt Airbnb de meest favoriete accommodatie. De generatieverschillen zijn klein: zowel millennials (50%) als oudere generaties (53%) kiezen liever voor een hotel.

GEEN ZIN OM TE BELLEN

Uit onderzoek van Motivaction blijkt dat de meerderheid van de jongeren van 18 t/m 30 jaar (Gen Now) liever een voice-, video- of tekstberichtje stuurt dan dat ze bellen. 38% vindt het zelfs eng om te bellen, tegenover maar 15% van de oudere generatie Nederlanders (31 t/m 70 jaar).Berichten beperken zich niet alleen tot tekst, jongeren zeggen dat ze onder andere regelmatig videobellen en online platformen als WhatsApp en Snapchat gebruiken in het contact met vrienden. Als er al gebeld wordt met belminuten, dan is dat eigenlijk omdat er geen wifi is, of om te bellen met ouders. Al sturen de meeste jongeren (59%) familie liever ook een bericht dan dat ze hen bellen. De helft communiceert meer dan twee uur per dag via de smartphone. Hun app-, bericht- of chatgesprekken zijn aanzienlijk langer zijn dan hun telefoongesprekken. Ook zitten ze in meer, en grotere, groepsgesprekken dan oudere generaties.

BRON: CUSTOMERTALK.NL

Column

MARIT KLOOSTER

De kostbaarste bron

Wat ik beschouw als onze kostbaarste bron zijn de deelnemers aan onderzoek. Zonder deelnemers kunnen wij ons vak niet uitoefenen, geen onderzoeksdata verzamelen en geen diepgaande inzichten verkrijgen waarmee we onze opdrachtgevers verder helpen. Maar deze deelnemers worden niet altijd serieus genomen.

Consumenten staan soms sceptisch ten aanzien van onderzoek en vooral tegenover online vragenlijsten. En terecht. Hoeveel 'vragenlijsten' worden niet ingezet voor lead generation, het verrijken van een marketingdatabase of gecombineerd met een salesactie? Deze vragenlijsten worden uiteraard niet door vakbroeders en -zusters uitgezet, maar beïnvloeden wel ons imago. Maar we moeten ook de hand in eigen onderzoeksboezem steken. Hoe vaak nog komen er vragenlijsten voorbij waarin je niet het antwoord kunt geven dat je wilt geven? Hoe vaak word je gevraagd om een uitgebreide evaluatie, terwijl je slechts iets gecontroleerd hebt: 'Waarom zou ik een hele vragenlijst invullen als ik met een verzekeraar heb gebeld om te checken of mijn jongste ook op de polis staat? Als er een claim is geweest en er is daarover veel contact geweest, deel ik met liefde mijn mening over dat contact.'

De valkuil bestaat dat je, nu je toch eenmaal contact hebt met je klant, hem meteen het hemd van het lijf vraagt. Daarnaast heb je de valkuil van DIY-tools. Op zich heel waardevol, maar het zet de deur open voor oneigenlijk en onverantwoord gebruik omdat iedereen, niet gestoord door methodologische kennis, een vragenlijst kan inrichten.

Het is de kunst om door de hele participant-journey aandacht te hebben voor participant-experience. Wat betekent dat concreet? Pas op voor een overkill aan of oneigenlijk gebruik van onderzoek. Focus op korte en goed uitgedachte vragenlijsten: voor uitleg vatbaar, in heldere taal (bijvoorbeeld geen dubbele ontkenningen, geen jargon), met antwoordcategorieën die uitsluitend en uitputtend zijn en met de juiste vervolgvragen (routing). Behandel deelnemers altijd open een eerlijk; denk aan de rechten van de respondent. Maak het leuk en engaging: wissel af in vraagtype, gebruik visuele elementen. Dat de techniek onfeilbaar is, is evident. En koppel ook eens informatie of kennis terug.

Hier op deze plek wil ik een oproep doen om onze kostbaarste bron te beschermen: de deelnemers aan onze onderzoeken. Daar moeten we met z'n allen ongelooflijk zuinig op zijn!

MARIT KLOOSTER IS ALGEMEEN DIRECTEUR RUIGROK|NETPANEL

Simpele, snelle communi voor visuele wezens

Het visualiseren van data is lichtjaren verwijderd van de aloude taartgrafiek. Het Nederlandse bureau Clever°Franke creëert tegenwoordig visualisaties die net zozeer entertainen als informeren, en gooit daarmee internationaal hoge ogen. Medeoprichter Gert Franke vertelt op het Digital Analytics Congres van 9 oktober over de kracht en de noodzaak van visuele communicatie.

TEKST **ROBERT HEEG**

De manier waarop dingen visueel worden gepresenteerd, dat boeit Gert Franke al van jongs af aan. Zijn moeder kocht vaak dezelfde soort kleren voor hem, terwijl andere kinderen rondliepen in een onwaarschijnlijke variatie aan kleding en schoenen. 'Dat deed mij nadenken over de waarde van visuele representatie, wat het betekent voor een individu, voor een cultuur, en voor de maatschappij.' Die vroege interesse van Franke zou zich later uiten in datavisualisatie. 'Hoe kun je dingen grafisch zó weergeven dat je het beste hun betekenis communiceert naar een publiek? Hoe kun je de patronen in de natuur, de technologie en menselijk gedrag zó tonen dat je een beter begrip kweekt van de wereld om ons heen?' Die vragen leidden uiteindelijk tot de oprichting van Clever°Franke, dat zichzelf omschrijft als een ontwerpbureau dat datagestuurde tools en ervaringen creëert. In de praktijk levert dat soms duizelingwekkende beelden op die eerder aan moderne kunst of sciencefiction-films doen denken dan aan bronnen van informatieoverdracht.

Stokmannetjes

Franke is niet de enige die geboeid is door het visualiseren van data. In een wereld waarin visuele communicatie hand in hand gaat met tijdgebrek en een overdaad aan informatie, is het logisch dat datavisualisatie snel groeit binnen de wereldwijde analyticssector. Het is een relatief jong vakgebied, maar volgens Franke een gevolg van een oeroud verlangen. 'De noodzaak om informatie simpel en snel over te brengen heeft altijd bestaan. Dat begon al met het tekenen van simpele stokmannetjes op grotmuren. Later ontwikkelden we een systeem van pictogrammen en hiërogliefen, die uiteindelijk evolueerden tot de symbolen en geschreven talen zoals we die vandaag de dag zien.' Het computertijdperk heeft volgens Franke een nieuwe deur geopend naar hoe we informatie visueel kunnen weergeven, hoe we interacteren met machines, en met elkaar. 'Deze systemen zijn steeds complexer geworden en blijven zich ontwikkelen met een snelheid die eerdaags het menselijk begrip te boven zal gaan.' Daarom gelooft hij dat simpele, snelle communicatie absoluut noodzakelijk is. 'En ook omdat we visuele wezens zijn; we absorberen de wereld voornamelijk met onze ogen. Visuele communicatie is daarom een heel intuïtieve en menselijke manier van informatieoverdracht.'

Toekomstgericht

Gezien de eerder genoemde datavisualisatietrend moet Clever°Franke zich onderscheiden in een steeds voller speelveld. Franke legt uit waarin zijn bedrijf anders is dan andere. 'Het goed communiceren van complexe onderwerpen doen we voornamelijk door ons diepe begrip van het gedrag, de behoeften en de wensen van gebruikers. Wij zien data als de ruggengraat van ons werk, een strategische troef waarmee we onze inzichten en ideeën ontwikkelen en onze output valideren; het laat ons slimmer werken. Design is de tool die we gebruiken om de complexiteit van data te ontsluiten en voor de gebruiker betekenisvolle, relevante oplossingen te creëren die gewoon werken.' Hij geeft toe misschien niet uniek te zijn met bovenstaande aanpak, maar de creatieve benadering en het streven om tot de kern van een probleem door te dringen, heeft het bureau wel veel gerenommeerde klanten opgeleverd (zie links).
Die klanten hebben allemaal hun specifieke wensen en eisen, en elke case is anders, maar in de kern draait de vraag altijd rond data, complexiteit en een creatieve uitdaging. Of het nu de creatie van een dashboard voor Cisco is, of een interactieve installatie voor Google, Clever°Franke werkt altijd nauw samen met klanten om te doorgronden wat die

Clever°Franke

Clever°Franke werd in 2008 opgericht door Thomas Clever en Gert Franke, en groeide in tien jaar tijd uit tot internationaal erkend ontwerpbureau met klanten als Red Bull, Google, techmagazine Wired en Elsevier. Het bedrijf heeft kantoren in Utrecht en Chicago.

catie

Gert Franke: 'Design is de tool die we gebruiken om de complexiteit van data te ontsluiten.'

‘We zullen door de wereld navigeren met behulp van onze stem, gebaren, digitale interfaces en elementen in de fysieke ruimte’

willen communiceren en hoe dat het beste kan worden overgebracht op de eindgebruiker. ‘We zijn bovendien behoorlijk toekomstgericht’, zegt Franke. ‘Zowel de wereld en gebruikers veranderen, en daarmee ook de technologie en de data. We kijken daarom ook naar de uitdagingen waarmee klanten te maken krijgen in het snel veranderende landschap. Wat hebben hun gebruikers straks nodig?’

Hybride realiteit

Datavisualisatie beweegt zich op het snijvlak van creativiteit en technologie. Dat vraagt om een gemêleerd team waarin tal van disciplines naadloos samenwerken. De medewerkers van Clever°Franke moeten multi-getalenteerde en -gedisciplineerde ontwerpers, programmeurs en techneuten zijn. Het is een teken des tijds, zegt Franke. ‘Het is tegenwoordig een vereiste voor elk ontwerpbureau om individuen te hebben die zowel design als technologie begrijpen. Leren en groeien, dat zijn de principes waarop ons bureau gestoeld is en die ons team de beste oplossingen doet creëren.’ Hij geeft toe dat het best een uitdaging is om mensen te vinden die flexibel en open-minded genoeg zijn. ‘We steken veel tijd in werving en talentontwikkeling om de kandidaten te vinden die echt begrijpen wat we doen en hun talenten zo te ontwikkelen dat ze optimaal presteren binnen het bedrijf. Onze mensen moeten echt de juiste instelling hebben; ze moeten niet alleen openstaan voor samenwerking met anderen, maar ook met andere disciplines en benaderingen.’ Een andere grote uitdaging in de datavisualisatiesector is de voortrazende technologische ontwikkeling. Die gaat nog veel sneller dan wie dan ook had verwacht, weet Franke. Een van de recente ontwikkelingen die hij noemt is de versmelting van de digitale en de fysieke werelden door middel van augmented, hybride en virtuele realiteiten. ‘Al heel snel zullen we door onze wereld navigeren met behulp van onze stem, gebaren, digitale interfaces en elementen in de fysieke ruimte. De uitdaging, en tegelijkertijd de kans, is om betekenisvolle manieren te vinden om systemen te meten, te begrijpen en te creëren rond de online en offline werelden. Het is een enorme taak om de gargantueske hoeveelheden data te verzamelen en daarin moeiteloos de oplossingen te vinden die impact hebben.’

Op het derde Digital Analytics Congres in Utrecht, op 9 oktober, zal Franke dieper ingaan op de grootste actuele uitdagingen in datavisualisatie in relatie tot marketing en data. «

Column

REINIER HEUTINK

Inspiratie

Wat een feest is het toch, oud worden en je steeds vaker ongeremd en zonder enige schroom mogen ergeren aan de meest triviale zaken. Dit keer richten we ons op social media. Ooit ben ik actief geworden op dit terrein (ik was er vroeg bij, mijn twitternaam is @heutink) omdat ik wilde weten hoe het werkte, maar ook vooral om te weten hoe het voelt om likes te krijgen, hoe het voelt om geretweet te worden of interessant gevonden te worden. Participerende observatie zou je kunnen zeggen, maar het is net zo ridicuul om te zeggen dat je leeft omdat je wilt weten hoe de mensen denken en doen. Facebook is inmiddels een bejaardenmedium geworden, waar je je haast niet meer kunt vertonen als je niet weggezet wilt worden als suffe muts. Daar vind je alleen nog mensen die hoogtepunten etaleren als buurtbarbecues, kampeervakanties in het Schwarzwald en een selfie met Jan Slagter of Viola Holt. Precies hetzelfde doen op Instagram is een stuk hipper.

Social media zijn er om de mooiste kant van jezelf te laten zien: de mens die altijd maar leuke en meeslepende dingen beleeft, die altijd ontdekt en geniet met interessante vrienden. Privé is dat al een beetje zorgelijk, maar als het gaat om het zakelijke LinkedIn is het ronduit meelijwekkend. Een bonte stoet van mediocre mensen tracht zich te profileren door dingen te delen die ze zelf niet eens gelezen hebben, door van alles en nog wat interessant te vinden, of door met een selfie met opgestoken duim te melden dat ze weer dagvoorzitter mogen zijn van de landdag van rooms-katholieke ouwelbakkers in het district Veghel en Zijtaart. Gezapige zzp’ers en geborneerde beschikbaren die hun waar aanprijzen, of zich proberen in te liken bij potentiële afnemers.

Ook heel erg is het feit dat we doodgegooid worden met het tot op de draad versleten woord inspiratie. Alles en iedereen inspireert en is inspirerend. Alsjeblieft, kan het afgelopen zijn! Verbinden, nog zo iets. Organisaties zoeken verbinders, en mensen zonder werk (op zoek naar nieuwe inspiratie) zeggen verbinder te zijn. Ik ben er met terugwerkende kracht trots op dat ik gezakt ben voor mijn EHBO-examen. Leiders moeten niet inspireren of verbinden, en medewerkers moet niet geïnspireerd of verbonden willen worden. Leiders moeten zorgen dat iedereen doet wat ze zeggen, en medewerkers moeten doen wat ze gezegd wordt. Klaar. Arrogant leiderschap, dat gaat hip worden, *mark my words!* «

EXPERTISE CENTER (3)

EEN PERFECTE MATCH

De MOA werkt aan het Expertise Center, een kennis- en adviesinstituut dat opdrachtgevers bijstaat in het veranderende onderzoekslandschap. Els Molenaar is er voor de MOA volop mee bezig en ze bezoekt in dit jaar diverse opdrachtgevers om het Center toe te lichten en de behoefte van organisaties te peilen. In elk nummer van Clou doet ze daar verslag van.

TEKST ELS MOLENAAR

Hoewel digital analytics en marktonderzoek beide consumentenbehoeften in kaart brengen en analyseren hoe zich dat vertaalt naar gedrag, vertelt iedereen me dat het in praktijk twee heel verschillende werelden zijn. Het duurde even voordat ik begreep waarom er twee werelden zijn ontstaan en waarin ze van elkaar verschillen.

Jaren geleden was het in kaart brengen van consumentengedrag een van de domeinen binnen marktonderzoek. De nadelen zijn bekend: achteraf verklaard gedrag in plaats van werkelijk gedrag, te weinig detailniveau, lastig te activeren, duur. Digital analytics is een logisch antwoord op deze tekortkomingen want het is snel, continu, gericht op optimalisatie van het aanbod, kan direct doorvertaald worden in activatie en het maakt, zowel op kleine als grote schaal, experimenteren mogelijk. Kort gezegd, het is een betere, snellere en goedkopere methode om consumentengedrag in kaart te brengen. Logisch dus dat deze manier van analyseren heel snel terrein wint ten koste van marktonderzoek.

Wat ik inmiddels weet is dat als ik online nog wat laatste vakantie-aankopen doe, er achter de schermen hard gewerkt wordt. Niet alleen om mijn bestelling zo snel mogelijk bij mij thuis te bezorgen maar minstens zo hard om te analyseren hoe ik shop, op welke button ik klik, op welk aanbod ik inga, en op welk niet, hoeveel tijd ik besteed en of ik eerder een blauw hemdje of een roze variant aanklik. Alle opties worden voortdurend ge(AB)test, de data wordt continu verwerkt, geanalyseerd en op basis daarvan wordt de website doorlopend aangepast. Met als doel om een gestroomlijnd aankoopproces te creëren en zodoende een tevreden klant en natuurlijk een zo hoog mogelijke omzet. Digital analytics staat direct ten dienste van de business en daarmee staat activatie en optimalisatie volledig centraal.

Human insights

Marktonderzoek draait om het vinden van human insights om die vervolgens te vertalen naar wat dat betekent voor de business. Een dergelijke aanpak biedt ruimte voor reflectie, context, storytelling en blijft op neutrale afstand tot de business. Data wordt vertaald naar human insights. Uitgangspunt is de behoefte van de klant en dient niet per definitie de behoefte van de business.

Dus omdat de 'why' van digital analytics en marktonderzoek van elkaar verschillen, zijn er twee verschillende werelden ontstaan, die in essentie veel van elkaar zouden kunnen profiteren als ze met elkaar zouden communiceren en nieuwsgierig zijn wat de ander te bieden heeft.

Het is een mooie missie: de kennis en ervaring van marktonderzoek om data te vertalen naar bruikbare en uitdagende inzichten bundelen met de enorme hoeveelheid testdata en de onbetwiste snelheid en detail van de digital analytics. Het is goed nieuws dat in de gesprekken over het MOA Expertise Center, diverse data-analisten even de tijd nemen om stil te staan bij deze twee werelden en wat ze voor elkaar zouden kunnen betekenen.

Zoals gezegd is digital analytics een snelle wereld waar krapte op de arbeidsmarkt en het op peil krijgen van voldoende know how de meest actuele uitdagingen zijn. De behoefte om mensen op te leiden is heel groot. Ook kun je constateren dat door het enorme volume aan testen en de druk om resultaten direct door te vertalen, het belang van een goede statische onderbouwing toeneemt. Deze kennis is niet bij alle data-analisten aanwezig. En een goede analist is niet automatisch iemand die organisatiesensitief is, die zich soepel beweegt tussen de verschillende stakeholders of met impact, kort en bondig de belangrijkste uitkomsten van een analyse presenteert. Laten dit nou allemaal competenties zijn, die marktonderzoekers zich al jaren geleden eigen hebben gemaakt. Een perfecte match, zou ik zeggen.

‘Data x Visie = Inzicht’

Ruim anderhalf jaar geleden werd Kevin Swelsen door een recruiter gevraagd om bij Wehkamp product experimentation, CRO en analytics naar een hoger plan te tillen. In Clou en op het Digital Analytics congres op 9 oktober vertelt hij over zijn aanpak. ‘Ik ben meewerkend voorman, ik vind het té leuk om me er niet mee te bemoeien.’

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Er zijn van jou twee functietitels in omloop: ‘Lead Product Experimentation & Analytics’ en ‘Analytics & CRO specialist’. Is er nog een verschil?
‘Ze kloppen allebei, maar binnen Wehkamp ben ik Lead Product Experimentation & Analytics. Ik leid een conversie- en analytics-team. Samen met product owners, interaction en visual designers, marketeers en site merchandisers werken we aan het verbeteren van de complete winkelervaring van onze klanten. Dat betekent iedere dag kwalitatief en kwantitatief analyseren wat klanten doen op onze website en in de app. En we doen experimenten om te kijken hoe deze ervaring nog beter kan.’

Waar beginnen deze experimenten?
‘Ze beginnen altijd met een probleem of hypothese: ‘We zien dit probleem en we denken dat dit beter gaat werken, omdat ...’. Dat is je aanleiding.’

Wat staat er nu zoal op de agenda, welke hypotheses worden onderzocht?
‘Bijvoorbeeld experimenten over fotografie. We hebben onze eigen fotostudio waarin we onze artikelen fotograferen. Maar we krijgen ook heel veel beelden, stockfoto’s, van de leverancier. Het maken van eigen beelden kost heel veel tijd en geld. Dan is de vraag welke fotografie het beste aansluit bij de verwachtingen van de gebruikers. Levert onze eigen fotografie meerwaarde op? Gaan mensen sneller kopen en beter nog, gaan ze minder retour zenden? Retouren zijn een enorm probleem. Om hier een inschatting van te maken, worden de gebruikers in groepen opgedeeld, automatisch. De ene krijgt bijvoorbeeld stockfoto's te zien, de andere onze foto's.’

Wat kwam eruit?
‘We doen veel van dit soort testen dus een eenduidig antwoord is er niet te geven. Maandelijks doen we zo'n 15 tot 20 testen, tot soms wel 30 per maand.’

Kun je nog een voorbeeld geven?
‘Bijvoorbeeld onze homepage, onze concurrent laat daarop vooral één beeld zien. Wij hebben er productrijen aan toegevoegd, we tonen wat mensen al eerder bekeken hebben of waarin ze mogelijk geïnteresseerd zijn. Nu gaan ze veel sneller naar het product dat ze uiteindelijk kopen.’

Je zegt dat er 15 tot soms wel 30 testen per maand zijn, hoe en waar ontstaan de onderzoeksvragen, de hypotheses?
‘Mijn team zit onder de Productafdeling waar de online kanalen onder vallen, dus de website en app. De afdeling is opgedeeld in een aantal teams die elk verantwoordelijk zijn voor een ander deel van de website of app. Zoals een check-out team, een navigatie-team, een homepage team. Elk team heeft zijn eigen roadmap. De zeven man in mijn team lopen parallel aan deze teams. Wij denken met hen mee, helpen hen zodat de test daadwerkelijk uitgevoerd kan worden. We maken er CRO-, conversie-specialistjes van als het ware. Maar ze zijn zelf verantwoordelijk voor de testen en analyses.’

Wat is de gedachte achter deze decentrale opzet?
‘Anderhalf jaar geleden deden we twee tot drie tests per maand, met maar één persoon, dat was het team, en dat werd ook de bottleneck. Op een gegeven moment zagen we dat we het niet allemaal zelf moesten doen. Door de verantwoordelijkheid te decentraliseren, leid je andere mensen op en heb je als team zelf niet meer mankracht nodig.’

Heb je dan nog wel zicht op de uitkomsten, krijg je deze überhaupt nog te zien?
‘Ja, zonder uitkomsten kun je niet verder leren. En ik ben meewerkend voorman, ik vind het té leuk om me er niet mee te bemoeien.’

Wat heb je zoal geleerd in de afgelopen anderhalf jaar?
‘We hebben geleerd dat we de experimentation meer decentraal moesten

‘We tonen wat mensen al eerder bekeken of waarin ze mogelijk geïnteresseerd zijn. Nu gaan ze veel sneller naar het product dat ze uiteindelijk kopen’

Kevin Swelsen: 'We verzamelen wel analytics van de klant maar dat kan niet zonder met ze in gesprek te gaan.'

‘We helpen met het uitvoeren van wetenschappelijk onderzoek, ze kunnen losgaan op onze data. Universiteiten hebben graag data uit de praktijk’

maken. Hoe we de teams moeten opleiden, hoe maak je de hypotheses nog scherper. Hoe loop je goed door de experimentation-cirkel heen. Je begint met een probleemstelling, je deelt die op in op te lossen stukjes en dan maak je hypotheses. Daarna vorm je die in een experiment dat je uitvoert en analyseert. En dan begin je eventueel weer van voren af aan.’

Wehkamp heeft ruim 2 miljoen vaste klanten, meer dan 500.000 bezoekers per dag en verstuurt meer dan 10 miljoen pakketten per jaar. Het assortiment bestaat uit ruim 400.000 verschillende artikelen van 2.000 merken. In Zwolle heeft Wehkamp het grootste geautomatiseerde distributiecentrum voor online retail ter wereld staan. Wehkamps missie is ‘het leven van alle gezinnen in Nederland mooier en makkelijker maken’.

Wat zijn de belangrijke tips die je de teams daarin geeft?
‘Hoe en waar je testen op afrekent, moet je concreet maken. Het is niet alleen maar ‘Als we dit en dat doen, levert het meer geld op’. We willen onze klanten een betere shopervaring geven. Dus kan het zijn dat we testen afrekenen op een lager retourpercentage of meer producten bekijken.’

Jullie voorzien de teams van kennis en ondersteuning, hoe wordt er intern tegen jullie aangekeken?
‘Ik ben heel blij dat we het team opgezet hebben, het was er niet, terwijl er wel een enorme behoefte aan was. Wehkamp heeft de afgelopen tijd een heel grote slag gemaakt in het vernieuwen van de website en de mobiele app. Maar wat is de impact van alle veranderingen? Je moet experimenten doen en testen. De productafdeling is er nu ook pas een jaar of twee. Toen was al duidelijk dat wat wij nu doen daar een onderdeel van moet zijn.’

Je was zeven werkzaam in de online marketing consultancy (o.a. bij Net profiler, red.). Wat dacht je toen de recruiter vertelde dat het voor Wehkamp was?
‘Als consultant word je ingevlogen voor een project, je doet het altijd voor een opdrachtgever. Ik vind het nu fijn om iets voor mezelf op te zetten en daar onderdeel van te zijn. Zelf val ik niet in de Wehkamp-doelgroep, maar toen ik in gesprek kwam, merkte ik dat er een enorme goede visie achter zat. De manier waarop de productafdeling werd opgezet, de website, de app. Dat heeft me doen besluiten om die stap te maken.’

Welke kennis en competenties moet je in huis hebben om in jouw team te kunnen werken?
‘Je moet gevoel hebben bij data en statistiek. Dat cirkeltje waarover ik net vertelde, dat moet je léven, dat moet je

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

kunnen uitdragen. Het afgelopen half jaar had ik een stagiair in mijn team, we werken samen met de TU Delft en de Rijksuniversiteit Groningen. Wij worden als gastdocent gevraagd voor colleges, we helpen met het uitvoeren van wetenschappelijk onderzoek, ze kunnen losgaan op onze data. Universiteiten hebben graag data uit de praktijk.'

Hoe weet je of iemand 'gevoel' heeft bij data en statistiek?
'We geven sollicitanten altijd een case. Een dashboard, en dan kijken we of ze het kunnen vertalen naar relevante inzichten. Ook wat die betekenen voor een organisatie als Wehkamp. Dat je verbanden kan leggen, dat je kan bedenken: 'Misschien is er dat aan de hand'. Ik heb veel geleerd bij verschillende bedrijven als consultant. Ik adviseer mensen vaak om op die manier mee te lopen. Je wordt als consultant vaak weggehouden van veel politiek, het is goed om dat soort elementen nu wel mee te krijgen.'

Hoe open staat de Wehkamp-organisatie voor het gebruik van data?
'Steeds opener. Data is belangrijk en iedereen weet dat, maar waar stuur je het naartoe? Hoe zorg je ervoor dat de juiste data op de goede plek komt? Hoe zorg je ervoor dat marketing of een andere afdeling het over dezelfde klant heeft? We hebben het allemaal over hetzelfde maar we bedoelen er niet allemaal hetzelfde mee. Daar kan ontzettend veel mis gaan. Je moet heel goed nadenken wat belangrijk is om te verzamelen. Nog belangrijker is, wat wil ik ermee kunnen doen? Wehkamp wil relevant zijn voor klanten, hoe bewerkstellig je dat? Wat heb je daarvoor nodig? Welke technologische architectuur? Daar wil ik het tijdens het Digital Analytics congres over hebben, er zijn daar heel veel ontwikkelingen in en ik moet er de organisatie scherp op houden. Wehkamp moet meegaan met die ontwikkelingen, erin voorop lopen om de concurrentie voor te zijn.'

'Vroeger ging data een datawarehouse in en werd er een dag later gekeken op het dashboard. Nu is het realtime en wil je er gelijk op reageren en anticiperen'

Hoe worden data en inzichten gedeeld binnen de organisatie?
'Iedere klik die wordt gemaakt, wordt bijgehouden. Daar zijn veel systemen voor, bijvoorbeeld klik je op knopje A of knopje B. Als er een dag later maar 10% op knopje A klikt, wat gaat er dan mis? Dat is dan relevant voor online marketing. Een klikje leidt tot een hele boom eronder die gedistribueerd wordt naar verschillende afdelingen. Vroeger ging die data een datawarehouse in en werd er een dag later gekeken op het dashboard. Nu is het realtime en wil je er gelijk op reageren en anticiperen.'

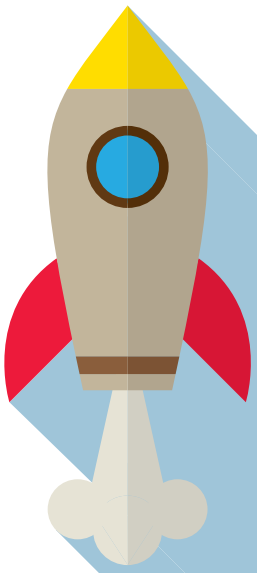
In Sprout (mei 2018) zei Tricia Wang, CEO van Sudden Compass, dat ondernemingen door hun verliefdheid op big data het zicht kwijtraken op wat hun klanten écht beweegt. Volgens haar zou 70% van de marketeers ontevreden zijn over de resultaten van online adverteren. Ze zouden dankzij alle technologie hun klanten niet beter begrijpen maar misschien wel slechter. Wang adviseert om te stoppen met op dashboards kijken en te gaan praten met klanten. Herkenbaar?
'Het een kan niet zonder het ander. We verzamelen wel analytics van de klant maar dat kan niet zonder met ze in gesprek te gaan. Onze onderzoeksafdeling nodigt zelf klanten of een andere doelgroep uit voor gesprekken, we doen usability-onderzoek en verzamelen kwalitatieve data. Wij hebben geen fysieke winkels waar we in gesprek kunnen gaan, dus we moeten daar scherp op blijven. Anders delven we het onderspit. De waarom-vraag wil je blijven beantwoorden, het gaat om het vertalen van data naar inzichten. We hebben een slogan: data keer visie is inzicht.'

'Wehkamp heeft een jaar geleden een nadrukkelijke keuze voor een bepaalde klantgroep gemaakt: we willen nummer één voor gezinnen worden'

Hoe vaak moet je intern op de rem trappen omdat iets wel data gaat opleveren, maar geen nieuwe inzichten?
'Ik schiet niet heel vaak wat af, maar natuurlijk komt dit voor. Dat zijn gezonde discussies.'

Ton Wesseling van Online Dialogue zei (in Strategie, maart 2017) dat data scientists en webanalisten het moeilijk blijven vinden om klantdata in te zetten voor bredere bedrijfsdoelen. Er is vooral focus op het verhogen van revenuen en rendementsverbetering maar te weinig op innovatie. Heeft hij een punt?
'Het ligt er heel erg aan hoe de organisatie in elkaar steekt. Wij zijn ook continu bezig met ontwikkelen. We hebben onlangs aangekondigd dat we een samenwerking met BCC starten, een strategische keuze. En daar zijn veel analyses aan vooraf gegaan waar ik zeker een bijdrage aan heb geleverd. En ja, de marges zijn minimaal, het is moeilijk om te concurreren met een CoolBlue of Amazon. Je moet dichtbij de kostprijs zitten en samenwerken met partners om een sterker blok te vormen.'

Online retail is natuurlijk per definitie een uiterst competitieve sector waar de winnaar alles krijgt. Er wordt wel gezegd dat Bol.com de komst van Amazon niet gaat overleven. Wat is de overlevingsstrategie van Wehkamp?
'Wehkamp heeft een jaar geleden een nadrukkelijke keuze voor een bepaalde klantgroep gemaakt: we willen nummer één voor gezinnen worden. In onze assortimentskeuze kijken we naar de meerwaarde voor het gezin. We hebben bijvoorbeeld nu meer babyproducten dan elektronica. Op bepaalde onderdelen van het assortiment richten we ons dus minder en dan vinden we het ook niet erg als een Amazon zich daar wel op richt. En we kiezen er bewust voor om alles uit ons eigen distributiecentrum te halen. Dan weten we zeker dat het op een bepaalde manier geleverd wordt en dat het goed gaat.' «



Digital Analytics Congres

9 oktober 2018 | Supernova Utrecht

Verrijk je kennis op het Digital Analytics Congres!

Na 2 uitverkochte edities presenteert het Platform Digital Analytics op 9 oktober 2018 alweer het derde Digital Analytics Congres. Natuurlijk ook dit jaar weer met een indrukwekkende line-up met (inter)nationale topsprekers, expertsessies en klantcases.

Het belooft opnieuw een inspirerende dag te worden waar je met direct toepasbare kennis naar huis gaat. Dus webanalisten, digital analisten, data scientists, E-commerce managers, online marketeers en usability specialisten: Reserveer 9 oktober in je agenda en schrijf je snel in!

Kijk voor het complete programma en om je direct in te schrijven op:
www.digitalanalyticscongres.nl

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

* Bij inschrijving ontvang je een gratis bijzonder lidmaatschap van de Profgroep Digital Analytics tot 31/12/2019. Je ontvangt na het congres een mail met alle informatie en het inschrijfformulier.

MOA Fair Data
EXPERTISE CENTER VOOR MARKETING-INSIGHTS, ONDERZOEK & ANALYTICS

Enkele highlights uit het programma:

De kracht en valkuilen van een DMP • Realtime Analytics • Data Visualisaties • Conversie optimalisatie • Een blik op de toekomst • Data-driven decision making

Kijk voor het volledige overzicht op **www.digitalanalyticscongres.nl**

LeapThree
PETER O'NEILL

De toekomst van Digital Analytics

IIH Nordic
MARK EDMONSON

How the #rstats community could benefit broader knowledge in #measure

Wehkamp
KEVIN SWELSEN

De uitdagingen op weg naar Realtime Analytics

CleverFranke
GERT FRANKE

Data visualization as holy grail for processing information?

Schiphol
ROK MIHEVC & SANDY KARTOPAWIRO

De kracht en impact van een Data Management Platform

Euroflorist
BENJAMIN DALMULDER

The importance of data quality

Google
DANIEL WAISBERG

Effectief insights ontdekken via data visualisatie

Bol.com
MELLE MOORMAN

Make it happen, conversie optimalisatie bij de grootste webshop van de Benelux!

Sponsoren:

Net profiler
improving digital performance

Online Dialogue
Evidence based growth

EDM
RETURN ON DATA

DEPT

Mediapartners:

webanalisten
platform voor online analyse & optimalisatie

DIGITAL ANALYTICS CONGRES: PETER O'NEILL, LEAPTHREE

'IN ELKE ORGANISATIE HOORT EEN DATA-ANALIST'

Peter O'Neill helpt organisaties om meer uit hun data te halen. Op het Digital Analytics Congres vertelt hij wat er vaak nog fout gaat. Organisaties moeten volgens de Brit heel anders naar digital analytics gaan kijken en niet bang zijn om erin te investeren.

TEKST **ROBERT HEEG**

Het zijn niet de cijfers die Peter O'Neill twaalf jaar geleden tot data aantrokken. Wat de Engelsman vooral boeide is de context waarin de getallen thuishoren. 'En om ze daarin te plaatsen moet je marketing snappen, weten hoe websites werken, en bovenal: mensen begrijpen. Want uiteindelijk draait analytics om het begrip dat je krijgt van menselijk gedrag en motivaties, zoals die worden uitgedrukt in data.'

Hoewel de meeste organisaties over veel data beschikken, weten zij niet hoe ze daar bovenstaande inzichten uit kunnen halen. Dat is waarom O'Neill zijn eigen bedrijf LeapThree oprichtte. Daarmee helpt hij klanten om data slimmer in te zetten, dataverwerkingsprocessen te optimaliseren, en conversieratio te verbeteren. Die klanten zijn heel divers, van startups tot multinationals, en ze komen uit evenzoveel sectoren, waaronder retail, finance en publishing. 'Ieder bedrijf heeft tenslotte een reden om een website te creëren en daar kunnen vrijwel altijd betere resultaten uit worden gehaald.' Hij geeft een voorbeeld: een grote Britse uitgever wilde de tracking verbeteren. Ze wilden rapportages inzetten gebaseerd op die tracking om zo de performance van artikelen en typen artikelen te beoordelen. Ook moest het team worden getraind om die rapporten te leren interpreteren. 'De uitkomst was dat deze uitgever het aantal gepubliceerde artikelen aanzienlijk kon verminderen en tegelijkertijd het aantal pageviews verhoogde door vast te stellen welke content het meeste opleverde.'

Intuïtie

Al jaren uit O'Neill zijn frustratie over het feit dat bij organisaties waar ook ter wereld, steeds weer dezelfde hardnekkige problemen komen bovendrijven. Voorlopig ziet hij dat niet veranderen. 'Ik sprak eens een klant die zijn lijst van problemen begon op te sommen. Ik onderbrak hem halverwege en vulde de rest van zijn lijst moeiteloos zelf aan. Als we weten welke problemen er zijn, waarom hebben zoveel bedrijven er dan nog steeds mee te maken?'

Voorbeelden te over: mensen die data binnen een digital analytics-tool niet vertrouwen en als oplossing een dure overstap maken naar een andere tool. Of e-mails met twintig excel-rapporten die op maandagochtend naar iedereen binnen een organisatie worden gestuurd zonder dat ook maar iemand ernaar kijkt. Of seniormanagement dat data-inzichten negeert om toch voor de intuïtie te kiezen. Of organisaties die moeiteloos veel geld neertellen voor een tool maar niet bereid zijn om te investeren in een juiste implementatie van die tool en hun teams zo te trainen dat ze de data van die tool ook goed gebruiken.

Toekomstvisie

Het kan allemaal beter, en dus is het onderwerp van O'Neills presentatie in Utrecht: 'Digital analytics, what will it look like in the future?' Hij verklapt alvast dat zijn toekomstvisie altijd optimistisch is, maar voegt er gelijk aan toe dat er nog heel veel moet gebeuren. 'Organisaties moeten echt hun perceptie van digital analytics flink bijstellen en bereid zijn om erin te investeren. De grootste uitdaging is hoe we die omslag gaan bewerkstelligen.' We vragen hem om drie specifieke onderdelen van zijn toekomstbeeld te belichten:

1. Wordt de toekomst van digital analytics meer door tools of door mensen bepaald?

'Zonder twijfel door mensen. En het enorme struikelblok is hier het nijpende tekort aan analyticstalent. Ik geloof niet dat AI de interpreterende taken van analisten kan overnemen om menselijk gedrag te begrijpen. In analyticsprocessen zijn altijd mensen nodig. Er moeten daarom meer goed getrainde – en goed betaalde – mensen komen.'

Passie voor data

Peter O'Neill werkt sinds 2006 met digital analytics; eerst voor de zoekmachine Ask.com, toen voor Nedstat en consultancy Logan Tod. In 2010 startte hij L3 Analytics, dat tweeënhalf jaar geleden fuseerde met AEP Convert om LeapThree te vormen. LeapThree is inmiddels onderdeel van digitaal marketingbureau Ayima Group Company. O'Neill richtte ook MeasureCamp op, een wereldwijde community waar digital analytics-specialisten ideeën kunnen uitwisselen. Het eerste event in Londen trok gelijk 130 mensen. Het feit dat de bijeenkomsten altijd plaatsvinden op zaterdagen, is volgens O'Neill veelzeggend. 'Iedereen is kennelijk gepassioneerd genoeg over digital analytics om er een vrije dag voor op te offeren.' Vooral de reacties van eenpitters vindt hij bijzonder. 'Het is altijd erg mooi om het moment te zien waarop ze ontdekken dat ze helemaal niet alleen staan.' Meer info: measurecamp.org

Peter O'Neill: 'Het enorme struikelblok is het nijpende tekort aan analyticstalent.'

'Uiteindelijk draait analytics om het begrip dat je krijgt van menselijk gedrag en motivaties'

2. Welke spannende nieuwe ideeën gaan we de komende tijd zien?
'De ideeën om de juiste vragen te stellen zijn er al heel lang. We gaan vooral meer tools zien die enorme hoeveelheden data kunnen verwerken en verkennen. Meer mensen kunnen daardoor antwoorden vinden op oude vragen.'

3. Welke impact hebben de strengere wetten omtrent privacy en gegevensbescherming op de industrie?
'Het wordt moeilijker om met vertrouwen de juiste antwoorden te geven op vragen wanneer de steekproeven kleiner worden. Zo kan het frustrerend zijn dat je website niet meer werkt in een bepaalde browser, en dat je dat pas na drie maanden ontdekt omdat je het bezoekersgedrag niet meer mag tracken. Waar ik bang voor ben is dat sommige digital analytics-mensen omwegen gaan zoeken om mensen toch te tracken, want dat zal weer leiden tot nog strengere maatregelen.'

Nooit overbodig

O'Neill gelooft in de waarde die datawetenschappers en de inzet van big data kunnen toevoegen. Maar voordat organisaties daarin investeren drukt hij ze wel op het hart om eerst naar de data zelf te kijken. 'Als de juiste data niet wordt verzameld dan is die ook niet bruikbaar. Je kunt marketingcampagnes niet optimaliseren zonder ze goed te tracken.'

Wanneer organisaties zijn adviezen goed opvolgen, ontstaat er wellicht ooit een toekomst waarin zij hun datagebruik zo geoptimaliseerd en geautomatiseerd hebben dat bureaus als LeapThree overbodig zijn. Maar zelfs in zo'n ideale toekomst ziet hij nog altijd een rol voor externe en interne digital analytics-specialisten. 'Ik zou graag zien dat organisaties, ongeacht hun grootte, een digital analytics-persoon in hun team hebben, net zoals er een accountant of HR-professional op de loonlijst staat.' «

ELTINE VAN DER VEER, BRAINGINEERS

‘Zie het als Google Analytics voor emoties’

Hoe ziet een onbewuste meting bij de Braingineers er in de praktijk uit? Research director Eltine van der Veer, sinds deze zomer drager van de felbegeerde titel Insights Professional van het jaar, laat het zien.

TEKST **ELLEN NAP**

Die had ze niet zien aankomen. Research Director Eltine van der Veer van neuromarketingbedrijf Braingineers was met slechts een paar collega’s naar de prijsuitreiking van de MOAwards, afgelopen juni, gekomen. En toen won ze dus de titel van Insights Professional aan bureauzijde van 2018. ‘Als ik dat had geweten, waren we met meer mensen naar de uitreiking gekomen’, zegt ze achteraf.

‘We zijn natuurlijk een relatief klein bedrijf. En de meeste mensen weten eigenlijk niet precies wat wij doen’, vertelt Van der Veer vanaf haar werkplek in B. Amsterdam, een nieuw concept-kantoor gericht op innovatief ondernemerschap, waar Braingineers met zijn twaalf werknemers zetelt. Braingineers is volgens eigen zeggen het enige neuromarketingbureau dat ooit is gestart met als uitgangspunt de inzet van de van oorsprong medische EEG’s voor commerciële doeleinden. ‘Meer dan negentig procent van de aankoopbeslissingen vindt plaats in het onbewuste brein’, zo redeneert Braingineers. Het bureau, in 2013 opgericht door Roderick Reichenbach en Max van Kaathoven, meet emoties direct vanuit de hersenen. Dat combineert het met onder meer eye-tracking. Om inzicht te krijgen in dat onbewuste en voor merken zo interessante stuk. Belangrijkste doel is aan de hand van de verkregen inzichten conversieratio’s te verhogen en de online klantbeleving naar een hoger plan te tillen.

Eltine van der Veer, Insights Professional aan bedrijfszijde 2018

‘Met veertien elektrodes op het hoofd meten we de elektrische activiteit in de hersenen van de persoon’

Rode stipjes

Van der Veer laat zien hoe zo’n onbewuste meting er in de praktijk uit ziet. ‘Met veertien elektrodes op het hoofd meten we de elektrische activiteit in de hersenen van die persoon, terwijl hij een website doorloopt. Stel, je bent op zoek naar een nieuwe Macbook. Je oriënteert je op de mogelijkheden op de website van Apple. Dan zie je op het online dashboard dat we leveren de screenrecording zoals de participant heeft gekeken en wat hij heeft aangeklikt. De rode stipjes en lijntjes is de eye-tracking.’

Het dashboard, genaamd Brainpeek, toont de drie emoties die worden gemeten: frustratie, aandacht en blijdschap. Onderin het scherm staat een balk die het verloop van de drie emoties laat zien, gekoppeld aan wat de respondent ziet op een website. ‘Via eye-tracking brengen we in kaart waar die persoon naar keek en wat dat deed met die drie emoties.’ Braingineers heeft een aparte afdeling kunstmatige intelligentie die de algoritmes voor de drie emoties ontwikkelden. ‘De vraag is welke hersenpatronen met elkaar communiceren als frustratie optreedt. Dat hebben we doorvertaald naar een algoritme. Nu wordt het een heel technisch verhaal, maar het komt er op neer dat we met behulp van die algoritmes de communicatie in het brein kunnen meten en daarmee emoties in kaart kunnen brengen.’

‘We kunnen met behulp van algoritmes de communicatie in het brein meten’

‘Als je iets moet uitleggen terwijl je het doet, word je gestoord in wat je doet’

Veters strikken

Op de vraag wat dat neuro-component nu zo belangrijk maakt, haalt Van der Veer het traditionele marktonderzoek aan. ‘Daar vraag je naar een mening. Je laat de respondent naar een site kijken en vraagt waarom hij dit of dat doet. Op dat moment gaat hij rationaliseren. Tijdens de onbewuste meting die wij doen, is er geen interactie met de participant. Hij voert de taak volledig in stilte uit. Wat goed is, want als je iets moet uitleggen terwijl je het doet, word je gestoord in wat je doet. Denk maar aan veters strikken.’

Daarnaast krijgt de respondent na afloop de vraag mee terug te kijken naar zijn data in combinatie met de screen-recording van zijn websitebezoek. ‘We laten zien op welk moment iemand bijvoorbeeld flink gefrustreerd raakte en vragen uit wat hij op dat moment heeft ervaren. Stel dat de participant zegt dat hij info aan het zoeken was en dat niet kon vinden, dan weten we dus dat dat onderdeel voor het brein onbewust voor frustratie heeft gezorgd.’ Het bewuste, de traditionele component, vat Braingineers dus ook in het verhaal. ‘Maar dan achteraf, omdat we weten dat gebruikers in combinatie met de gemeten data op de echt onbewust frustrerende punten beter de emotie kunnen verklaren.’

Schieten met hagel

Een mooi voorbeeld vindt Van der Veer de persoon die in een regulier usability-onderzoek aangeeft, zich niet door reviews te laten beïnvloeden ‘omdat hij er toch niets van gelooft’. ‘Terwijl we tijdens onze test zagen dat de gele lijn, de mate van aandacht, en de lijn van blijdschap heel hoog waren. En de frustratie laag. Wat dat zegt? Dat het onbewuste brein dus gewoon hartstikke wordt beïnvloedt.’ Het zijn die onbewuste inzichten die hun manier van meten zo waardevol maakt. ‘Want dat geeft inzicht in waarom iemand op een pagina afhaakt of een formulier niet invult. De UX’er of data-analist kan zeggen dat het hem opvalt dat er sinds een maand veel uitval is als mensen in de check-out van stap één naar stap twee gaan. Maar dan is het gissen waar dat aan ligt. En je kunt gaan AB-testen maar dat kost veel geld en is schieten met hagel. Ons type onderzoek kan een helder antwoord geven op die waarom-vraag’, zegt Van der Veer. ‘Wij zien bijvoorbeeld dat de frustratie opbouwt, en wanneer bijvoorbeeld op de productpagina de frustratie al dusdanig hoog was, dat het moment dat het bij stap één in de check-out tegenviel, dit de spreekwoordelijke druppel was. Het probleem ligt dus in essentie eigenlijk op een pagina ervoor.’

Braincademy

De algoritmes die Braingineers zelf ontwikkelt, maken het platform schaalbaar, verklaart Van der Veer. Als hoofd van de onderzoeksafdeling houdt zij zich indirect ook bezig met het doorontwikkelen van die algoritmes. Daarnaast is ze lid van het managementteam en bepaalt dus mede de strategie en koers van het bedrijf. ‘Uiteindelijk willen we alleen maar voorspellende modellen ontwikkelen. Zie het als een soort Google Analytics voor emoties.’ Nu vragen klanten nog interpretatie van inzichten, maar het streven is stakeholders te trainen hoe ze zelf naar deze data moeten kijken. ‘De Braincademy noemen we het voor de lol intern. Zoals je een certificaat voor Google Analytics haalt, kun je daar op termijn ook een Braingineers-certificaat halen.’ «

Eltine van der Veer

Sinds april 2017 werkt Eltine van der Veer als Research Director bij Braingineers. Ook is ze lid van het managementteam. Daarvoor werkte de psychologe als consultant en sociaal psycholoog bij Braingineers.

Naast haar baan bij de Braingineers heeft Van der Veer ook op freelance basis een carrière als professioneel zangeres.

Ze studeerde sociale psychologie aan de Universiteit van Utrecht.

HANS LINGEMAN

Het onzekerheidsprincipe van Lingeman

Iedereen kent het in alledaagse activiteiten: ons brein is continu bezig met het voorspellen van de (korte termijn-) toekomst. Loop een trapje af en je hersenen geven – ongevraagd! – een verwachting af aan je benen over de hoogte, diepte, schuinte en eventuele gladheid van de volgende trede. Het maakt van ons een heel galante trap-afdaler, en het is bovendien een reuze handige eigenschap als je eens met twee volle boodschappentassen en de huissleutel in je mond de voordeur wilt bereiken zonder kwetsuren.

Voorspellen zit ons in het bloed. Bij het achtuurjournaal doet de weervrouw er nog een schepje bovenop en durft het zelfs aan om te waarschuwen voor hevige regenval in Klazienaveen om vier uur de volgende dag. Glunderend van trots wenst ze ons een kokette stranddag toe, want over vier dagen ziet ze de zomer terugkeren.
En daar houden we het niet bij, want astrofysici lachen om een lafhartige meerdaagse voorspelling. Zonder enig ooggeknipper zien zij een gedeeltelijke zonsverduistering aankomen die Nederland en België zal treffen op woensdag 12 augustus 2026. Om precies te zijn zal deze verduistering zich aandienen om 18:15:00.07 bij Den Helder. Ja, u leest het goed: de gebeurtenis die over acht jaar plaats zal vinden, wordt tot op een honderdste seconde nauwkeurig bij elkaar gewicheld.

De voorspellingen zijn nauwkeurig, omdat noch het weer, noch de maan- en zonstand zich ook maar iets aantrekken van wat wij hier op aarde vinden of voorspellen. Met andere woorden: het systeem dat we voorspellen is autonoom. Maar de nauwkeurigheid neemt dramatisch af, zodra het systeem dat we proberen te modelleren ook kan worden beïnvloed door ons. In de natuurkunde kennen ze dit fenomeen als het onzekerheidsprincipe van Heisenberg. Deze knappe wetenschapper ontdekte dat het onmogelijk was om tegelijkertijd plaats en impuls van een piepklein deeltje te meten en te voorspellen. Dat kwam, omdat je als observator invloed had op het deeltje dat je probeerde te meten.

Ik heb ook een onzekerheidsprincipe ontdekt. Althans, dat denk ik. Het luidt ongeveer als volgt: hoe meer we het systeem kunnen beïnvloeden dat we bestuderen, des te meer creëren we het systeem met onze voorspellingen. We zijn dus geen weermannen en -vrouwen, of astrofysici. Want als wij een zekere toekomst voorspellen, dan zullen marketeers hopelijk met die informatie aan de slag gaan en hiermee beïnvloeden ze wat wij hebben proberen te voorspellen. De weervrouw kan het weer op geen enkele wijze beïnvloeden: ongeacht of ze ons een stranddag heeft beloofd, de zon zal zich er niks van aantrekken – mocht de zon al een eigen wil hebben natuurlijk.
Voorbeeld: stel dat jij een befaamd economisch orakel bent. Je brengt eind jaren 80 van de vorige eeuw een profetie uit dat een IT-bedrijf (Apple) en een nog niet bestaande retailer (Amazon) in de nazomer van 2018 de eerste bedrijven zullen zijn die ieder een beurswaarde zullen bereiken van één biljoen dollar. Je voorspelling wordt breeduit gepubliceerd in kranten en je komt met je hoofd op de voorkant van TIME Magazine. Zal de voorspelling dan nog wel uitkomen? Zullen gelukzoekers anticiperen of wachten op de zekere koersstijging van Apple? Zullen opportunistische ondernemers niet direct een Amazon-kloon op de markt zetten?

Tweede voorbeeld: product A wordt als beste getest. Het zal een groot succes worden en de marketingafdeling – gesterkt door de overtuigende onderzoeksresultaten – zet zwaar in op promotie en distributie. Product A is een regelrechte hit en de onderzoeksafdeling krijgt een pluim voor de accurate voorspelling. Maar zou product B – iets slechter getest in hetzelfde onderzoek – het veel slechter hebben gedaan met dezelfde support? We weten het niet.

Misschien zijn wij – onderzoekers – onderhevig aan ons eigen onzekerheidsprincipe, misschien kunnen we daarom nooit de messcherpe accuratesse bereiken van astrofysici. Bedenk dan dat wij iets voorspellen dat reageert op onze voorspellingen. Dat maakt ons vak oneindig veel interessanter. Bedenk dat quantumfysici door het onzekerheidsprincipe van Heisenberg een veel beter begrip hebben gekregen van observaties die anders logisch niet konden worden verklaard. Analoog daaraan is het vak marktonderzoek meer dan cijfers en data alleen. Wij nemen onzekerheid in onze modellen mee en vergroten daarmee de kwaliteit van onze prognoses. Waardoor betere beslissingen worden genomen om een product wel of niet op de markt te brengen. En daarmee creëren we nieuwe toekomsten. Proost! «

HANS LINGEMAN IS CEO VAN WINKLE

MIE'19

IT'S ALL ABOUT INSIGHTS

6 - 7 FEB

83%

beoordeelt het MIE met een 7,5 of hoger

25% van de lezingen wordt gegeven in het Engels

NIEUW

Beleef spectaculaire keynotesessies en Effie-cases vanuit de grote Kinepolis filmzaal!

Hét marketing insights event voor marketeers, researchers en analisten!

De markt verandert met de dag en het aantal nieuwe spelers neemt in rap tempo toe. Een heldere marketingstrategie op basis van betrouwbare insights is hierdoor belangrijker dan ooit.

It's all about insights tijdens MIE 2019, Nederlands grootste Marketing Insights Event. In een zeer inspirerende omgeving presenteren we in 2 dagen, in meer dan 100 sessies, de belangrijkste Insights van dit moment en voor de toekomst. Aan een publiek van 2500 enthousiaste marketeers, researchers, analisten en datamanagement professionals.

Weg beursvloer met standaard stands. Welkom gezellige meet-ups en insight-cafés! Alle ruimte voor uitgebreide netwerkmogelijkheden en Top Insights Tours. Gericht op het leggen van relevante contacten en… It's all about insights.

2 Eventdagen

Twee dagen vol met work-shops, masterclasses en keynotesessies

2500 Bezoekers

Ontmoet marketeers, data-analisten, insights managers en research professionals

100 Lezingen

Veelzijdig programma op gebied van marketing, insights en analytics

RESERVEER NU JE KAARTEN!

Volledig verzorgd, inclusief hapjes, drankjes, luxe lunch & netwerkborrel.

Waar: Kinepolis / Supernova | Utrecht
Wanneer: 6 en 7 feb 2019
Kosten: v.a. € 119,50

Kijk op www.mie.nl voor de laatste updates en om alvast kaarten te reserveren!

DESIGN SCIENCE RESEARCH ZOEKT DE VERBETERING

Is het waar, nieuw,

We zijn allemaal ontwerpers. We ontwerpen plannen, producten, diensten, strategieën en beleid. Alleen is de een zich meer bewust van zijn ontwerpende rol dan de ander. Ook de uitvoering van onderzoek kan vanuit een ontwerpende aanvliegroute. In dit artikel doen we daartoe een verkenning, met als doel een bewustwording te creëren dat marktonderzoek niet alleen gaat om het ontdekken van de patronen van de huidige tijd, maar ook om het gefundeerd ontwerpen van de patronen van de toekomst.

TEKST **EVELINE VAN ZEELAND** EN **JULIA VAN DER MEULEN**

Design thinking is hot. Ook al bestaat het concrete gedachtegoed van design thinking al enkele decennia, toch vliegen nu opeens de boeken met praktische tips en stappenplannen je om de oren. Van al die boeken is de beschrijving van design thinking door Idris Mootee de mooiste: 'design thinking is the search for a magical balance between business and art, structure and chaos, intuition and logic, concept and execution, playfulness and formality, and control and empowerment.'

De term is hip, maar het principe is eigenlijk al eeuwenoud. Design thinking gaat dan ook helemaal niet om een stappenplan, het is veel meer het laten domineren van een mindset die – bij velen – in onze natuur ingebakken zit. Sinds het bestaan van de moderne mens zijn er ontwerpers onder ons. We hebben gereedschappen ontworpen, gebouwen, steden, recepten, en ga zo maar door. De mens is een creativiteitsmachine, aldus neurobioloog Dick Swaab, een machine die van nature gaat ontwerpen. Design thinker Guido Stompff spreekt in zijn boek dan ook wel van de 'homo creans': een wezen dat dingen kan creëren om het leven naar zijn hand te zetten.

Lef

Centraal bij design thinking staat het experimenteren. Niet eindeloos problemen analyseren, maar oplossingen creëren. Doen dus! De analyticus wordt wat allergisch van het credo 'liever doen dan denken'. Maar dat is niet helemaal het credo dat de 'design thinking'-stroom voorschrijft. Bij design thinking gaan denken en doen hand in hand. Het credo is vooral: houd het niet bij denken, maar ga doen en ga dan bedenken wat goed gaat en wat niet. Oftewel: proberen, proberen, proberen en vooral testen. Vanwege die klemtoon op doen, op 'trial and error', past de term design thinking dus eigenlijk niet zo heel erg goed. In het wereldje hoor je dan ook vaak de zin 'Design thinking is less about thinking and more about doing.'

Het belangrijkste wat je voor design doing nodig hebt is lef. Je moet durven experimenteren, en dus ook durven op je bek te gaan. Je moet je open durven stellen. Volgens Thomas Dewar moet je je mindset vergelijken met een parachute: beide werken alleen wanneer deze open staan. Uit onderzoek blijkt dan ook dat innovatieve denkers bij een big five-persoonlijkheidstest op één specifieke dimensie anders scoren dan 'normale' denkers, namelijk op de dimensie 'openheid'. Maar we doen er bij design thinking nog een schepje bovenop. Een van de doelen bij design thinking is om zo snel mogelijk onderuit te gaan om te zien waar het misgaat. Alleen dan kun je je ontwerp verbeteren. Maar dat is gemakkelijker gezegd dan gedaan. Mensen zijn creativiteitsmachines, maar mensen hebben ook angst om te falen. 'Out of the box'-denken en nieuwe dingen uitproberen gaat dan ook niet vanzelf. De een is er beter in dan de ander of heeft meer lef. Maar gelukkig kun je jezelf er wel een beetje in trainen. Neurowetenschapper Gregory Berns adviseert om jezelf onder te dompelen in nieuwe werelden: luister naar nieuwe muziek, ga op vakantie naar voor jou nieuwe landen, ga naar musea waar je nog nooit geweest bent en proef eten dat je nog nooit geproefd hebt. Kortom, als je een levensstijl hanteert vol lef en nieuwigheid, dan wordt je mindset vanzelf ook zo. Dan durf je letterlijk meer.

Verbetering

In onderzoeksland opereert de design thinking-stroming onder de noemer Design Science Research (DSR). Deze stroming is eigenlijk de grote onbekende onder onderzoekers, maar Nederland is met de emeritus hoogleraar Joan van Aken en lector Daan Andriessen toch wel een koploper te noemen op het gebied. Iedereen heeft wel eens van design thinking gehoord, maar bijna niemand weet dat er ook een onderzoeksstroming

interessant?

Het gaat om een effectieve oplossing, niet per definitie om de allermooiste oplossing

is waarbij onderzoek wordt verricht volgens ontwerpprincipes. DSR is ontwerpgericht onderzoek waarbij men oplossingen ontwerpt voor praktijkproblemen. Waar 'normaal' onderzoek vooral gericht is op het begrijpen van zaken is DSR vooral gericht op verbetering van die zaken. Denk maar aan een auto die wel rijdt, maar niet lekker loopt. De automonteur doet de motorkap open, laat de motor lopen en bekijkt waar hij aan kan sleutelen. DSR is net zo. Het gaat daarbij om het vinden van een effectieve oplossing, niet per definitie om het vinden van de allermooiste oplossing.
DSR volgt eenzelfde logica als design thinking, maar dan vanuit een onderzoeksbril bekeken. De DSR-cyclus is dan ook vrij voor de hand liggend: 1) identificeer het probleem, 2) analyseer bestaande kennis met als doel ideeën voor oplossingsrichtingen te verzamelen, 3) ontwerp een prototype of een interventie, test het, en ontwerp opnieuw, en 4) evalueer je oplossing. Oftewel, op basis van kennis probeer je iets en je kijkt wat er gebeurt, je zoekt naar een oplossing en kijkt wat er dan gebeurt. Veelal worden hier kwalitatieve onderzoekstechnieken bij gehanteerd, maar in niet al te complexe situaties is kwantitatief onderzoek ook toepasbaar. Het resultaat wordt geformuleerd volgens de CIMO-logica: voor dit probleem in context C, kun je deze interventie I toepassen, die volgens deze mechanismen M voor dit resultaat O (Outcome) zorgt. In marketingland kan die context C bijvoorbeeld zijn een sterk versus een zwak merk of B2B versus B2C. De interventie I is wat je als onderzoeker ontworpen hebt en de mechanismen M zijn de verklaringen waarom die oplossingen binnen die context tot dat resultaat O leiden.

Drie vragen

Design doing-marktonderzoekers zijn gericht op de toegevoegde waarde van hun onderzoek. Zij hebben de drie vragen van de wiskundige Hardy dan ook top of mind: is het waar, is het nieuw en is het interessant? Vooral die focus op nieuw en interessant typeert design doing-marktonderzoekers als nieuwsgierige mensen die op zoek gaan naar het inspirerende verhaal. De onderzoeker zelf moet ook een goed verhaal kunnen houden waarbij hij in staat is om uit te leggen waarom zijn ontworpen oplossing werkt. In dat verhaal staat de klant centraal. Dat laatste klinkt logisch, maar is wel met regelmaat het grootste hiaat: 'We spend a lot time designing the bridge, but not enough time thinking about the people who are corssing it.' (Dr. Prabhjot Singh). «

NEPNIEUWS

De feiten spreken!

Maar voor wie?

Ze roepen al heel lang dat je niet alles moet geloven wat je leest, maar het fake news-fenomeen geeft dat advies een nieuwe dimensie. Cijfers worden vaak misbruikt om het kromme recht te praten. Maar kunnen keiharde data de nepberichten ook bestrijden?

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

Eind vorig jaar bestempelde minister Ollongren de verspreiding van nepnieuws tot gevaar voor Nederland. De Russische inlichtingendiensten zouden zo volgens haar de democratie willen ontregelen. Ook in de VS kregen de Russen de schuld van valse berichtgeving, met name rond de door Trump gewonnen presidentsverkiezingen. De Brexit-campagne zou eveneens gevoed zijn door nepberichten en feitenverdraaiingen. Die tendentieuze verhalen zouden vooral worden rondgestrooid op sociale media. Waar of niet, sindsdien zeggen Facebook, Google en Twitter, de grootste social nieuwsbronnen, de verspreiding van 'fake news' stevig aan te pakken.

Knuppels

Het is te makkelijk om alleen naar social media te wijzen, ook de 'serieuze' media vormen een bron van foute berichten. Een deel daarvan is afkomstig van onbetrouwbare persberichten vol 'opvallende' cijfers die klakkeloos worden overgenomen. PR-bureaus weten dat onderzoeksresultaten makkelijk worden geciteerd in de media, al was het alleen maar omdat overal op redacties wordt bezuinigd.

Desgevraagd keurt Freek Janssen, hoofd content EMEA bij bureau Lewis, zulke praktijken ondubbelzinnig af. 'Dat je vooral de resultaten uit een onderzoek gebruikt die je kernboodschap ondersteunen is tot daar en toe, maar als je cijfers bewust gaat verdraaien dan ga je natuurlijk te ver. Dat dit wel voorkomt in de praktijk is niet uit te sluiten.' Wel vindt hij dat de verantwoordelijkheid deels bij journalisten ligt. 'We merken ook dat journalisten minder vaak dan vroeger de onderzoekscijfers opvragen om te controleren of het eigenlijk wel klopt wat er in het persbericht staat. Dat praat nog niet goed dat je resultaten gaat manipuleren, maar het is er wel een gevolg van. Als je ermee weg komt, dan zijn er altijd knuppels die daar misbruik van maken.'

Waarheidsalgoritmes

Facebook, een van de grootste zondebokken in het Amerikaanse verkiezingsschandaal, stelde gebruikers in staat om verdacht nieuws te markeren als 'nep'. Hoe meer lezers dat doen, hoe minder het voorkomt in de nieuwsfeeds van mensen. Die methode kan natuurlijk ook weer gemanipuleerd worden, met juist het tegenovergestelde effect tot gevolg. Daarom zijn er allerlei nieuwe tools ontwikkeld, zoals CrowdTangle dat een vroege detectie faciliteert en social content monitort, of Spike, dat 'breaking news' en virale gebeurtenissen spot. Verder is er Meedan's Check, een collaboratief verificatieplatform, en Google kwam met Google Trends, dat de populairste zoekopdrachten bijhoudt.
De EU investeerde ondertussen in Pheme, technologie die online en user-genera-

Hoezo nep?

Heel erg natuurlijk, al die neppe berichten. Of niet dan? Volgens de Mediamonitor van het Commissariaat voor de Media, die in juni werd gepubliceerd, maakt slechts 3 op de 10 Nederlanders zich zorgen over nepnieuws; aanzienlijk minder dan in bijvoorbeeld Duitsland, België en Denemarken. Wel speelt de afzender een grote rol: Nederlanders vertrouwen sociale media veel minder dan traditionele nieuwsmerken. Opvallend: vooral jongeren wantrouwen nieuws op sociale media (52% in de categorie 18-25).
Ander onderzoek, van Counter Content, liet in april nog zien dat ruim de helft van de Nederlanders zich zorgen maakt over nepnieuws, en zelfs 60% van de millennials. Als de cijfers elkaar zo tegenspreken, hoe moet de enige echte waarheid dan ooit bovenkomen?

indisputable
news
fake
true
это
правильные
новости
doubt

'Data is data, maar de waarheid is het resultaat van onze interpretatie van die data'

ted-content op waarheid moet toetsen. Pheme doet dat met een combinatie van taalverwerking, tekst-mining, internetwetenschap, analyse van sociale netwerken en informatievisualisatie. Het doel is om waarheidsalgoritmes als open source-materiaal te delen, zodat iedereen er voordeel van heeft. Zulke algoritmes kunnen dan worden ingezet in sociale netwerken, zoekmachines of emailsystemen om geruchten, leugens en desinformatie te detecteren. Dat is de enige manier om nepnieuws doeltreffend te bestrijden, vindt Jason Burns van IBM Ireland. Eerder dit jaar noemde hij geautomatiseerde big data-analyse hét middel tegen nepnieuws. 'Handmatig kun je zoiets nooit klaarspelen. Alleen via automatisering en data-analysetools kun je al die informatie verwerken en erachter komen waar het allemaal vandaan komt. Maar het bouwen van zulke modellen kan heel lang duren. Het lijkt erg op fraudeanalyse, maar dan op een gigantische schaal.' Tot die tijd kunnen journalisten, maar ook consumenten, alvast zelf feiten checken op snopes.com, politifact.com en factcheck.org, sites die politieke vooroordelen en interpretatie loskoppelen van de feiten. In Nederland is er TrusttheSource, een Groningse startup die een online factchecking-tool voor journalisten ontwikkelde.

Opwarming

Anthony Carminati, datawetenschapper bij Pandera Labs, vindt het eigenlijk een schande dat zulke tools überhaupt nodig zijn. Op de site Towards Data Science zegt hij: 'Is dat omdat reporters bewust informatie verzinnen en liegen tegen hun publiek? Of verdraaien ze misschien de harde feiten net genoeg, zodat die beter in hun verhaal passen?' Hij noemt de opwarming van de aarde als voorbeeld van meest beladen feitenverdraaiingen. Het conservatieve Amerikaanse blad National Review publiceerde op Twitter een grafiek die tussen 1880 en 2015 nauwelijks temperatuurverschil laat zien. Een onduidelijke grafiek, met een wat vreemd geplaatste y-as. Een NASA-grafiek met een strakkere verticale as laat daarentegen een duidelijk stijgende temperatuur zien.

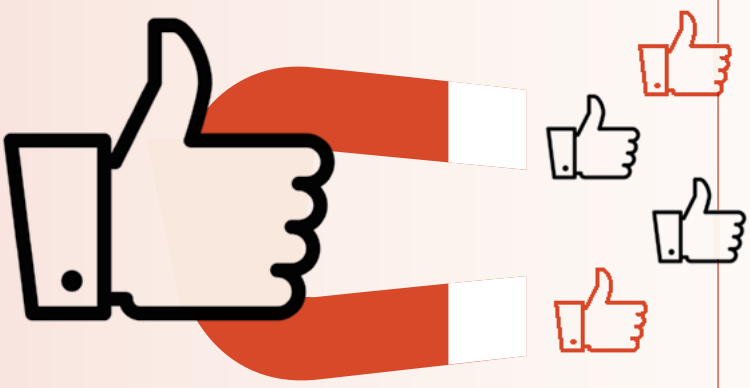
Carminati nuanceert de nepnieuws-discussie door te stellen dat veel gepresenteerde cijfers niet noodzakelijk leugens zijn, maar waarheden gefilterd door de lens van de aanbieder. 'Data is data, maar de waarheid is het resultaat van onze interpretatie van die data. En dus is het mogelijk om meerdere geldige versies van de waarheid te hebben, allemaal gebaseerd op dezelfde feitenreeks.' Dat beaamt Burns bij IBM. 'We kunnen mensen er nooit van weerhouden zich vrij uit te drukken. Wat voor jou nep is, is dat misschien niet voor een ander.' «

Data met een doel

Hoe schadelijk nepnieuws kan zijn, dat weten niet alleen grote merken maar ook non-profits. De verkeerde cijfers kunnen hun goede daden ernstig verstoren, zo merkt Hugo Rukavina, Systems & Information Manager bij StreetInvest, dat straatkinderen in Afrika en India helpt. 'Bij een onderrapportage van het aantal straatkinderen in een bepaald gebied kunnen de autoriteiten het bestempelen als marginaal, en niet ingrijpen.' Het omgekeerde gebeurt ook: soms overdrijven goede doelen slechte cijfers om donaties binnen te halen, en dat vindt Rukavina net zo kwalijk. 'Alarmerende ramingen kunnen regeringen doen ingrijpen op basis van onbetrouwbare data. Dat schept onrealistische verwachtingen en vaak ook falen, maar zo'n regering kan dan laten zien dat ze in ieder geval iets geprobeerd hebben.' Nepnieuws treft de kinderen hard, voegt hij toe. 'Straatkinderen krijgen in sommige landen de schuld van sociale onrust en misdaad; een mooi excuus voor de politie om ze te arresteren en de misdaad als opgelost te noteren. Robuust onderzoek is nodig om de kinderen daartegen te beschermen.'

INFLUENCER MARKETING UIT LIEFDE VOOR HET MERK

Door alle aandacht rond influencer marketing op social media lijkt het de heilige graal van marketing. Voor veel merken is het echter nog steeds onduidelijk hoe influencer marketing het best kan worden toegepast. Om merken te helpen bij hun keuzes, zijn de ervaringen van merken, agencies, influencers en het publiek verzameld.



Bij influencer marketing creëren influencers content voor hun social media-kanaal waarin een boodschap van een adverteerder een rol speelt. Dit doen zij in ruil voor betaling of een ander 'voordeel', zoals het ontvangen van gratis producten, het bijwonen van een evenement of het maken van een reis. De samenwerking tussen merken en influencers kan zowel betaald of onbetaald zijn, en kan gericht zijn op de korte termijn of op het realiseren van langdurige relaties. Door gebruik te maken van de creativiteit van influencers en de relatie die zij met hun publiek hebben, kunnen merken content bieden – in een stijl en vorm – die verwacht wordt en gewaardeerd wordt door social media-gebruikers.

Love brands

De professionalisering van influencer marketing als vakgebied heeft ertoe geleid dat merken en agencies social media-influencers veelal benaderen als bedrijven, merken of mediakanalen. Daar staat tegenover dat influencers zichzelf doorgaans vooral zien als contentontwikkelaars of ondernemers in de entertainmentindustrie. Over het algemeen worden social media-influencers gecategoriseerd op basis van hun content, de omvang van hun bereik en de mate van professionaliteit met betrekking tot betaalde samenwerkingsverbanden en het gebruik van een management.

Voor merken is het van belang of het type content past bij hun identiteit en doelstellingen. Voor 'love brands' – inspirerende merken waar consumenten echt van houden – is het makkelijker om een samenwerking met influencers aan te gaan en om aansluiting te vinden bij pakkende content. De belangrijkste doelgroep van influencers zijn jongeren en millennials, omdat zij de grootste groep van social media-gebruikers vormen. Het social media-gebruik onder ouderen groeit echter gestaag.

Marktplaats

Wat betreft influencer marketing agencies, bestaat er een verschil in focus: Influencer marketing agencies en traditionele reclame- of PR-bureaus houden zich vooral bezig met de ontwikkeling van campagnes. Platformen die dienen als marktplaats of talent management agencies focussen voornamelijk op het koppelen van influencers aan merken of op het managen van de carrière van influencers. Multi-Channel Networks (MCNs) onderhouden een netwerk van influencers en zij helpen merken in het realiseren van samenwerkingen met influencers. Deze kenmerken moeten leidend zijn in de keuze voor een type agency.

Idealiter is influencer marketing een onderdeel van de algehele marketingstrategie van merken, met geïntegreerde doelstellingen – cognitief, affectief en gedragsmatig – en wordt het gebruikt in combinatie met andere kanalen. Bereik (aantal volgers) en betrokkenheid (de kans dat een bericht gedeeld wordt) zijn de indicatoren die het vaakst worden gebruikt door merken en agencies om de brand awareness of het sentiment te meten. Via coupons met speciale prijzen of linkjes in de content is het mogelijk sales of conversie te meten. Maar merken zouden influencer marketing-campagnes breder moeten evalueren in relatie tot de algehele marketingdoelstellingen en -strategieën en ook ten aanzien van meer indicatoren.

Selectie

Wanneer je een influencer selecteert, is het van belang de volgende aspecten mee te nemen in je overweging: de cijfers over bereik en betrokkenheid, het type content dat wordt geproduceerd, affiniteit met – of liefde voor – het merk, de verhouding tussen de branded content en de editorial content, de creativiteit en de expertise van de influencer en de overeenkomst tussen het product en het imago of de activiteiten van de influencer.
Een samenwerkingsovereenkomst en briefing zijn belangrijke tools om de samenwerking te bezegelen. Zo worden de doelstellingen, de kenmerken van de content en de verantwoordelijkheden van de betrokken partijen duidelijk vastgelegd. «

EVA VAN REIJMERSDAL EN TATIANA DOMINGUES AGUAIR (BEIDE UVA) ZIJN AUTEUR VAN SWOCC PUBLICATIE 76 *INFLUENCER MARKETING*

INFORMATIE OVER SWOCC OP WWW.SWOCC.NL

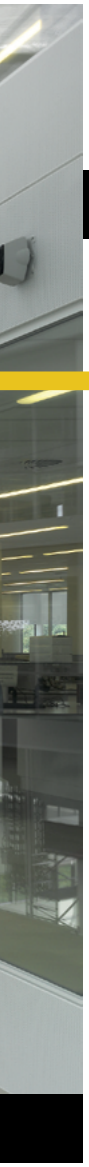
SMARTER FASTER STRONGER

A SYMPOSIUM HOSTED BY DANONE NUTRICIA RESEARCH CENTER

NOV 6TH 2018

FOR TRUE BUSINESS RELEVANCE

MOA
PROFGROEP SENSORISCH ONDERZOEK
marketing · research · analytics



LATEST NEWS AND TICKETS: WWW.SENSORYFORBUSINESS.NL

SENSORY & CONSUMER SCIENCE

THE SENSORY GROUP OF NETHERLANDS' EXPERTISE CENTER FOR MARKETING INSIGHTS, RESEARCH & ANALYTICS PRESENTS A SMASHING SYMPOSIUM ON **THE VALUE OF SENSORY FOR BUSINESS**.

AT DANONE NUTRICIA RESEARCH CENTER KEY CONTRIBUTORS ARE PRESENTING THEIR LATEST METHODS, EXPERIENCES AND INSIGHTS FROM SENSORY & CONSUMER SCIENCE. AMONGST THEM: **UNILEVER, DANONE, IFF, HAYSTACK, ESSENSOR/OP&P AND WAGENINGEN UNIVERSITY RESEARCH (WUR)**. CHAIRED BY PROF. DR. HANS VAN TRIJP.

WITH THE ULTIMATE GOAL: **FINDING THE BEST MATCH BETWEEN THE LATEST SCIENTIFIC INSIGHTS ON SENSORY, CONSUMER AND BUSINESS DEMANDS.**

CONSPICUOUS CONSUMPTION

Kijk mij eens vakan

Wat willen consumenten uitstralen met hun vakanties en culturele participatie. Ze willen in ieder geval in het oog lopen met hun gedrag. Er is een term voor: 'conspicuous consumption'. En die sociale zichtbaarheid van consumentengedrag zal de komende jaren alleen maar toenemen.

TEKST **FRED BRONNER** EN **ROBERT DE HOOG**

Waarom maakt de consument bepaalde keuzen? Het is een basisvraag in marketing en marktonderzoek waar we al tientallen jaren mee bezig zijn. Wij willen graag de complexiteit reduceren en het antwoord geven dat er twee verklaringslijnen zijn. Allereerst het plezier of nut dat het product persoonlijk geeft. Je kiest het product dat zoveel mogelijk aan je persoonlijke eisen en wensen tegemoet komt. Maar daarnaast is er een tweede verklaringslijn: de consument wil door zijn of haar consumptiegedrag iets uitstralen naar de sociale omgeving. Het gaat erom wat je met je keuze aan anderen toont of als signaal afgeeft. In ons vak valt de nadruk op de eerste lijn (persoonlijk) en niet zozeer op de tweede (anderen/sociaal). Daarom hebben wij een onderzoekstraject opgestart dat meer inzicht geeft in wat mensen met hun consumptiegedrag willen uitstralen naar anderen.

Meer geluk

Het theoretisch concept dat de basis van de studie vormt is 'conspicuous consumption'. Een lastig te vertalen begrip dat al vele jaren in de economische psychologie wordt gebruikt. De letterlijke betekenis is in het oog lopende opzichtige consumptie. Dat begrip is bij economen zelfs al heel oud. De econoom Veblen vond de term uit in 1899. Zijn idee was al dat consumenten 'are signaling-by-consuming'. De inspiratiebron voor Veblen was La Belle Epoque in Frankrijk. De economen gingen zich bij onderzoek naar dit verschijnsel richten op duurzame goederen zoals horloges en auto's en de status-uitstraling van deze duurzame goederen. Maar eind vorige eeuw kwam conspicuous consumption steeds minder op de agenda en leek het klaar voor opslag in het wetenschapsarchief. Maar er deden zich recentelijk drie belangrijke ontwikkelingen voor die hebben geleid tot een revival. De eerste ontwikkeling is dat steeds meer literatuur aantoont dat tegenwoordig immateriële ervaringen (vakantie, uitgaan, uit eten, culturele participatie) meer geluk brengen en van meer betekenis zijn dan materiële goederen. Op zich zou dit al een artikel in Clou waard zijn. Maar wij volstaan met één citaat: 'The Facebook generation do not define themselves by what they own, but by who they know and what they do or experience'. Deze ontwikkeling bracht ons tot de overtuiging dat het zwaartepunt van onze studie moest liggen op immateriële goederen, waarbij het om beleving en ervaringen gaat. De tweede ontwikkeling is dat mensen niet alleen status willen uitstralen zoals de Veblen-volgelingen dachten, maar ook iets van hun persoonlijkheid willen laten zien. Er is dus een verschuiving in wetenschappelijke belangstelling van status naar persoonlijkheid. Een derde ontwikkeling is dat de sociale zichtbaarheid van consumptiegedrag explosief is gegroeid door de opkomst van sociale media. Neem als voorbeeld vakanties. Vroeger stuurden mensen één kaartje met een paar regels of ze werden uitgezwaaid op Schiphol. Nu zie je dagelijks verslagen met tekst en foto's vanaf de vakantielocatie. Kortom: drie ontwikkelingen die een pleidooi vormen om het stof van het begrip conspicuous consumption af te halen.

Voor de meting ontwikkelden wij op basis van de literatuur vraagstellingen en schalen. En we kregen medewerking van twee onderzoekbureaus wat betreft twee verschillende immateriële goederen: vakanties (de hoofdvakantie in de zomer) en culturele participatie (brede reeks musea, theaters, festivals, films, klassieke concerten, popconcerten). Kantar TNS nam de schaalvragen op in het Continu Vakantie Onderzoek en Hendrik Beerda Brand Consultancy deed hetzelfde in het Cultuursector Merkenonderzoek. Over het eerste project is inmiddels een publicatie van onze hand verschenen in de International Journal of Market Research, over het cultuurdeel zal volgende jaar een internationale publicatie verschijnen.

Calvinistisch

Wat zijn de hoofdconclusies? Allereerst het vakantie-onderzoek. Het tonen van status met je vakantie blijkt geen rol van betekenis te spelen. Misschien te verklaren vanuit onze calvinistische traditie. Wel willen mensen graag door hun vakantie laten zien wat hun persoonlijkheid is. Bovendien is de grote meerderheid ervan overtuigd dat de zomervakantie veel zegt over wat voor persoon iemand is. Vakantie als een uitstraling van je identiteit speelt sterker bij jongeren dan bij ouderen. Die identiteit kan tot uitdrukking komen in de keuze van een bestemming, accommodatie, wijze van organisatie (met of zonder tour-operator) en vervoermiddel. Conclusie: met een vakantie wil je persoonlijk genieten maar ook aan je sociale omgeving laten

tie vieren...

zien wie je bent. Het gaat er dan niet om hoe rijk je bent maar om wat voor persoon je bent.
Uit het cultuuronderzoek blijkt dat er wat betreft de rol van conspicuous consumption duidelijke verschillen zijn tussen de verschillende vormen van cultuurparticipatie. De vakantiekeuze blijkt vaak nog sterker gestuurd door het effect op de sociale omgeving dan bij cultuurbezoek. Alleen bij klassieke concerten speelt het uiten van je persoonlijkheid een nog grotere rol dan bij vakanties, en bij festivalbezoek is het belang even groot. In het vakantie-onderzoek bleek dat statusuitstraling nauwelijks invloed had op de gemaakte keuzen, in tegenstelling tot persoonlijkheidsuitstraling waar wel invloed van te zien was. Eenzelfde verschijnsel nemen we waar in het cultuurdomein. We vonden dat identiteit meer invloed op bezoekfrequentie van culturele instellingen heeft dan status.

Sociale zichtbaarheid

De bevindingen hebben ook implicaties voor de marketing van dergelijke immateriële goederen waarbij beleving voorop staat. Nu valt in de marketingcommunicatie de nadruk op positieve aspecten van de vakantie of culturele gebeurtenis zelf, op het persoonlijk genieten van de beleving door het individu. Maar er zou meer aandacht kunnen uitgaan naar de invloed van de sociale omgeving van een vakantieganger of cultuurbezoeker. Wat kan de vakantie uitdrukken naar je sociale omgeving? En culturele gebeurtenissen zouden veel meer kunnen inspelen op de explosief gegroeide sociale zichtbaarheid. Je kunt die bevorderen door het aan de bezoekers toe te staan om hun ervaringen tijdens bezoeken met anderen te delen (mogelijkheid voor selfies, fotomomenten), bijvoorbeeld door een selfie te laten maken bij de topstukken, waarna ze deze kunnen delen op sociale media.
De boodschap uit dit onderzoek voor degenen die de marketing van immateriële belevenisgoederen moeten doen, is dat het verhaal tweeledig is: (1) het product is prachtig, en (2) met dit product kun je een 'woweffect on significant others' genereren. «

FRED BRONNER IS EMERITUS HOOGLERAAR UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM EN ROBERT DE HOOG IS EMERITUS HOOGLERAAR UNIVERSITEIT TWENTE.

LEES VERDER: BRONNER, F., & HOOG, R. DE (2018). CONSPICUOUS CONSUMPTION AND THE RISING IMPORTANCE OF EXPERIENTIAL PURCHASES. INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH, 60, 1,88-103

NIEUWE ROL VOOR INSIGHTS DEPARTMENTS?

De analytics tran

Meer en meer data, en meer en meer behoefte aan analyse. Genoeg te doen voor researchers, data scientists en insights professionals. Maar kunnen zij ook goed genoeg de inzichten vertalen naar de alledaagse praktijk van bedrijven. Tijd voor de analytics translator, zegt Sjoerd Koornstra.

TEKST SJOERD **KOORNSTRA**, VOORHEEN GLOBAL CMI-MANAGER HEINEKEN, PARTNER BIJ THE HOUSE OF INSIGHTS

Nu we steeds meer worden geconfronteerd met groeiende databases en lappen tekst, neemt de behoefte aan data-analyse toe. De data komen vaak uit verschillende databases, met verschillende structuren en technische complexiteiten. Ondernemingen worstelen met het koppelen van diverse databronnen. Maar met een creatieve en pragmatische houding en met technieken uit de data science kan dit worden opgelost. Het merendeel van de analyses wordt uitgevoerd met machine learning tools door data scientists. Die scientists zijn nodig om analyse-modellen te bouwen. Data scientists kunnen analyseren, maar zijn doorgaans minder sterk in de interpretatie en het maken van de link met de business. Volgens McKinsey is er daarom een enorme behoefte aan analytics translators, de link tussen data science en business. McKinsey schreef erover in het artikel 'Analytics translator: The new must-have role', gepubliceerd in Harvard Business Review (februari 2018).

Kritische rol

Om beter te begrijpen wat translators zijn, is het belangrijk om eerst te weten wat ze niet zijn. Translators zijn noch data-architecten noch data engineers. Ze hoeven geen technische kennis te hebben van programmeren of modeling. Translators spelen wèl een kritische rol bij het verbinden van de technische kennis van data engineers en data scientists met de operationele kennis van de business, bijvoorbeeld marketing en sales. Translators zorgen ervoor dat de insights uit geavanceerde analytics vertaald worden in impact op de business. Translators werken nauw samen met de directies om de zakelijke kant en prioritering hiervan te begrijpen. Translators vertalen vervolgens met hun kennis van AI en analytics de zakelijk vraag in een briefing voor de data professionals. Zij op hun beurt produceren modellen en oplossingen. Vervolgens zorgen de translators ervoor dat uit deze modellen en oplossingen insights worden gedestilleerd die bedrijven kunnen begrijpen en waarop zijn kunnen handelen. Domeinkennis is de belangrijkste vaardigheid die een translator moet hebben. Hij of zij moet expert zijn in de branche, discipline en bedrijf om de waarde van AI en analytics te plaatsen in de business-context. Ze moeten de key operationele metrics van de business begrijpen, net zoals de impact op winst, omzet, consumer retention, etc. Daarnaast moeten ze een sterke vaardigheid bezitten in kwantitatieve analyses en gestructureerde probleemoplossing. Ze hoeven niet per se in staat te zijn om zelf kwantitatieve modellen te bouwen. Ze moeten wel weten welke modelvarianten beschikbaar zijn (bijvoorbeeld deep learning

voor

slator

versus logistic regression) en voor welk businessprobleem ze kunnen worden toegepast. Translators moeten in staat zijn om de resultaten te interpreteren, potentiële modelfouten te ontdekken (zoals overfitting) en de data scientists uit te dagen. In het schema is de rol van de translators verder uitgewerkt.

Connectors

CMI (consumer market intelligence)-managers vervullen een rol die enigszins vergelijkbaar is met die van translators. Samen met veelal marketing worden de business issues doorgenomen en besproken welke consumenteninformatie nodig is om een beslissing te nemen. CMI-managers briefen vervolgens doorgaans bureaus en zorgen dat de juiste methode wordt toegepast. Vervolgens zien zij erop toe dat onderzoeksresultaten worden vertaald in informatie die nodig is voor het nemen van business-beslissingen. CMI-managers zijn de connectors tussen de business issues en het begrijpen van consumenten. Deze domeinkennis is het belangrijkst voor een translator. Het meest logisch lijkt dan ook dat CMI-managers worden geschoold in data science om deze translatorrol te kunnen vervullen.

De analytics translator (volgens McKinsey)

Bij elke stap van het analyse-initiatief speelt de translator een belangrijke rol.

Stap 1: Identificatie en prioritering van business issues
Translator werkt samen met business leaders om business issues vast te stellen (en te prioriteren) die geschikt zijn om met analytics op te lossen.

Stap 2: Data verzamelen en voorbereiden
Translator helpt de bedrijfsdata te identificeren die nodig zijn om de insights te produceren.

Stap 3: De analyse-engine bouwen
Translator zorgt ervoor dat de analytics-bijdrage het business issue voor de business leaders oplost op de efficiëntste en best interpreteerbare vorm.

Stap 4: Valideren en bepalen van business implications
Translator vormt complexe van analytics afgeleide insights om in gemakkelijk te begrijpen en bruikbare aanbevelingen, die business leaders eenvoudig kunnen extraheren en uitvoeren.

Stap 5: implementatie van de oplossing en insights
Translator stimuleert de acceptatie bij business leaders.

Meer impact

We zien dat veel bedrijven eisen dat de insights departments goedkoper en sneller leveren en meer impact generen. Meer impact betekent onder meer dat het beter is om 80% van de benodigde informatie aan de business leader te geven dan de 99% die meer tijd vraagt (terwijl de businessbeslissing dan al is genomen). De in het kader genoemde toepassingsgebieden 1 en 2 kunnen hierbij een cruciale rol vervullen. Gebruik en analyseer eerst de kennis die al beschikbaar is binnen een bedrijf. Dit wordt vergemakkelijkt als je een goede data-infrastructuur en kennismanagementsysteem hebt. Hierbij kan een analytics translator een proactieve rol vervullen, ook in de veelal moeizame en politieke samenwerking met ICT.
Veel bedrijven zullen de data scientist-activiteiten outsourcen. Enerzijds omdat de werkhoeveelheid geen data scientist-

al uw business

functie rechtvaardigt, anderzijds omdat men flexibel de data analytics kan inhuren. Bureaus kunnen deze functie op zich nemen en data scientists in dienst nemen als service voor hun klanten.

Toepassingsgebieden

Wat zijn momenteel de toepassingsgebieden voor een translator binnen insights?

1 Bedrijven hebben doorgaans veel data sources beschikbaar terwijl men zich niet bewust is van het potentieel. Daarnaast komen steeds meer data sources beschikbaar via API's of data brokers.

2 Bovendien komen meer tekstdata beschikbaar: bestaande onderzoeksrapporten en social media-data die met text analytics kunnen worden geanalyseerd. Text analytics maakt hoofdzakelijk gebruik van machine learning tools.

3 Media departments hebben ook data science support nodig. Het werken met programmatic buying en audience targeting via DMP's (data management-platforms) wordt voornamelijk uitgevoerd met machine learning tools. Een bedrijf heeft mensen nodig die het werk van mediabureaus kan beoordelen. Deze rol kan een CMI-translator op zich nemen. «

De redactie van Clou vroeg Els Molenaar, die zich voor de MOA bezighoudt met het opzetten van het Expertise Center, om een reactie op het artikel over translators.

'McKinsey heeft vanzelfsprekend gelijk. Er zijn verbinders nodig tussen technologie en mensen, tussen consumenten en marketeers en ook tussen data science en de betekenis voor de business. Iedereen die een vertaling maakt van analyses en insights naar de impact op de business, kun je volgens die redenering een translator noemen.

De ontwikkelingen die McKinsey schetst, zijn herkenbaar. Of de oplossing ligt in translators, is echter de vraag. Op korte termijn is er nog zoveel winst te halen in het ontsluiten en ontginnen van data, dat daar alle effort naartoe gaat. Er wordt veel geëxperimenteerd, geleerd, ontdekt en daarbij mogen ook fouten worden gemaakt. Er wordt veel geoptimaliseerd en dat is voor iedereen begrijpbaar.

Tegelijkertijd ervaren diverse organisaties dat er in de huidige situatie verschillende talen worden gesproken. Marketeers, marktonderzoekers, data-analisten en data scientists verstaan elkaar slecht.
Ik verwacht de volgende ontwikkelingen:

1 Het datadomein is zo belangrijk dat iedereen die zich met insights bezighoudt, zich daarin gaat verdiepen om interne data effectiever te gebruiken.

2 Om de kwaliteit van data scientists goed tot z'n recht te laten komen is het belangrijk dat ze vooral doen waar ze goed in zijn en zal de rol van translators op korte termijn wenselijk zijn. Op langere termijn zullen er allerlei interfaces komen, zodat gebruikers heel gemakkelijk inzicht krijgen in resultaten en er zelf makkelijk inzichten uit kunnen halen (zoals nu via dashboards, apps, etc.).

3 Als kennis van de branche en de business voor een translator essentieel is, en dat lijkt me een gegeven, dan ligt een rol van insights managers als translators voor de hand. Vooralsnog is de 'gap' met data science echter nog groot. Pas als insight managers bereid zijn hierin flink te investeren, komen ze als translator in aanmerking. En dat kan voor organisaties zeer waardevol zijn, aangezien insights professionals de consument als uitgangspunt nemen en vanuit daar de business met de inzichten uit data science kunnen verbinden. Het ligt minder voor de hand dat een data scientist deze stap zal kunnen of willen maken. Het lijkt niet logisch dat bureaus deze rol zullen gaan vervullen; zij hebben minder specifieke kennis van business issues en zullen om die reden onvoldoende als translator kunnen optreden.

PROGRAMMATIC MARKETING BIJ BOL.COM

Smart haakt aan bij het komende Digital Analytics Congres. Nieuw bestuurslid van Smart Chrissie Broersen dook in de wereld van programmatic marketing, een always-on-strategie waarbij de consument online 1-op-1 wordt benaderd met hulp van eerder verzamelde data. Ze interviewde Thomas van Bloppoel, online advertising specialist bij bol.com, over de overstap naar een programmatic marketing-strategie en de obstakels die bol.com het afgelopen jaar tegenkwam.

TEKST **CHRISSIE BROERSEN**

Thomas van Bloppoel, online advertising specialist bij bol.com

Bol.com heeft begin 2017 een verschuiving ingezet naar programmatic marketing onder de noemer 'Jukebox'. Wat waren de voornaamste redenen voor deze verschuiving?

Thomas van Bloppoel: 'In het voorjaar van 2017 hebben we de keuze hebben gemaakt om verzwaard in te zetten op programmatic marketing. Een van de belangrijke redenen was om voor verschillende categorieën, ook wel Jukebox-flows genoemd, een always-on-strategie te kunnen implementeren, afgewisseld met kortere retailcampagnes vanuit het marcom-team. Daarnaast geeft het ons de mogelijkheid om veel winkelspecifieke campagnes te draaien, om ook op programmatic vlak onze winkels te kunnen ondersteunen. Ten slotte creëert programmatic marketing meer handvatten voor onze retailgroep om zo meerwaarde te creëren voor onze leveranciers.'

De Jukebox-strategie loopt nu een jaar, welke valkuilen zijn jullie tegengekomen bij de implementatie van deze strategie?

'Belangrijkste terrein is audience management. Door ons brede aanbod en de vele campagnes die gedurende het hele jaar lopen, is het voor ons vrij gecompliceerd om de juiste campagne te selecteren voor het juiste publiek. Vooral wanneer er veel overlap is tussen de verschillende audiences die we kunnen creëren op basis van onze first-party data. Een bezoeker kan bij ons zowel boeken hebben bekeken voor zijn vakantie, als een cadeau voor zijn kind. We zijn nu op basis van digital analytics aan het ontdekken welk type campagne het beste past bij een dergelijke bezoeker, zodat we zo relevant mogelijk blijven. Een andere uitdaging waar we mee te maken hebben is frequency capping, oftewel het limiteren van het aantal contacten dat een bezoeker van een website heeft met een campagne. Het is een complex vraagstuk om uit te zoeken wat het ideale aantal touchpoints is per productgroep vanuit betaalde kanalen, voordat iemand overgaat tot conversie. Bereiken we onze klanten nu niet vaak genoeg waardoor ze sneller geneigd zijn om naar een concurrent te gaan of juist té vaak en worden we als irritant gezien? Bij over-targeting gebruiken we ons budget niet op de meest effectieve manier en is er sprake van waste. Vanwege het hoge aantal verschillende productgroepen die we aanbieden is het lastig om hier goed mee om te gaan.'

Hoe doen jullie dat?

'Een van de manieren om bovenstaande punten voorzichtig te tackelen is de introductie van een nieuw campaign level. Zo kunnen we borgen dat alle I/O's van een bepaald cluster (bijvoorbeeld boeken) allemaal binnen dezelfde campagne vallen, en die campagne kunnen we makkelijker controleren voor frequency capping.' «

smart

SMART biedt een platform voor getalenteerde young professionals waar zij elkaar kunnen ontmoeten, kunnen ontwikkelen en laten inspireren door vakgenoten buiten hun eigen organisatie. SMART organiseert verschillende activiteiten, waaronder een congres en de SMART-UP in oktober. Kijk voor de actuele kalender en het nieuwe bestuur op www.smartonderzoek.com.

STEEKPROEVEN, ZELFSEL EN ONLINE PANELS

Stijgende kosten en groeiende non-respons, hoe lang kunnen opdrachtgevers zich nog nette kanssteekproeven en kwaliteitspanels veroorloven? Dat was het centrale thema op een internationale workshop in Mannheim afgelopen zomer. Natuurlijk heeft iedere onderzoeker en gebruiker van data belang bij goede kwaliteit en hoge accuraatheid, maar welk prijskaartje hangt daaraan? En waarop is de superioriteit van aselecte kanssteekproeven eigenlijk gebaseerd?

TEKST **EDITH DE LEEUW**

Vaak wordt verwezen naar de missers bij verkiezingsonderzoek, zoals het iconische voorbeeld Dewey versus Truman. In 1948 voorspelde gerenommeerde bureaus zoals Gallup en Roper dat Dewey en niet Truman de volgende president van Amerika zou worden. Lag het aan de toch zorgvuldig geïmplementeerde quota-steekproef, zoals voorstanders van aselecte (kans) steekproeven graag zeggen, of kwam het doordat de polls al enkele weken voor de verkiezingen stopten en niet de laatste veranderingen oppikten? Tenslotte waren de verschillen tussen de kandidaten niet erg groot, en in 1936 had Gallup met een quota-steekproef wel degelijk goed voorspeld.

Transparantie

Soms gaat het goed, soms niet. Ligt dat alleen aan de steekproefmethode en de te eenzijdige groep respondenten, of zijn er ook andere foutenbronnen, zoals te beperkte tijd van onderzoek, non-respons en gebrekkige vragenlijst? Ook verkiezingsonderzoek gebaseerd op keurige kanssteekproeven heeft het wel eens mis, denk aan Brexit. In theorie zouden online panels die op kanssteekproeven gebaseerd zijn het altijd goed moeten doen: er is immers geen sprake van zelfselectie en de dekkingsgraad van de populatie is hoog. Maar zo gauw er non-respons optreedt, moeten er aannamen gedaan worden. In die zin zijn alle steekproeven niet langer ware kanssteekproeven, betoogde Andrew Mercer van Pew. Wat belangrijk is, is de mate van transparantie in het onderzoeksproces: wat weet men over de totstandkoming van de steekproef, over de non-respondenten en wat er precies gevraagd is. Juist op deze punten verschillen (non-)probability panels sterk. Het is dan ook niet verwonderlijk dat bij vergelijking van online panels de kwaliteit nogal kan verschillen. Dat bleek al uit het Nederlandse NOPVO-onderzoek.

'Weet niet'

Het NOPVO-initiatief heeft veel internationale navolging gekregen. Carina Cornesse presenteerde de resultaten van een Duits vergelijkingsonderzoek: probability-based panels zijn accurater met betrekking tot socio-demografische variabelen en actieve deelname aan de politiek. Er is minder straight-lining, maar wel wordt er vaker 'weet niet' geantwoord bij kiesgedrag. John Krosnick gaf een update van eerder Amerikaans vergelijkingsonderzoek: de voorlopige resultaten geven aan dat online onderzoek gebaseerd op een echte kanssteekproef accurater is, maar ook dat het overige onlineonderzoek erg varieerde. Opvallend was dat 'river sampling' slecht uit de bus kwam.

Wegen

Een stap verder dan simpel vergelijken gaat de Australische Dina Neiger, die het effect van verschillende weegstrategieën onderzocht. Haar conclusie is dat wegen wel degelijk helpt bij

In 1948 voorspelden Gallup en Roper dat Dewey en niet Truman de volgende president van Amerika zou worden. Dat pakte anders uit.

non-probability panels, maar dat het zeker geen panacee is. Goede weegvariabelen moeten altijd samenhangen met de sleutelvariabelen waarvoor men een goede schatter wil, zoals het percentage stemmers. Om echt goed te wegen is het heel belangrijk inzicht te hebben in steekproef en (zelf)selectieproces. David Dutwin, de president van de American Association of Public Opinion Research gaf een overzicht en schetste een onderzoeksprogramma voor de toekomst.

Combineren

Echt spannend waren de presentaties waarin onderzoekers het beste uit beide benaderingen proberen te combineren. Zo liet Stephane Legleye zien dat een (self-selected-volunteer) online onderzoek onder Franse LGBT'ers een waardevolle aanvulling geeft op de resultaten van een aselect getrokken telefonisch onderzoek. Joe Sakshaug toonde aan dat wanneer data van een grote gemakssteekproef en een kleine kanssteekproef in een Bayesians framework gecombineerd worden, dit vanuit een kosten-baten-perspectief veelbelovend is. Vergeleken met data van een kanssteekproef zonder toevoegingen, neemt zowel de mean-squared error als de variantie af. Het loont om Bastiaanse integratie toe te passen.

Twitter-sentiment

Natuurlijk kunnen we niet om big data heen. Josh Pasek is gestart met een ambitieus project waarin hij onderzoekt in hoeverre social media-data een vervanging kunnen zijn voor het gangbare surveyonderzoek naar gedrag en attituden. Als eerste onderzocht hij de mate van steun voor Barack Obama tussen 2009 en 2014. Pasek vergeleek Twitterdata met zowel gegevens van telefonisch onderzoek gebaseerd op nationale kanssteekproeven van Amerikanen, als met data van (non-probability) online surveys. Zijn hoofdconclusie is dat Twitter-sentiment-data toch iets anders zijn. De vijfjaartrends gebaseerd op de survey data kwamen goed overeen, ongeacht of deze nu gebaseerd waren op probability of non-probability steekproeven, Twitter trace-data verschilden duidelijk. Hoewel alle drie databronnen een neerwaartse trend over de tijd aangaven was die voor Twitter minder helder. Nog opvallender was het verschil in gevoeligheid voor actuele gebeurtenissen, zoals de toekenning van de Nobelprijs voor de vrede aan Obama. Twitter explodeert, zowel in positieve als negatieve uitingen. Deze explosies maken dat de variantie rondom de trendlijn voor Twitter veel en veel groter is. Een onbeantwoorde vraag blijft nog wat maakt dat Twitter-data anders zijn. Kortom alle reden om Josh Pasek en zijn project te blijven volgen. «

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

Boodschappen doen

Is het meten van effecten van commercials in een laboratoriumomgeving een goede evaluatiemethode? Moeten we niet testen in een meer realistische setting, bijvoorbeeld als iemand kijkt naar een televisieprogramma, samen met anderen? Sjoerd Koornstra beschrijft een case waarin bewust kijken en onbewust verwerken samenkomen.

TEKST **SJOERD KOORNSTRA**, VOORHEEN GLOBAL CMI-MANAGER HEINEKEN, PARTNER BIJ THE HOUSE OF INSIGHTS

Bedrijven besteden miljoenen aan advertenties om hun merken op te bouwen terwijl consumenten minder geïnteresseerd zijn in merken dan de marketingprofessionals denken. Bij de merkkeuze beslissen consumenten in een fractie van een seconde, vaak automatisch, vooral bij routine-inkopen. De beslissing wordt beïnvloed door het beeld van het merk in het hoofd van de consument. Wanneer dit beeld scherper is, is er meer kans dat de automatische shopping pilot van de consument je kiest. Als een beeld van een bepaald merk sterker is, moet de concurrentie meer inspanning leveren om de predispositie te veranderen. Daarom moet reclame het beeld in het hoofd van de consument versterken, en dat noemen we ook wel 'gestalt'. Advertenties worden meestal bewust geconsumeerd en onbewust verwerkt. De uitdaging is om de aandacht te trekken als mensen betrokken zijn, maar ook als ze worden afgeleid door iets anders. Daarin moet je creatief zijn. Afgezien van emotioneel contact maken, moeten advertenties ook niet te complex zijn, en dus moet de boodschap op een eenvoudige manier worden overgebracht. Wanneer advertenties worden begrepen, zijn ze makkelijker te onthouden en bouwen ze voort op de gestalt. De likability van commercials correleert met de herkenning en herinnering. Reclameliking heeft een effect op het vermogen van een commercial om aandacht te krijgen, en dientengevolge zich te nestelen in het hoofd van de consument.

Realistische context

Pre-testen is bijna altijd artificieel. Consumenten evalueren de commercial nadat die is getoond. Soms wordt de commercial voor het eerst getoond in een reel met reclames van andere categorieën of alleen met concurrerende producten. Dit betekent dat consumenten gefocust zijn wanneer ze deelnemen aan de pre-test. In de dagelijkse werkelijkheid worden consumenten geconfronteerd met reclame terwijl hun aandacht ergens anders ligt. Heel vaak bevinden consumenten zich in gezelschap, in een bepaalde context en met een bepaalde mindset. De vraag is of het meten in een laboratoriumomgeving een goede evaluatiemethode is. Moeten we niet testen in een meer realistische setting waarin de consument in een sociale context kijkt naar een televisieprogramma?

De bier-case

De vraag hierboven kwam aan de orde in een case study – waarbij ik betrokken was – over een tv-commercial die ging over een van Heineken's International-merken. In de commercial vinden veel activiteiten plaats. Het kan zijn dat de commercial te veel van de consumenten vraagt om 'm te begrijpen. Daarom is een aanpak ontworpen waarbij zowel bewust verwerken als onbewust verwerken wordt afgedekt. De veronderstelling is dat traditionele kwantitatieve pre-tests onvoldoende het onbewust verwerken meten. We denken dat onbewust verwerken een meer gedetailleerde scenery-begrip zal geven. Om deze reden is traditioneel kwantitatief pre-testen niet voldoende om reclame te optimaliseren. Daarnaast hebben we een contextuele conditie toegevoegd om te zien of context de evaluatie van de advertentie zou veranderen. We hebben het volgende onderzoek opgezet:

1. Een traditionele kwantitatieve pre-test die zich primair richt op bewuste verwerking (N=150) in een laboratoriumsituatie. De respondent ziet tweemaal de commercial. Achtereenvolgens werd een vragenlijst voltooid. Een set van benchmarks voor de belangrijkste KPI's was beschikbaar in een landelijke database.
2. Neuroscience-benadering (EEG & eye-tracking), N=29, met de nadruk op onbewuste verwerking in een laboratoriumsetting. KPI's (direct gemeten en afgeleid) werden afgezet tegen een referentie-database.
3. In een derde onderzoek toonden we de commercials in een reel van een tv-show in een sociale context (N=92). Een EEG-experiment werd uitgevoerd in een stille kamer die een standaard woonkamer nabootst. De helft van de paren kreeg de originele versie van de commercials gepresenteerd, de andere helft de in de tijd verschoven versie (geordende scènes) van elke commercial. Hierbij werden EEG-golven geanalyseerd in combinatie met tekst-analytics. Er is geen benchmark database.

Het doel van de case study was om het volgende te begrijpen:

- Wat elke methode bijdraagt om de waardering/score van een commercial te begrijpen. We analyseren tot welk

in het brein

niveau elke methode in staat is om de belangrijkste metrics voor goede reclame te meten.

- Wat voegt neurowetenschap toe aan traditionele pre-tests om de waardering van een commercial te begrijpen?
- Wat draagt elke methode bij aan het optimaliseren van de commercial?
- Is meten in een sociale context nodig om de waardering van een commercial te begrijpen?

Resultaten

De resultaten van de drie methoden zijn weergegeven in Tabel 1.
De algemene conclusie is dat de advertentie wordt opgemerkt, leuk wordt gevonden en gekoppeld aan het merk, maar moeilijk te begrijpen is. De belangrijkste boodschap zal niet landen en niet voortbouwen op het beeld van het merk in het hoofd van de consument.
De resultaten van de drie methoden zijn vergelijkbaar. Het belangrijkste verschil is dat Neuro 1 via een afgeleide metric aangeeft dat de advertentie wordt begrepen. Dit is nogal vreemd gezien het feit dat consumenten in de andere pre-tests hebben aangegeven dat de commercial moeilijk te begrijpen is. Anderzijds geeft Neuro 1 enkele nuances met betrekking tot de merkbinding, wat erop wijst dat concurrerende merken ook kunnen worden geassocieerd.
Het evalueren van de commercial in sociale context/real life versus laboratorium/alleen maakt geen verschil voor de resultaten.
Tabel 2 geeft een overzicht van hoe goed de belangrijkste metrics te meten zijn op basis van onze interpretatie van de uitgevoerde onderzoeken.
In de traditionele aanpak is het meten van alle metrics op een acceptabel niveau, behalve voor het 'voortbouwen op relevante associaties'. De nadruk ligt op het overbrengen en de landing van de boodschap. Het meet niet expliciet of de boodschap van de advertentie zal voortbouwen op de reeds bestaande gestalt van het merk. Dit verder bouwen zal zowel door bewuste als onbewuste verwerking worden gegenereerd. Daarom vinden we dat we een aanpak moeten toepassen die ook rekening houdt met deze intuïtieve verwerking. We kunnen overwegen om een impliciete meting (onbewust) van het merk voor en na het tonen van de advertentie in te voeren en de uplift te analyseren.
De neuro-tests doen het goed in het meten van de dimensies 'opgemerkt worden' en 'likeability'. De Neuro 1-test meet de koppeling met het merk en de boodschap die wordt overgebracht beperkt (in de betekenis van beschrijving, alsmede gebaseerd op afgeleide interpretatie). We betwijfelen of de metric voor het begrijpen correct is gemeten. Neuro 2 heeft als nadeel dat alles wordt geanalyseerd op basis van de combinatie van EEG-golven en tekstuele analyse. Het meet niet expliciet de metrics op een systematische manier.

	Traditional	Neuro 1	Neuro 2
Opgemerkt	+	+	+
Leuk gevonden	+	+	+
Link met het merk	+	+/–	+
Begrepen	–	+	–
Boodschap overgekomen	–	+/–	–
Voortbouwen op relevante associaties	–	–	–

\+ Reclame scoort positief op de metric door de respectievelijke methode
– Reclame scoort negatief op de metric door de respectievelijke methode

Tabel 1 Evaluatie reclame per methode

	Traditional	Neuro 1	Neuro 2
Opgemerkt	+	+	+
Leuk gevonden	+	+	+
Link met het merk	+	+/–	+/–
Begrepen	+	?	+
Boodschap overgekomen	+	LIM	+/–
Voortbouwen op relevante associaties	+/–	LIM	+/–

\+ Methode meet betreffende metric goed
LIM Metric meet betreffende metric beperkt

Tabel 2 Evaluatie meting metrics per methode

Scenery

We hebben ook gekeken naar de scenery-diagnostiek. Beide benaderingen zijn in staat om de scènes per seconde te analyseren en ze hadden ongeveer dezelfde diagnose over de betrokkenheid van scènes. De reden waarom bepaalde scènes als interessanter of geliefder werden beschouwd, wordt niet duidelijk gemaakt. Dit kan worden onderzocht in kwalitatief onderzoek, dat – met als input de scenery-diagnostiek – kan bijdragen aan een gericht interview en goed begrip krijgen van vooral de opvallende scènes. Dit maakt kwalitatief onderzoek veel effectiever en efficiënter. De output kan worden toegepast om advertenties op een optimale manier te comprimeren. Op verschillende markten zijn kortere versies van advertenties vereist vanwege lokale media-omstandigheden.

Valide

Op basis van de resultaten kunnen we stellen dat de traditionele manier om tv-advertenties te testen nog steeds valide is. De methode meet de belangrijkste metrics (zelfs beter dan de neurobenadering). We zouden moeten overwegen om een module op te nemen die beter meet of de algemene merkperceptie wordt beïnvloed door de commercial. Meten in een laboratorium/alleen-situatie geeft geen andere resultaten dan meten in de praktijk/sociale context.
Wat de neuro-benaderingen betreft, kunnen we concluderen dat beide benaderingen beter zijn in de scenery-diagnostiek om tot geoptimaliseerde gecomprimeerde advertenties te komen, zeker wanneer neuro wordt gebruikt in combinatie met kwalitatief onderzoek. Neuro levert de diagnose van de scènes, maar niet waarom. Dit inzicht kan worden verkregen door in te zoomen op opvallende scènes in een kwalitatief onderzoek. «

MOA Agenda

oktober - november 2018

02 oktober 2018

Haal het maximale uit kwalitatieve interviews!

Maak kennis met de principes en de belangrijkste elementen van single-interviews en groepsdiscussies. Hoe ga je om met lastige respondenten? Welke technieken kun je inzetten om de respondent uit zijn rationele denkwereld te halen?
Leer alles over de opzet van kwalitatief onderzoek, de rol van de interviewer, interviewtechnieken, verschillende typen respondenten en oefen single-interviews en groepsdiscussies.

10.00 – 16.30 uur | Nieske Witlox

08 oktober 2018

Datavisualisatie, van inzicht naar impact

Een goed gekozen en ontworpen datavisualisatie trekt de aandacht van de lezer en zorgt dat mensen wat gaan doen met de inzichten die er getoond worden. Krijg mensen in beweging met je datavisualisaties en trek ze als en magneet naar het inzicht toe. Deze MOAcademy bevindt zich op het snijvlak van data-analyse, communicatie en user experience, met elementen van psychologie, design en storytelling.

09.30 – 16.30 uur | Michiel Dullaert

16 oktober 2018

SPSS Basics

leergang marktonderzoek

Beheers je SPSS? Na deze workshop wel!

Binnen marktonderzoek is SPSS al lang de standaardtool voor het prepareren en analyseren van data. In deze workshop stomen we je in één dag klaar om de meest toegepaste functies in SPSS op een efficiënte en effectieve manier te gebruiken. Een dag voor junior-onderzoekers, analisten en datamanagers (met maximaal drie jaar ervaring), die alles willen weten van syntaxregels en -richtlijnen, eenvoudige uitdraaien, data-files management, nieuwe variabelen aanmaken, selecteren, filteren en data-inspectie.

10.00 – 16.30 uur | Robert van Ossenbruggen

22 oktober 2018

SPSS Advanced Datamanagement

leergang marktonderzoek

Haal meer uit SPSS in minder tijd!

Voor degene die sneller en slimmer willen werken met SPSS. We gaan aan de slag met tekstmanipulaties, loopconstructies en SPSS macro's. Weinig theorie, vooral heel veel doen en uitproberen. Optioneel is een extra verdiepingsdag SPSS Advanced Datamanagement.

10.00 – 16.30 uur | Robert van Ossenbruggen

Kijk voor meer informatie op www.moaweb.nl en schrijf je direct in!

5 november
Presentation and infographics design

6 november
Symposium Sensory & Consumer Science

7 november
Praktische methodologie & het analyse palet

13 november
Succesvol implementeren van onderzoeksinzichten

09 oktober 2018

Digital Analytics Congres

Schrijf je snel in op
www.digitalanalyticscongres.nl

Na 2 uitverkochte edities presenteert het Platform Digital Analytics op 9 oktober 2018 alweer het derde Digital Analytics Congres. Natuurlijk ook dit jaar weer met een indrukwekkende line-up met (inter)nationale topsprekers, expertsessies en klantcases.

Enkele highlights uit het programma:
De kracht en valkuilen van een DMP · Realtime Analytics · Data Visualisaties · Conversie optimalisatie · Een blik op de toekomst · Data-driven decision making

Supernova | Utrecht

15 oktober 2018

Design Thinking, Agile & Customer Insights

Steeds meer organisaties werken agile en raken geïnspireerd door de principes van Design Thinking. Tijdens deze training leren we je, aan de hand van praktijkvoorbeelden, deze principes toe te passen bij je onderzoeksaanpak. Natuurlijk kijken we ook naar de nieuwe rol die je als onderzoekspecialist hierdoor krijgt en de nieuwe toolbox, skills en mindset die je hiervoor nodig hebt.

10.00 – 16.30 uur | Richard Alker en Markus Leineweber

29 oktober 2018

Next Generation Customer Experience

Vanuit het doel om klantentrouw te vergroten, conversie in de customer journey te verhogen en ook in NPS te groeien kijken we naar de klanttevredenheid. Welke aspecten zijn het meest belangrijk om beter aan te sluiten op de behoeften van de klant. Om optimaal te kunnen sturen op een hogere klanttevredenheid met het oog op het halen van business-doelstellingen nu en in de toekomst. In deze workshop kijken we naar drie niveaus; CX Strategy, CX Development en CX Tracking. Allereerst in een theoretisch kader, maar daarna vooral concreet door middel van praktijk-voorbeelden om te inspireren.

10.00 – 16.30 uur | Christophe Vergult en Mathieu Veldhuijzen

1 november 2018

Neuromarketing als onderzoeksdiscipline

Neuromarketing heeft inmiddels een plaats veroverd in de onderzoeksmethodiek. Wat kun je er precies mee en hoe zit het met de wetenschappelijke waarde ervan? In deze workshop leer je alles over de wetenschappelijke beginselen en het voorspellend vermogen van neuromarketing.
Krijg inzicht met behulp van face reading, eye tracking, biometrics, EEG en MRI. Leer hersendata interpreteren en om te zetten in een advies. Bovendien maken we een klein uitstapje naar de volgende stap in neuromarketing, het detecteren van niet-lineaire neurale netwerken.

10.00 – 16.30 uur | Walter Limpens en Andries van der Leij

MOA / Fair Data

EXPERTISE CENTER VOOR MARKETING INSIGHTS, ONDERZOEK & ANALYTICS

Column

AHMED BULUT

Op het schoolplein

Elke keer wanneer ik langs het schoolplein van mijn toenmalige middelbare school fiets of rijd, kom ik tot een nieuw besef. Het roept onbewust allerlei herinneringen over mijn middelbareschooltijd op. Hoe uitgesproken ik bijvoorbeeld was. Of recalcitrant. En natuurlijk brutaal af en toe. Zaken die terdege samenhangen met de puberteit. Het doet ook denken aan waar ik de pauzes doorbracht en wie ik daar allemaal tegenkwam.

Nostalgie. Dat is er kenmerkend aan. Jarennegentig-nostalgie, om het iets specifieker te maken. Een tijd die je onbezorgd doorbracht en waarin je je om weinig zaken bekommerde. Een tijd waarin je ongestoord je huiswerk kon maken of binnen zes uur een goed boek kon uitlezen. Op een gegeven moment werden gsm's populair. Hoewel bellen en sms'en zowat het enige was wat je ermee kon, was het geen afleidingsinstrument. U weet wel, ik doel op de maatschappelijk geaccepteerde ziekte van deze tijd die we in de jaren 90 nog niet kenden: smartphoneverslaving.

Bijzonder is ook dat je automatisch verbanden gaat leggen. Over hoe je destijds in een cruciale ontwikkelingsfase zat en allerlei denkwijzen erop nahield waar je vandaag de dag anders, althans genuanceerder, naar kijkt. Ik betrap me erop dat ik vaak spreek over persoonlijke ontwikkeling in derde persoon, maar het louter het observeren van het schoolplein zorgt voor innerlijke reflectie. Een gratis instrument om terug te blikken op je verleden. Vergeet alle proefwerken die je bewaard hebt.

In relatie tot het huidige tijdperk dient toegang tot informatie ook benoemd te worden. Destijds had ik geen Van Dale Professional in mijn broekzak. Daar was destijds een ritje naar de mediatheek voor nodig. Gedurende de openingstijden ervan welteverstaan. Om vervolgens uit te zoeken waar dit gezaghebbende woordenboek opgeslagen is. Eenmaal gevonden was het openen, zoeken, aantekeningen maken voor jezelf (die gsm's van toen kenden geen fotocamera's) en klaar was kees. Bij elkaar een operatie van zo'n twintig minuten. Knettergek, zou politicus Wilders het genoemd hebben. Maar terwijl ik dit schrijf besef ik dat dit hele proces te omschrijven is als authentiek. Stiekem verlang ik daarnaar. Dat het vanuit het hedendaagse optiek inefficiënt is, neem ik op de koop toe. Misschien dat de geschiedenis zich zal herhalen. Wie weet. «

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, Vittorio Busato, Robert Heeg, Reinier Heutink, Edith de Leeuw, Hans Lingeman, Els Molenaar, Ellen Nap, 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 89, oktober 2018
Oplage: 12.000 exemplaren
ISSN 1383-5904

Clou verschijnt vijf maal per jaar
Het volgende nummer van Clou (90) verschijnt op 23 november.
De deadline voor redactionele bijdragen is 18 oktober.

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

Nieuwe cursus: Klantgericht Organiseren

Voorop lopen in de slag om de consument

In een wereld waarin technologie het tempo bepaalt en consumenten meer en meer verwachten, moeten organisaties wendbaar zijn en meer waarde leveren aan klanten. Dat heeft zijn effect op research, marketing en management in bedrijven. De MOA wil professionals helpen de ontwikkelingen te begrijpen, de praktijk aan te passen en voorop te blijven lopen in de slag om de consument. Daarom start in januari 2019 een nieuwe cursus onder de naam Klantgericht Organiseren.

Technologie geeft de consument macht. De consument zoekt beloning, een continue dialoog en een persoonlijke benadering. Hoe pakt u dat aan? Door continu innoveren en werken aan een wendbare organisatie. Snel, multidisciplinair.
Het vertalen van klantbehoeften én organisatiedoelen naar een integrale strategie, aanpak en uitvoering vraagt een nieuwe manier van denken en organiseren. Daarvoor is niet alleen vakkennis nodig maar ook inzicht in je klanten en de (internationale) ontwikkelingen. Belangrijk in dit alles is dat je inzicht hebt in de complexiteit van de ontwikkelingen en de dynamiek van je organisatie, dat je je eigen sterktes en zwaktes kent en dat je flexibel je doel weet te bereiken. De MOA biedt daarom een nieuwe training aan, Klantgericht Organiseren, die je begeleidt bij het realiseren van de veranderdoelen en het versterken van je competenties.

De begeleiders van de nieuwe, exclusieve training zijn **Rebekka van Hees** en **Eugénie Martens**. Zij helpen senior experts en managers bij het opstellen van organische scenario's op basis van klantbehoeften, trends en ontwikkelingen. Ze geven inzicht in de persoonlijke effectiviteit om de eigen organisatie in beweging krijgen, en begeleiden je bij het meenemen van stakeholders. Tot slot leer je alle facetten van strategievorming en verandermanagement, vanuit een intensieve, persoonlijke begeleiding. Een select gezelschap van senior experts en managers kan profiteren van de training, vooral degenen met een expliciete hulpvraag op het gebied van transformatie. Er is wel een aantal basisvoorwaarden en -vaardigheden nodig om te kunnen starten. In een voorgesprek worden die elementen besproken.

Rebekka van Hees: *'Een andere manier van werken je eigen maken, daarbij helpt langere en intensieve begeleiding. Gedrags- en organisatie-veranderingen doorzetten kost echt tijd. In dit proces kom je ook jezelf tegen. Zodoende gaan de persoonlijke- en organisatieontwikkeling in dit traject hand in hand.'*

Eugénie Martens: *'Durf je buiten je functie te stappen? Of te bekennen dat je hulp nodig hebt? Onderzoekend zijn of richting geven, verbinden of uitdagen, Kwetsbaar zijn of doortastend, resultaatgericht samenwerken of individueel presteren. Zoek met ons naar een nieuwe balans.'*

Hoe ziet de training eruit?

Fase 1: Ontwerpen van visie en strategie; bekijken van impact van de huidige ontwikkelingen voor de organisatie; visualiseren mogelijke eindscenario's vanuit klantbehoeften en de belangen van stakeholders en de organisatie. Opstellen veranderaanpak samen met stakeholders. Einde van fase 1 is een afgestemd plan van aanpak met je directe collega's.
Fase 2: Vergroten van je persoonlijke vermogen om verandering te begeleiden vanuit meerdere veranderstijlen en transformatietheorieën. Je versterkt je persoonlijke voorkeursstijl en doet ervaring op met andere stijlen. Eind van fase 2 is een goedgekeurd plan van aanpak in de organisatie en/of met je stakeholders.
Fase 3: Uitvoeren van de veranderaanpak, samen met collega's en stakeholders. De trainers coachen je bij de voorbereiding en uitvoering. Waar nodig is er ruimte voor aanvullende theorie of praktijkkennis. Samen met mede-deelnemers leer je je plan ten uitvoer te brengen.
Alle fases gaan gepaard met continue dialoog binnen de deelnemersgroep, met een sponsor van een van de stakeholders maar bovenal met hun (eind-) klanten.

- Aantal deelnemers: 10-12.
- plenaire sessies: 2 x 2 dagen en 2 x 1 dag
- Prijs: € 4500,-, excl. materiaal-, arrangementskosten en BTW.
- Periode: minimaal 6 tot 9 maanden, start in januari 2019, bij voldoende aanmeldingen.
- Afsluiting met een examen d.m.v. eindevaluatie en een peerreview.

Voorproefje!

Op 2 november 2018 is er een kennismakingsworkshop van 9.30 – 12.00 uur bij de MOA. Daarin ervaar je wat de training je te bieden heeft en ga je in gesprek met andere senior professionals en de trainers over een succesvolle aanpak.

Interesse?

Meld je aan voor de training en de bijeenkomst op 2 november via info@moaweb.nl.

De trainers

Rebekka van Hees is expert op het gebied van organisatie-ontwikkeling en leiderschap. Eugénie Martens is customer experience-manager en expert op het gebied van gedragsverandering in organisaties. Met ondersteuning van gastdocenten en -trainers op het gebied van werk van de toekomst, consumententrends en agile en lean werken. ●

DVJ, bureau van het jaar 2018, introduceert een nieuw platform:

De eerste online shop voor research producten!

easy2survey.nl

Dus op naar de volgende MOAwards 2019!

dvj insights

DVJ Insights | Herculesplein 52 | 3584 AA Utrecht | +31 (0) 88 2345 700 | info@dvj-insights.com | www.dvj-insights.nl