FEBRUARI 2019

Clou

MAGAZINE VOOR
MARKETING INSIGHTS
& DIGITAL ANALYTICS

91

De mindset van bol.com

Merken met voice

NEXTGEN
Liever co-creatie

Met de trein naar 2025!

WORLD CAFE RESEARCH
Briljant aan de bar

MOA
Trendrapport 2018

De homo psychologicus in de economie

Tijd voor de avatar-dokter?

MIE 6 & 7 FEBRUARI
Highlights

Hoe bouw je een sterk merk?

Tip: zorg voor directe merkherkenning en effectieve campagnes.

De brand assets van FrieslandCampina
Weet jij aan welke knoppen je moet draaien om een sterk merk te bouwen? Welke *brand assets* zorgen voor een sterke breinpositie? En op welke *brand assets* moet je je als merk focussen? Tijdens het MIE vertellen we samen met FrieslandCampina hoe zij dit aanpakken.

Kantar Platina sponsor van MIE 2019
De volgende stap in de evolutie van CX gaat over integratie, als je het ons vraagt. We staan dan ook op het MIE met een verhaal over de toekomst van CX met de veelzeggende titel *Meer CX, minder feedback*. In een andere sessie nemen we Effie-winnende cases onder de loep. Hoe kunnen Effie-winnaars nog meer uit hun merk halen?

Meer weten over Kantar op het MIE?

Ga naar www.tns-nipo.com/MIE2019

Kantar TNS, Kantar Millward Brown, Kantar Public en Kantar Consulting hebben hun samenwerking flink verstevigd, zodat we u als klant altijd het beste van Kantar kunnen bieden.

KANTAR

91 FEBRUARI 2019

Inhoud

Werken aan de webshop van bol.com

MIE'19 De webshop van bol.com is de grootste van Nederland. Maar daar moet je wel aan werken en altijd streven naar verbetering. Dat doet CRO lead en UX analist Melle Moorman, samen met zijn team. 'Onze mindset moet als een olievlek door de organisatie.' 8

Voice-verheffing voor merken

MIE'19 In de toekomst navigeren we niet meer via keyboards en beeldschermen over de digitale snelweg, maar via voice. Op het MIE vertelt Mini Kalivianakis, client solutions director van SKIM, hoe merken daarop kunnen inspelen. 12

'Maak van onderzoek echt co-creatie'

MIE'19 Joeri van den Bergh en NextGen horen bij elkaar. Hij weet er alles van en schreef er het succesvolle boek *How cool brands stay hot* over. Of onderzoek net zo hot is onder jongeren is de vraag. Daar zijn wel wat methoden voor. Waaronder... co-creatie! 23

+ Highlights van het MIE 6 & 7 februari

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

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Marlies Kerklaan** **Een kwestie van perspectief**
16 Column **Reinier Heutink** **License to bill**
26 **MIE'19 – NS en Altuïtion over de beleving van de treinreiziger**
30 **World Cafe Research – Briljant aan de bar**
33 Column **Hans Lingeman** **Heerlijk vertragen... als de rest versnelt**
35 **MOA Trendrapport 2018**
41 **Expertise Center – Adviseren, trainen, netwerken**
42 **Stephan Jagau – De homo psychologicus in de economie**
46 smart **Het brein en het verkeerde been**
47 Column **Lidwien van de Ven** **Tijd voor de avatar-dokter?**
48 Recensies
52 Column **Ahmed Bulut** / Colofon

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Expertise

Het eerste nummer van het jaar is steevast weggelegd voor het MIE. Begin februari (6 en 7) spoeden wij ons naar Utrecht om te horen wat bureaus en opdrachtgevers samen hebben bedacht, wat marketing kan leren van research en vice versa, welke wapenfeiten er op analytics- en insightsgebied zijn behaald en – vooral – wat de toekomst ons gaat brengen. In Clou blikken we vooruit. Melle Moorman van bol.com (p. 8) vertelt hoe je met data de webshop verder verbetert, en over het voornemen van hem en zijn team om zijn werkwijze als een olievlek door de organisatie te laten gaan (meer optimalisatie!). Mini Kalivianakis van SKIM (p. 12) legt uit dat voice binnenkort niet meer is weg te denken uit onze communicatie met merken en diensten. De meeste marketeers moeten er nog wel aan wennen, maar het is zaak er vroeg bij te zijn voordat de ontwikkelingen niet meer zijn in te halen.

Joeri van den Bergh, de Peter Pan van het MIE, zou het liefste horen bij de generatie waar hij alles van weet, NextGen (p. 23). Hij schreef er een succesvol boek over en deelt zijn kennis graag met anderen. En hij heeft ook wat advies over hoe je jongeren bij onderzoek betrekt.

Een mooi voorbeeld van onderzoek samen met klanten resulteerde in Trein Interieur Visie 2025, opgezet door Altuïtion en NS (p. 26). Reizigers mochten hun ideale trein schetsen, in woord en beeld, en dat deden ze met enthousiasme. De resultaten van de co-productie haalden de volop de media. Op het MIE vertellen de initiatiefnemers hoe ze het aanpakten.

Begin van het jaar is ook het moment om de stand van het vak op te maken. Lex Olivier verzamelde de data over 2018 en trekt de conclusie dat het goed ging. 60% van de bureaus die meewerkten aan de inventarisatie verwacht een hogere bureau-omzet en 20% zegt gelijk te blijven. De voorspellingen die zij een jaar geleden deden komen daarmee behoorlijk goed uit. Reden genoeg om hun verwachtingen voor 2019 serieus te nemen. De bureau-omzet zien ze stijgen met 7%, en dat terwijl ze denken dat de totale markt met bijna 2,5% toeneemt. Dat zegt iets over de tendens tot concentratie, maar ook dat de bureaus zichzelf zien uitpieken boven het geheel. Op het MIE kun je horen waarop ze dat baseren.

Kennispartners

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek.ZEKER METEN.

InSites Consulting
taking research forward

dvj insights

blauw

KANTAR TNS

motivaction
research and strategy

winkle

SSI

METRIXLAB
a Macromill Group company

Ruigrok NetPanel
OOG VOOR DE KLANT

NEURENSICS
NEUROMARKETING
CLOSER TO THE TRUTH

StudioZoost
the spot for meetings & market research

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

GROEIEND CONSUMENTEN-VERTROUWEN

Het Nederlandse vertrouwensniveau stond het afgelopen jaar op de tweede plaats in Europa. Denemarken (122), Nederland (112) en Ierland (111) waren de meest optimistische markten, tegenover een gemiddelde van 87 in Europa.

Dat is de uitkomst van het The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey, uitgevoerd in samenwerking met Nielsen.

Ook het vertrouwen in de persoonlijke financiën nam toe. Twee op de drie Nederlandse consumenten beoordelen de eigen financiële situatie als goed tot zeer goed. Waaraan besteden Nederlandse consumenten hun inkomen? 55% geeft het geld uit aan vakanties en 34% investeert in woningverbeteringen en decoraties.

NEGATIEVER OVER ZELFRIJDENDE AUTO

Nederlanders zijn ten opzichte van vier jaar geleden negatiever geworden over de zelfrijdende auto, zo blijkt uit onderzoek van Team Vier. Het aandeel negatief steeg van 10% in 2014 naar 24% in 2018.
De negatieve houding lijkt voornamelijk te komen door toegenomen wantrouwen: zelfrijdende auto's worden vaker als onveilig beschouwd. In 2014 had 51% nog vertrouwen in een feilloze werking van zelfrijdende auto's, anno 2018 is dit gedaald naar 30%.

Daarnaast zijn Nederlanders vergeleken met 2014 minder bereid de touwtjes volledig uit handen te geven: men vindt het belangrijker om altijd de controle over een auto te houden (van 70% naar 76%) en heeft vaker de voorkeur voor een auto die voor gevaar waarschuwt dan een 100% zelfrijdende auto (van 58% naar 65%).

50-PLUSSERS FUNCTIONEEL ONLINE

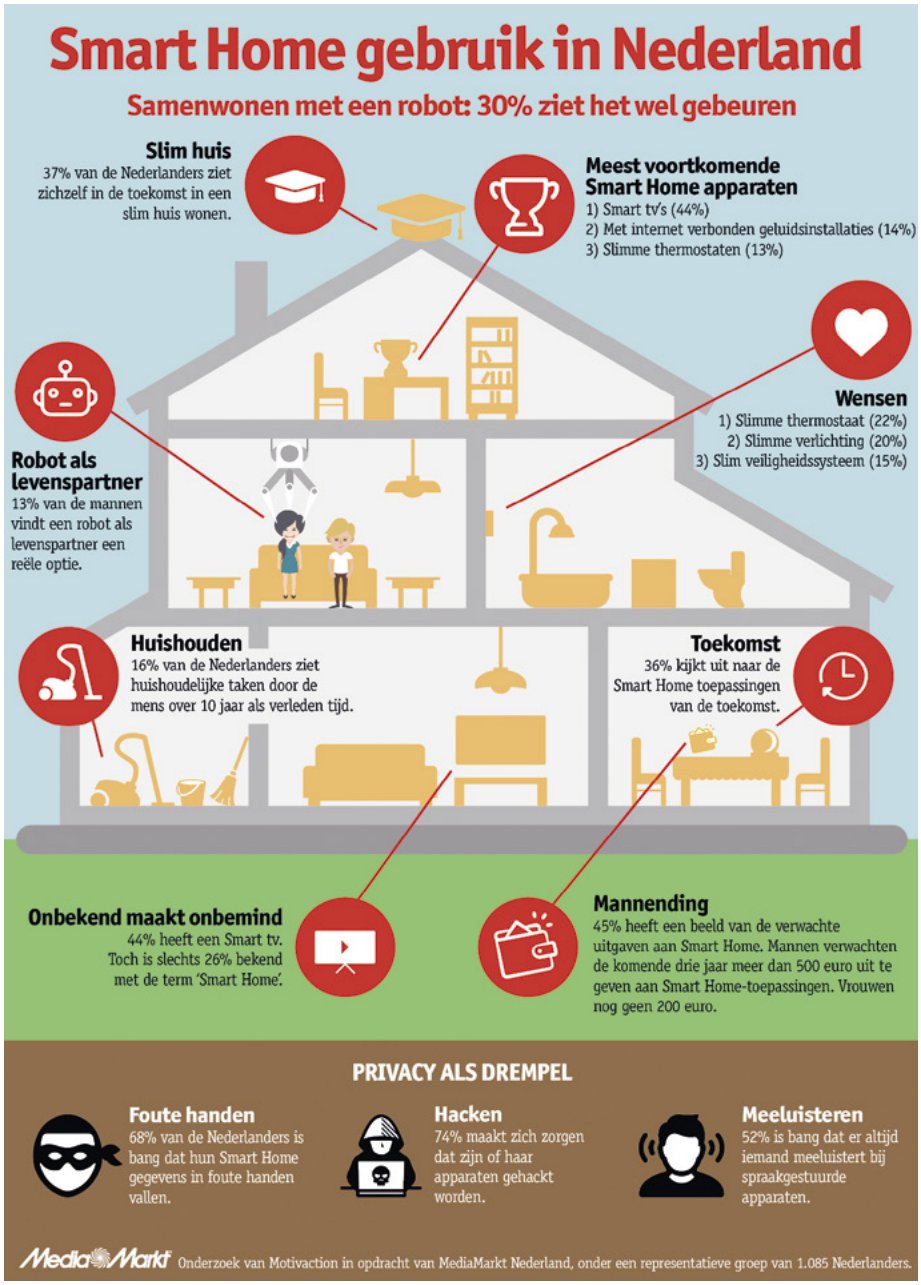
Waar consumenten tussen de 18 en 50 jaar gemiddeld gezien de online trends volgen en merkgevoelig zijn, zijn 50-plussers op internet of op social media dat een stuk minder. Dit blijkt uit onderzoek van Bindinc, uitgevoerd door Kantar Public.

Het onderzoek maakt gebruik van het Connected Life-segmentatiemodel. Het grootste segment binnen de 50-plusdoelgroep wordt gevormd door de Functionals en Observers (38% vs. 33%). Het segment Functionals is verhoudingsgewijs tweemaal zo groot als het deel binnen de 50-min-doelgroep. Internet wordt vooral gebruikt als er een duidelijk voordeel is. Opvallend is dat het segment Connectors (vooral online voor sociale activiteiten) met 7% bijna gelijk is aan gemiddeld Nederland (9%, binnen de doelgroep 18-50 jaar).

MEER INTERNET OP SMARTPHONE

Het aantal uren dat Nederlanders per maand aan internet besteden op de smartphone is van 40 uren in 2016 gestegen naar 61 uren in 2018. Het grootste gebruik zit in Facebook en Google: 26 uren. Dat blijkt uit onderzoek uitgevoerd door GfK in opdracht van Stichting Internet Domeinregistratie Nederland.
Consumenten besteden per maand gemiddeld drie uur in shoppingapps en op websites van webshops. Opvallend is dat Nederlanders steeds vaker over de grens winkelen. Zo is AliExpress na bol.com de meest gebruikte shopping-app en staat Wish op de vijfde plek.
Nederlanders zoeken veel meer op locaties: Google Maps heeft op de smartphone meer bereik dan het vertrouwde Google Search. Uit het onderzoek blijkt ook dat het merendeel van de Nederlanders (79%) wel eens bewust offline gaat. Oudere respondenten doen dit vaker dan jongeren. Experts verwachten dat het bewust offline gaan een tegentrend blijft en dat de tijd die Nederlanders online zijn alleen maar toeneemt.

BRON: CUSTOMERTALK



ZORG OVER TECHNOLOGIE

Een kwart van de Nederlanders maakt zich zorgen over technologische ontwikkelingen. Dat geldt vooral voor laagopgeleiden; jongeren en hoogopgeleiden zijn juist het meest enthousiast. De helft van de Nederlanders is wel eens bang voor de verandering door nieuwe technologieën. Dat blijkt uit de Tech Monitor van Newcom Research & Consultancy. Jaarlijks worden bekendheid en gebruik van een aantal technologische innovaties gemeten. Van de gemeten categorieën is de groei van contactloos betalen het meest zichtbaar. Het succes van technologische innovaties lijkt bepaald te worden door een vier factoren. Relevantie is een basisvoorwaarde. Een nieuwe technologie moet voorzien in een behoefte, en het moet niet al te ingewikkeld zijn om van de technologie gebruik te maken – ook niet in financiële zin. Ten slotte dient de aanbieder van de technologie vertrouwen te wekken, net zoals de techniek zelf.

MAN HEEFT HULP NODIG

De Nederlandse man wordt sterk beïnvloed door zijn partner bij zijn kledingkeuze, althans dat vindt 85% van de mannen. Dat blijkt uit een onderzoek van herenmodewinkel Only for Men en Markteffect. Frappant is dat vrouwen zelf zeggen dat ze minder (vaak) invloed hebben op de kledingkeuze van hun partner (67%). Uit het onderzoek blijkt verder dat mannelijke partners minder invloed hebben op hun partner. Van de mannen met een mannelijke partner zegt 61% dat de partner invloed heeft op hun kledingkeuze.

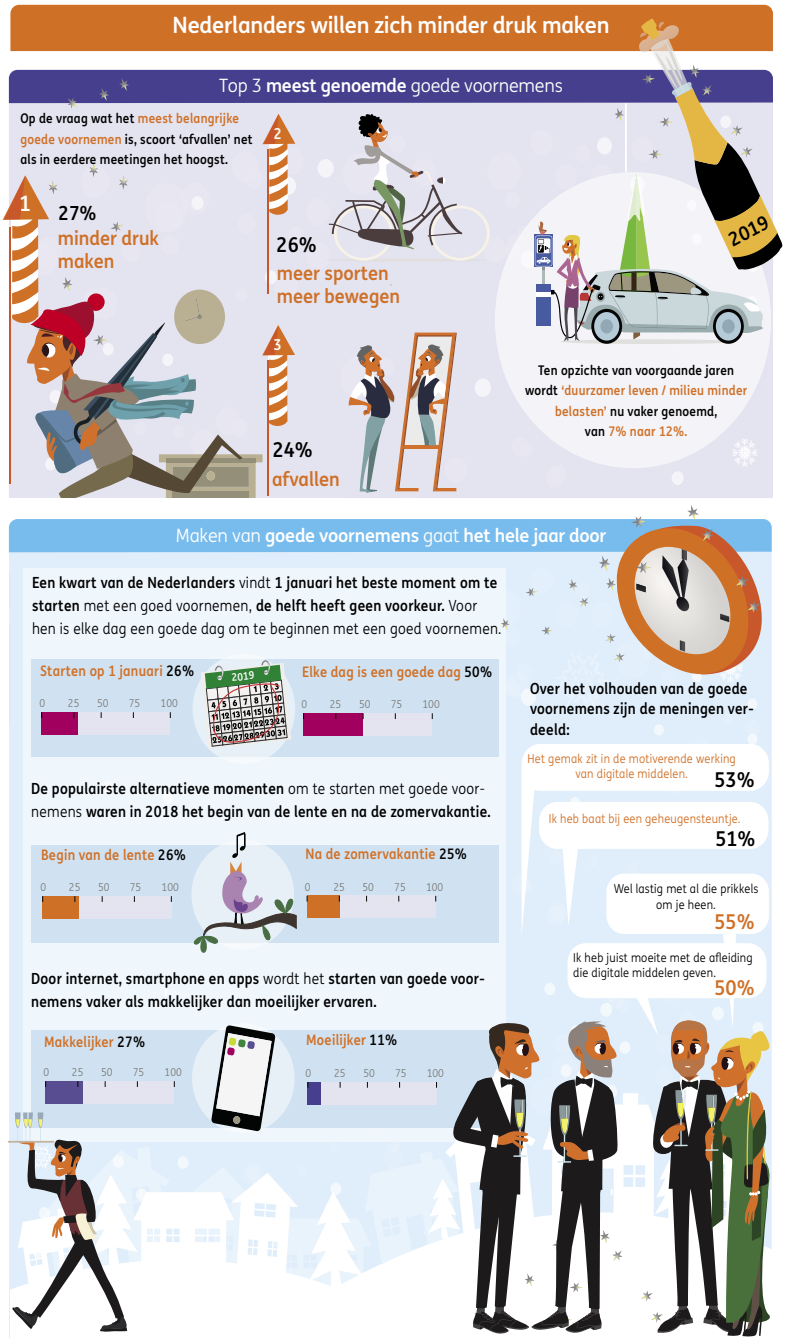
FACEBOOK MINST VERTROUWD

Gebruikers vertrouwen Netflix en Microsoft het meest van alle techbedrijven. Facebook wordt met afstand het minst vertrouwd met persoonlijke data, blijkt uit onderzoek van data-analist Toluna. Facebook staat ver onderaan. Ruim 40% van de ondervraagden gaf aan het bedrijf helemaal niet te vertrouwen met persoonlijke gegevens.Na Facebook zijn het vooral Twitter en Amazon waar gebruikers het minste vertrouwen in hebben. Die bedrijven worden door 8% van de gebruikers genoemd. Andere techbedrijven waar gebruikers sceptisch over zijn, zijn Uber en Google.

GOEDE VOORNEMENS

'Minder druk maken' is het meest genoemde goede voornemen – en de nieuwe nummer 1 van 2019, gevolgd door 'meer sporten/meer bewegen' en 'afvallen'. Dit blijkt uit het jaarlijkse Goede Voornemens-onderzoek van PanelWizard voor ING.

Op de vraag welk goede voornemen het belangrijkst is, wordt 'afvallen' net als voorgaande jaren het vaakst genoemd. Vrouwen noemen voor 2019 vaker de voornemens 'minder druk maken', 'meer tijd voor mezelf maken' en 'beter voor mezelf opkomen/vaker nee zeggen', terwijl mannen vaker 'stoppen met roken' noemen. Ten opzichte van voorgaande jaren wordt 'duurzamer leven / milieu minder belasten' nu vaker genoemd. Dit goede voornemen stijgt van 7% naar 12%.



Column

MARLIES KERKLAAN

Een kwestie van perspectief

Thuis hangt een oude landkaart, afkomstig van de Franse kaartenmaker Hatier, gevestigd aan de Rue d'Assas in Parijs (staat onderaan vermeld). Het land is terra gekleurd en de zee turquoise. Maar wat de kaart bijzonder maakt is niet zozeer de leeftijd of de kleurstelling, maar het perspectief dat de kaart biedt.

Je ziet niet het voor ons gebruikelijke wereldbeeld met daarin Europa in het midden, daaronder Afrika, aan de linkerkant Amerika, en Rusland en Azië rechts. Op de kaart van Hatier staat de Zuidpool centraal. Zo is te zien dat de Zuidpool over een binnenzee beschikt die Mer des Roses heet. Linksboven op de kaart staat Afrika afgebeeld en valt op hoe groot Madagaskar eigenlijk is. Verder staan Arabië en Indochina benoemd. Het is duidelijk een oude kaart.

Wanneer je in de gelegenheid bent wat langer naar zo'n kaart te kijken, zie je de wereld vanuit een ander perspectief. Dan besef je dat de aannames die je doorgaans doet niet per se op de realiteit gebaseerd hoeven te zijn en dat we allemaal gevangen zitten in onze eigen bubble. Zonder het te beseffen kleuren we al heel veel in en maken we onbewust aannames. Grote kans dat je, net als ik, in de onderzoeksbranche werkt. We zijn bezig om de waarheid te vinden, meningen te achterhalen. Maar beseffen we wel voldoende dat we hierbij vastzitten in ons eigen perspectief? Doen we wel genoeg moeite om ons echt te verplaatsen in de doelgroep die we voor ogen hebben als het gaat om andere leeftijdsgroepen, om andere culturen of simpelweg andersdenkenden? Of proberen we voor het gemak iedereen zoveel mogelijk in de hokjes te passen die we vanuit ons eigen perspectief hebben bedacht. En wat zegt dat over de datakwaliteit? Ik heb de luxe om in een organisatie te werken waarin vrijwel alle nationaliteiten zijn vertegenwoordigd, verschillende perspectieven zijn verzekerd. In deze tijd van goede voornemens zou het een mooi streven zijn om bij een volgende gelegenheid even alles wat je denkt te weten in twijfel te trekken en op zoek te gaan naar een nieuw perspectief. En als we ons allemaal iets meer leren te verplaatsen in de ander wordt de wereld vast een klein beetje mooier. «

MARLIES KERKLAAN IS MANAGING DIRECTOR BENELUX & NORDICS, RESEARCH NOW SSI

DE TOEGEWIJDE FOCUS VAN BOL.COM

‘Mindset moet als een door de organisatie’

MIE

MIE'19
IT'S ALL ABOUT INSIGHTS
6-7 FEB

Structuur ontbrak in het aanbrengen van verbeteringen aan webshop bol.com. Dus tuigde Melle Moorman, CRO lead en UX analist, een apart team op. Hij komt er ook over vertellen op het MIE.

TEKST **ELLEN NAP**

De feestmaanden november en december waren goed voor flink meer bereik voor bol.com. Gedurende het jaar bereikt de webshop 55 procent van de Nederlandse internetters. In november, met onder meer koopjesfestijn Singles Day, was dat 65 procent volgens NOBO-bereikcijfers van Vinex. Wat maakte dat bol.com op de vierde plek stond, na Google (81,5 procent), YouTube (74 procent) en Facebook (69 procent)?
In die drukke periode is het gedrag van klanten niet altijd representatief voor de rest van het jaar, zegt Melle Moorman, CRO lead en UX analist bij Bol.com.
Met zijn team is hij binnen de afdeling Shopping & Content verantwoordelijk voor het optimaliseren van conversie van bestaande functionaliteit. Van de ruim zestig scrumteams binnen bol.com zijn er circa tien die verantwoordelijk zijn 'voor alles wat je als klant op ons platform gebruikt'. 'Van search tot check-out', vertelt Moorman. Die tien scrumteams zijn gekoppeld aan product-owners, business-analisten en designers van de afdeling Shopping & Platform. Bol.com telt inmiddels zo'n 40 productcategorieën, van boeken tot elektronica. Ideeën en wensen voor innovatie en optimalisatie komen veelal vanuit de categorieteams. 'Daar zitten productspecialisten en inkopers die verantwoordelijk zijn voor het assortiment en het verbeteren van de productcontent. In samenwerking met hen komen veel nieuwe features tot stand. Zoals de 'cadeauvinder' binnen de speelgoedwinkel, een tool waar de gebruiker cadeaus kan vinden voor een specifieke prijs of leeftijd.'

Feature

Het is ruim anderhalf jaar geleden dat Moorman met een aantal collega's constateerde dat het interessant zou zijn te kijken hoe ze op een gestructureerde manier bestaande features zouden kunnen optimaliseren. 'Veel functionaliteit is ooit bedacht om een probleem op te lossen

Melle Moorman, CRO lead en UX analist bij bol.com: 'We zijn veel gestructureerder gaan analyseren'

Melle Moorman

Melle Moorman was altijd al geïnteresseerd in computers. Op zijn vijftiende begon hij met het bouwen van websites. De opleiding digitale communicatie aan de Hogeschool Arnhem lag volgens hem dan ook voor de hand. Ook studeerde hij communicatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit, waar hij afstudeerde in 2009 op het sociale netwerk Hyves. Voordat Moorman tweeënhalf jaar geleden aan de slag ging bij bol.com, werkte hij ruim vijf jaar bij Rabobank Nederland. 'Een duidelijk verschil tussen die twee bedrijven is natuurlijk de mate van hiërarchie. Maar mijn geluk binnen de bank was dat ik snel op de rol van online specialist kwam. Die rol was nog niet in een functieprofiel omschreven dus ik heb daar mijn eigen draai aan kunnen geven. Binnen bol.com heb ik dat ook opgezocht. Het ligt mij blijkbaar goed om vanuit niets iets op te bouwen.'

en dat werkt goed. De scrumteams ontwikkelen op basis van hun roadmap een feature en als die af is, pakken ze een volgende op. Bij iedere feature bepalen ze wat het minimale is dat bedacht en gebouwd moet worden om een klant-probleem op te lossen.' Dat riep de vraag op of met kleine aanpassingen aan een feature het gebruik kon worden verbeterd.
In mei 2017 spraken Moorman en vier collega's af om een halve dag per werkweek bij elkaar te gaan zitten. 'Om ideeën op te doen en naar data te kijken om verbeteringen te initiëren.' In het verleden waren er al best wat optimalisaties gedaan, zegt Moorman, maar ze beseften dat er geen 'toegewijde focus' op het doen van optimalisatie was. 'We zeiden dus ook direct tegen elkaar dat we doelen moesten stellen. Het kan natuurlijk niet zo zijn dat je als los zand elke week met elkaar in een hok ideetjes gaat zitten opdoen.' Een gestructureerd proces bleek nodig. Met antwoord op de vraag hoe om te gaan met het zoeken naar verbeteringen. 'Welke data wil je bijvoorbeeld daarvoor gebruiken? En hoe werkt het proces om daadwerkelijk tot een verbetering te komen?' Tegelijkertijd spraken Moorman en collega's de ambitie uit om voor het einde van dat jaar honderd testen te bedenken op verschillende plekken in de webshop die tot een verbetering moesten leiden.

'Eén op de drie testen levert een positieve bijdrage aan de omzet'

Groen en rijp

De brainstorm ging in eerste instantie van links naar rechts, het was groen en rijp door elkaar. 'In het begin was er ook veel onderbuikgevoel. Vanuit gebruikersperspectief zagen we dingen die niet goed voelden. Maar naarmate de tijd verstreek, zijn we veel gestructureerder gaan analyseren.' Een voorbeeld is het gebruik van filters. 'We zagen op basis van webdata dat de prijsfilter veel wordt gebruikt en dat dat een positieve bijdrage levert aan de conversie bij het kopen van artikelen. Toen hebben we gezegd 'laten we nou eens kijken of we daar wijzigingen kunnen doorvoeren om het gebruik van het filter nog meer te stimuleren''.'
Het vijfkoppige CRO-team keek naar de verschillende theorieën vanuit het gedachtegoed van optimalisatie. Om focus te bepalen koos het team een prioriteringsmodel, het PIE-model. 'Je moet ergens beginnen en dus kies je iets. Daarbinnen doe je dan wat aanpassingen. Het is adopteren en tegelijkertijd ook interpreteren binnen de context bol.com.'
Het CRO-team bestaat nu uit acht mensen en is multidisciplinair: zo zitten er onder anderen web- en business-analisten, categorie-specialisten en een developer in. Eén op de drie testen levert een positieve bijdrage aan de omzet, zegt Moorman. Een mooi voorbeeld van een uitschieter is de groen omkaderde tekst 'op voorraad'. 'Op de productdetailpagina staat onder de prijs van het product de levertijd. Over het algemeen is dat 'voor 23:59 besteld morgen in huis'. Daar hebben we de tekst 'op voorraad' aan toegevoegd. Alleen die toevoeging bleek een enorme boost van zo'n 3,5 procent te geven aan de conversie van dat assortiment.'

Lokaal maximum

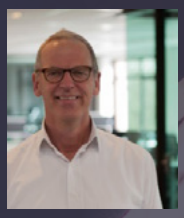
Even belangrijk als die verhoging vindt Moorman de learnings ten aanzien van klantgedrag die uit testen te trekken zijn. 'Die kun je namelijk inzetten bij een volgende test.' Het streven is te zoeken naar de maximaal haalbare verbetering, ook wel het 'lokaal maximum' genoemd. In het voorbeeld met de tekst 'op voorraad' leidde dat tot doortesten op die tekst. 'De volgende test was om die woorden los te halen en een groene omkadering te geven. Dat gaf nog weer eenzelfde stijging. Zo optimaliseren we dus totdat we het maximale resultaat hebben bereikt.'
De volgende stap is om juist meer los te komen van de vaste structuur die Moorman en zijn CRO-team afgelopen anderhalf jaar hebben opgebouwd. 'De mindset die wij als team hebben, willen we in andere teams meegeven. Een van de doelen die ik voor mezelf voor komend jaar heb gesteld is om de rest van de organisatie te besmetten met ons gedachtegoed. Om de mindset van het doen van optimalisatie als een olievlek door de organisatie te verspreiden.' «

Together at the Heart of Better Decisions

Meer informatie

Ipsos presenteert 6 & 7 februari onderstaande lezingen op het MIE. Zien we je daar?

Steven Lie-Atjam
Director Marketing Intelligence bij Signify



Hette Spoelstra
Associate Research Director bij Ipsos

De ontwikkeling van persona's voor Signify's (voorheen Philips Lighting) marketingstrategie

Wat drijft consumenten en hoe vertaal je dit naar een marketingstrategie? Hoe Signify en Ipsos rijke persona's ontwikkelden in 6 landen met onderzoeks- en socal media data.

Radhecka Roy
Global Leader - Strategic Curation bij Ipsos Global

Consumer Centricity for Your Business *(Engelse lezing)*

Ipsos deelt interessante inzichten onderbouwd met een case study - uitgevoerd met Intel - over AI en Human Curation om de vraag naar klantgerichtheid te managen.

GOLDEN SPONSOR
MIE'19
IT'S ALL ABOUT INSIGHTS

GAME CHANGERS

SKIM-STUDIE NAAR MERKEN EN SLIMME SPEAKERS

Voice-verheffing

In de toekomst navigeren we niet meer via keyboards en beeldschermen over de digitale snelweg, maar via voice. Op het MIE vertelt Mini Kalivianakis, client solutions director en partner bij SKIM, hoe merken daarop kunnen inspelen.

TEKST **ROBERT HEEG**

Apparaten als Google Home en Amazons Echo beginnen langzaam maar zeker door te dringen in de huiskamers. De interactieve speakers laten ons – in de gelikte promovideo's althans – moeiteloos onze agenda bijwerken, vliegtickets bestellen, recepten opvragen en onze favoriete playlists afspelen. Merken en marketeers volgen deze ontwikkeling op de voet. Ze hopen via voice straks nog dichter op de huid van de consument te zitten. Maar hoewel er de laatste tijd veel aandacht is voor de voice-opmars, is er in relatie tot marketing nog niet zoveel onderzoek naar gedaan. Mini Kalivianakis erkent dat het ondanks alle media-aandacht nog heel vroeg dag is. 'We zien dat veel bedrijven er wel over nadenken maar ze vinden het moeilijk om te bepalen wat ze er marketingtechnisch mee kunnen. Logisch, het staat allemaal nog in de kinderschoenen. Maar niemand wil de boot missen en dus is er nu heel veel aandacht voor en denken veel bedrijven na over de implicaties.'

Inhaalslag

SKIM heeft op eigen initiatief wereldwijd een aantal 'aftastende' onderzoeken gedaan naar voice. Die waren sterk gerelateerd aan hoe het wordt gebruikt en wat er in de praktijk al wordt gedaan. Zo was er een kwantitatieve studie naar consumentengebruik in de VS, Groot-Brittannië en Duitsland, een kwalitatieve studie in de VS, en sprak SKIM met 19 bedrijven over de hele wereld. 'We vroegen daarbij aan marketeers en mensen die verantwoordelijk zijn voor digitaal: wat doen jullie er nou mee? Wat zien jullie voor mogelijkheden?'
Nederland werd daarin niet meegenomen want voice gaat hier nog niet zo hard. Toen het onderzoek begon was er bijvoorbeeld geen Nederlandstalige versie van de Google Assistant. Sinds oktober is die er wel en Kalivianakis verwacht nu een inhaalslag, al zegt ze: 'We zijn een klein taalgebied en dat is een nadeel voor de applicatie van voice. De gemiddelde Nederlander heeft nog geen voice-apparaten. Veel mensen vinden het wel leuk om die technologie in huis te halen maar dat zijn de heel early adopters. Wil iets echt doorbreken in een land dan moet het in de eigen taal.'

Zak chips

Wat haar opviel in de onderzoeken is dat bedrijven nog met voice worstelen. 'Ze zouden er veel meer mee moeten doen maar je ziet dat zij het ook heel moeilijk vinden. Op een congres vroeg men uit de zaal naar een best in class-voorbeeld. Maar die zijn er echt nog niet. Dat verbaasde me heel erg.' Hetzelfde geldt voor consumenten. Veel mensen hebben wel voice in hun laptop of telefoon maar gebruiken het nog niet. Tegelijkertijd stond Kalivianakis er van te kijken dat zowel in de VS, Groot-Brittannië als Duitsland al veel mensen met voice een zak chips of batterijen hebben besteld. 'Amazon is er met Alexa dan ook heel erg mee bezig; die zoeken echt manieren om met voice dingen te verkopen. Ze bieden zelfs korting als je met voice bestelt. Mensen die een product zien op hun computer gaan dan bij hun Alexa zitten om dat te doen.' Toch vindt ze het te vroeg om te zeggen dat voice daarmee tot de consumenten-mainstream is doorgebroken. 'Nee, dat is ook

Waar wordt voice gebruikt?

In de VS doet 52% het op een smartphone, 25% via een slimme speaker, en 20% op andere apparaten, zoals laptop of horloge. Voor Groot-Brittannië zijn die verhoudingen: 54%, 24% en 19%, en voor Duitsland: 44%, 19% en 21%.

Waarvoor wordt voice gebruikt?

Dat verschilt sterk per apparaat. In de VS gebruikt bijvoorbeeld 91% de smartphone voor informatie en 80% voor navigatie. Voice wordt hoofdzakelijk gebruikt voor muziek (94%) en het weer (85%).

Voor- en nadelen

51% noemt snelheid als voice-voordeel, maar slechts 30% vindt dat voice ook accurate resultaten oplevert.

Shoppen met voice

Gemiddeld 40% van de Amerikaanse, Britse en Duitse voice-gebruikers heeft tenminste één aankoop gedaan met behulp van een digitale assistent op een smartphone of slimme speaker.

(BRON: SKIM - VOICE TECH TRENDS 2018)

'Wil iets echt doorbreken in een land dan moet het in de eigen taal'

internationaal niet het geval. Wel is de echte uitprobeerfase een beetje voorbij. Mensen gaan nu op zoek naar andere applicaties dan alleen muziek afspelen. Ze kijken naar wat ze er méér mee kunnen.'

Kinderen

Ondanks de push van miljardenbedrijven als Google en Amazon is van een echt grote doorbraak dus nog geen sprake. Toch weerspreekt Kalivianakis dat voice, net als Google Glass, over enkele jaren niet meer dan een hype blijkt. 'Veel mensen vinden voice een logischer manier van communiceren met elkaar. Je ziet dat vooral kinderen de applicaties erg leuk vinden. Die pakken het makkelijker op dan wij, vooral als ze nog niet kunnen schrijven. Iedereen verwacht daarom dat het belangrijk wordt in de toekomst, al is het misschien niet zoals het nu is. Ook wordt gedacht dat het vooral voice plus visuals wordt, een combinatie van voice-apparaten met een digitaal scherm.'

En daar gaan niet alleen marketeers straks mee werken, ook voor marktonderzoek- en analyticsbureaus ziet ze kansen. 'We denken daar bij SKIM zelf over na. Ik weet niet of dat de grote toekomst is. In ons werk zijn bijvoorbeeld visuals heel belangrijk en daar leent voice zich niet voor. Maar voor een simpele vragenlijst zou het prima kunnen werken. Dat willen wij op korte termijn zeker uitproberen.'

Mini Kalivianakis: 'Voor een simpele vragenlijst zou voice prima kunnen werken'

Moment kiezen

Privacy is bij voice wel een struikelblok. Veel mensen vinden het onprettig dat die meeluisterende apparaten de hele tijd aan staan, weet Kalivianakis. Voice is volgens haar sowieso niet voor elke omgeving geschikt. 'Het is prettig in de auto. Of als je aan het koken bent, dan is het handig dat je niet je telefoon erbij hoeft te pakken om iets op te zoeken. Maar zit je in de trein, dan zouden we gek worden als iedereen voicecommando's geeft. Het publieke aspect speelt zeker nog een rol.'

Het gaat om het kiezen van het moment. Daar liggen ook de kansen voor merken en marketeers. 'Ik zie heel erg het in-the-moment-aspect. Vaak denk je: dat moet ik later even opzoeken. Maar nu kun je dat gelijk even vragen aan Google of Alexa. Zo kunnen merken aanwezig zijn op de momenten dat mensen behoefte aan ze hebben, in plaats van alleen bezig te zijn met zenden.'

Over hoe ze dat moeten invullen, willen organisaties graag meer weten. Na een eerder congres werd SKIM uitgenodigd door Philips om de global marketeers bij te praten. 'Je ziet dat de reacties heel positief zijn, het zet mensen aan het denken. Het is weliswaar nog vroeg, maar voor grotere organisaties is voice zeker iets om op z'n minst over na te denken.'

Op het MIE delen Mini Kalivianakis en SKIM vier belangrijke learnings uit hun gesprekken met 19 internationale bedrijven. «

HET PETER PAN-SYNDROOM VAN JOERI VAN DEN BERGH

‘Maak van onderzoek e

Zijn complete carrière staat in het teken van NextGen, grofweg iedereen tussen de 6 en 36 jaar, a.k.a. generatie Y (millennials) en Z. Gemiddeld 70 keer per jaar houdt hij er ergens ter wereld een keynote-speech over. Dit dankt hij vooral aan zijn in 2012 verschenen bestseller *How cool brands stay hot*. Inmiddels is er een derde editie, is het in 11 talen vertaald en onderscheiden met diverse awards. Clou spreekt met Joeri Van den Bergh, medeoprichter en managingpartner van InSites Consulting, maar bovenal NextGen-expert. En Peter Pan. En spreker op het MIE.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Hoe blijft Van den Bergh met zijn 47 jaar (generatie X) zelf eigenlijk hot? Is er een soort persoonlijke houdbaarheidsdatum voor het kunnen blijven praten over jongeren? ‘Nee, het is mijn passie. Ook toen ik academisch actief was, was ik al met jongeren bezig. Ik noem het wel eens het Peter Pan-syndroom. Dat zit ook in de maatschappij, daar wordt jong zijn en blijven verheerlijkt.’ De huidige samenleving typeert Van den Bergh als ‘(fr)agile’. Agile omdat alles steeds sneller gaat, en fragiel omdat alles onder druk staat, zoals de waarheid, het klimaat en familiestructuren. Toch is hij optimistisch over de toekomst van NextGen.

Childish

Alleen al het enorme aantal presentaties dat Van den Bergh jaarlijks geeft, laat zien dat de dorst naar kennis over NextGen kennelijk groot is. Hij verklaart dat doordat merken – zeker multinationals – vaak eerst groeien door internationale expansie. ‘Eerst in Oost-Europa, dan Azië, daarna Latijns-Amerika, dan weer Afrika. Zolang die cijfers groeien, is er geen reden te twijfelen aan je aanpak. Maar als die groei is gestabiliseerd, moet je op zoek naar nieuwe groeimogelijkheden.’ Dat is het moment waarop de behoefte ontstaat aan kennis over nieuwe generaties. Dat besef kan zomaar te laat komen zodra je als gevestigd merk opeens gechallenged wordt door partijen die iets doen rondom sustainability, een belangrijk thema voor NextGen. Hij noemt Tony Chocolonely maar ook vloggers die ‘plots’ met hun eigen merk komen. Door dat soort partijen beseffen gevestigde merken opeens dat ze nog helemaal niet aansluiten bij die nieuwe generatie. Hij ziet dat bij FMCG en bijvoorbeeld ook bij banken die nu massaal op fintech inspringen. Het goede nieuws is wel, dat zodra een merk NextGenproof is, het ook meteen futureproof is. ‘Omdat de maatschappij jong wil blijven, wordt er gekeken naar de jonge generaties en worden de trends die daar ontstaan, gekopieerd’. Van den Bergh erkent dat hierin het gevaar schuilt dat merken te ‘childish’ worden.

Down-to-earth

Een van de meest gestelde vragen aan Van den Bergh is of hij ‘wel zeker weet dat er verschillen zijn tussen de generaties.’ Zijn vaste antwoord is dan ‘dat het uiteraard generalisaties zijn’. ‘We zien evenveel verschillen tussen mensen binnen dezelfde generatie als tussen generaties. Dat komt bijvoorbeeld door de plek waar ze opgroeien, de opvoeding, het scholingsniveau.’ Het gaat hem erom welke trends het meest prominent aanwezig zijn bij NextGen, en dat zijn er nogal wat. Zo zijn ze bijzonder ongeduldig, sceptisch, down-to-earth en (bijna) altijd connected. Ze hebben een cocktail aan (micro)interesses en zoeken naar een betekenisvol leven, zijn niet statusgevoelig maar doen aan life-careerism en life-hacking, enzovoort.

Local en sustainable

‘NextGen is erg kritisch over alles wat met marketing te maken heeft, zeker de traditionele marketing en media. Zij kennen het trucje.’ Jongeren blijken meer gecharmeerd van kleine, lokale merken en de persoon erachter dan van overbekende multinationals die met veel kapitaal een product lanceren. Hoe valt deze ‘de-branding movement’ te rijmen met hun behoefte om onderdeel te willen zijn van een merk? ‘Dat heeft te maken met hun democratische opvoeding, ze hadden thuis bijna evenveel te zeggen als hun ouders. Daarom is het normaal dat ze verwachten dat ze iets met een merk kunnen doen, zoals productpersonalisatie of co-creatie.’ Verder associeert NextGen zich vooral graag met merken die de wereld een stukje beter maken. Overigens laten ze zich vooral leiden door specifieke initiatieven die een merk (bijvoorbeeld op sustainability-gebied) onderneemt. Het gaat dus niet zozeer om hoe de totale (corporate) organisatie hierop presteert. ‘Via het lokale merk Tiger geeft Heineken in Singapore millennials de kans om hun eigen foodstall te starten, dat kan een reden zijn om dat merk te drinken. Maar een volgend moment is er een ander merk met een ander interessant initiatief en zullen ze daarop aanhaken.’ Van den Bergh vindt dat niet hetzelfde als plat opportunisme en evenmin een bewijs dat jongeren makkelijk te verleiden zijn. ‘Er is simpelweg een overaanbod van merken en keuzes en dat maakt het ook heel

echt co-creatie’

MIE’19
IT’S ALL ABOUT INSIGHTS
6 - 7 FEB

’Jongeren blijken meer gecharmeerd van kleine, lokale merken dan van overbekende multinationals’

Joeri Van den Bergh: ‘We bewegen van social media naar influential social media’

simpel om te switchen. Jongeren kijken effectief naar de prikkels van het moment, dus moet je constant zorgen voor iets nieuws en voor contentmarketing die aansluit bij hun beleving.’

Micro-me

Vooral bij generatie Z is er een focus op het bevredigen van de individuele behoeften en interesses (micro-me). Van den Bergh ziet dat terug in hypergepersonaliseerde producten maar ook in een meer individueel gebruik van sociale media. Waar millennials meer in een groep op Facebook gingen, zien we dat Z meer Snapchat of WhatsApp gebruikt, in ieder geval één-op-één of in een kleinere groep. Van den Bergh ziet beeld- en videogedreven communicatie steeds meer de plek innemen van tekst. En de rol van social influencers blijft enorm groot. Bij generatie X was dat ook al het geval, maar dan ging het vooral om grote bekende namen met een enorme reach. NextGen haakt veel meer aan op een persoon die met iets relatief kleins bekend is en zo dicht mogelijk aansluit bij het merk of product. ‘We bewegen van social media naar influential social media. Het was eerst reach, toen getarget inzetten van influencers en nu komen we uit bij micro-influencers.’

Dualiteiten

Een ander belangrijk kenmerk van NextGen is hun ongeduld en streven naar efficiency. Ze willen producten die het leven makkelijker maken. Mede daarom is Z zo enthousiast over voice-activation (bijvoorbeeld via Siri en Alexa) waarmee ze heel snel tot oplossingen komen. Tegelijkertijd ziet Van den Bergh een behoefte aan rust en stabiliteit. Hoe moet een merk omgaan met een dergelijke dualiteit, met het feit dat NextGen merken afstoot maar er ook onderdeel van wil zijn, en dat ze gericht zijn op een betere wereld maar net zo goed op ‘me, myself and I’? Van den Bergh noemt de verklaring voor deze dualiteiten simpel: ‘Elke trend leidt tot een tegentrend, dus ook bij jongere generaties.’ Deze dualiteit leidt wel naar de vraag op welke van de twee een merk moet inzetten? ‘Dat is altijd én-én’, verzekert Van den Bergh. Dus veronderstellen dat een merk bijvoorbeeld alleen op rust kan inzetten en niet meer constant met iets nieuws hoeft te komen, is onverstandig. ‘Dan word je al snel ouderwets en sta je niet meer op de radar.’

‘De manier waarop we onderzoek doen onder jongere generaties moeten we helemaal herzien’

De-research movement

Als er onder NextGen een de-branding beweging is, is er dan ook een de-research beweging? Ook daar draait het tenslotte vaak om merken en marketing. ‘Ik denk het wel’, vreest Van den Bergh. ‘Daarom moeten we research niet meer als research presenteren, zelfs niet meer als insights. De manier waarop we onderzoek doen onder deze generaties moeten we helemaal herzien. Besef ook dat we in de onderzoekswereld concurreren met entertainment, met schermtijd.’ Hij raadt aan onderzoek voortaan te presenteren als een vorm van ‘coöperatie met bedrijven’. ‘NextGen wil betrokken worden bij merken, dus maak van onderzoek echt co-creatie. Laat zien wat er gebeurt met de input en hoe het merk er beter van wordt.’ Ook moet alles ‘real’ en ‘authentiek transparant’ zijn. Denk aan de opdrachtgever die zelf een video maakt over waar het merk mee bezig is. Ook is het onvermijdelijk om in onderzoek dezelfde media te gebruiken als waar NextGen mee vertrouwd is. Dus conversaties via WhatsApp, opdrachten die maar 24 uur blijven staan (à la Snapchat) en natuurlijk geen vragenlijsten van 10-15 minuten, maar bijvoorbeeld Tinderachtige toepassingen (schuif naar rechts voor je keuze). En, heel belangrijk, benader de doelgroep op het moment en de plek dat het relevant is. Zorg dat de vraag/opdracht past in de context/beleving van het moment. Hoe denkt Van den Bergh dat de onderzoeksbureaus eruitzien als deze straks vooral door Y en Z gerund worden? ‘In plaats van specialisten gaan we naar breder opgeleide mensen, die zowel kwalitatief als kwantitatief én zowel projectmatig als analytisch werk doen. Er komen kleinere, zelfsturende teams met 7 tot maximaal 11 mensen die het gevoel hebben binnen het bedrijf een eigen bedrijf te zijn.’ «

Column

REINIER HEUTINK

License to bill

Ik wist werkelijk niet waar mijn column over zou moeten gaan, maar nog net voor het verstrijken van de deadline ging George Walker Bush Sr. dood en moest ik denken aan een Amerikaans onderzoeksbedrijf, gevestigd in Indianapolis – het Assen van de USA – dat al heel vroeg onderzoeksproducten ontwikkelde die aan andere ondernemingen in licentie werden gegeven. Wij betaalden hun een flink bedrag per jaar, en mochten in Nederland exclusief een mooi klanttevredenheids- en medewerkersmotivatieproduct verkopen. Zij ontwikkelden het model, de verkoopondersteunende tools en de programmatuur om berekeningen en mooie *graphs* te maken.

Walker Information had in de belangrijkste onderzoekslanden in de wereld wederverkopers, en zo konden we samen een internationale dekking aanbieden, en natuurlijk werd er een benchmarkdatabase aangelegd. Eén keer per jaar werd op een fancy locatie in de wereld een meerdaags seminar georganiseerd, met veel inhoud en veel vertier. Daar werden ook de jaarlijkse prijzen uitgereikt, in de vorm van grote eikenhouten planken waarop glimmende medailles werden bevestigd of stijgende grafieklijnen waren gegraveerd. Ik heb nog wat van die planken aan de muur hangen in mijn gitaarhok, planken die we als bedrijf wonnen. Als persoon heb ik het niet verder geschopt dan een plastic houdertje met een stukje papier waar op stond dat ik mijn best had gedaan.

Ik zei een keer tegen de CEO dat ik het een geweldige marketingstunt vond om de president van de USA de naam Walker aan te laten nemen, maar hij zei dat dat helemaal niet zo was. Hij was geen slechte ondernemer, maar wel erg *transparent*. De jaarlijkse *fees* werden op een gegeven moment niet meer geïnvesteerd in de belangen van de licentienemers, maar in de ontwikkeling van een online *end-to-end* operatie, waarmee Walker uiteindelijk steeds minder *business* aan de lokale partners zou gunnen. Dat leidde in elk geval bij mij tot flink verzet en uiteindelijk hebben we de samenwerking een paar jaar na de eeuwwisseling beëindigd. Wij geen licentie meer voor de modellen, zij geen *license to bill* meer.

Toch denk ik met enorm veel plezier terug aan die tijd, omdat het *the best of both worlds* was. Als de markt het schip eens keert, en de schaalvergroting in de sector te veel nadelen met zich mee gaat brengen, is deze vorm van samenwerken tussen bureaus weer perspectiefrijk: zelfstandige ondernemingen geleid door betrokken ondernemers, die op deelterreinen intensief samenwerken zodat ze ondanks hun beperkte omvang toch *global of regional partners* kunnen zijn voor hun klanten. Ik koester met terugwerkende kracht het plastic houdertje. «

MIE'19

IT'S ALL ABOUT INSIGHTS

6 - 7 FEB

KIM KRUITHOF
— SWAPFIETS

RON SIMPSON
— THE AVOCADO SHOW

NITCHKA WEFERS BETTINK
— NATIONALE OPERA & BALLET

ANOUK BEEREN
— BIDFOOD

JEROEN JONKER ROELANTS
— MARKTPLAATS (EBAY)

83% beoordeelt het MIE met een 7,5 of hoger

25% van onze lezingen is Engelstalig
of our lectures are spoken in English

Platina sponsor

KANTAR

Gouden sponsors

2gather · blauw · underlined Brighten The Customer Journey · Ipsos

Zilveren sponsors

Markteffect · PER SPEC TIVE. · CHOICE · haystack · Ruigrok NetPanel · GfK · BEECKESTIJN · dvj insights · NEWCOM · TOTTA · MWM² · motivaction research and strategy

Partners

Adformatie · effie awards · pim · CULTUURMARKETING · bva bondvanadverteerders

Powered by

MOA

It's all about insights

Tijdens MIE 2019, Nederlands grootste Marketing Insights Event, draait alles om Insights. In een inspirerende omgeving presenteren we op 6 & 7 februari a.s., in meer dan 100 sessies, de belangrijkste Insights van dit moment en voor de toekomst. Aan een publiek van meer dan 2500 enthousiaste (digital) marketeers, growth hackers, insights professionals, analisten en andere geïnteresseerden.

Met cases van o.a.
ABN AMRO | BEN | Beerwulf | Bidfood | Bol.com | De Persgroep | FrieslandCampina | ING | Holland Casino | CliniClowns | Landal | Keytoe | Marktplaats (eBay) | Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap | Nationale Opera & Ballet | NS | Qmusic | RTL Nederland | Simyo | Swapfiets | The Avocado Show | VodafoneZiggo | Vrumona | Alpro | Hartstichting | fd | Ster

Effie Awards
Nieuw dit jaar zijn de presentaties van winnende Effie-cases in de grote filmzaal van Kinepolis. Wat maakt een campagne Effie waardig? Hoe onstaat een sterkte campagne en welke onderbouwing mag niet ontbreken met behulp van onderzoeksresultaten?
Leer het van de winnaars als **McDonalds, Porsche** en **Sire.**

Programma MIE'19

08:45 uur	**Opening MIE-beursvloer**
09:00 uur	**Opening keynote**
12:45 - 13:45 uur	**Lunch, aangeboden door Respondenten.nl en Motivaction**
16:15 - 17:15 uur	**Afsluiting keynote**
17:15 - 19:00 uur	**Borrel & Bites, aangeboden door Markteffect & A new Brand**

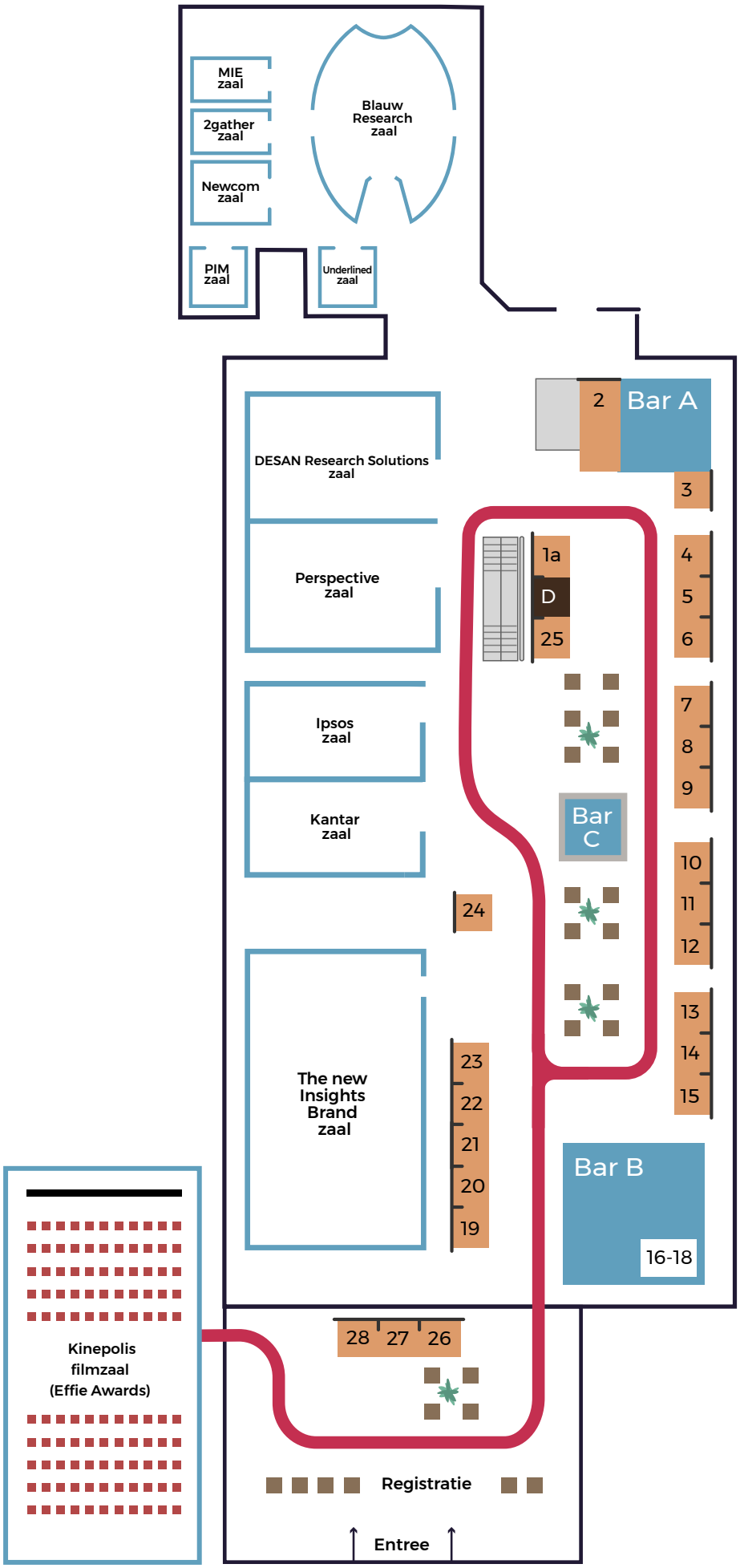
MIE2019-app

Download gratis de MIE2019-app voor iOS of Android en bekijk het meest actuele MIE-programma. De MIE2019-app is mogelijk gemaakt door 2gather (www.2gather.nl)

85%

van de bezoekers gebruikt de MIE-app om de sprekers te beoordelen en voor het meest actuele programma

Plattegrond MIE'19



MIE-Insights Plein

BAR A	CMNTY Corporation
BAR B	The New Insights Brand Corner
BAR C	Markteffect
D	Barista
1a	Dutch Rose Media
2	Totta Research
3	CMNTY Corporation
4	Glorious Conversation Design
5	BVA & Effie Awards
6	DataStories International
7	GfK
8	Rakuten Insight
9	Ruigrok NetPanel
10	Markteffect
11	CHOICE Insights & Strategy
12	Blauw Research
13	Respondenten.nl
14	Validators
15	Factsnapp
16 -18	A new Insights Brand
19	Essensor/EyeQuestion
20	ST&T Research
21	SKIM
22	Beeckesteijn Business School
23	StoryTEQ
24	Bureau Fris
25	2gather
26	Smart
27-28	MOA

65%

van de MIE-bezoekers werkt op Senior-niveau

Op de beursvloer wordt de lunch geserveerd om 12.45 uur. De netwerk-borrel, aangeboden door Markteffect & A new Insights Brand, vindt plaats vanaf 17.15 uur

Keynotes

KEYNOTE

WAR FOR ATTENTION

MARKTPLAATS / EBAY CLASSIFIEDS GROUP BENELUX

Jeroen Jonker Roelants

Head of Product & User Experience Marktplaats & 2dehands.be (eBay)

Hooked, brainhacking... Companies fight for consumers attention. But what if we don't try to use more of our customers time, but make the best use of his or her time. Learn how.

KEYNOTE

THE LIFECYCLE OF SWAPFIETS. THE FIRST BIKE SUBSCRIPTION COMPANY IN THE WORLD.

SWAPFIETS

Kim Kruithof

Global brand marketeer

The story of the company from a marketing perspective. We will show and talk through some nice figures & facts about Swapfiets as a brand.

KEYNOTE

'THINK BIG, ACT SMALL' ALS BASIS VOOR SIGNIFICANTE GROEI

BIDFOOD

Anouk Beeren

Director e-commerce & marketing
Marketeer of the year 2018
(3e plaats)

Vanuit de filosofie 'Think big, act small, heeft Beeren grote successen behaald. Hoe innoveer je in een veranderende markt, waarbij 'convenience the new loyalty' is?

KEYNOTE

IGNORE OR IGNITE – WHAT MARKETERS CAN LEARN FROM INFLUENCERS

VLERICK BUSINESS SCHOOL

Joeri van den Bergh

Professor Marketing

In his keynote presentation based on 26 international experts interviews, Joeri van den Bergh will guide you through the 4 ways to ignite influence among the savvy Next Generation.

Voor het gehele programma zie www.mie.nl

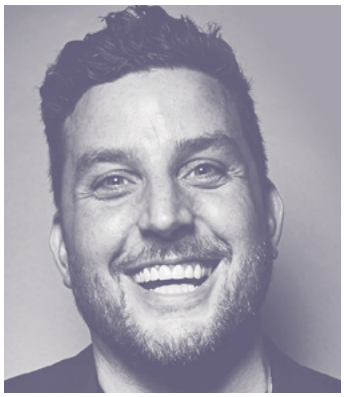
In de MIE2019-app kun je jouw favoriete lezingen aanvinken en een persoonlijke favorietenlijst samenstellen.

Highlights: Marketing

MARKETING

HOW THE AVOCADO SHOW BECOME THE FACE OF A BILLION DOLLAR INDUSTRY IN ONE WEEK

THE AVOCADO SHOW



Ron Simpson

Founder The Avocado Show

The Avocado Show went viral like a celebrity sextape. And with 150k+ fans online and a multi-million dollar investment by the Bill Gates of avocados herself, this story is one for the books and for the stages.

MARKETING

BETER IN BED MET BEN® EN BLAUW

BEN®

Bram Jonkheer & Ivonne van Zuilen

Managing Partner Blauw Research I Marketing Manager Ben®

Weten hoe je beter wordt in bed? Luister dan naar Ivonne en Bram. Ze vertellen je alles over de campagne 'Beter in Bed met Ben®'. Theorie en praktijk geïnspireerd op How Brands Grow van Byron Sharp.

MARKETING

HOW CONTENT DRIVES SALES AND ENGAGE AUDIENCES AT DUTCH NATIONAL OPERA & BALLET

NATIONALE OPERA & BALLET

Nitchka Wefers Bettink

Content Marketeer

Dutch National Opera & Ballet uses video content as a focal point in their marketing strategy. With video we engage audiences, attract new people to the art forms and most importantly sell tickets for our productions. In this lecture we will show you how we use video in our marketing strategy via the see, think, do strategy.

MARKETING

DE ROLLERCOASTER DIE BEERWULF.COM HEET. TWEE JAAR BEZIG, WAT HEBBEN WE GELEERD?

BEERWULF

Marc Scholten

Co-founder /
Head of Marketing & Content

De leukste en de grootste online bierspeciaalzaak van Europa worden was en is het idee. Beerwulf bestaat nu bijna 2 jaar. De uitrol naar 5 nieuwe landen staat voor de deur... Wat waren de grootste learnings tot nu toe?

MARKETING

KEYTOE, A DIFFERENT KIND OF ORGANIZATION: THE GOOD AND THE BAD

KEYTOE

Lennard Toma

Organizational Psychologist

Co-workers that hire each other, determine each others salary and even fire each other. Without any managers or bosses. Fake? Nope. Very real. Welcome to the world of Keytoe.

Highlights: Insights

INSIGHTS

DE 10 NIEUWSTE NEURO-MARKETING INSIGHTS VOOR COMMERCIALS EN RETAIL

ST&T RESEARCH

Tim Zuidgeest

Mede-oprichter ST&T Research

ST&T Research heeft de afgelopen jaren honderden commercials en retailvraagstukken onderzocht. Mede-oprichter Tim deelt de meest kenmerkende findings en best practices uit deze grote stapel onderzoek. Praktische inzichten om goede reclames en winkels nog beter te maken. Mis het niet!

INSIGHTS

INRICHTEN IDEALE TREIN – INZICHT IN ONBEWUSTE BELEVING ALS FUNDAMENT VOOR BESLUITVORMING

ALTUÏTION & NS

Luc Kleijnen & Mark van Hagen

Senior Customer Experience Consultant I Principal Consultant

Hoe richt je als NS de nieuwe ideale trein in voor meer capaciteit én meer comfort? ZMET®-onderzoek Altuïtion biedt inzicht in de onbewuste behoeften en een fundament voor besluitvorming.

INSIGHTS

HOE GEBRUIKT FRIESLANDCAMPINA STERKE MERKKARAKTERISTIEKEN?

FRIESLANDCAMPINA & KANTAR

Erzsi Eleveld & Angelique de Reuver

Client Director I Manager Consumer Market Insights

Hoe FrieslandCampina bouwt aan een sterke breinpositie en merk-herkenning en welke distinctive brand assets hierbij een rol spelen.

INSIGHTS

ADSCAN: HOE EEN ROBOT BIJ KAN DRAGEN AAN HET SUCCES VAN JE CAMPAGNE

Ster

Patricia Sonius & Rick Hoving

Teammanager Research & Development I
Projectmanager Development Data Science

Ster introduceert AdScan: een robot die een inhoudelijke analyse op jouw creatie loslaat en snel advies uitbrengt over sterktes en zwaktes van je commercial.

INSIGHTS

ACTIVATING MILLENNIAL CHANGEMAKERS FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

GLOCALITIES

Martijn Lampert

Co-Founder and Research Director

TEDx Johannesburg "De-coding Greatness" celebrated the centennial of Nelson Mandela's birth. At MIE, Martijn Lampert will talk about Millennials and the UN Sustainable Development Goals.

Highlights: Analytics

ANALYTICS

MAKE IT HAPPEN – CONVERSION OPTIMIZATION IN THE LARGEST WEBSHOP OF THE NETHERLANDS AND BELGIUM

BOL.COM

Melle Moorman

CRO lead & UX analyst

Als CRO lead ontwikkelt Moorman de CRO journey binnen bol.com. Hij vertelt over de lessons learned, uitdagingen, successen en geeft tal van optimalisatie voorbeelden.

ANALYTICS

THE ART OF VISUALIZING DATA

CLEVER°FRANKE

Gert Franke

Co-Founder and
Managing Director
CLEVER°FRANKE

Is data visualization the holy grail for processing information? The Art of Visualizing Data explores the question and use of data visualization as a tool and service.

ANALYTICS

CONTINUOUS EXPERIMENTATION IN A LARGE SCALE AGILE ORGANISATION

ING

Kevin Anderson

Chapter Lead Data Analytics

This session is about the challenges and pitfalls of continuous experimentation in a large-scale organization such as ING. You will gather learning insights of what did and what didn't work at ING.

ANALYTICS

HOW DATA IS DRIVING DIGITAL TRANSFORMATION IN THE MEDIA SECTOR

RTL NEDERLAND

Geoffrey van Meer

Content Marketeer

People watch content more and more on demand – what, when and where they like it. The use of online video services such as Netflix and Videoland are growing in popularity. At RTL Nederland there are a wide variety of data -related use cases like segmentation, churn, recommendations, forecasting, price optimization. RTL Nederland will share a number of practical examples on how data science contributes to digital media developments, for example successful use cases for analyzing video content.

ANALYTICS

DE KLANT CENTRAAL BIJ SIMYO: HET GEHEIM ACHTER ONZE NPS

SIMYO

Gerry van der Laan & Robin Benjamins

Manager Customer Service I
Manager Data Driven Marketing

Mobiele provider Simyo is 15 keer verkozen tot Beste Mobiele Provider volgens de Consumentenbond. Wat is het geheim achter de NPS van Simyo en welke rol speelt data hierbij?

Kom je ook?

Bestel nu je speciale Clou ticket en ontvang 15% korting per dag!

Maak gebruik van de speciale promotiecode CLOU en betaal slechts €129,50 ipv €149,50 (prijs per dag, incl. lunch, koffie/thee/water, snacks en borrel, excl. BTW).

Ga voor 1 februari naar www.mie.nl/tickets, voer je promotiecode in en het Clou ticket wordt geactiveerd!

15%

Gebruik de **promotiecode CLOU** en ontvang 15% korting!

Follow MIE

Volg @MIE_NL op Twitter en tweet mee met de hashtag #MIE19
Word member van de MIE-groep!

Like het MIE op Facebook (zoek op @MarketingInsightsEvent)
en blijf op de hoogte van het MIE'19!

Download nu de MIE2019-app voor iPhone en Android in de App Store

---

Voor meer informatie over het MIE:

Organisatie MIE 2019
T 020 – 581 07 10
E info@mie.nl
www.mie.nl

Powered by

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

WELKE CATEGORY ENTRY POINTS ZIJN RELEVANT VOOR JOUW MERK?

Blauw vertelt het je op

STAND 12

MIE'19

IT'S ALL ABOUT INSIGHTS

6 -7 FEB

JAARBEURS UTRECHT

blauw

De onbewuste beleving van de treinreiziger

Beeld uit de Trein Interieur Visie 2025

'Het gaat in deze context heel erg over de wensen en diepe behoeften van de klant en hoe NS daarmee omgaat'

In ons bomvolle land slibben niet alleen de snelwegen dicht maar zitten ook de treinen steeds voller. Aan NS de uitdaging om in de toekomst de capaciteit van het spoor te verhogen, meer mensen te vervoeren en tegelijkertijd klanten een betere reiservaring te bieden. Daarom heeft NS met hulp van Altuïtion een Klantgericht Innovatiekader ontwikkeld. Daarin zijn negen ontwerpprincipes opgenomen, waaronder: altijd en overal toegankelijk, een aangename reisomgeving en je tijd nuttig en aangenaam kunnen besteden. Hieruit is ook de Trein Interieur Visie 2025 ontwikkeld: een reeks creatieve concepten voor de nieuwe en vernieuwende inrichting van treinen. Afgelopen najaar werd al een aantal prikkelende ontwerpen gepresenteerd tijdens de Innovation Expo in Rotterdam en werden een virtuele weergave van het nieuwe interieur en een maquette getoond op de Dutch Design Week in Eindhoven. Om hiertoe te komen, vroeg NS aan Altuïtion om de onbewuste beleving en behoeften van reizigers in kaart te brengen. Want wat verwachten mensen – vaak onbewust – zelf van hun nieuwe trein?

Huiswerk

Om een zo hoog mogelijke kwaliteit van dienstverlening te kunnen bieden, stelt NS in zijn missie de klant centraal en doet zij continu onderzoek naar de wensen van de klant. Om die te

Een wel heel letterlijk geval van klantreisonderzoek: NS vroeg Altuïtion te verkennen hoe zij hun klanten een betere reiservaring kunnen bieden.
Op het MIE presenteren klant en bureau de resultaten. Hier alvast een voorproefje.

TEKST **ROBERT HEEG**

toetsen bij klanten, en ook zeker te zijn dat zij echt zeggen wat ze denken, vroeg NS aan Altuïtion om de onbewuste wensen van reizigers voor een nieuw treininterieur bloot te leggen. Het consultancybureau uit 's-Hertogenbosch hanteert daarvoor (als enige in Nederland) de ZMET®-method. Deze gepatenteerde, aan de Harvard Business School ontwikkelde onderzoekvorm maakt onder meer gebruik van meerdere psychologische analyses in een-op-een-interviews met respondenten, waaruit diepere inzichten ontstaan. Luc Kleijnen, senior customer experience consultant bij Altuïtion: 'Het gaat in deze context heel erg over de wensen en diepe behoeften van de klant en hoe NS daarmee omgaat. Bij al hun projecten probeert NS die klantwens zo goed mogelijk in te vullen.'
Altuïtion ging op zoek naar doorsnede van NS-reiziger; jong, oud, man, vrouw, zakelijk, recreatief, forensen, incidenteel, lange afstand, korte afstand. Voordat er ook maar een vraag werd gesteld, vroeg Altuïtion aan respondenten om als huiswerk vijf afbeeldingen te verzamelen en deze mee te nemen naar het interview. Die afbeeldingen moesten hun gedachten en gevoelens uitdrukken over de ideale indeling en inrichting van de trein voor een comfortabele reis met NS. 'Die afbeeldingen spelen een cruciale rol in onze methode, waarin het heel erg over metaforen en visualisaties draait. Mensen kiezen hun afbeeldingen vrij intuïtief en we gebruiken ze in het interview om met hen in gesprek te gaan. Ze dienen als trigger om onbewuste gevoelens naar boven te brengen. Zo komen er veel meer diepe inzichten boven dan met een standaard vragenlijst.'

Haakje voor de tas

Niet alleen brachten respondenten eigen afbeeldingen mee, in een ander interviewonderdeel toonde Altuïtion hen concepttekeningen van de nieuwe treininterieurs. NS is bijvoorbeeld van plan om treinstellen onder te verdelen in verschillende 'zones', ieder met een eigen karakter. De een is meer gericht op ontspannen reizen, de ander meer op sociaal reizen, en weer een ander is ingericht op geconcentreerd reizen. Door de gedachten en gevoelens (uitgedrukt in de meegebrachte afbeeldingen) en de reacties op de NS-ontwerpen naast elkaar te leggen, ontstond een heel compleet beeld van de verwachtingen en behoeften van de reizigers.
Uit de lange gesprekken, van soms wel twee uur, kwamen heel verschillende belevingen, reacties en wensen naar voren. Soms tot op minutieus niveau. 'We hadden een gesprek met een advocate die veel reist met de trein en daarin ook werkt. Ze zoekt altijd een plek waar ze rustig kan werken en waar ze haar tas kwijt kan. Maar, ze wil die niet op de grond zetten want dan wordt-ie vies. En dus zou ze graag een haakje zien waar ze de tas aan kan ophangen.' Zulke details geven goed weer hoe

Luc Kleijnen, senior customer experience consultant bij Altuïtion

'Onze ervaring is dat mensen dan erg bereid zijn om mee te doen'

mensen ook heel praktisch gaan meedenken over wat ze nodig hebben, maar ook wat voor gevoel dat hen geeft en wat de consequenties daarvan zijn. Learnings die je volgens Kleijnen nooit uit een vragenlijst haalt omdat die per definitie vooringenomen is. 'De gesprekken die wij voerden, leverden superleuke verhalen op. Het is iedere keer weer een klein feestje om daar onderdeel van te zijn.'

Oogcontact

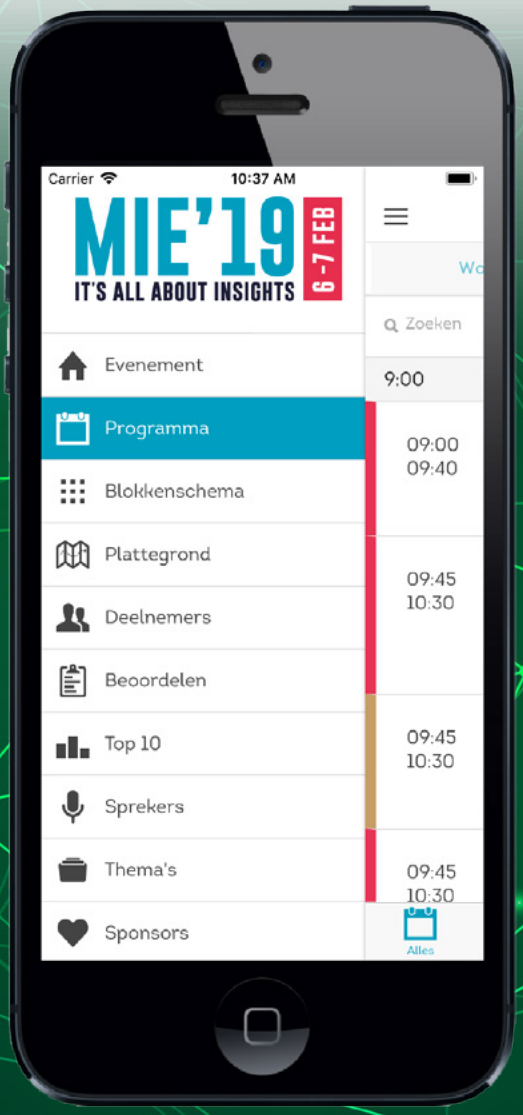
Haalt de een in de trein achterstallig werk in, daar is rust voor veel anderen een belangrijk voordeel van de reis. 'We hoorden vaak dat mensen tijdens een rit lekker kunnen opladen na een lange werkdag. Ze hebben dan niet altijd zin in een gesprek of zelfs maar oogcontact, iets wat tijdens de spits vrijwel onvermijdelijk is. Hun boodschap aan NS is: help mij een eigen bubbel te creëren. Maar anderen vinden dat spontane gesprekjes met onbekenden zo'n reis juist extra leuk maken. Het kan een heel leuk sociaal karakter hebben, maar dat is helemaal afhankelijk van factoren als de stemming of de reden voor de reis.' Een van de voorbeelden waarmee NS zulk gedrag enigszins probeert te sturen is door het plaatsen van bankjes; ideaal voor reizen in groepsverband en het voeren van gesprekken. Rust, comfort, een haakje voor de tas; wie de ontwerpen voor de nieuwe treininrichting bekijkt, ziet een oase van licht en ruimte. De realiteit is wel dat NS te maken heeft met een groeiend aantal reizigers, waardoor treinen met name in de spits soms erg vol zijn. In de gesprekken draaiden respondenten daar niet omheen. 'Het bijzondere is dat het deels ook geaccepteerd wordt', zegt Kleijnen. 'Men vindt het pas heel vervelend worden als men echt tegen medepassagiers wordt aangedrukt.' NS probeert daar creatief op in te spelen met staan-/zitplaatsen, met USB-poorten, en steunen dicht bij de deuren waar mensen voor korte ritten toch vaak blijven hangen. Zo probeert het bedrijf ook de drukke momenten comfortabeler te maken.

Trots

Hoewel de gesprekken lang duurden, en respondenten bovendien huiswerk meekregen, had Altuïtion weinig moeite om meedenkende reizigers te vinden. Die kwamen uit het eigen klantpanel van NS, aangevuld met respondenten die een wervingsbureau leverde. Ze kregen een vergoeding voor hun inspanningen en wisten vanaf het begin dat het om serieuze gesprekken over innovatie ging. 'Onze ervaring is dat mensen dan erg bereid zijn om mee te doen. We merkten dat sommigen zelfs trots zijn dat ze hiervoor werden gevraagd.'

Wie meer wil weten bezoekt op het MIE de presentatie van Luc Kleijnen en Mark van Hagen, principal consultant en senior-projectleider voor strategisch onderzoek en advies bij NS. «

2gather



Ook dit jaar ondersteunen wij het MIE congres weer met onze Event App!

Binnenkort beschikbaar in de stores:

Available on the App Store

Get it on Google play

+31 30 254 78 90 info@2gather.nl www.2gather.nl

Briljant aan de bar

De World Cafe Method was aanvankelijk een techniek die vooral gepraktiseerd werd door verandermanagers. Steeds vaker gaan ook onderzoekers met deze techniek aan de slag. Zelfs in de wetenschap zien we meer en meer onderzoeken voorbijkomen met het World Café als geijkte methodiek. Wat is het geheim van deze methode?

TEKST **EVELINE VAN ZEELAND** EN **JULIA VAN DER MEULEN**,
ILLUSTRATIES **RICKY BOOMS**

De World Cafe Method (WCM) is in de jaren 90 van de vorige eeuw bij toeval ontwikkeld door Juanita Brown en David Isaacs. WCM is een dynamische en informele kwalitatieve techniek die steeds vaker gebruikt wordt bij design science research (zie Clou 89). Het is in de eerste plaats een discussietechniek waarbij aan diverse 'cafétafels' discussies plaatsvinden. Waar deze discussies voorheen vooral gericht waren op verandervraagstukken en beleidsvorming – en dus werden aangewakkerd door verandermanagers en beleidsmakers – zie je nu dat de discussies veel meer een onderzoekend karakter krijgen en worden gestimuleerd door (markt)onderzoekers. Wanneer de techniek in een onderzoeksetting wordt gebruikt, spreken we ook wel van World Café Research (WCR).

Kruisbestuiving

Het idee van de kwalitatieve techniek is eigenlijk heel simpel. Je zet mensen aan verschillende tafeltjes bij elkaar, waardoor een sociale context wordt gecreëerd die lijkt op een café, en je laat ze in gesprek gaan over een relevant vraagstuk. Een lekker drankje en hapje misstaan WCR niet. Elke tafel wordt geleid door een moderator of – beter gezegd – een gastheer (m/v). De gastheer dient de juiste sfeer te creëren zodat maximale kruisbestuiving van gedachten en ideeën kan plaatsvinden. Precies zoals het geval is wanneer je met vrienden in de kroeg zit en op bierviltjes een top-idee begint te schetsen. Gemiddeld zitten er

vijf personen aan een cafétafel en één cafégesprek duurt een klein half uur. Daarna wisselen de cafébezoekers van tafel, terwijl de gastheer steeds aan dezelfde tafel blijft zitten. De inhoud van het gesprek wordt het liefst op bierviltjes of beschrijfbare tafelkleden genoteerd waarbij een soort collectieve mindmaps ontstaan. Wanneer nieuwe participanten in een volgende ronde aanschuiven, laat de gastheer eerst zien wat door de vorige tafelgenoten besproken is. De nieuwe tafelgenoten bouwen daarop verder en breiden de collectieve mindmap verder uit.

WCR is gebaseerd op twee aannames. Allereerst gaat men er vanuit dat alle kennis en wijsheid die nodig is om een topic beet te pakken of een probleem op te lossen al aanwezig is. Je verkrijgt die kennis en wijsheid door er op de juiste manier naar te vragen en door met elkaar in gesprek te gaan. De tweede, daarop aansluitende aanname is dat intelligentie ontstaat wanneer er creatieve verbindingen worden gelegd. De ontdekker van WCM, Juanita Brown, noemt dit 'the magic of collective wisdom'. De beste ideeën ontstaan immers niet in de schoolbanken maar in de kroeg in interactie met elkaar.

Size does matter

WCR lijkt op het oog sterk op andere kwalitatieve onderzoekstechnieken waarbij in groepen wordt gewerkt, zoals de Delphi-methode of focusgroep-onderzoek. Het grote verschil met deze technieken is dat je bij WCR met heel grote groepen participanten tegelijkertijd kunt werken, en dat juist die grootte in totale omvang ervoor zorgt dat er een groter en meer verbonden patroon van dialogen ontstaat. Eigenlijk vormt WCR een hele reeks aan groepsinterviews waarbij die groepen ook nog invloed uitoefenen op elkaar. De centrale onderzoeksvraag bij een regulier groepsinterview heeft vaak een ander karakter dan de centrale onderzoeksvraag bij WCR. Bij WCR gaat het vooral om de beantwoording van vragen die een ontwikkelingskarakter hebben en waarbij het antwoord niet gemakkelijk, en vooral niet snel, op een andere wijze verkregen kan worden. Hier zit direct ook het kritische element van WCR: het succes van de techniek hangt enorm samen met de exacte vraag die aan de deelnemers gesteld wordt. Overwegend is dat maar één vraag, die wel kan uitwaaieren in diverse richtingen, dus die ene vraag moet wel de juiste zijn.

Als onderzoekstechniek lijkt WCR eigenlijk het meest op action research (AR). Net als AR, heeft WCR vaak een probleemoplossend perspectief en wordt actief de medewerking van anderen gevraagd bij het vinden van de oplossingsrichtingen van dat probleem.

Ook heeft WCR wel wat weg van toekomstonderzoek en van de positief-filosofische insteek van appreciative inquiry. De reden waarom meer en meer onderzoekers juist voor WCR kiezen is vanwege de twee s-en die WCR karakteriseren: simpel en snel.

Er is een transitie van 'knowledge transfer' naar 'knowledge exchange

Van object naar expert

De opkomst van WCR als onderzoekstechniek heeft niet zozeer te maken met een ontwikkeling in de techniek zelf, maar veel meer met een ontwikkeling in het vak marktonderzoek. Sinds in de marketing het mensbeeld veranderde van een rationele 'homo economicus' naar een emotionele 'homo psychologicus', zien we dat het vak van marktonderzoekers in die richting is mee-geëvolueerd. Waar marktonderzoek van oudsher draaide om de harde cijfers, en dus om kwantitatief onderzoek, is er al decennia lang een sterke opkomst van kwalitatief onderzoek. Vanuit die ontwikkeling is een tweede tendens ontstaan. Namelijk een andere perceptie op het te onderzoeken object. Vroeger werden deelnemers aan onderzoek vooral als onderzoeks-eenheden gezien. Langzaamaan veranderde dat en werden het onderzoeksparticipanten.

De laatste jaren is dat, door stromingen als co-creatie en design thinking, verder veranderd en zijn de deelnemers aan het onderzoek gelijkwaardig aan de onderzoeker zelf, waardoor veel inclusievere varianten van onderzoek zijn ontstaan. Kwalitatief onderzoek vond vroeger nogal eens plaats onder experts, maar de laatste tijd worden de klanten zelf steeds vaker als dé expert gezien. Oftewel, er is een transitie van 'knowledge transfer' naar 'knowledge exchange' in marktonderzoekland, en WCR is een van de snelle technieken op het gebied van 'knowledge exchange'.

Van analyseren naar verbeteren

Design thinking, en de onderzoeksvariant design science research, spelen een belangrijke rol bij de opkomst van WCR als onderzoekstechniek. Als gevolg van de design-benadering is de vraag veranderd van 'hoe werkt het?' naar 'hoe zou het kunnen werken?', oftewel van analyseren naar verbeteren. Voor een focus op verbeteren en oplossen zijn andere onderzoeksdata nodig. De onderzoeksdata die verkregen worden via WCR worden ook wel inter-expert-discussie-data genoemd, waarin precies de bijzondere mix van kwalitatief goede gesprekken én gesprekken met een steeds wisselend publiek zichtbaar wordt. En, al die data worden verkregen in slechts een paar uur tijd.

Op de vraag wat het geheim is van WCR, is het antwoord heel eenduidig: het is snel, het is slim, het past uitermate goed in een cultuur van co-creatie en design thinking en het kan leiden tot zeer doeltreffende onderzoeksresultaten, zeker wanneer het onderzoek een schakel vormt in een proces van beleidsvorming of conceptontwikkeling. En wat een positieve en creatieve energie komt er vrij bij WCR! Het is soms ongelofelijk, maar onderzoek doen, kan echt heel erg leuk en inspirerend zijn. «

HANS LINGEMAN

Heerlijk vertragen... als de rest versnelt

Mijn kop draaft door, daar heb ik geen aansporing voor nodig. Voorbeeld: als iemand bij mij informeert naar de tijd, vraagt mijn brein automatisch 'maar waarom wil je dat weten?'. Gelukkig heb ik geleerd dat vooral niet te vragen, omdat je in zo'n situatie gewoon de stand van de twee wijzertjes op je horloge toont en het daarbij moet laten. Als iemand zegt dat-ie Europa stom vindt, piep ik snel 'jaja, túúrlijk, maar ik moet nu gaan want ik heb nog – Hollandse! – stoofperen op de kookplaat staan', en ren er als een hazewindwond vandoor, een spervuur aan hersenprikkels onderdrukkend. Wandel ik een winkel binnen en wuift een vriendelijke dame mij toe 'Hello! How are you today, my dear?', dan dien je – dat is wel zo netjes – de vraag terug te werpen: 'Fine, how are you?' en het daarbij te laten. Maar vanbinnen fluisteren mijn hersenen haar antwoord in: 'I'm fine too. How are you?', en dan weer mijn reactie 'Likewise, absolutely fine! How are you?' en dat gaat maar door, totdat deze vraag-stuiterbal in mijn schedel is uitgekaatst.

Appelsap

Helaas ga ik steeds vaker gebukt onder mijn kritische bovenkamer, ook zonder dat mij iets wordt gevraagd of verteld. Laatst liep ik nietsvermoedend langs de schappen op zoek naar appelstroop, want dat stond op het lijstje dat ik van mijn vrouw had meegekregen met het verzoek 'dit keer vooral niets te vergeten, of dingen te kopen die we niet nodig hebben!' Omdat ik het niet direct kon vinden, vertraagde ik mijn pas en scande ieder schap aan rechter- en linkerzijde van onder tot boven. Blijkbaar was de schappenontwerper dit product vergeten en stond het op een schapje-dat-je-echt-nooit-zult-vinden-haha. Gelukkig, op het onderste metertje zoet broodbeleg, trof ik na enige tijd een breed assortiment aan. Opgetogen pakte ik het eerste appelstroopje uit de rij: '100% biologisch' repte het vrolijke label. Nieuwsgierig geworden, bekeek ik het lijstje ingrediënten, en was verrast geen appeltje aan te treffen. 'Waarschijnlijk een tikfoutje!' repte mijn innerlijke stem. Snel pakte ik het volgende potje. De glimmende appels op het etiket flaneerden lustig, maar ook hier geen appel in het recept. Voordat ik me kon bedwingen, trok ik het ene na andere potje uit het schap. De appel moest een bedreigde fruitsoort zijn, want nergens stond-ie als bestanddeel opgenomen. Op zijn best was het gemaakt van geconcentreerd appelsap. 'Waarom is er geen onderzoeker geweest die dit is opgevallen?', maar ik weet dat ik beter niet de onderzoekers van de appelstroop-fabrikanten kan bellen, want ze nemen toch niet op.

Vanillevla

Koop ik magere drinkyoghurt ter voorkoming van verzadigde vetten, zit het vol met suiker. Koop ik vanillevla, dan zit daar in negen van de tien producten geen echte vanille in – gelukkig zijn er uitzonderingen. Koop ik een kant-en-klare diepvriespizza, zit daar soms vier of vijf gram zout in – terwijl het aanbevolen dagelijkse maximum zes gram bedraagt. Geeft niemand dan om de medemens?

Ik heb een vermoeden. De wereld versnelt. We leven in een 'always-on'-economie, waarin 'fast' de modeterm is die in bijna elke research-brief staat. Wie krijgt nog tijd of budgetten om lang en diep na te denken, om een categorie te doorgronden, of echt tot een wezenlijk nieuw inzicht te komen? Terwijl grote wetenschappelijke ontdekkingen vaak alleen worden bereikt na járen onderzoek en doorzetten, of door toevallige vondsten (serendipiteit), is het draagvlak voor dit soort onderzoek in de commerciële wereld weg. Ik zie als gevolg daarvan vooral veel mensen rennen. Bang om een deadline te missen of buiten de boot te vallen. Maar ik niet meer. Ik stop ermee. Ik ga vertragen en weer genieten van ons vak. De bloemetjes buitenzetten. Ik zet de verwarming iets lager, schop die dure auto de deur uit en laat de rat-racers inspiratieloos voorbijrazen. 2019 wordt het jaar van de ommezwaai en ik wens u nog veel mooie, trage momenten toe met hier en daar een spectaculaire doorbraak als toetje! «

HANS LINGEMAN IS CEO VAN WINKLE

MASTERCLASS
Marktonderzoek voor Marketeers

Volg 5 workshops en neem een kijkje in de wereld van de Marktonderzoeker. Je leert basisbeginselen, terminologieën en gangbare workflows, geschikt om direct toe te passen binnen je eigen vakgebied. De masterclass is praktijkgericht en volledig hands on. Adformatie biedt deze masterclass aan in samenwerking met de MOA, Expertise Center voor Marketing-insights, Onderzoek & Analytics.

DE VIJF WORDKSHOPS

1. **Wat is de vraag?**
   (26 februari 2019)
2. **Vragenlijst maken**
   (5 maart 2019)
3. **Haal het maximale uit kwalitatieve consumenten-interviews**
   (11 maart 2019)
4. **Praktische handvatten voor het opzetten van vragenlijstonderzoek**
   (19 maart 2019)
5. **Datavisualisatie & Storytelling**
   (20 maart 2019)

VOOR WIE

(Digital) marketeers, growth hackers, strategen en insights managers

TARIEF

€ 1.295,- voor abonnees Adformatie en leden MOA,
€ 1.495,- regulier tarief

Kortingscode:
AM5DM2019 voor abonnees Adformatie
MA5DM2019 voor leden MOA

www.adformatie.nl/moa

De workshops vinden plaats bij de MOA in Amsterdam.
Iedere workshop duurt van 16.00 tot 21.00 uur en is inclusief luxe broodjes.

Adformatie

MOA / Fair Data

MOA Trendrapport 2018

De MOA publiceert jaarlijks, in samenwerking met MarketingTribune, een jaaroverzicht van het aantal fte's van de marktonderzoeksbureaus die bij de MOA zijn aangesloten. Naast een overzicht van de stand van zaken, liggen er ook al verwachtingen voor 2019. De bureaus verwachten een hogere omzet van de totale markt en ook omzetgroei in hun eigen bedrijf.

TEKST **LEX OLIVIER**

Het is opnieuw een goed jaar voor het marktonderzoek. 62% van de bureaus zag zijn omzet in 2018 toenemen. Dit ligt in lijn met de in het vorige onderzoek uitgesproken verwachting voor 2018 (71%). Dit blijkt dus gemiddeld genomen een behoorlijk realistische schatting te zijn geweest.
Ook voor 2019 zijn de bureaus optimistisch. Men verwacht gemiddeld dat in 2019 de eigen bureauomzet 7% hoger zal liggen dan in 2018. Een ambitieus uitgangspunt want over de totaalmarkt is men verhoudingsgewijs minder optimistisch. Men schat dat de totaalmarkt in 2019 2,3 % hoger zal liggen dan in 2018.
Uit de langetermijnanalyse blijkt dat een aantal, veelal jonge, bureaus aan het doorgroeien zijn en dat de gevestigde bureaus steeds meer bedrijfsonderdelen samenvoegen. Het aantal fte's ligt in 2018 3% boven het niveau van 2017.
Een duidelijke indicatie dat de marktonderzoekmarkt gestaag verder doorgroeit.
De verhouding tussen passieve en actieve datacollectie is in het afgelopen jaar gelijk gebleven.
De belangrijkste marktonderzoekmethoden stabiliseren zich. Telefonisch onderzoek en face-to-face-onderzoek blijven even belangrijk. Het segment 'actieve datacollectie', waarbij gebruik wordt gemaakt van online veldwerk is omvangrijk (62%) maar groeit niet verder door. Dit in tegenstelling tot het segment 'passieve online surveys' dat steeg van 11% naar 22%.

Opnieuw een goed jaar voor het vak

Deelname bureaus

Alle bureaus werden d.m.v. e-mails benaderd met het verzoek om deel te nemen aan het onderzoek. Daar waar een reactie te lang uitbleef werden de leden telefonisch en via email opnieuw benaderd.
Uiteindelijk hebben 133 aangesloten bureaus meegedaan aan het onderzoek. Het onderzoek werd uitgevoerd in de maand november 2018. Het project werd aangestuurd door het MOA-secretariaat. Gijs van Blokland (DataIM) was verantwoordelijk voor veldwerk en de rapportage.

De MOA-lidmaatschapscontributie is gerelateerd aan de omvang van het bureau: hoe meer fte's een bureau in dit overzicht opgeeft, hoe meer contributie het betaalt. Het onderzoek gaat er vanuit dat het aantal fte's een interessant kengetal is als men de omvang van een bureau in beeld wil brengen. Aan de deelnemers werd gevraagd om de verwachte onderzoeksomzet over 2018 procentueel te verdelen over diverse onderzoekcategorieën.

Voor dit overzicht is het aantal fte's gerelateerd aan de omzetsectoren (fte's maal percentage omzet). Dat levert een puntenaantal op dat bruikbaar is om te bepalen hoe zwaar een bij MOA aangesloten marktonderzoekbureau per omzetsector is vertegenwoordigd. Een bureau met 100 fte's dat – volgens eigen zeggen – 10% van zijn omzet haalt uit klanten in de FMCG, scoort daarmee 10 punten (10% van 100). Een bureau met 40 fte's dat 50% van zijn omzet haalt uit FMCG scoort 20 punten (50% van 40).
Al met al levert dit overzicht een inschatting van de marktomvang per bureau per afnemersbranche, per segment en per onderzoeksegment. De resultaten per afnemersbranche werden gepubliceerd in de decembereditie van de MarketingTribune. De resultaten per onderzoeksegment worden nu gepubliceerd in dit nummer van Clou.

›

Top 25

Aantal fte's per bedrijf

	Bedrijfsnaam	fte's
1	GfK Netherlands BV	318
2	Kantar TNS	244
3	Ipsos B.V.	139
4	MetrixLab B.V.	95
5	Motivaction International B.V.	89
6	Traffic Builders B.V.	75
7	Blauw Research	62
8	I&O Research	55
9	IvoMar Marktonderzoek BV	50
	SKIM	50
10	Markteffect	49
	MWM2	49
11	DVJ Research Group	45
	MeMo2	45
	Netprofiler	45
	SAMR - SmartAgent MarketResponse	45
12	USP Marketing Consultancy	31
13	Panteia BV	30
	Validators	30
14	InSites Consulting B.V.	28
15	DESAN Research Solutions	25
16	Integron BV	24
	Totta Research	24
17	Direct Research B.V.	22
	DUO Market Research	22
	Store Support BV	22
18	Ruigrok | NetPanel	21
19	MARE	18
20	Coöperatieve Vereniging KWH u.a.	15
	Customeyes	15
	KIEN PanelWizard	15
	Newcom Research & Consultancy	15
21	2gather B.V.	14
	Ipsos Norm (voorheen GFK Norm)	14
22	YoungWorks	13
23	Moventem	12
	Perspective	12
	Team Vier B.V.	12
	Underlined B.V.	12
	ZorgfocuZ B.V.	12
24	Beautiful Lives	10
	Multiscope	10
	Right Marktonderzoek en Advies B.V.	10
	SKB	10
	The Choice Marktonderzoek & Advies B.V.	10
25	Boi Research Services	9
	Essensor b.v.	9
	Etil research & marketing (v/h RMI)	9
	Flycatcher Internet Research	9
	Totaal fte's	1999

Categoriën - Ranking

1 Face-to-face *fte/omzetratio*

	Bedrijfsnaam	fte's
1	IvoMar Marktonderzoek BV	43
2	Motivaction International B.V.	37
3	Ipsos B.V.	31
4	MARE	16
5	I&O Research	14
6	Perspective	11
7	MetrixLab B.V.	10
8	Netprofiler	9
9	SKIM	9
10	Ruigrok | NetPanel	8
	Totaal fte's	187

2 Online *fte/omzetratio*

	Bedrijfsnaam	fte's
1	Kantar	200
2	GfK Netherlands BV	184
3	MetrixLab B.V.	86
4	Traffic Builders B.V.	71
5	Ipsos B.V.	63
6	Blauw Research	53
7	DVJ Research Group	45
8	MWM2	44
9	SKIM	40
10	Markteffect	39
	Totaal fte's	825

3 Telefonisch *fte/omzetratio*

	Bedrijfsnaam	fte's
1	Ipsos B.V.	40
2	USP Marketing Consultancy	19
3	Panteia BV	12
4	Kantar	7
5	DESAN Research Solutions	6
6	I&O Research	6
7	Markteffect	5
8	SAMR - SmartAgent MarketResponse	4
9	Centrum voor Woononderzoek	4
10	Motivaction International B.V.	4
	Totaal fte's	106

4 Passieve datacollectie, o.b.v. (web)registraties/ observaties *fte/omzetratio*

	Bedrijfsnaam	fte's
1	GfK Netherlands BV	143
2	Traffic Builders B.V.	71
3	Netprofiler	36
4	Kantar	29
5	MeMo2	20
6	Motivaction International B.V.	17
7	Underlined B.V.	12
8	Markteffect	10
9	Totta Research	10
10	MetrixLab B.V.	10
	Totaal fte's	358

Internationaal perspectief

Global ranking op basis van marktomvang

		US$M 2016
1	USA	20.230
2	Groot-Brittanië	6.498
3	Duitsland	2.766
4	Frankrijk	2.362
5	China	1.965
6	Japan	1.876
7	Australië	836
8	Italië	622
9	Brazilië	598
10	Spanje	579
11	Zuid-Korea	483
12	Nederland	474
13	Mexico	411
14	Zweden	373
15	Canada	344
16	Rusland	334
17	India	328
18	Arabische Golfstaten	240
19	Zuid-Afrika	235
20	Zwitzerland	202

The ESOMAR 2018 GMR publication, as contributed to by the MOA and other European Associations

De Nederlandse markt in Europees perspectief

	Marktomvang 2017 US$M	Omvang euro per capita	Groei in % 2016-17
USA	20.230	54	3,8%
EU-landen			
Groot-Brittanië	6.498	87	3,0
Duitsland	2.766	29	-2,0
Frankrijk	2.362	30	-0,8
Italië	662	8	2,2
Spanje	579	10	3,2
Nederland	474	23	5,0
Zweden	373	31	4,3
België	142	11	-2,6
Denemarken	130	18	4,4
Oostenrijk	103	11	-3,0
Portugal	91	6	3,9
Finland	86	14	-2,2
Ierland	83	14	0,9
Griekenland	64	4	-1,1
Luxemburg	8	14	3,5
Referentielanden			
Rusland	334	2	11,5
Polen	176	4	5,6
Turkije	146	3	-5,0
Zwitserland	202	25	-1,3

The ESOMAR 2018 GMR publication, as contributed to by the MOA and other European Associations

NB. De 'per capita'-cijfers van de UK en Zwitserland zijn vertekend door de vele internationale studies

5 Kwalitatief onderzoek *fte/omzetratio*

	Bedrijfsnaam	fte's
1	GfK Netherlands BV	73
2	Motivaction International B.V.	42
3	Kantar	24
4	Panteia BV	24
5	Ipsos B.V.	19
6	Direct Research B.V.	19
7	Netprofiler	18
8	MARE	17
9	SKIM	13
10	Markteffect / InSites Consulting B.V.	10
	Totaal fte's	268

6 Internationaal onderzoek *fte/omzetratio*

	Bedrijfsnaam	fte's
1	Kantar	90
2	Ipsos B.V.	89
3	MetrixLab B.V.	68
4	GfK Netherlands BV	48
5	SKIM	45
6	InSites Consulting B.V.	20
7	Motivaction International B.V.	18
8	USP Marketing Consultancy	16
9	MeMo2	14
10	Blauw Research	12
	Totaal fte's	446

Nederlandse veldwerkmethoden in Europees perspectief

	Nederland %	UK %	Duitsland %	Frankrijk %	VS %
Mail	2	1	2	1	1
Telefoon	6	4	24	8	20
Face-to-face	5	6	16	10	2
Online	32	30	34	21	25
Mobiel	0	0	5	0	12
Kwalitatief	14	7	10	9	15
Anders	41	52	9	51	25
Totaal	100	100	100	100	100

The ESOMAR 2018 GMR publication, as contributed to by the MOA and other European Associations

Omzetverwachting 2018

	Verwachte bureauomzet 2018		*Eind 2017 geschatte bureauomzet over 2018*	
Omzet zal...	*aantal bureaus*	*%*	*aantal bureaus*	*%*
... stijgen	78	62%	89	71%
... gelijk blijven	25	20%	33	26%
... dalen	23	18%	4	3%
Ingevuld	126		126	
Geen anwoord	7		6	
Totaal	133	100%	132	100%

Omzetverwachting 2019

	Verwachte bureauomzet 2019			*Verwachte totaalmarkt 2019*		
Bureauomzet zal...	*aantal bureaus*	*%*	*geschatte omzetgroei op basis van fte's*	*aantal bureaus*	*%*	*geschatte marktgroei*
... stijgen	93	71%	+ 8,6%	62	55%	+ 6,0
... gelijk blijven	27	26%	0%	49	36%	0%
... dalen	7	3%	- 9%	9	9%	- 7,5%
Ingevuld	127			120		
Geen anwoord	6			13		
Totaal	133	102%	+ 7%	133	100%	+ 2,3%

Stijgers-dalers 2018

Top 20 stijgers en dalers in bedrijfsomvang – fte's – 2012 tot en met 2018 *(Tussen haakjes het aantal fte's)*

Bedrijfsnaam	*2017*	*2017*	*2016*	*2015*	*2014*	*2013*	*2012*	*2017/2018*
GfK	**1** (318)	**1** (n.a.)	**1** (n.a.)	**1** (n.a.)	**1** (n.a.)	**1** (n.a.)	**1** (n.a.)	n.a.
Kantar TNS	**2** (244)	**2** (n.a.)	**2** (n.a.)	**2** (n.a.)	**2** (n.a.)	**2**(n.a.)	**2** (n.a.)	n.a.
Ipsos B.V.	**3** (139)	**3** (127)	**3** (131)	**3** (142)	**3** (145)	**3** (140)	**4** (170)	+12
MetrixLab B.V.	**4** (95)	**4** (96)	**4** (94)	**4** (93)	**4** (95)	**4** (93)	**5** (99)	-1
Motivaction International B.V.	**5** (89)	**5** (84)	**5** (84)	**5** (84)	**5** (83)	**5** (75)	**8** (85)	+5
Traffic Builders B.V.	**6** (75)	**9** (50)	**12** (40)	**13** (35)	**onb** (n.a.)	**onb** (n.a.)	**onb** (n.a.)	+25
Blauw Research	**7** (62)	**6** (67)	**6** (66)	**6** (68)	**6** (70)	**6** (70)	**9** (68)	-5
I&O Research	**8** (55)	**7** (63)	**7** (61)	**8** (48)	**8** (44)	**9** (41)	**13** (40)	-8
SKIM	**9** (50)	**8** (50)	**8** (50)	**7** (50)	**7** (50)	**8** (50)	**11** (50)	0
Ivomar Marktonderzoek	**9** (50)	**12** (43)	**17** (25)	**15** (25)	**22** (20)	**22** (15)	**38** (10)	+7
MWM2	**11** (49)	**10** (49)	**9** (46)	**10** (45)	**16** (25)	**26** (14)	**32** (14)	0
Markteffect	**11** (49)	**19** (25)	**16** (25)	**48** (25)	**23** (15)	**22** (15)	**25** (15)	+24
DVJ Research Group	**13** (45)	**16** (34)	**25** (20)	**21** (19)	**28** (15)	**18** (17)	**27** (18)	+11
Memo2	**13** (45)	**n.a.** (n.a.)	**n.a.** (n.a.)	**n.a.** (n.a.)	**n.a.** (n.a.)	**n.a.** (n.a.)	**n.a.** (n.a.)	n.a.
SAMR - SmartAgent MarketResponse	**13** (45)	**11** (48)	**10** (46)	**9** (46)	**9** (43)	**7** (59)	**10** (59)	-3
Netprofiler	**13** (45)	**45** (9)	**41** (9)	**51** (5)	**57** (5)	**n.a.** (n.a.)	**n.a.** (n.a.)	+36
USP Marketing Consultancy	**17** (31)	**14** (36)	**14** (39)	**11** (41)	**n.a.** (n.a.)	**n.a.** (n.a.)	**n.a.** (n.a.)	-5
Panteia B.V.	**18** (30)	**18** (30)	**13** (40)	**n.a.** (n.a.)	**12** (30)	**10** (30)	**onb** (n.a.)	0
Validators	**18** (30)	**21** (25)	**25** (21)	**32** (11)	**57** (5)	**57** (5)	**72** (3)	+5
InSites Consulting B.V.	**20** (28)	**17** (30)	**15** (28)	**19** (23)	**17** (23)	**15** (20)	**25** (16)	-2

Kantar heeft de activiteiten van zijn Nederlandse bureaus geconsolideerd gerapporteerd. Gegevens uit het verleden ontbreken.
GfK heeft bedrijfsonderdelen verkocht. Gegevens uit het verleden ontbreken.

Verwachte omzetten 2018

Fte-omzetratio per type onderzoek

	%
Kwantitatief onderzoek	64
Kwalitatief onderzoek	21
Deskresearch	2
Overig	13
Totaal	100

fte-omzetratio actieve/pasieve datacollectie

	%
Actieve datacollectie, m.b.v. vragenlijsten e.d.	80
Passieve datacollectie, o.b.v. (web)registraties/observaties	20
Totaal	100

Actieve datacollectie, m.b.v. vragenlijsten e.d.

	%
Face-to-face	16
Online	62
Schriftelijk	3
Telefonisch	7
Elektronische scannen e.d.	7
Overig	5
Totaal	100

Passieve datacollectie, o.b.v. (web)registraties/ observaties

	%
Webanalyse	14
Conversie-optimalisatie & online A/B-testing	3
Online survey / online feedback	22
Usability onderzoek	9
Datamining	11
Scanning / wifi-tracking	2
Overige passieve datacollectie	39
Totaal	100

Fte-omzetratio nationaal/internationaal onderzoek

	%
Uitgevoerd in Nederland	75
Uitgevoerd buiten Nederland	25
Totaal	100

Fte-omzetratio's domeinen

	% 2018
Merkonderzoek/positionering lifestyle/image	18
Communicatie/concepttesting reclameonderzoek	17
Klanttevredenheids- /medewerkerstevredenheidsonderzoek	20
Productontwikkeling/gebruik- en gedragsonderzoek	22
Overig	23
Totaal	100

Fte-omzetratio's sectoren

	% 2018
Fast moving consumer goods	20
ICT/telecom/internet/mail	7
Media/reclame en communicatie	10
Non-food consumenten goods	5
Nutsbedrijven (geen telecom)	3
Overheid/onderwijs/educatie	15
Pharma/gezondheidszorg	6
Retail	10
Vervoer/vrije tijd en toerisme	6
Overige zakelijke dienstverlening	7
Overig business to business	6
Overig	5
Totaal	100

WOENSDAG 12 JUNI 2019
WESTERUNIE/WESTERLIEFDE | AMSTERDAM

MOA AWARDS 2019

AT THE PARK

WIE BEVEEL JIJ AAN VOOR DE FELBEGEERDE MOAWARDS?

- MARKETING RESEARCH & ANALYTICS BUREAU VAN HET JAAR
- INSIGHTS PROFESSIONAL VAN HET JAAR - BUREAUZIJDE
- INSIGHTS PROFESSIONAL VAN HET JAAR - BEDRIJFSZIJDE
- YOUNG TALENT VAN HET JAAR
- DIGITAL & WEBANALIST VAN HET JAAR
- INSIGHTS SCIENTIST VAN HET JAAR

GEEF JOUW FAVORIETE BUREAU OF KANDIDATEN DOOR VIA MOAWARDS.NL

EXPERTISE CENTER (5)

ADVISEREN, TRAINEN, NETWERKEN

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 opdrachtgevers om het Center toe te lichten en de behoefte van organisaties te peilen.

TEKST ELS MOLENAAR

In een wereld met een overvloed aan data en weinig capaciteit om daar de juiste insights uit te halen, zou je verwachten dat binnen organisaties onderzoek- of insightsafdelingen uit hun voegen groeien. Het tegendeel is waar. De meeste afdelingen nemen in omvang af en de insightprofessional moet in veel gevallen nog duidelijk(er) maken waar de toegevoegde waarde van de functie ligt. Vanuit de wens meer klantgedreven te zijn en de klant meer bij innovatietrajecten te betrekken, is insightmanagement gedemocratiseerd, 'de klant is van iedereen'. Om fact-based beslissingen te kunnen nemen, horen toegang hebben tot klantdata en met insights kunnen werken inmiddels tot de standaarduitrusting van marketeers. Dit betekent dat veel (voormalig) insightspecialisten vandaag de dag een belangrijk deel van hun tijd aan het opleiden van hun collega's besteden, want de behoefte aan training en opleiding is enorm en de kennis over de do's and dont's bij marktonderzoek en data-analyse is beperkt. Dezelfde beweging is bij veel marktonderzoekbureaus te zien. Het geven van trainingen en workshops vormt een groeiend deel van hun aanbod. Dat leidt ertoe dat insightprofessionals anderen opleiden om het werk te doen, daar waar ze zelf veel beter en sneller zijn. Je kunt je dus afvragen of hier nou waarde wordt toegevoegd of juist verloren.
Duidelijk is dat goed insightmanagement binnen veel organisaties ondergewaardeerd wordt. Binnen de MOA wordt veel met opdrachtgevers gesproken om te kijken hoe de MOA vanuit haar rol als Expertise Center insightmanagement beter op de kaart te zetten.

1 Adviseren

Bij de leden van de MOA is ongelofelijk veel kennis aanwezig. De MOA wil experts aan zich binden om deze kennis beter te ontsluiten en toegankelijk te maken voor leden en partners van de MOA. De expertise reikt van de noodzaak tot datakwaliteit tot de waarde van nieuwe methoden en technieken, of het signaleren van nieuwe trends in het steeds breder wordende vakgebied. De onderwerpen waarover kan worden meegedacht zijn divers; van de ontwikkelingen bij digital analytics tot het opleidingsprogramma van toekomstige marketeers. Experts kunnen worden ingeschakeld om de organisatie van insight- en datamanagement onder de loep te nemen of te adviseren over de benodigde competenties van insightprofessionals. Om de toegang tot advies te verlagen en gericht te weten waar eventueel extra kennis nodig is, ontwikkelt de MOA momenteel een quick scan, die snel en makkelijk inzicht kan geven in de 'volwassenheid' van data- en insightmanagement in organisaties.

2 Training en opleiding

In een vakgebied in ontwikkeling, waar de noodzaak tot integratie van marktonderzoek en data-analyse volop aanwezig is, zijn goede opleidingen nodig ten behoeve van kennis om het brede domein van insightmanagement verder te professionaliseren en organisaties telkens weer bewust te maken van de waarde van inzicht in menselijk gedrag. Binnen de MOA zijn opleiders druk bezig om dergelijke waardevolle trainingen te ontwikkelen. Dit zijn zowel vakinhoudelijke opleidingen als competentiegerichte trainingen en workshops, niet alleen voor junioren en medioren maar ook op seniorniveau. Om de waarde ervan te benadrukken zullen deze opleidingen gecertificeerd worden.

3 Netwerk

Vanwege alle ontwikkelingen, die vragen om herdefiniëring van het toevoegen van waarde, wordt de wens om ervaringen met vakgenoten te delen steeds groter, ook om anderen die binnen data- en insightmanagement werkzaam zijn te ontmoeten, om de dilemma's te bespreken en van elkaar te leren. Er is behoefte aan een onafhankelijk platform, buiten de context van de eigen organisatie, waar je kennis en ervaring op kunt doen om die vervolgens in de eigen organisatie toe te passen. Het gaat zowel om kennisdeling tussen opdrachtgevers onderling en tussen bureaus (waarvan de diversiteit alleen maar toeneemt) als tussen bureaus en opdrachtgevers. De MOA wil o.a. door het organiseren van bijeenkomsten een ontmoetingsplatform zijn, waar iedereen die een bijdrage wil leveren aan de verdere professionalisering van data- en insightmanagement zich thuis voelt. «

OPENSTAAN VOOR GEDRAGSFACTOREN

De homo psychologicus in de economie

‘De homo economicus die zich zou laten leiden door zuiver rationale beslissingen, die heeft wat mij betreft wel zijn langste tijd gehad,’ zegt gedragseconoom Stephan Jagau. ‘Uit steeds meer psychologisch en gedragseconomisch onderzoek blijkt hoezeer consumenten zich bij economische beslissingen laten beïnvloeden door psychologische en emotionele drijf-veren en overwegingen. En dat mensen bijvoorbeeld onder tijdsdruk niet zelden andere beslissingen nemen of op een andere manier gaan samenwerken dan wanneer ze ruim de tijd krijgen om een economisch dilemma op te lossen.’

TEKST **VITTORIO BUSATO**

‘Het zal tegen het zere been zijn van menig klassiek denkend macro-econoom, maar het wordt tijd dat de homo economicus zo langzamerhand maar eens definitief plaats maakt voor de homo psychologicus in de economische wetenschap. Macro-economen mogen best wel eens meer openstaan over de invloed van gedragsfactoren’, zegt gedragseconoom Stephan Jagau (28), die een bachelor haalde in management, filosofie en economie in Frankfurt, in zijn geboorteland Duitsland. Daarna trok hij naar het Tinbergen Institute, een samenwerkingsverband van de Erasmus Universiteit Rotterdam, de VU en UvA, voor een tweejarige onderzoekmaster die het best aansloot bij zijn interesse in de economie. Aansluitend rondde hij in drie jaar zijn proefschrift af aan de Amsterdam School of Economics, *Listen to the sirens. Understanding the psychological mechanisms with theory and experimental tests*, dat hij op 12 oktober jl. met succes verdedigde aan de UvA.
‘Zoals de sirenen, de half-godinnen uit de Griekse mythologie, destijds hun toehoorders trachten te verleiden met hun gezang, zo wil ik economen nu aanmoedigen open te staan voor en als het ware te luisteren naar factoren van buiten hun vakgebied die van invloed zijn op het nemen van economische beslissingen’, verklaart Jagau de titel van zijn proefschrift.

Experimenten

In zijn dissertatie beschrijft Jagau diverse gedragseconomische experimenten die hij uitvoerde. Een experiment was in hoeverre mensen in groepen andere beslissingen nemen dan wanneer ze individueel opereren. Daarbij baseerde hij zich onder meer op mathematische modellen uit de spel- en prospecttheorie en op de waarde van intuïtie bij het oplossen van complexe problemen. Voor dat laatste ging hij te rade bij het werk van Daniel Kahneman, die voor zijn baanbrekende werk voor het introduceren van de menselijke psyche in de economie in 2002 de Nobelprijs voor Economie kreeg.
Kahneman is natuurlijk vooral bekend door zijn wereldwijde bestseller *Thinking, Fast and Slow* dat in 2011 in het Nederlands verscheen onder de titel *Ons feilbare denken*. Kort gezegd hebben wij volgens Kahneman twee systemen van denken, Systeem 1 en Systeem 2. Dat eerste systeem staat voor ons impulsieve en intuïtieve denken en gaat razendsnel. Het tweede systeem staat voor onze meer weloverwogen, doordachte, langzame manier van denken. Het ene systeem is niet ‘beter’ dan het andere, aldus Kahneman, maar over beide manieren van denken moeten we wel te allen tijde sceptisch zijn. Zo is Systeem 2 vaak nogal lui en legt Systeem 1 weer veel te makkelijk causale verbanden, ook als die er niet zijn, met alle gevolgen voor onze oordeelsvorming van dien.

Conformeren

Jagau, die een groot bewonderaar is van het werk van Kahneman en wijlen zijn collega Amos Tversky, vond in zijn experimenten onder meer dat economische beslissingen die iemand als individu neemt, anders kunnen zijn dan als lid van een groep. Zo moesten proefpersonen – in de geest van het vroegere experimentele werk van Kahneman en Tversky dat vaak als een soort van loterij was opgezet – een keuze maken tussen een bepaalde winst en een bepaald verlies, beide opties met een verschillend risicoprofiel. Als individuen dan meer informatie hebben over de keuzes die anderen in de groep maken, dan conformeerden de proefpersonen zich meer aan de meerderheid – of dat nu betekende meer of minder risico nemen en of het een goede of minder goede beslissing was, terwijl ze individueel dus lang niet altijd tot dezelfde keuze kwamen.
‘Inderdaad is je conformeren aan de meerderheid vanuit sociaal-psychologisch oogpunt niet echt een revolutionair inzicht’, beaamt Jagau. ‘Maar mensen hebben zelf in het algemeen niet echt een goed idee hoe ze risicovolle, economische beslissingen nemen. Welke mechanismen spelen een rol wanneer iemand meer of minder risico neemt? Daar leveren dergelijke experimenten dus wel meer kennis over op. We leven

‘Mensen hebben geen goed idee over hoe ze risicovolle, economische beslissingen nemen’

tegenwoordig in een service-economie. Ik zou bijvoorbeeld wel meer willen weten over de invloed van vertrouwen, over wat voor beeld mensen hebben van anderen, bijvoorbeeld tijdens economische onderhandelingen. Of hoe bijvoorbeeld kwaadheid en frustratie binnen groepen van invloed kunnen zijn op het nemen van economische beslissingen.’

Stevig verankeren

Een paar maanden voor de verdediging van zijn dissertatie kreeg Jagau van de Nederlandse organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) een zogeheten Rubicon-beurs toegekend. De komende drie jaar zal hij aan de universiteiten van Californië en Zürich voortbouwen op de bevindingen uit zijn proefschrift en zich met onder meer met informatici, filosofen, biologen, economen en psychologen gaan richten op gedragseconomische theorievorming. Jagau: ‘Qua theorievorming is er in de relatief nieuwe stroming van de gedragseconomie veel te winnen. We weten nu bijvoorbeeld wel dat emoties een belangrijke rol spelen bij economische beslissingen, nu wordt het ook zaak dat steviger te verankeren in systematische, overkoepelende kennis.’ Zürich staat er daarnaast om bekend over de beste faciliteiten te beschikken op het gebied van neuroscience en neuro-economics. ‘Het plan is dat ik me specifieker ga bezighouden met het direct meten van hersenactiviteit in combinatie met gedragseconomie. Zulk interdisciplinair empirisch onderzoek zal alleen maar bijdragen aan meer kennis en meer robuustere theorievorming over de homo psychologicus in de economie.’ «

Stephan Jagau

VAN BRILJANTE MISLUKKING NAAR INNOVATIEVE ZORG

Op **12 maart 2019** organiseert de **Profgroep Healthcare van de MOA** voor de derde keer een congres voor (digital) marketeers, insight professionals, analisten, kwaliteitsmanagers, marktonderzoekers en beleidsmakers die streven naar meer klantgerichte zorg. Dit jaar is het thema **innovatie**.

In een complexe wereld wordt het, om succesvol te kunnen zijn, steeds belangrijker om te leren hoe je moet **reageren op onverwachte ontwikkelingen** in onderzoek en innovatietrajecten. Deze projecten lopen zelden zoals verwacht, maar onverwachte wendingen zitten juist vol belangrijke lessen.

Het leren van Briljante Mislukkingen én van de insights en resultaten uit marktonderzoek, biedt kansen om **lerend te innoveren** en zo te komen tot innovaties en andere verbeteringen in de zorg.

Onder leiding van dagvoorzitter **Tom Wilms** vertellen sprekers als **Paul Iske** (Chief Failure Officer van het Instituut voor Briljante Mislukkingen), **Thijs Spigt** (Director Technology Transfer Office Erasmus MC) en **Jeroen Weites** (Head of General Medicines North Europe Cluster Sanofi) over hun ervaringen op het gebied van innovaties in de zorg, inclusief de mislukkingen en leermomenten waar ze tegen aan gelopen zijn.

Zorgtotaal 12 - 14 MAART 2019 JAARBEURS | UTRECHT
Zorg&ict
NEWCOM RESEARCH & CONSULTANCY

Hoe zorg je voor meer doelmatige innovaties in de complexe en onzekere wereld van de zorg?
En hoe voorkom je dat dit op een mislukking uitdraait?

Kijk voor meer informatie of om je direct in te schrijven op marketingindezorgvanmorgen.nl

MARKETING INSIGHTS IN DE ♥ ZORG VAN MORGEN

JAARBEURS UTRECHT
12 MAART 2019

PROFITEER NU VAN ONS SPECIALE EARLY BIRD TARIEF! MOA-LEDEN ONTVANGEN €30.- EXTRA KORTING EN BETALEN SLECHTS €115.-

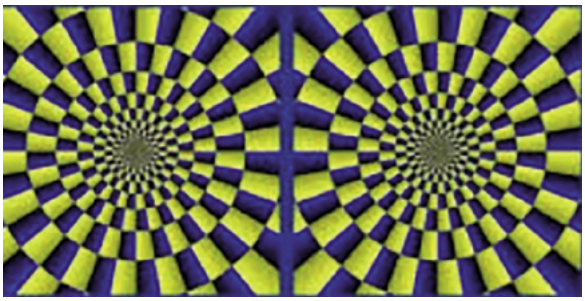
CONGRES INFORMATIE

Datum: Woensdag 12 maart 2019
Plaats: Jaarbeurs Utrecht
Tijd: 12.30 tot 18.00 uur
Voor wie: Marktonderzoekers, (digital) marketeers, insights professionals, analisten en kwaliteitsmanagers van marktonderzoeks-bureaus, farmabedrijven en zorginstellingen.

MOA PROFGROEP HEALTHCARE
marketing · research · analytics

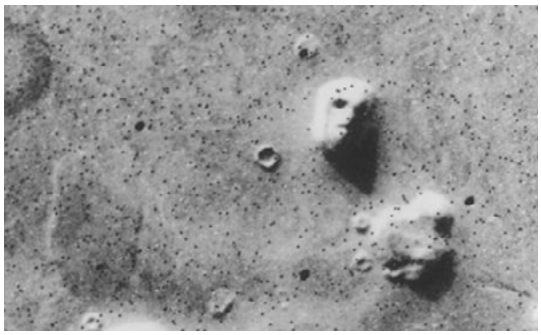
OPTISCHE ILLUSIES: HET BREIN EN HET VERKEERDE BEEN

'All about insights' op het MIE 2019 staat bij SMART in het teken van het verkrijgen van juiste inzichten. Soms laat ons brein een steekje vallen om juiste insights te genereren. Dit is het geval bij een optische illusie. Je hersenen verkrijgen informatie die een verkeerde reactie teweeg brengt. SMART-bestuurslid Iris Welvaarts (DVJ Insights) zet een paar veelvoorkomende wetenschappelijke illusies op een rijtje.



Suggestie van beweging

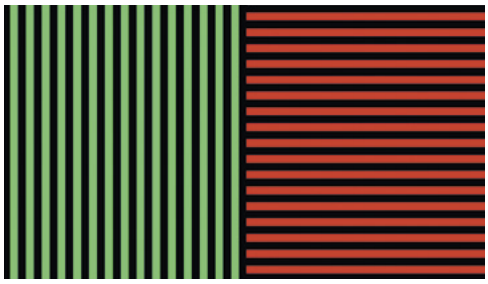
Dit is een van de bekendste optische illusies. Wanneer je langere tijd kijkt naar ronde vormen zie je dat ze in beweging komen. Hoe komt dat? In de hersenen zit een gebiedje dat een belangrijke rol speelt bij het waarnemen van beweging. Dit geldt ook voor een beweging die alleen maar geïllustreerd wordt op een foto of tekening. Als je je voor langere tijd focust op een type beweging raken de zenuwcellen die hiervoor verantwoordelijk zijn, vermoeid. Andere zenuwcellen nemen dit werk over waardoor er een foute waarneming ontstaat



Patroonherkenning

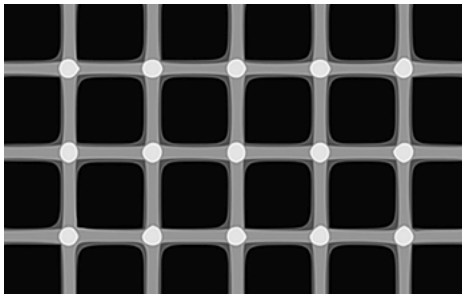
De hersenen hebben een enorm vermogen tot patroonherkenning. Dat houdt in dat ze een betekenisvol patroon kunnen vinden in een chaotisch geheel. Je ziet dan op allerlei plekken dingen die er eigenlijk niet zijn. Bekend voorbeeld: de wereld stond op zijn kop toen wetenschappers een heuvel op Mars vonden die leek op een menselijk gezicht. Was er dan toch een beschaving op Mars geweest? Het antwoord is ontkennend. Het was het vermogen (en behoefte) tot patroonherkenning dat ons op deze gedachte bracht.

BENIEUWD HOE JIJ REAGEERT OP OPTISCHE ILLUSIES, KOM DAN NAAR DE STAND VAN SMART OP HET MIE 2019.



McCollough-effect

Dit wordt ook wel het 'na-effect van kleur' genoemd. Als je lang naar een vlak met een bepaalde kleur kijkt, en daarna naar een wit vlak, ben je niet meer in staat de juiste kleur waar te nemen. Dit effect kan worden verklaard door een gebrek in ons visuele systeem. Sommige oogcellen reageren op blauw, andere weer op geel, etc. Wanneer je een tijdje naar eenzelfde kleur kijkt, worden je ogen moe van deze kleur, waardoor ze hier niet meer goed op kunnen reageren. Kijk je vervolgens naar een andere kleur, dan zijn je oogcellen nog steeds te moe om een bepaalde kleur op te nemen.



Hermann-grid

Deze illusie is uitgevonden door de wetenschapper Hermann: wanneer je kijkt naar een aantal zwarte vlakken op een rijtje, dan verschijnen er witte stippen. Op het moment dat je je op een van die stipjes probeert te concentreren, worden op een andere plaats in het grid de witte stipjes zwart. De hersenen nemen een groter verschil in helderheid waar op de plaats waar twee vlakken elkaar raken. De zenuwen die hier de witte kleur zouden moeten waarnemen zijn even geblokkeerd vanwege de hoge mate van contrast in kleur. «

smart

Smart biedt getalenteerde young professionals een platform 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 op www.smartonderzoek.com.

LIDWIEN VAN DE VEN

Tijd voor de avatar-dokter?

Wanneer zijn we goed bezig als onderzoekers? Wat is onze taak? Als we de onderzoekregels goed toepassen, de juiste analysemethoden gebruiken, de juiste criteria hanteren? Als we zeg maar onderzoek doen volgens de gouden standaard? Ik denk dat dat niet meer voldoende is, dat er meer nodig is. We kunnen wel leuke analyses maken, maar als we ze niet kunnen plaatsen in de cultuur en de tijd, wat is dan de waarde van ons onderzoek?

Begin vorig eeuw kwam uit onderzoek dat er behoefte was aan een 'sneller paard'. Henry Ford had de techniek en de fabriek om een 'sneller paard' te realiseren. Het duurde een paar jaar voor de tijd rijp was voor het snelle paard in de vorm van de T-Ford. Een recenter voorbeeld is de mobiele telefoon. De techniek van de mobiele telefoon was al in jaren 70 beschikbaar, maar pas in de jaren 90 nam het gebruik een enorme vlucht. De techniek was ontwikkeld, maar de behoeften nog niet. De tijd was er nog niet rijp voor deze vernieuwing.

Nog duidelijker is dit verschijnsel te zien in de gezondheidszorg. Het aantal innovaties is enorm. Ze zijn er op het gebied van medicijnen, van zorgproducten voor de thuiszorg en van e-health; ze kunnen het leven van patiënten enorm verbeteren. Helaas stranden veel innovaties in de implementatiefase.

Soms heeft het niet doorontwikkelen van een zorginnovatie simpelweg te maken met een beperkte aansluiting op de behoeften van de gebruikers, tegengestelde belangen of draagvlak onder de beslissers. Heel vaak echter speelt de tijdgeest een belangrijke rol. Een product voldoet wel aan een behoefte, maar die behoefte is latent aanwezig. Of het sluit aan bij een behoefte die er wel is, maar die er nog niet mag zijn, die maatschappelijk nog niet wordt geaccepteerd, bijvoorbeeld nanotechnologie. Een van de grootste angsten van ouders is om hun kind kwijt raken, in een zwembad, strand, na uitgaan. Hoe handig zou het zijn als je altijd kunt zien waar je kind is. Nanotechnologie, waarbij je kind een chip geïmplementeerd krijgt, zorgt ervoor dat je altijd weet waar je kind is. In de aflevering Arkangel van de serie Black Mirror (Neftlix) zijn de beklemmende consequenties van deze veiligheidsmaatregel voor het kind indringend verfilmd. Nu denken we 'belachelijk, wie doet nu zoiets', maar ik vraag me af hoe we er over 20 jaar over denken.

Een ander voorbeeld is CRISPR-CAS technologie. Met deze technologie kun je DNA zo modificeren dat iemand immuun wordt voor bepaalde ziekten. Vorige maand werd bekend dat de natuurkundige dr. Jiankui He in China bij een tweeling het DNA veranderd heeft, zodanig dat zij immuun zijn voor HIV. Dat riep veel commotie op. Criticasters verwezen naar de ethische kwestie: wie zijn wij om voor God te spelen? Ook hier: ik ben erg benieuwd hoe er over 20 jaar over denken.

Dat de tijd rijp moet zijn voor technische ontwikkelingen laat e-health goed zien. Er is oneindig veel meer mogelijk op medisch-technisch en biomedisch gebied dan we als burger weten, sterker, dan we nu willen weten als burger.

Het kan allemaal. Waarom mislukken dan zoveel innovaties? In technisch opzicht zijn veel technische innovaties subliem, maar slechts enkelen worden geïmplementeerd. Dat komt vooral omdat we nog niet aan de mogelijkheden toe zijn om ons lichaam te modificeren of te injecteren met nanotechnologie. We kunnen heel veel, maar wat we willen is afhankelijk van onze context, van tijd en cultuur.

Belangrijk voor ons als onderzoekers is dus om goed te kijken naar de wereld om je heen. Niet alleen naar de techniek, maar ook naar de cultuur en context waarin de technologie wordt gebruikt.
Meer weten over gezondheid en tijdgeest? Kom naar de lezing op het MIE: Irresistible 2020: hoe kan de gezondheidszorg aansluiten op de veranderende tijdgeest? Of bestel het boek *Avatar Dokters!* op www.elicitthefuture.nl. «

LIDWIEN VAN DE VEN IS MARKTONDERZOEKCONSULTANT HEALTHCARE

Dubbel geconcentreerd

Deze keer bespreek ik twee nieuwe uitgaven van Maven Publishing over concentratie. Als eerste het nieuwe boek van cognitief psycholoog Stefan van der Stigchel: *Concentratie*. De tekst is met name gericht op kennis over concentratie: over de verschillende vormen van het kortetermijngeheugen, over arousal, dagdromen en multitasken. Gelukkig geeft hij minder vaak details over de uitvoering van experimenten dan in zijn eerste populair wetenschappelijke boek *Zo werkt aandacht*. Vaker illustreert van der Stigchel zijn punt met praktijkvoorbeelden. Zoals het verhaal van Koen van Tongeren, die een dodelijk ongeval veroorzaakte doordat hij tijdens het rijden op zijn telefoon keek. Sindsdien zet hij zich in om weggebruikers te motiveren zich exclusief op het verkeer te concentreren. De achterflap belooft: 'Maar bovenal geeft van der Stigchel technieken waarmee je je concentratie langer vast kunt houden'. Naar mijn mening zijn deze aanwijzingen echter nog steeds slecht herkenbaar in de tekst. Wat maakt het toch dat wetenschappers de stap naar het geven van tips zo moeilijk vinden? Ik vind dat een gemiste kans: nu moet ik als lezer zélf dat werk doen.

Ik heb de lessen daarom geïnventariseerd:

Zorg voor afwisseling tijdens een presentatie. Ook de aandachtsspanne van je toehoorders is eindig. Probeer te variëren in de manier waarop je informatie aanbiedt.

Wandel in de pauze in de natuur. In een pauze laad je de batterij weer op. In de natuur kun je je optimaal ontspannen.

Doe één ding tegelijkertijd. Mensen kunnen niet multitasken. En er zijn wisselkosten bij iedere nieuwe taak. Bovendien geeft te vaak switchen stress.

Richt de werkplek zo in dat je niet wordt afgeleid. Doe de deur dicht, ruim je bureau op, leg je telefoon weg. Een rumoerige kantoortuin vindt van der Stigchel maar niets. Als je tegen de afleiding een koptelefoon opzet: kies dan voor muziek die weinig aandacht vraagt.

Zorg dat je fit bent. Een fit persoon kan zich beter concentreren; er zijn positieve bevindingen voor alle leeftijden.

Ga offline. Check je mail niet buiten werktijden. Vrij is dan echt vrij. Werkgevers: creëer een bedrijfscultuur waar werknemers kunnen zeggen: 'Ik reageer deze week niet op mijn mail, want ik moet een rapport afmaken.'

Leer te mediteren. Mediteren is een van weinige vaardigheden die de concentratie in algemene zin verbeteren. Concentratie is als een spier die je kunt trainen. Meditatie biedt zo'n training.

Het tweede boek is *De pomodoro techniek* van Francesco Cirillo. Hier geen enkele uitleg over hoe het brein werkt. Dit is een puur doe-boek: een methode met een gedetailleerde werkwijze. Het doel is zo veel mogelijke pomodoro's te scoren. Een pomodoro is een tijdsperiode van 25 minuten waarin je onafgebroken aan één taak werkt, gevolgd door een pauze van vijf minuten. Als je gestoord wordt, bijvoorbeeld door de gedachte 'ik moet Laura bellen', accepteer dan die afleiding en noteer deze als toekomstige taak. Zo leer je afleidingen te herkennen en ga je strategieën ontwikkelen om ongestoord te werken. Van de Stigchel plaatst overigens een kritische noot bij die 25 minuten. Hij schijft: 'Ik wil hier niet de fout maken van niet-wetenschappelijke zelfhulpboeken door een vaste tijd voor te stellen. De zaken liggen namelijk niet zo eenvoudig: er zijn grote individuele verschillen in de mate waarin iemand zich kan concentreren.' Maar hij is ook positief: 'Lessen over concentratie hebben een belangrijke functie, namelijk het verhogen van de metacognitie. Door je bewust te zijn van de waarde van concentratie en gevolgen van afleidingen, kun je deze kennis gebruiken om je efficiënter te concentreren.' Twee boeken over concentratie, in *Concentratie* leest u achtergronden en met *De pomodoro techniek* kunt u aan de slag. Succes!

JOS WESTERINK

Concentratie
Stefan van der Stigchel
Maven Publishing (2018)
ISBN 978-9492-493507 - 208 p. - € 19,50

De pomodoro techniek
Francesco Cirillo
Maven Publishing (2018)
ISBN 978-9492-493354 - 200 p. - € 17,50

De Ladder
Ben Tiggelaar
Tyler Roland Press (2018)
ISBN 978-9079-445899 - 137 p. - € 17,95

Retail Disruptors, The spectacular rise and impact of the hard discounters
Jan-Benedict Steenkamp with Laurens Sloot
Kogan Page Ltd (2018)
ISBN 978-0749-483470 - 264 p. - € 19,99

De Ladder

Veranderen is moeilijk, zowel voor personen als voor organisaties. Tegelijkertijd is verandering essentieel om aangepast te blijven aan de omgeving. De strijd van het individu tegen de eigen contraproductieve gewoonten is een vast thema in de columns die Ben Tiggelaar al sinds jaar en dag in de NRC schrijft. Bijzonder aan zijn column is dat hij alledaagse zaken waar mensen in hun werk of in hun persoonlijk leven tegenaan lopen, analyseert en oplossingen aandraagt die geïnspireerd zijn op wetenschappelijk inzichten (uit de gedragswetenschappen of uit de organisatiekunde). Nu heeft Ben Tiggelaar een heel boek gewijd aan het onderwerp veranderen, met als doel een compacte leidraad te presenteren die ons helpt veranderingen in leven en werk echt gedaan te krijgen.

Wat is het probleem? Doorlopend hebben mensen de ambitie om dingen te veranderen. Mensen maken plannen maar constateren dat de praktijk weerbarstig is en dat niet van alle plannen iets terechtkomt. Dat komt omdat veranderen betekent dat gewoonten doorbroken moeten worden en ook omdat soms de kost voor de baat uitgaat en mensen kosten-aversief zijn.

De oplossing is volgens Ben Tiggelaar om bij verandering aan drie zaken aandacht te besteden: het doel, het gedrag dat nodig is om het doel dichterbij te brengen, en de support of ondersteuning die nodig is om je gedragsvoornemen ook echt uit te voeren. Samen is dit de ladder die tot effectieve verandering leidt.

De eerste twee stappen van de ladder ogen nog vrij voor de hand liggend. Concrete en haalbare doelen stellen en operationeel gedrag formuleren dat bijdraagt aan het doel zijn slimme, maar nog niet verassende strategieën. Interessant is de aandacht die Tiggelaar besteedt aan de support. Als je nagaat dat veel beoogde veranderingen stuklopen op belemmeringen vanuit de omgeving, dan is het een goede aanbeveling om na te denken over wat je in de omgeving aan support kunt realiseren om gedrag op gang te helpen en te houden. Voorbeelden zijn een briefje op je bureau met een herinnering aan je voornemen, een planbord waarop je de voortgang bijhoudt. Het boek zet aan tot slim nadenken over deze support-strategieën.

De Ladder belooft niet dat veranderingen voortaan eenvoudiger gaan of simpel zijn. *De Ladder* wekt wel het vertrouwen dat de stappen je kunnen helpen om veranderingen echt te realiseren. *De Ladder* is een model dat door zijn eenvoud uitnodigt om uit te proberen.

WICHER VAN VREDEN

Retail Disruptors

Je zult geen betere beschrijving en duiding krijgen over hard discount food retail dan in het recent verschenen boek van Steenkamp en Sloot.

Het boek bestaat uit drie delen. In het eerste deel wordt uitvoerig stilgestaan bij de historie en verschillen tussen diverse discount-retailers. Het zal te maken hebben met het feit dat *Retail Disruptors* ook bedoeld is om de Amerikanen uit te leggen wat ze te wachten staat. In 2017 opende Lidl daar haar deuren wat tot een versnelde opening van nog meer Aldi- en Dollar General-discountwinkels leidde. Mede door de overname van Whole Foods door Amazon daalde het aandeel Ahold Delhaize met 17%. Er staan nog andere leuke weetjes in, zoals het feit dat vestiging van discounters de huizenprijzen in de buurt laten stijgen. De auteurs maken duidelijk wat de motor achter het succes is: als discounters de winkels klein houden, kunnen ze gas geven op een beperkt aantal producten, wat leidt tot grote volumes van laaggeprijsde producten. Daarnaast staat dit model toe dat de inkopers veel productexpertise opbouwen wat te merken is aan de productkwaliteit. Het tweede deel van het boek behandelt case-studies van service-supermarkten die het meestal aflegden tegen hard discounters. Zelfs de befaamde private label-strategie met meerdere lagen bij Tesco en Sainsbury's leggen het loodje. Stevige kostenbesparingen en waardecreatie met additionele services bieden een uitkomst. In het derde deel komt het perspectief van leveranciers aan bod. Dit leest als een lesje ouderwetse marketing. Om hard discounters te weerstaan moet je je werk als A-merk leverancier doen: reclame om je marktaandeel op peil te houden, krachtige innovatie en de productkwaliteit niet verwaarlozen. Om te blijven groeien hebben hard discounters A-merken nodig, dus als A-merk leveranciers zien dat het marktaandeel van service-supermarkten slinkt ten gunste van prijssupermarkten, is een mogelijke strategie om aan hard discount te leveren, ofwel in de vorm van eigen merk of als A-merk. Voor beide geven de auteurs handige checklists. Het was fijn geweest als ook andere retail discountsectoren waren geanalyseerd, zoals fashion met Primark, variety-winkels met Action en DIY met Hornbach, maar voor iedereen in food is *Retail Disruptors* een must read.

CONSTANT BERKHOUT

MOA Agenda

februari - maart 2019

11 februari 2019

Start Leergang R

Leergang R

In de leergang van 3 workshops worden de basisbeginselen van R besproken, gevolgd door het met R bewerken, analyseren en visualiseren van data. Je zult leren wat R is, hoe je R kunt gebruiken in marktonderzoek en analytics, hoe je er snel in thuis kunt raken en hoe je R-scripts schrijft. Aan het eind van de leergang kun je zelf data analyseren en visualiseren met R.

Workshop 2 en 3 van deze leergang vinden plaats op 18 en 25 februari 2019.

10.00 – 16.30 uur | Hester van Herk

14 februari 2019

Wat is de vraag?

Leergang Marktonderzoek

Marktonderzoek dat niet de juiste vragen beantwoord, is bij voorbaat waardeloos. Maar hoe kom je erachter wat nu precies de juiste onderzoeksvragen zijn? Daarvoor moet kristalhelder zijn waarvoor de opdrachtgever de onderzoeksuitkomsten wil gaan gebruiken. Aan de hand van een aantal herkenbare cases behandelen we in deze workshop hoe je erachter komt wat nu de echte onderzoeksvragen zijn. En hoe je vervolgens de beste onderzoeksmethode kiest om deze onderzoeksvragen te beantwoorden.

10.00 – 16.30 uur | Durk Bosma

21 februari 2019

Haal het maximale uit kwalitatieve (groeps)interviews!

Als je goed kwalitatief onderzoek wilt uitvoeren, moet je de interviewtechnieken wel uitstekend beheersen. Benieuwd hoe je deze technieken zo goed mogelijk gebruikt bij het voeren van een diepte-interview of een groepsgesprek? Kom dan naar deze workshopen maak kennis met de opzet van kwalitatief onderzoek, de rol van de interviewer, technieken en verschillende typen respondenten.

10.00 – 16.30 uur | Nieske Witlox

Over de Leergang Marktonderzoek:
De Leergang Marktonderzoek is een serie van 7 workshops voor de vragenlijst-onderzoeker waarin alle facetten van de meest gebruikte onderzoekstools voorbijkomen.

De andere workshops die onder deze leergang vallen zijn:

19 februari 2019	Vragenlijsten maken
07 maart 2019	SPSS Basics
25 maart 2019	SPSS Advanced
01 april 2019	Praktische methodologie
15 april 2019	SPSS Survey Analysepalet
20 mei 2019	Datavisualisatie & storytelling

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

vanaf 6 maart
Cursus Sensorisch Onderzoek - B

12 maart
Marketing insights in de Zorg van Morgen

14 maart
Digital Analytics Middag (DAM)

20 maart
Junior MIE

04 maart 2019

Design Sprints

Een design sprint is dé aanpak om in een paar dagen grote uitdagingen op de lossen. De methode (gebaseerd op de Google Ventures aanpak) stelt je in staat om in korte tijd veel werk te verzetten en te komen tot een gevalideerd prototype. Projecten die in een impasse zitten of waar weinig tijd voor is, krijgen zo een enorme boost.

In deze masterclass leren we je alles over Design Sprints, vooral door het zelf te ervaren. De technieken die je je in deze training eigen maakt, kan je direct (ook buiten een Design Sprint) toepassen in je dagelijkse werk.

10.00 – 16.30 uur | Jochem Reinders Folmer en Sabine Croes

14 maart 2019

Neuromarketing als onderzoekdiscipline

Neuromarketing heeft inmiddels een plaats veroverd in de onderzoekmethodieken. 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

28 maart 2019

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 businessdoelstellingen 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 inspirerende praktijkvoorbeelden.

10.00 – 16.30 uur | Renée van Dalen en Christophe Vergult

vanaf 26 februari 2019

MASTERCLASS Marktonderzoek voor MARKETEERS i.s.m. Adformatie

Volg 5 workshops en neem een kijkje in de wereld van de Marktonderzoeker. Je leert basisbeginselen, terminologieën en gangbare workflows, geschikt om direct toe te passen binnen je eigen vakgebied. De masterclass is praktijkgericht en volledig hands on. MOA biedt deze masterclass aan in samenwerking met Adformatie.
Let op! Korting voor MOA-leden (code MA5DM2019) en lezers van Adformatie (code AM5DM2019).

16.00 – 21.00 uur | Durk Bosma, Robert van Ossenbruggen & Nieske Witlox

MOA Fair Data

EXPERTISE CENTER VOOR MARKETING INSIGHTS, ONDERZOEK & ANALYTICS

Column

AHMED BULUT

Eenvoud

Traditiegetrouw gebruik ik Qualtrics voor het opstellen en uitzetten van enquêtes. Eenmaal vervaardigd, wordt de enquête ingesloten op de website van de organisatie. Voor analyse gebruik ik van oudsher SPSS, gezien de mogelijkheden op het gebied van complexe analysetools. Voor eenvoudige bewerkingen volstaat Qualtrics tegenwoordig, want die applicatie is in staat om zelf basisanalyses – in rapportvorm – te genereren.

Toegegeven: Qualtrics investeert continu in de verdere ontwikkeling van hun tool, feitelijk zijn ze daar gewoon expert in. De vragenlijsten zien er dikwijls gelikt uit en je hebt de mogelijkheid om de enquête naar believen te produceren. Prachtig. Werk er graag mee. Volledig maatwerk is het niet, maar het komt wel aardig in de buurt.

Voor de verandering koos ik onlangs voor een eenvoudiger applicatie van een concurrent; laat Qualtrics dit niet horen. Het was voor een relatief eenvoudige vragenlijst, met vijfpunts likertschaal als meest bewerkelijke vraag. Na invoering van de vragen volgde een proefenquête. En wow. Wat een oase aan rust. Eenvoudige opzet, minimalistisch design. Geen onnodig poespas, geen ellenlange inleiding. Daar waar enkele jaren geleden overvragen de norm was, beginnen minimalistische enquêtes te normaliseren. En terecht, want geënquêteerden waren enquête-moe. Voor mij geldt als vuistregel: duurt een enquête langer dan zeven minuten, doe het dan niet, óf kies voor een alternatieve methode. Wellicht dat er respondenten zijn die een vragenlijst van twintig minuten probleemloos kunnen invullen en er wellicht van genieten. Soms bekruipt mij het gevoel dat sommige marktonderzoekers geradicaliseerd zijn. Als je zoveel wil weten dat je respondenten 20 minuten laat zwoegen, kun je er gevoeglijk van uitgaan dat de data die je krijgt discutabel wordt. Een frisse start aan een enquête levert nu eenmaal betere gegevens op dan het einde van de enquête waarbij de respondent meer gericht zal zijn op het snel afronden in plaats van aandachtig overpeinzen van de vragen. Kies dan liever voor alternatieve onderzoeksmethoden.

Zoals ik uiteraard benieuwd ben of eenvoud tot norm wordt verheven in marktonderzoeksland, ben ik ook benieuwd in hoeverre dit terugkomt op het MIE op 6 en 7 februari 2019. Wie weet tot dan! «

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 Constant Berkhout, Rob van Bodegom, Ahmed Bulut, Vittorio Busato, Mario van Hamersveld, Robert Heeg, Reinier Heutink, Edith de Leeuw, Hans Lingeman, Julia van der Meulen, Els Molenaar, Ellen Nap, Lex Olivier, Lidwien van de Ven, Wicher van Vreden, Jos Westerink en Eveline van Zeeland.
Fotobijdragen Rob van Bodegom
Advertenties/Kennispartners MOA Miriam Hamawandi
E-mail: miriamhamawandi@moaweb.nl
Telefoon: 020-5810718
Ontwerp en opmaak Rick Verhoog, Parkers
Druk Damen Drukkers, Werkendam

Nummer 91, februari 2019
Oplage: 12.000 exemplaren
ISSN 1383-5904

Clou verschijnt vijf maal per jaar
Het volgende nummer van Clou (92) verschijnt op 12 april.
De deadline voor redactionele bijdragen is 28 februari.

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

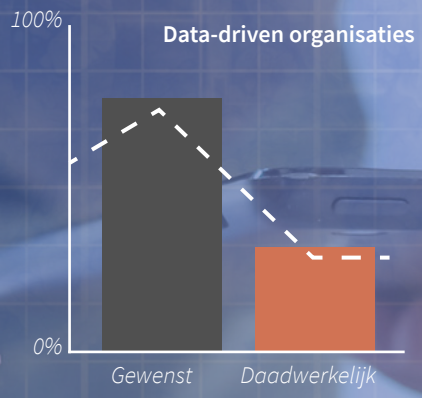
MOA / Fair Data
EXPERTISE CENTER VOOR MARKETING-INSIGHTS, ONDERZOEK & ANALYTICS

Onderzoek gedaan.

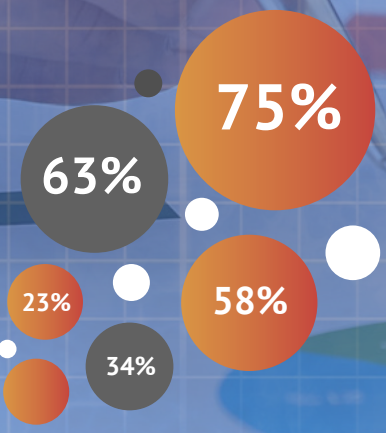
Mooi. En nu?

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*



Krij 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

Data driven de NPS voorbij

Underlined helpt met het uitwerken van concrete verbeter-inzichten en brengt in beeld welke het meeste effect hebben op uw klantloyaliteit of NPS-stijging. Wilt u weten waar u staat in uw data driven CX aanpak?

Wij hebben de Underlined Data Driven CX Maturity Scan ontwikkeld. Hiermee kunt u zien waar u precies staat. Voor iedere fase hebben wij diensten ontwikkeld om u verder te helpen. We doorlopen met u de onderstaande fasen.

Fase 1: Let's Start Data Driven CX!

Opbouwen van kennis en inspiratie voor je aanpak!

Fase 2: NPS Open Feedback

De antwoorden op open vragen in klantfeedback écht gaan gebruiken voor je inzichten.

Fase 3: CX Insights Framework

KPI's verbinden aan klantgedrag en -feedback. Een blauw-druk om te bepalen: wat heeft impact op KPI's en verbetert de klantrelatie?

Fase 4: Data Science Models

Data science magic toepassen om inzicht te krijgen in wat impact heeft op je CX-KPI's en hoe klantgedrag zich ontwikkelt.

Fase 5: Mining of Emotional Journeys

De emotionele reis en segmenten detecteren vanuit hun gedrag om nieuwe kansen inzichtelijk te maken.

MIE'19 IT'S ALL ABOUT INSIGHTS 6-7 FEB JAARBEURS UTRECHT

Meer weten?

We zien u graag op 6 en 7 februari 2019 op het MIE, bij een van onze presentaties of masterclasses (o.a. met *Nuon – Vattenfall*). Ook kunt u natuurlijk altijd onze website **underlined.nl** bezoeken.

Underlined Data Driven CX Maturity Scan

Underlined.nl Telefoon 073 303 0290

underlined
Building Data Driven Customer Experience