APRIL 2019

Clou

MAGAZINE VOOR
MARKETING INSIGHTS
& DIGITAL ANALYTICS

92

De opmars van de hersenscanner

Scenario thinking geeft focus

Effies en onderzoek

Is affectief ook effectief?

Meer aandacht voor integriteit

De mens achter het merk

Komt een olifant de kamer binnen

+ alle nominaties voor de MOAwards 2019

Bidfood in data

smart congres

Agile in marketing en onderzoek

25 APRIL 2019 • AMSTERDAM

MOA

SMART congres 2019: Agile in marketing en onderzoek

Ieder voorjaar organiseert SMART een inspirerend congres met workshops en lezingen op het gebied van Marketing en Marktonderzoek. Op deze bijeenkomst geven we sprekers het podium om zo (met name) startende talenten kennis te laten maken met actuele thema's en cases binnen onze sector. **Het thema dit jaar is Agile in marketing en onderzoek.**

Het congres staat in teken van kennis delen, inspireren en netwerken. Dit doen we aan de hand van presentaties, breakout sessies en workshops. Uiteraard is er altijd voldoende ruimte voor interactie en discussie, heb je de mogelijkheid om in een informele setting te netwerken en sluiten we natuurlijk af met een gezellige borrel.

Wat is SMART?

SMART staat voor Starting Marketing And Research Talents en is in het leven geroepen als hét onderdeel van de MOA voor én door Young Professionals op het gebied van marketing en research.

SMART biedt een platform waar getalenteerde Young Professionals elkaar kunnen ontmoeten, zich kunnen ontwikkelen en laten inspireren door vakgenoten buiten hun eigen organisatie en werkkring.

Bestel nu je ticket via MOAweb.nl!

92 APRIL 2019

Inhoud

Bidfood in data

Als marktleider in de horecagroothandel kan Bidfood niet meer zonder datagestuurd werken. Door de voordelen ervan te demonstreren, lieten de afdelingen online sales en marketing ook de rest van het bedrijf warmlopen voor data. 8

De opmars van de hersenscanner

Wat ze wilden gaan doen, was van meet af aan duidelijk: goede sales en marketing nog effectiever maken op basis van psychologische inzichten, en zo de omzet van bekende merken verhogen. Tim Zuidgeest van Unravel Research legt uit hoe ze dat doen (spoiler: met de hersenscanner). 12

Scenario thinking geeft focus

Willem van Harrewijen en Hubert van Wensen runnen innovatiebureau The USP Company. Ze kijken voor hun klanten liefst meer dan drie jaar vooruit. Waardevol voor merken dietoekomstbestendig willen zijn. Ze doen aan scenario thinking, en dat levert inzichten op die verder gaan dan met design thinking. 26

+ Alle nominaties MOAwards 2019 15

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Martin de Munnik** **Meten is niet altijd weten**
11 **Expertise Center – Komt een olifant de kamer binnen**
14 Column **Hans Lingeman** **Twijfelitis**
25 **Onderzoek onmisbaar bij de Effies**
29 Column **Lidwien van de Ven** **Positive vibe**
30 **Is affectief ook effectief?**
32 **De big five van de beïnvloedingspsychologie**
34 **Recht doen aan complexe wereld**
35 Column **Reinier Heutink** **Mooie auto's en conservatisme**
36 smart **Het effect van een SIRE-campagne**
37 swocc **De mens achter het merk**
38 **Meer aandacht nodig voor integriteit**
42 Recensies
46 Column **Ahmed Bulut** **Voor de bühne** / Colofon

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

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Weids

De graadmeter van het vak, zo mag je de MOAwards wel noemen. Ze zeggen niet alleen iets over het afgelopen jaar, maar ook over welke richting we opgaan. En over wie in de agile-omgeving de scrum overleeft. Je hoeft er niet per se ultra-innovatief voor te zijn, maar wie wil winnen bouwt op meer dan botte kracht. Kijk je naar de nominaties, dan zie je hoe het vak uitdijt, waar de accenten tegenwoordig liggen en welke kwaliteiten er tellen. Ook in Clou proberen we de weidsheid van het vak te laten zien. Dat doen we deze keer o.a. met stukken over data in de foodindustrie, over neuromarketing, scenario thinking (nog geavanceerder dan design thinking) en de psychologie van beïnvloeding. Bij een vak in transitie (dat woord moet je af en toe laten vallen) hoort ook dat we nadenken over wat het vak inhoudt. En laat nou een van de genomineerden voor de MOAwards, Kees van Duyn, daar zorgen over hebben. Hij verklaart het vak min of meer voor hersendood, want we slaan de zaken plat, er is te weinig tijd en geld, te weinig kennis, en eigenlijk leveren we niet de insights die moeten leveren. Lees zijn artikel (pag. 34) en neem vooral zijn oproep tot discussie ter harte. Wij zetten er onze kolommen (en ClouToday) graag voor open. Een andere kritische noot komt van Pieter Paul Verheggen (pag. 38). Hij reageert op een uitzending van Rambam waarin de suggestie wordt gewekt dat onderzoek te koop is. Strekking van het tv-programma: wil je als bedrijf een leuk en lovend onderzoekje over een product hebben, dan zijn de bureaus niet te beroerd om mee te werken. Nou is Rambam goed in uitlokking, maar ze zorgen op deze manier ook voor barsten in de beeldvorming van onderzoek en: zijn we misschien wat losjes met de mores, gaan we makkelijk overstag? Onzin, zegt Pieter Paul, maar je mag het ook wel eens hebben over een integere beroepsopvatting. In zijn woorden: 'Integriteit omvat naast data de manier waarop wij als onderzoekers met elkaar omgaan en hoe wij onze onafhankelijke positie kunnen waarmaken.'

Wij stellen voor dat u allemaal naar de uitreiking van de MOAwards komt (12 juni), waar we het dan nog lang over zijn woorden – en die van Kees van Duyn – kunnen hebben.

Kennispartners

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.

InSites Consulting
taking research forward

dvj insights

KANTAR TNS

motivaction
research and strategy

winkle

dynata

MetrixLab
a Macromill Group company

Ruigrok NetPanel
OOG VOOR DE KLANT

NEURENSICS
NEUROMARKETING
CLOSER TO THE TRUTH

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

GRAAG MAATSCHAPPELIJK BETROKKEN

Werknemers vinden hun werkgever inspirerend als die blijk geeft van een grote maatschappelijke betrokkenheid, ook wel purpose genoemd. Hoe sterker de purpose van een organisatie, des te meer deze inspireert. 51% van werkend Nederland vindt de eigen organisatie inspirerend. 55-plussers werken het meest geïnspireerd (73%) en 36-jarigen het minst (31%). Dat blijkt uit onderzoek van DataIM in samenwerking met SSI, in opdracht van adviesbureau Synergie.

Nieuwkomers op de arbeidsmarkt – generatie Z – zoeken steeds vaker inspirerende organisaties op. Laag-opgeleiden blijken significant meer geïnspireerd (61%) dan hoogopgeleiden (42%). De eerste groep lijkt meer trots te voelen, terwijl hoog-opgeleide medewerkers dat minder ervaren.

VLEES OP TAFEL!

Oproepen om minder vlees te eten lijken verloren moeite. Er komt vijf dagen per week vlees op tafel. Dat blijkt uit een onderzoek van PanelWizard voor Triodos. Eenderde van de Nederlandse vleeseters zegt minder vlees te eten dan een jaar geleden. Maar als ze moeten kiezen tussen 'nooit meer op vakantie met een vliegtuig' of 'nooit meer vlees', dan kiest 70% voor het eerste.

Mannen hechten het meest aan vlees: 91% vindt het belangrijk om vlees te eten. Hoogopgeleiden zijn vaker bereid minder vlees te eten of extra te betalen (vleestaks) voor vlees. Op dit moment eet 3% van de Nederlanders helemaal nooit vlees, 6% eet vier tot zes dagen per week geen vlees.

DE WONING VERDUURZAMEN

Veel huiseigenaren en huurders zijn bereid om hun woning te verduurzamen. Zeven op de tien overweegt zo'n energiebesparing. Onvoldoende inzicht in kosten, opbrengsten en financieringsmogelijkheden weerhouden veel huishoudens echter nog van actie. Dat blijkt uit onderzoek van Ipsos in opdracht van SEH. Meer dan de helft van de Nederlanders beschikt al over led-lampen, een waterbesparende douchekop, HR-ketel en/of dubbelglas. Dat geldt voor 54% tot 58%. Vloer-, dak- of spouwmuurisolatie is bij 35% tot 42% al aanwezig. Minder voorkomend zijn koken op inductie (21%) of meer kostbare voorzieningen als zonnepanelen (16%), een hybride HR-ketel (7%) of warmtepomp (4%).

Veel Nederlanders willen (vervolg)maatregelen nemen, gedreven door zorgen om het milieu en besparing op energiekosten. Maar 71% heeft nog geen idee welk budget nodig is. 8% denkt aan meer dan € 10.000,-, 7% houdt het op € 5.000,- tot € 10.000,- en de rest denkt aan minder dan € 5.000,-.

DATA DELEN

Het vertrouwen van consumenten is online moeilijk te winnen maar het ontstaat wél als bedrijven een veilige omgeving en een goede klantervaring bieden. 65% van de Nederlandse consumenten beschouwt veiligheid zelfs als het belangrijkste onderdeel van hun online ervaring, gevolgd door gebruikersgemak (30%). 74% is zelfs bereid om online meer persoonlijke gegevens te delen, vooral wanneer een voordeel zichtbaar is, zoals meer onlineveiligheid en gebruikersgemak. Dat blijkt uit onderzoek van Experian.

Het consumentenvertrouwen groeit als bedrijven fysieke biometrie, zoals gezichtsherkenning, gebruiken om accounts te beschermen.

BRON: CUSTOMERTALK

Wifi-me-niet register

De MOA komt met een register waarin burgers zich kunnen inschrijven als ze niet willen dat zij aan de hand van wifi als passant worden geteld in winkelgebieden. Wifi-trackingbureaus die lid zijn van MOA en aan 'passantentellingen via wifi' doen, kunnen gezamenlijk gebruik maken van het register.

Bij wifitracking worden telefoonsignalen van mensen gebruikt om te registreren hoeveel (en hoe lang) mensen bepaalde plekken bezoeken. Die informatie wordt bijvoorbeeld verzameld voor overheden, gemeenten en bedrijven. Om die reden spreekt de MOA liever over passantentellingen in plaats van wifitracking.

Het plan voor het wifi-me-niet register van MOA wordt in april ingediend bij de Autoriteit Persoonsgegevens (AP). Het plan gaat uit van de opt-out-methode. Daarbij wordt ervan uitgegaan dat passanten toestemming geven om gevolgd te worden, tenzij zij zelf aangeven dat niet te willen.

De AP benadrukt dat de AVG een dergelijke opt-out-regeling voor marketingdoeleinden niet toestaat, voor onderzoekbureaus geldt deze beperking niet.

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

BREXIT-INVLOED?

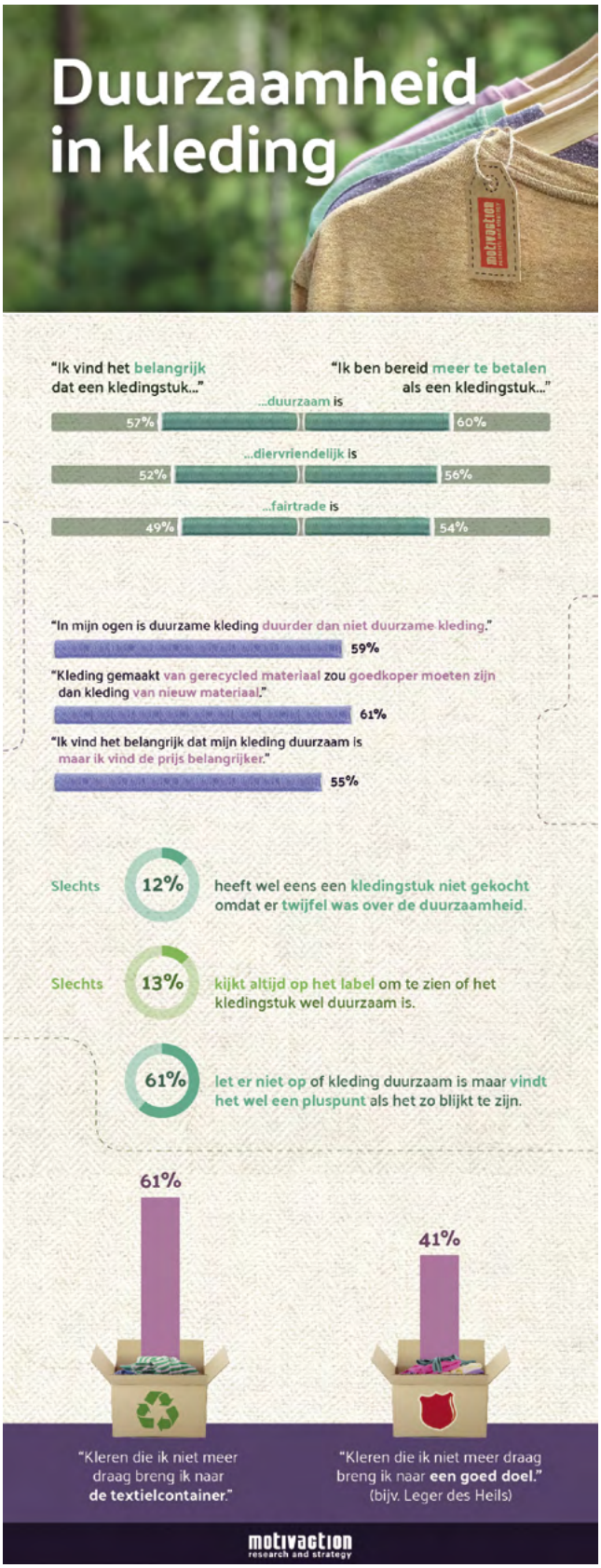
Waar twee op de drie Nederlanders (66%) verwachten dat de Brexit van invloed zal zijn op de financiële situatie van Nederland en waar ruim zeven op de tien Nederlanders (72%) denken dat Europa geraakt zal worden door de Brexit, verwacht 10% de invloed van Brexit te voelen in de eigen portemonnee, zo blijkt uit onderzoek van Team Vier. Gesproken over financiën: ten opzichte van 2012 maakt de Nederlander zich nu aanzienlijk minder zorgen over de financiële situatie van Nederland (46% in 2012 vs. 26% nu) en Europa (42% in 2012 vs. 23% nu). Ondanks die mindere zorg is het vertrouwen in de Nederlandse economie niet groot te noemen: slechts een kleine meerderheid van de Nederlanders (53%) heeft in meer of mindere mate vertrouwen in de Nederlandse economie.

GROEI SMART SPEAKERS

Onderzoek van Kantar laat zien dat sinds de introductie van Google Home op de Nederlandse markt al 5% van de Nederlandse huishoudens een slimme luidspreker gebruikt.

17% van de huishoudens is bekend met smart speakers, zoals Google Home en Amazon Alexa, en 4% zegt in de nabije toekomst er een te gaan gebruiken. Dit betekent dat de verwachte groei van slimme luidsprekers in Nederlandse huishoudens in het komende half jaar rond de 80% ligt. Bij Amazon Alexa liggen de Nederlandse cijfers lager. Circa 1% van de huishoudens gebruikt het, 1% spreekt de intentie uit het de komende maanden te gaan gebruiken en 7% is er al mee bekend.

Daarnaast heeft live video een stevige plek verworven in communicatiestrategieën. 40% van de professionals maakt er al gebruik van. Vloggen groeit veel minder hard. Slechts 23% gebruikt het.



De houding van de Nederlandse consument tegenover duurzame kleding is ambivalent: men vindt het belangrijk en wil er ook best meer voor betalen, maar bijna niemand let tijdens het kopen van kleding op duurzaamheid. In kledingrecyclen zijn we een stuk beter: de meeste consumenten brengen hun afgedragen kleding naar een textielcontainer, naar een goed doel of geven het weg aan vrienden en familie.

BRON: MOTIVACTION

Column

MARTIN DE MUNNIK

Meten is niet altijd weten

Wie het menselijk gedrag wil bestuderen moet zijn koopgedrag bestuderen. Dat doen we zó vaak dat we jaarlijks voor 80 biljoen (= 80 x 1000 miljard) aan spulletjes kopen. Daarvoor wordt jaarlijks voor zo'n 800 miljard euro reclame gemaakt. Nou ga ik niet het flauwe grapje maken van 'ik gooi de helft van mijn reclamebudget weg, maar ik weet niet welke helft', maar feit is dat er heel veel fout gaat in marketing en reclame, ondanks de 35 miljard die er jaarlijks aan marktonderzoek wordt uitgegeven. 80% van alle productintroducties is binnen twee jaar van de markt. En van de resterende 20% kannibaliseert 60%. Toch moeten bedrijven blijven innoveren anders behoort de 100% omzet van merk A tot de 40% van merk B die niet kannibaliseert.

Simpel gezegd weet Coca-Cola natuurlijk wel dat een light variant kannibaliseert op de Classic variant. Maar dat is nog steeds beter dan dat de light variant van Pepsi converteert op de Classic variant van Coke. En dus blijft er onderzocht worden, ondanks de overrompelende onbetrouwbaarheid van de uitkomst. Wij mensen weten nu eenmaal niet goed wat we willen, of wat we ergens van vinden, of dat we iets zouden kopen of juist niet. Laat staan dat we weten wat we er voor zouden willen betalen.

Onderzoeksbureaus hebben hun methodieken daarop verfijnd. Steeds vaker worden impliciete studies ingezet. En dat is goed, want daar waar 'expliciet' betrouwbare informatie geeft over wat iemand in het verleden heeft gedaan, geeft 'impliciet' betrouwbare informatie over wat iemand in de toekomst gaat doen. Maarrr... dan moet je wel een voorspelmodel hebben. Zonder een benchmark van wat je wilt bereiken, is elke impliciete meting, of het nu face reading, een associatietest, EEG of MRI is, het is letterlijk zinloos. Wat zegt het als je met EEG ergens in een commercial geen of juist wel aandacht meet? Wat is het effect van gevaar in een boodschap? Is dat goed als je een verzekering wilt verkopen en slecht als het een zak drop betreft? Wat zegt een glimlach in 'face reading': leedvermaak, meewarigheid of sympathie? En welke van die drie leidt tot een aankoop, of een hogere loyaliteit als dat het doel is? Kortom, een impliciete methodiek zonder een benchmark, een ijkvoorbeeld zo je wilt, meet iets waarvan je niet weet wat het betekent. «

MARTIN DE MUNNIK, FOUNDING PARTNER EN NEUROMARKETING EXPERT BIJ NEURENSICS

‘Zorg dat de vooral met de klant’

Als marktleider in de horecagroothandel kan Bidfood niet meer zonder datagestuurd werken. Door de voordelen ervan te demonstreren, lieten de afdelingen online sales- en marketing ook de rest van het bedrijf warmlopen voor data.

TEKST **ROBERT HEEG**

Op de jongste editie van het MIE vertelde Anouk Beeren, directeur e-commerce en marketing bij horecagroothandel Bidfood, hoe het bedrijf dankzij een uitgekiende strategie hard groeit. Door goed in beeld te zijn bij foodprofessionals brengt Bidfood veel traffic en sales naar de eigen online marktplaats. Een van de factoren in het succesverhaal is Food Reporter (zie p.10), een platform voor workshops, kookvideo’s en het uitwisselen van ideeën door chefs. De bijbehorende ingrediënten kunnen uiteraard gelijk worden besteld op Bidfood.nl, de marktplaats van het bedrijf. Twee mensen met wie Beeren nauw samenwerkt zijn online sales- en marketingmanager Wieteke Lankhaar en datascientist Cindy Stienen. De eerste legt uit welke specifieke data-uitdagingen er zijn voor een online groothandel voor foodprofessionals. ‘Voor ons draait alles om de klant: hoe kunnen wij foodprofessionals helpen nog succesvoller te worden, bijvoorbeeld door het bestelproces zo gemakkelijk mogelijk te maken. Zo kun je als chef of ondernemer bezig zijn met je gast of het creëren van het perfecte gerecht. Voor ons biedt data de mogelijkheid dit te realiseren. De inzichten die we hebben in het zoek- en bestelgedrag van onze klanten, maar ook de inzichten die we hebben vanuit de markt, helpt ons dit bestelproces verder te optimaliseren en zo nog meer gemak voor onze klant toe te voegen in onze webshop.

Conversie

Ook in alle activiteiten van het online-marketingteam speelt datagebruik een onmisbare rol. ‘Het is de basis van waaruit we acteren’, zegt Lankhaar. Ze geeft een voorbeeld. ‘In onze Foodyard-community bouwen we aan bereik en connectie met foodprofessionals. Maar de data die dit genereert zorgt ervoor dat we binnen onze Bidfood-omgeving nog relevanter kunnen zijn voor onze bezoekers en daarmee uiteindelijk ook onze conversie kunnen verhogen.’ Aan Stienen de taak om als data-scientist de marketing en andere afdelingen bij Bidfood te ondersteunen. Ze laat haar collega’s kennismaken met alle mogelijkheden die datagebruik biedt. ‘Omdat er zoveel verschillende soorten data beschikbaar zijn, is het voor collega’s soms moeilijk in te schatten of en hoe dit relevant kan zijn voor hun werk. Juist de hoeveelheid maakt het complex. Vanuit mijn rol laat ik zien hoe data een oplossing kan zijn voor een vraag of probleem. Waarbij ik niet alleen de data faciliteer, maar ook adviseer over hoe dit geïmplementeerd kan worden. Een mooi voorbeeld is het verbeteren en automatiseren van product-aanbevelingen voor klanten.’

Stienens rol gaat verder dan ‘slechts’ het meenemen van marketing- en salescollega’s in de datamogelijkheden. Zo houdt zij zich actief bezig met het verbeteren van de slotting in de magazijnen op basis van het bestelgedrag van klanten. Ook ondersteunt zij de HR-afdeling bij het optimaliseren van het wervingsproces van chauffeurs. Over het algemeen ziet ze dat de vraag naar kwantitatieve data het grootst is. ‘In dit soort data kunnen we trends van onze klanten herkennen, die we vervolgens weer kunnen omzetten naar marketingactiviteiten. Hierbij kun je bijvoorbeeld denken aan het aansluiten van onze campagnes op de seizoensgerelateerde interesses van onze klanten.’

Aanjager

Stienen heeft het gebruik van data bij Bidfood in de loop der jaren zien veranderen. Wat ze vooral heeft gemerkt is dat het gebruik ervan ‘normaler’ is geworden. ‘Het is niet meer iets

‘In de data herkennen we trends van onze klanten en die zetten we vervolgens om naar marketingactiviteiten’

chef bezig kan zijn

Wieteke Lankhaar, online sales- en marketingmanager bij Bidfood.

Cindy Stienen, data-scientist bij Bidfood.

Van Deli XL tot Bidfood

Bidfood levert food en service aan de professionele foodwereld: van cafetaria tot cateraar, van kantine tot zorginstelling en van hotel tot restaurant. De Nederlandse tak heeft zijn oorsprong in de jaren 40, toen het als Kok-Ede werd opgericht. Later veranderde het de naam in Deli XL en in 2007 werd de groothandel onderdeel van Bidfood om zo toegang te hebben tot een wereldwijd productaanbod. Bidfood is het grootste internationale foodservicebedrijf buiten de VS; het opereert in ruim 30 landen, verspreid over verschillende continenten. Twee jaar geleden veranderde Deli XL ook de naam in Bidfood.

Food Reporter

Wieteke Lankhaar legt uit welke rol het Food Reporter-platform heeft in de activiteiten van het bedrijf. 'Het platform biedt ons naast een netwerk van chefs ook veel inzichten in deze doelgroep. Het grote bereik van het platform brengt veel data met zich mee, wat ons de mogelijkheid biedt onze doelgroep, horecaprofessionals, nog beter te bedienen. Dit doen we binnen onze Foodyard-community, waar we foodprofessionals offline en online met elkaar verbinden. Zo realiseren we een groot bereik, connectie en uiteindelijk ook conversie op bidfood.nl.' Food Reporter heeft ruim 7000 volgers op Instagram, en 24.000 volgers op Facebook.

wat achteraf pas wordt opgevraagd, het wordt nu veel meer gebruikt als basis om beslissingen op te nemen.' Ook is er meer vraag naar AI-technieken, een trend die ze ook heel duidelijk terugziet in de verschillende marketingtools die worden aangeboden. 'Veel van de aanbevelingen en conclusies die uit dat soort tools komen, worden op basis van AI bepaald of verrijkt. Denk bijvoorbeeld aan A/B-testing; de achterliggende analyses zijn nu veel geavanceerder dan voorheen. Verder worden er machine-learning-alternatieven aangeboden voor de traditionele A/B-testen. Ook vanuit Bidfood maken wij dankbaar gebruik van deze trend.'

'Data-analyse voor een online setting hoeft nog niet te werken voor offline'

Het intensieve datagebruik heeft de afdeling e-commerce binnen Bidfood beslist helpen optimaliseren. Beeren onderkent de kracht van data volledig, aldus Lankhaar. 'Anouk ziet het nut en de noodzaak van datagedreven werken als geen ander in. Dit vertaalt zich binnen e-commerce en marketing naar een afdeling die niet meer zonder data kán, maar vooral ook niet meer wíl werken. Aangezien wij deze datagedreven mindset graag Bidfood-breed willen zien, zijn we vanuit e-commerce aan het werk gegaan om dit ook verder het bedrijf in te helpen, waarbij Anouk een duidelijke aanjager is geweest.'

Succesverhalen

Om het bedrijf meer data-minded te maken, werd een aantal pilots gelanceerd in enkele vestigingen. Trial & error moesten duidelijk maken wat wel en niet werkt. 'Want als een data-analyse of -model werkt voor een online setting, hoeft het nog niet te werken in een offline setting', weet Lankhaar. 'Zodra we een paar succesverhalen te pakken hadden, waarbij de sales-resultaten stegen, gingen we naar alle vestigingen in het land om te praten over de mogelijkheden van data voor hun eigen afdelingen. Daarbij konden we dus ook succesverhalen delen met onze collega's, om ze op deze manier te enthousiasmeren voor meer datagedreven werken en deze werkwijze vervolgens ook implementeren.' Het vertalen van data naar oplossingen of antwoorden, maakte het nut van datagedreven werken zichtbaar voor alle collega's. Dit versnelde de adoptie ervan enorm; niet alleen binnen, maar vooral buiten de afdelingen online sales- en marketing. 'Voor Bidfood is data onmisbaar geworden. We willen niet meer werken zonder dat dit de basis is van een activiteit.' «

EXPERTISE CENTER (6)

KOMT EEN OLIFANT DE KAMER BINNEN...

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 schrijft erover in Clou. Deze keer over het ongemak van verandering.

TEKST ELS MOLENAAR

We krijgen allemaal met veranderingen te maken, sommige zijn heel welkom, andere komen ongevraagd of onverwacht. Alsof een olifant je kamer komt binnen denderen. Er was een tijd dat ik dappere pogingen deed om de spreekwoordelijke olifant er op te wijzen dat als hij de kamer in zou komen, hij op een gegeven moment zou vastlopen. Dat koste me heel veel energie, met erg weinig resultaat..., de olifant liep door. Uitgeput vroeg ik een slimme collega om raad en kreeg dit advies: 'Als een olifant de kamer binnenkomt, kun je proberen hem tegen te houden, maar dat is een mission impossible. De olifant is natuurlijk sterker en stampt gewoon door. Wat je wel kunt doen is hem vriendelijk laten weten dat de kamer geen doorgaande route is. Als de olifant op een gegeven moment de hoek van de kamer bereikt en beseft: ik kan niet verder, zal hij zich vragend omdraaien, ziet jou en vraagt om raad. Aan jou de eer om hem dan op het juiste spoor te zetten.'

Landschap

In de gesprekken die ik heb over het veranderende onderzoeks- en analytics-landschap, hoor ik vaak dat er in een wereld vol data (de olifant) nog maar heel beperkt tijd en geld wordt besteed aan het genereren van relevante insights. De vraag die bij veel insightprofessionals leeft is: hoe positioneer ik me in dit veranderende landschap? Niet door de olifant proberen tegen te houden. Maar hoe dan wel? Als je wilt dat er iets verandert, is er maar een logische plek om te beginnen en dat is bij jezelf. Stel je de volgende vragen:

1 Wil ik in de kamer blijven wachten om de dwalende olifant uiteindelijk de weg te kunnen wijzen? Indien ja: gebruik deze 'tussentijd' om te bepalen hoe je de olifant gaat helpen. Luister naar de behoefte van je organisatie en verdiep je in andere analysetechnieken en onderzoeksoplossingen.

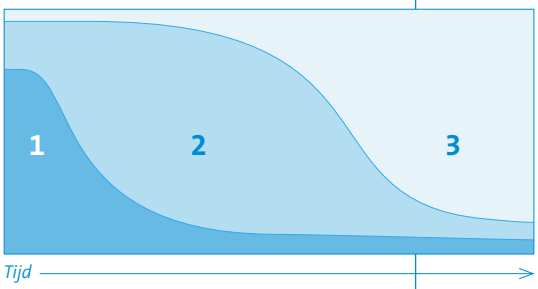
2 Durf ik de stampende olifant er op te wijzen dat er ook andere wegen zijn? Indien ja: Handel vanuit je cirkel van invloed. Steven Covey (*De zeven eigenschappen van effectief leiderschap*, 2010) stelt dat iedereen een cirkel van invloed en betrokkenheid heeft. Onbewust richten we, vanuit onze betrokkenheid, onze energie op zaken die volledig buiten de invloedssfeer liggen. Door proactief te handelen en te focussen op de zaken waar je invloed op hebt, vergroot je je cirkel van invloed.

3 Ben ik bereid om de olifant de weg te wijzen en heb ik daarvoor de juiste kennis? Indien ja: ga allianties aan met anderen en durf niet alles te weten. Wees nieuwsgierig, stel vragen, luister en wees vooral niet bescheiden. Je hebt namelijk ongelofelijk veel waardevolle kennis van de klant toe te voegen, je kunt gedrag goed in een context plaatsen en met een beetje geluk heb je ook nog wat verstand van betrouwbare data.

Op pad

William Bridges (*Managing Transitions,* 1991) onderkent drie fasen van persoonlijke transitie die je, als je werkelijk wilt veranderen, moet doorlopen:

1 verliezen, rouw, loslaten;
2 niet weten;
3 het nieuw beginnende.



Vaak blijven we (te) lang in fase 1, omdat de fase van 'niet weten' heel ongemakkelijk voelt. We roepen vanuit onze cirkel van betrokkenheid wat er allemaal niet deugt, zonder eigenaarschap te nemen. Dit geldt ook voor insightprofessionals. Dat is wonderlijk, want je zou verwachten dat nieuwsgierige mensen juist opbloeien in een fase van niet-weten. Hoe zou het zijn als je je enthousiasme voor analyse en onderzoek toepast op de veranderende positie van insight management? Tot slot, veranderen kost energie, simpelweg omdat ons brein maar al te makkelijk de weg van de routine kiest. Wat helpt is om een duidelijk doel te kiezen en vervolgens in kleine etappes op pad te gaan. Maak het behapbaar. Zodat tegen de tijd dat de olifant zich omkeert, jij precies weet wat zijn volgende stap moet zijn.

ELS MOLENAAR WAS TOT 2017 CEO VAN BLAUW RESEARCH EN STAAT SINDSDIEN MET BLOOMING-ORG ORGANISATIES IN TRANSITIE, MET RAAD EN DAAD BIJ.

‘Over 10 jaar heeft elk marketingbureau een hersenscanner in huis!’

Tim Zuidgeest: ‘Het onbewuste meer manifest krijgen’.

Direct na de afronding van zijn studie consumentenpsychologie en economische psychologie aan de Universiteit Leiden, ruim zeven jaar terug, besloot Tim Zuidgeest (29) samen met twee medestudiegenoten het onderzoeks- en adviesbureau Unravel Research (voorheen ST&T Research) te starten. Wat ze wilden gaan doen, was van meet af aan duidelijk: goede sales en marketing nog effectiever maken op basis van psychologische inzichten, en zo de omzet van bekende merken verhogen.

TEKST **VITTORIO BUSATO**

Tim Zuidgeest: ‘Beroepshalve let ik op alle buitenreclame. Het valt me bijvoorbeeld op dat je in zo’n twee van de drie reclames in abri’s mensen ziet wegkijken. Als voorbijganger, als consument, kijk jij dan ook als vanzelf weg. Daardoor zal een reclameboodschap nauwelijks of niet doordringen. En dat zal toch de bedoeling niet zijn van de makers.’ Bizar, vindt de aanstekelijk vertellende Zuidgeest. ‘Het is een van de simpelste inzichten uit de consumentenpsychologie: mensen kijken daarheen waar andere mensen heen kijken. Grafisch ontwerpers van reclames in bushokjes houden dus blijkbaar niet standaard rekening met zo’n inzicht. Ook in winkels en commercials, waar we ons met ons bureau vooral op richten, is veel te winnen door het toepassen van psychologische inzichten.’

Verklaarde variantie

Na een aanloopperiode en veel netwerken heeft Unravel Research inmiddels een indrukwekkend portfolio opgebouwd van klanten. zoals AH, Heineken en Madame Tussauds in Amsterdam en New York. Een methode die het bureau voor klanten vaak inzet is neuromarketing. Zuidgeest: ‘Uit wetenschappelijk onderzoek is gebleken dat EEG-metingen, die dus de elektrische activiteit van de hersenen meten, bij consumenten gemiddeld zo’n 60% van de variantie in hun gedrag verklaart. Dat is drie keer zoveel als survey-onderzoek doet. Veertig procent van de commercials werkt niet. Neuromarketing heeft de sleutel.’
Voor het neuromarketingonderzoek dat Unravel Research voor klanten verricht, wordt een draadloos device ingezet. Zuidgeest: ‘Dat is een heel gebruikersvriendelijk instrument waarmee we via negen sensoren EEG-activiteit bij consumenten kunnen meten, wat voor toepassingen van marketingonderzoek perfect blijkt te zijn. Doorgaans doen we dat met steekproeven van 20 consumenten, niet alleen uit praktisch oogpunt maar ook omdat onderzoek heeft laten zien dat je op basis van dit aantal tot betrouwbare uitspraken kunt komen. Deze headset kwam uit onafhankelijk onderzoek vergeleken met andere hersenscanners als meest betrouwbaar en zuiver naar voren, en benadert het beste de medische EEG-apparatuur. Dat sluit aan bij onze doelstelling dat we met het toepassen

Draadloos device dat via negen sensoren EEG-activiteit kan meten.

van neuromarketing zo evidence-based mogelijk willen werken.'
Zuidgeest geeft een commercial van Zonnatura over ontbijten met muesli als voorbeeld hoe je door middel van neuromarketing een reclame kunt verbeteren. In die commercial schuift kickbokser Rico Verhoeven dreigend een pakje muesli naar voren. 'In de hersenen bij consumenten zie je in het gebied dat de verkoop voorspelt aanvankelijk een enorme dip,' legt Zuidgeest uit. 'Je voelt je namelijk bedreigd. Maar al heel snel begint Verhoeven te lachen, en dan zie je juist weer een extra piek in dat hersengebied. Dat is voor televisie knap gedaan. Maar in de op deze commercial gebaseerde reclames in de abri's werd alleen dat dreigende beeld van Verhoeven gebruikt.' En dat werkt dus averechts, benadrukt Zuidgeest. 'Want angst zorgt voor een negatieve reactie op je commercial. Het is mooi als je zoiets met data kunt aantonen. En was het met een hersenscantechniek als fMRI alleen heel globaal mogelijk een commercial te beoordelen, de huidige EEG-devices stellen ons juist in staat tot op de milliseconde de impact van scènes meten. Op basis daarvan kun je een commercial finetunen, terwijl het geheel van de reclame in tact kan blijven. Zo weten we op basis van hersendata dat goede commercials inzoomen, toenadering zoeken met consumenten. Goede commercials zoomen nooit uit, want dan stoot je af. Laat je daarna een merk zien, dan wordt dat niet versterkt.'

Black box

Of je middels neuromarketing echt toegang krijgt tot de black box van de consument? Zuidgeest kan wel lachen om de vraag. 'Ja en nee. Ja, omdat je op basis van een EEG aanzienlijk beter dan een traditionele tool als survey-onderzoek kunt voorspellen of een commercial een positieve impact zal hebben op consumenten. En dat zou ik als marketeer toch graag willen weten alvorens ik een paar ton investeer in een marketingcampagne. Maar met neuromarketing kunnen we niet in de hersenen bekijken wat mensen denken.' En dat vindt Zuidgeest eerlijk gezegd wel zo prettig. 'Het is ook niet per se nodig om de waaromvraag te beantwoorden. Soms wil je weliswaar een reden weten, maar dat is dan een interpretatie. En interpretaties kunnen aan vertekening onderhevig zijn. Het belangrijkste is dat we op basis van de kennis die we wel hebben effectievere verbeteringen kunnen doorvoeren, bijvoorbeeld door een scène weg te halen in een commercial die te veel angst blijkt op te roepen bij consumenten.'
Neuromarketing ziet Zuidgeest dan ook beslist niet als de heilige graal van het marketingonderzoek. 'Maar de methode voegt zeker veel toe bij de juiste onderzoeksvragen en kan daarom van meerwaarde zijn. In het algemeen is het sowieso goed na te denken welke marketingmethode je wanneer moet inzetten. Mij zal je bijvoorbeeld niet horen zeggen dat survey-onderzoek maar moet worden afgeschaft. Dat geeft immers wel degelijk iets aan.' Zo kun je bewust en rationeel gedrag als wel of niet betalen met een creditcard in een winkel of het kiezen voor een bepaald soort hypotheek er prima mee uitvragen, aldus Zuidgeest. 'Het heeft alleen minder zin een consument expliciet te vragen waarom hij of zij kiest voor bijvoorbeeld een tandpasta als Oral-B of Prodent. Daar kan iemand wel een antwoord op geven, maar dat zal vaak nergens op slaan. Met EEG-onderzoek kun je iemands on(der)bewuste drijfveren vaak meer manifest krijgen.'
Niettemin verwacht Zuidgeest dat over tien jaar elk marketingbureau een hersenscanner in huis zal hebben. 'Je kunt er objectiever mee testen. Daarom verwacht ik ook een toename van psychologen en cognitief neurowetenschappers die in de marketing werkzaam zullen zijn en die de ervaring met die meetapparatuur hebben. Daarnaast verwacht ik ook veel van de technologische vooruitgang in die apparatuur. Er is nu een techniek in opkomst waarmee je met infrarood diep in de hersenen kunt kijken. Dat, gecombineerd met eye tracking, zal veel gaan bijdragen aan het begrijpen en voorspellen van consumentengedrag.' «

HANS LINGEMAN

Twijfelitis

In een Amsterdams arbeiderswijkje onder de rook van de scheepswerf die emplooi geeft aan duizenden papa's, staat mijn reusachtige buurman Bert. Buurman Bert verkoopt zijn auto en koekeloert naar een jonge vent met bruinleren jasje die met een wellustige blik de motorkap streelt. Alsof het p'domme een vrouw is! Kapitalen heeft-ie aan het rode sportautootje uitgegeven, en er ook nog menig uur aan gesleuteld – altijd met een gezellig muziekje op de achtergrond. De auto die talloze heimelijk uitgevoerde sabotagemissies van buurvrouw Nel had overleefd; een beetje respect had-ie wel nodig. De houding van Bert verried dat er iets niet goed was. Het was de eerste keer dat ik getuige was van zichtbare twijfel bij een ander. Waarom kan ik dit voorval zo makkelijk en in groot detail herbeleven, met mijn aanleg om te vergeten? Nou, ik moet u iets bekennen: ik lijd aan – en onder – een ernstige vorm van twijfelitis. Voor het eerst openbaarde de ziekte zich aan de ontbijttafel. Mijn moeder vroeg bijvoorbeeld: 'wil je een boterham met kaas?' En hoewel natuurlijk álle andere mensen dit taakje volbrengen met een simpel 'ja, graag', of 'nee, blèèh', sloeg bij mij steevast de twijfelitis toe. Kaas was op dat moment namelijk tegelijk een goede, maar ook een minder goede optie. En die twee nogal uiteenlopende waarheden lieten zich niet zo eenvoudig vatten in een begrijpelijke reactie naar mijn moeder. Daardoor duurde het even voordat ik achter een – uiteindelijk door mijn moeder met een krachtig gebaar opgediend – heerlijk bordje pap zat. Overigens moet twijfel niet worden verward met een optimalisatie- of logicavraagstuk. Dat leidt namelijk zelden tot twijfel: als het brandstof-indicatielampje – ik heb nog een vervoermiddel uit het analoge tijdperk – gaat branden, dan ga ik niet bedenken of tanken nodig is. Als een marketeer een groot consumentenprobleem denkt op te lossen dat in wezen niet bestaat, dan twijfel ik niet om hem met zachte dwang een meer potentierijk pad op te sturen. Twijfelitis slaat toe in alle betwijfelbare situaties.

Beperkte tijd

In de echte wereld, waar de grote mensen leven, is er altijd een zekere spanning tussen middelen zoals tijd, geld, fysieke- of mentale eigenschappen, dromen, wensen of ambities. Met een beetje mazzel heeft iedere Nederlander – grofweg tussen zijn 25ste en 65ste – zo'n 40 jaar om te besteden aan werk, bijscholing, familie, vrienden, sport, vrije tijd, eten, drinken, consumptie, reizen en slapen. Dit hele domein is voor de meeste mensen te complex om te optimaliseren of logisch te benaderen. Ze vallen gewoonlijk terug op een aantal defaults – zoals de 32-urige werkweek, 18.00 uur = etenstijd, of acht uur slapen. Voor mensen met twijfelitis zoals ik, is dit allemaal echter een betwijfelbare situatie. De twijfel springt genadeloos uit haar doosje en vraagt aan mij: wil jij wel 50 uur per week werken? Werk is natuurlijk goed om er centjes mee te verdienen voor je familie, sport, eten, drinken en aankopen. Maar werk is ook minder goed, omdat je er onomkeerbaar je beperkte tijd – die 40 jaar – aan verprutst. Twijfelitis is mijn maatje-door-dik-en-dun. Het is een gezellige levensgezel, want creatief en kleurrijk om naar te luisteren. Maar bovenal een nuttige aandoening, want het dwingt me om betwijfelbare situaties van meer kanten te bekijken. En meestal – zo voelt dat in ieder geval – ben ik na zo'n oefening beter af.

Snelheid

Is het relevant voor ons vak? Ja, dat denk ik wel. Ik vermoed dat de defaults steeds vaker een rol spelen in marketing. In veel organisaties leeft sterk het gevoel dat snelheid en agile werken de norm is, zonder eraan te twijfelen of dit echt beter is. Ik ken helaas veel situaties waarin deze wijze van werken leidde tot slechtere resultaten dan wanneer er iets meer tijd zou zijn besteed. Een bevriende klinisch psycholoog verzuchtte laatst tegen me dat ze steeds meer mensen op de praktijk krijgt met zeer ernstige burn-out klachten, veroorzaakt door een combinatie van defaults, zoals (1) te weinig tijd om kwaliteit te leveren, of überhaupt na te kunnen denken, (2) omgevingen die constant in transitie zijn, of (3) risico-aversie.

Ik wens u dat niet toe. Ik wens u vooral veel twijfeltijd toe: wik en weeg. Bekijk vraagstukken eens van meer kanten. Durf vragen te stellen over dogma's binnen uw vak en uw organisatie. Stel hypothesen op. Overigens heeft het rode sportautootje van buurman Bert zijn huwelijk overleefd. «

HANS LINGEMAN IS CEO VAN WINKLE

WOENSDAG 12 JUNI 2019
WESTERUNIE/WESTERLIEFDE | AMSTERDAM

MOA AWARDS 2019

NOMINATIES

Adformatie

MOAWARDS.NL

MOA

MOA AWARDS 2019

AT THE PARK

DE JURYLEDEN

MARKETING RESEARCH & ANALYTICS BUREAU VAN HET JAAR

VOORZITTER:

Angelique de Reuver, Manager Consumer Insights Friesland Campina Branded Netherlands

LEDEN:

- Jan Roekens, Hoofdredacteur Clou
- Hans Zijlstra, Director Customer Insight KLM Royal Dutch Airlines
- Emma Eversdijk, Category Manager Promotions Etos – Ahold Delhaize
- Jan Zwang, Sr. Manager Market & Customer Insights VodafoneZiggo
- Christiaan Buitenhuis, Senior Marktonderzoeker Interpolis
- Daniëlle Koning, Senior marktonderzoeker & customer journey manager UWV

INSIGHTS PROFESSIONAL VAN HET JAAR - BUREAUZIJDE

VOORZITTER:

Michel ten Donkelaar, Head of Business & Marketing Intelligence IDEXX International

LEDEN:

- Rita Timmerman, Senior onderzoeksadviseur Ministerie van Algemene Zaken
- Barbara Nieuwenhuijs, Manager Insights, Analytics & CRM Roche
- Jurgen Warnecke, Marketing Intelligence Aegon
- Albèrt van Meeteren, Head of Consumer and Shopper Insights & Analytics Nestlé

INSIGHTS PROFESSIONAL VAN HET JAAR - BEDRIJFSZIJDE

VOORZITTER:

Govert van den Bos, Directeur MWM2

LEDEN:

- Sylvie Verbiest, Founder SMALL kids & youth research and consultancy
- Lucas Hulsebos, Directeur DVJ Research Group
- Eltine van der Veer, Research Director Braingineers
- Paulien Schieven, Directeur Sales & Marketing SAMR Marktvinders
- Martin Leeflang, Managing Director Validators

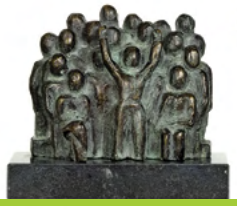
EEN MOAWARD WIN JE NIET ZOMAAR. HET IS DÉ VAKPRIJS VOOR INSPIRERENDE INSIGHTS PROFESSIONALS EN TOONAANGEVENDE BUREAUS DIE HET VERSCHIL MAKEN IN ONS VAKGEBIED.

In dit speciale MOAwards-katern worden de genomineerden bekend gemaakt in de categorieën:

1. Marketing Research & Analytics Bureau van het jaar
2. Insights Professional van het jaar – bureauzijde
3. Insights Professional van het jaar – bedrijfszijde
4. Young Talent van het jaar
5. Digital en Webanalist van het jaar
6. Insights Scientist van het jaar

Per categorie heeft een onafhankelijke jury de kandidaten beoordeeld en drie genomineerden geselecteerd. De genomineerden zullen zich in mei aan de jury presenteren.

De winnaars van de MOAwards 2019 worden bekendgemaakt tijdens de MOA at the park party op woensdag 12 juni vanaf 18.00 uur bij WesterUnie/ WesterLiefde in Amsterdam. Ook dit jaar belooft het weer een geweldig feest te worden met heerlijke hapjes, zomerse cocktails en gezellige vakgenoten.



MELD JE AAN VOOR DE UITREIKING EN DE MOA AT THE PARK PARTY VIA MOAWARDS.NL

YOUNG TALENT VAN HET JAAR

VOORZITTER:

Michel ten Donkelaar, Head of Business & Marketing Intelligence IDEXX International

LEDEN:

- Rita Timmerman, Senior onderzoeksadviseur Ministerie van Algemene Zaken
- Barbara Nieuwenhuijs, Manager Insights, Analytics & CRM Roche
- Jurgen Warnecke, Marketing Intelligence Aegon
- Albèrt van Meeteren, Head of Consumer and Shopper Insights & Analytics Nestlé

DIGITAL & WEBANALIST VAN HET JAAR

VOORZITTER:

Martijn Warmoeskerken, Sr Adv. Communicatieonderzoek - Dienst Publiek en Communicatie van MinAZ

LEDEN:

- Simone Rodewijk, Webanalist ANWB
- Marc Tollens, User Insight Manager KLM Royal Dutch Airlines
- Kevin Anderson, Manager Data Analytics ING
- Joost van Wattingen, Manager Digital Analytics Deloitte Consulting B.V.
- Daan Versteeg, Managing Director DAN DNA
- Erik Dekker, Webanalist ASR

INSIGHTS SCIENTIST VAN HET JAAR

VOORZITTER:

Yvonne van Everdingen, UHD Marketing Management RSM Erasmus Universiteit

LEDEN:

- Hans Onkenhout, Senior marktonderzoeker / partner Ruigrok NetPanel
- Peter van Eck, Marketing and Data Scientist GfK
- Tom Wilms, Partner Villa
- Ed Nijssen, Professor of Technology Marketing TU Eindhoven
- Vera Toepoel , Assitant Professor Methods & Statistics Universiteit Utrecht
- Adriaan Ackers, Managing Director Totta Research

MARKETING RESEARCH & ANALYTICS BUREAU
VAN HET JAAR

Bureau van het jaar.... het is een begeerde titel, niet alleen voor grote gevestigde bureaus, maar ook voor minder grote en runners-up. De omvang maakt niet uit, wel of je het afgelopen jaar iets hebt laten zien in het vakgebied, een bijzondere prestatie hebt geleverd, visie toont. Of je nou alle facetten van het onderzoeksvak bestrijkt of juist uitblinkt in een specifieke aanpak of methode, wat telt is of je bouwt aan kennis en inzicht, opdrachtgevers vooruithelpt en waarde toevoegt.

De jury moest kiezen uit een eerste selectie van 15 bureaus die waren voorgedragen door opdrachtgevers. De 15 kregen een vragenlijst voorgelegd over innovatie, groei, visie, resultaten en visie op trends. En drie haalden de nominatie.

DELTA MARKTONDERZOEK

Ze komen uit Den Haag, dus verwacht een koninklijke behandeling. Dat levert nieuwe opdrachtgevers en vaste klanten op. Die krijgen dan ook een royaal banket voorgeschoteld van human insights. Gedragspsychologie is de drijvende factor. Een schakel willen ze zijn, tussen theorie en praktijk. Ze zijn op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen in marketing en onderzoek. En die almaar uitdijende kennis zorgt voor opdrachtgevers die uitgebreid willen getuigen van hun waardering. Hoewel het een klein bureau is kunnen ze de groei op alle vlakken aan. 'Een goed geoliede machine', noemen ze zichzelf. Een enthousiaste en gedreven club, voegt de jury eraan toe. Eentje die net zo snel Skype-interviews inzet, als uitkomsten oplevert in infographics, die kennis-units gebruikt om prangende vragen rond bijvoorbeeld KPI's of economische psychologie te beantwoorden. 'Ze gaan samen met je op expeditie' zegt de een, 'Jullie zijn erg goed in campagne-effectmeting' zegt de ander. Ja, ze zijn lean en mean, daar in Den Haag, bij Delta Marktonderzoek.

MEMO²

MeMo² en de MOAwards… die kennen elkaar al langer. Het bureau won de award in 2012. Sinds die tijd is er nogal wat gebeurd. De laatste twee jaar steeg de omzet met 62% en werden 17 nieuwe markten veroverd. Het bureau is afgestapt van de klassieke leverancier-afnemer-verhouding. Het wil met nadruk adviseur zijn in het 'marketing-ecosysteem', een vertrouwenspersoon die de adverteerder helpt om objectief media- en reclame-inspanningen inzichtelijk te maken. Data-gedreven, uiteraard. De afgelopen jaren is een reeks aan innovatieve methoden ontwikkeld, allemaal even indrukwekkend, zoals de Outdoor Ad Impact Forecaster (die een AMMA-prijs won), een van de voorspellende modellen van MeMo². Het bureau koerst meer op gedragsregistratie dan op geclaimd gedrag, en bedacht daarom MemoPanel dat verplaatsingen registreert, maar dat nog wordt uitgebreid met het registreren van contactmomenten met allerlei media. En met Mental Market Share werken ze aan nieuwe merkconstructen. Die staat van dienst, met veel vooruitzichten, is een nominatie waard.

TOTTA RESEARCH

Data… daar draait het allemaal om. En analytics natuurlijk. De derde genomineerde bouwt er dashboards voor. Ze namen vorig jaar een AI & speech-analytics-bureau over en ze ontwikkelden een eigen data-lab, met data-scientists die voorspelmodellen en algoritmen bouwen. Tottalab heet dat, en dat past weer bij het genomineerde bureau: Totta. Dat heeft opdrachtgevers van naam: het Concertgebouw (tevreden-heidsonderzoek), de Bijenkorf, Transavia en Nuon (AI en speech) en Engie (segmentatie-algoritmen). Gevraagd naar de grootste successen dan komt vooral de verrijking en versmelting van marktonderzoek met data analytics naar voren. Het bureau wil meehelpen aan het veranderen van gedrag. Dat begint met inzicht en dat bereik je door feitelijk gedrag te combineren met onderzoeksdata. Met kwalitatief onderzoek zoek je verklaringen van gedrag, met algoritmen en modellen voorspel je steeds accurater wat de consument gaat doen. Onder andere die geïntegreerde visie zorgde voor een nominatie.

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Insights Professional van het jaar 2019 – bureauzijde heeft de jury naar de meest aansprekende Insights Professionals gezocht en gelet op de volgende criteria:

- Sterk analytisch vermogen;
- Conceptueel sterk (creatief, vernieuwend);
- Goede communicatieve vaardigheden;
- Valt op buiten de branche (buitenwaarts gericht);
- Heeft een zekere drive en doorzettingsvermogen;
- Toont leiderschap, m.a.w.is richtinggevend, brengt mensen samen, motiveert en inspireert.

INSIGHTS PROFESSIONAL
VAN HET JAAR - BUREAUZIJDE

KEES VAN DUYN - SPUTNIK

Kees van Duyn loopt al een tijdje mee als onderzoeker en aarzelt niet om zijn positief-kritische mening over het onderzoekvak te geven. Een idealist die al jaren publiekelijk strijdt voor verbetering van het vakgebied. Zeker ook een zeer bevlogen onderzoeker; 'bewust onbekwaam' op de terreinen waarin hij onderzoek doet, waarbij bij teveel common sense zijn alarmbellen afgaan. Niet geobsedeerd door innovatie; hij ziet zichzelf vooral als innovatief denker, omdat onderzoekers volgens hem meer impact hebben op de kwaliteit van de uitkomsten dan de gekozen methodiek. Zijn opdrachtgevers lopen weg met Kees en waarderen zijn eigenzinnigheid en creativiteit; professioneel en gedegen maar altijd met een verrassende twist en in staat om complexe problemen terug te brengen tot scherpe inzichten. Volgens zichzelf een kandidaat die niet kan winnen vanwege zijn kritische visie op het vakgebied…. Aan de jury om dat te beoordelen!

TIM BARENBRUG - TOTTA RESEARCH

Tim Barenbrug werkt bij Totta Research, dat in 2017 het bedrijf CustomerPulse heeft gekocht waar hij partner was. Zijn missie is het dichter bij elkaar brengen van managers in een organisatie en hun eigen klanten. Zijn motto: 'klanten geven iedere dag hun mening over je organisatie, dus je hoeft ze niets te vragen'. Speech analytics en KI kunnen deze taak overnemen. Deze technologie heeft hij al voor veel klanten ingezet die hierop concrete acties kunnen ondernemen. Hij slaat hiermee een brug tussen CX managers, die zelf op zoek gaan naar inzichten uit gesprekken met klanten en data scientists, die deze inzichten vertalen naar patronen. Als je dat combineert ontstaan effectieve en onderbouwde oplossingen. Tim geeft hierover veel presentaties en workshops en is het eerste aanspreekpunt voor klanten. Op het MIE gaf hij dit jaar de winnende presentatie. Wie weet wordt hij dit jaar ook de insights professional aan bureauzijde!

ROBERT VAN OSSENBRUGGEN - THE COMMERCIAL WORKS

Robert van Ossenbruggen is sinds 2015 partner bij The Commercial Works, een evidence-based adviesbureau. Robert heeft een sterke methodologische achtergrond en staat bekend als een kritische en gepassioneerde onderzoeker. Het is zijn kracht om complexe materie heel toegankelijk te maken. Robert is wars van hype en oppervlakkigheid. Alles wat hij doet is goed onderbouwd. Door zijn veelzijdigheid en externe focus valt hij op binnen de branche. Sinds 2015 heeft hij elk jaar een verhaal op het MIE en hij heeft veel publicaties op zijn naam staan, o.a. in de Adformatie en op het ESOMAR congres. Hij geeft regelmatig in-company workshops en trainingen bij de MOA, Beeckestijn Business School en IESEG Business School. Daarnaast heeft Robert het gedachtegoed van 'how brands grow' van professor Byron Sharp toegankelijk gemaakt. Terecht een kandidaat voor de bureau insights professional van het jaar!

INSIGHTS PROFESSIONAL
VAN HET JAAR - BEDRIJFSZIJDE

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Insights Professional - bedrijfszijde van het jaar 2019 heeft de jury hun recente performance beoordeeld en gelet op de volgende criteria:

- Bijdrage aan innovatie van het vak marketing research, dan wel de manier waarop marketing research binnen het bedrijf wordt ingezet;
- Bijdrage aan een sterke positie van marketing research binnen het bedrijf;
- Persoonlijke exposure (presentaties op congressen en seminars, geschreven artikelen);
- Bijdrage aan de ontwikkeling van de professie, resp. de status en uitstraling daarvan.

JOOST VERHAGEN - UPFIELD

Joost werkt voor het bedrijf Upfield. Upfield, het moederbedrijf van merken als Becel en Blue Band, is een wereldleider op het gebied van plantaardige voeding. Hij is een moderne en kritische onderzoeker: hij gebruikt verschillende bronnen en diverse methodes om tot inzichten te komen. Hij weet deze zaken goed te combineren en is daardoor een strategisch partner. Hij experimenteert graag met nieuwe onderzoeksmethodieken en helpt bij deze vernieuwing ook in de doorontwikkeling. Door zijn open, proactieve en praktijkgerichte houding profiteren ook zijn opdrachtgevers van zijn feedback.

MARLOES FLINK - NESTLÉ

Marloes is werkzaam bij Nestlé. Zij is een gedreven, consciëntieuze marktonderzoeker die 3 jaar terug de overstap heeft gemaakt van bureau- naar bedrijfszijde. Marloes schuwt innovatie niet en heeft een holistische blik op merkgroei. Zo is de brandtracker van Nestlé verrijkt met inzichten uit het gedachtegoed van Byron Sharp ("How brands grow"). De vergaarde inzichten zijn gedeeld binnen de organisatie en in de markt. Door haar inzet zijn meerdere onderzoeken nu beter gecoördineerd. Haar missie is market insights een nog strategischer rol te geven binnen Nestle, de plek die het verdient!

NICOLE ENGELS - NPO

Nicole is gedreven, professioneel en enthousiast. Een voorloper in haar rol in media bereiksonderzoek, het datamanagementproject t.b.v. NPO. De wijze waarop ze leidinggeeft aan onderzoek bij NPO is inspirerend en leidt tot veel nieuwe initiatieven. Nicole is continu bezig om onderzoek te moderniseren en meer toegevoegde waarde te leveren. Nicole is erg actief als spreker en bestuurder voor het vak (MWG, adviesraad van de RUG) en daarmee een echte ambassadeur voor ons vak.

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Young Talent van het jaar 2019 heeft de jury naar de meest talentvolle jonge onderzoekers gezocht en gelet op de volgende criteria:

- Leeftijd tot ca. 30 jaar. Is enthousiast en toont lef;
- Denkt 'out of the box', komt met creatieve oplossingen om het vakgebied van marketing research en digital analytics of delen daarvan te verbeteren en te vernieuwen;
- Heeft een vernieuwende visie op het analyseren en inzetten van nieuwe en bestaande informatiestromen, die anderen inspireren en motiveren;
- Is direct of indirect betrokken bij de ontwikkeling van andere jonge onderzoekers;
- Kan uitstekend communiceren over zijn of haar werk;
- Werkzaam in de (digital)onderzoeksector (aan bureau of opdrachtgeverszijde).

YOUNG TALENT
VAN HET JAAR

JAN AARTS - DVJ INSIGHTS

Jan Aarts werkt bij DVJ Insights. Zelf zegt Jan echter dat 'werken' niet het juiste woord is. Hij is vooral bezig met zijn passies: media en onderzoek. Zijn uitdaging is dan ook om iedere dag iets nieuws te leren en zich te verbreden in al het mooie dat marktonderzoek te bieden heeft.
Jan gebruikt een heel pallet aan relevante methoden en bronnen zoals eyetracking, social monitoring, vragenlijsten, impliciete meetmethoden en zelfs virtual reality om tot inzicht te komen. Jan slaat verder als voorzitter van de commissie Professionalisering Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit een brug tussen wetenschap en praktijk. Zijn doel is om onderzoekers, studenten en media professionals met elkaar in contact te brengen en kennis uit te wisselen. Binnenkort komt ook het boek, '24 innovations in digital communication' uit, dat hij heeft geschreven met twee co-auteurs. Jan is één van de grootste talenten van DVJ en wellicht van heel Nederland!

MILOU EHRISMANN - UNDERLINED

Milou Ehrismann werkt bij bureau Underlined als lead analytics consultant op het snijvlak van advanced analytics en human insights. Niet alleen vervult ze zelf een belangrijke rol in de analyses, ze stuurt ook het team van analisten en data scientists aan en is verder de linking pin tussen het onderzoeksteam en de klant. Een greep uit de complimenten die haar klanten haar geven: "Ze kent niet alleen het vakgebied onderzoek goed maar is ook een geweldige analist en weet beide vakgebieden uitstekend te combineren", "Milou is als geen ander in staat om onze veelal complexe vragen te vertalen in eenvoudige uitkomsten waarmee wij verder kunnen. Waar we 1,5 jaar geleden te maken hadden met gefronste wenkbrauwen en de omgeving die aangaf dat het toch niet zou lukken is er nu een compleet overzicht en beeld van de materie." Dit alles maakt Milou een uitstekende kandidaat voor Young talent of the year!

PAULINE VAN DER WEL - IPSOS

Pauline van der Wel werkt sinds ze haar studie afrondde nu 1½ jaar bij Ipsos als Research Executive. In haar korte loopbaan heeft Pauline een exponentiële groeicurve laten zien waarbij ze inhoudelijk enorm snel is gegroeid. Ze opereert inmiddels dan ook naar volle tevredenheid op strategische projecten voor grote klanten. Ze leidde proactief een onderzoek naar voice assistants wat breed werd uitgemeten in de media. Dit inspireerde Google om Pauline als één van de hoofdsprekers uit te nodigen op een groot event voor hun klanten omtrent dit onderwerp. Niet alleen is Pauline op jonge leeftijd inhoudelijk al erg sterk, maar met haar enthousiaste en creatieve aanpak weet ze haar collega's en opdrachtgevers te enthousiasmeren. Het is dan ook niet gek dat Pauline door velen die haar kennen wordt gezien als een Young Talent, dan rest nog de vraag of ze hét Talent van 2019 wordt…

DIGITAL & WEBANALIST
VAN HET JAAR

Voor de prijs Digital & Webanalist van het jaar 2019 dient de kandidaat zich op onderstaande criteria te onderscheiden om in aanmerking te komen voor een nominatie door de jury:

- Werkzaam in de (digital) onderzoek-sector;
- Heeft een sterk analytisch vermogen;
- Creatief & een vernieuwende aanpak;
- Goede communicatieve vaardigheden;
- Valt op buiten de branche (buitenwaarts gericht);
- Heeft een zekere drive en doorzettingsvermogen;
- Toont leiderschap, m.a.w. is richtinggevend, brengt mensen samen, motiveert en inspireert.

ANNEMARIE KLAASSEN - VODAFONEZIGGO

Annemarie werkte de afgelopen twee jaar bij TIX.nl en was in haar rol als conversion manager vooral bezig met het testen en optimaliseren van de TIX-customer journey. Dat betekent dat ze aan de hand van verschillende databronnen analyseerde wat de websitebezoekers drijft en waar de kansen voor verbetering liggen. Ze gooit geen cijferrapportjes over de schutting maar vertaalt juist haar analyses naar concrete inzichten en actiepunten. Dit zien we terug in de reacties van haar collega's die haar prijzen om haar kennis van data en hoe ze daadwerkelijk met de inzichten optimalisatieslagen maakt. Ze heeft veel ervaring en passie voor het vak. Die passie zien we ook terug in de projecten die ze naast haar werk doet. Annemarie geeft geregeld gastcolleges en presenteert op congressen. Bovendien schreef ze mee aan het Basisboek Online Marketing dat gebruikt wordt bij verschillende HBO-opleidingen.

ELISA ONINK - KPN

Elisa is zeven jaar werkzaam in het analytics-vak en heeft vorig jaar een overstap gemaakt naar KPN. Webanalisten zijn vaak een verbindende schakel tussen techniek, onderzoek, marketing en de business. In haar rol van online analist voor een van de KPN-merken brengt ze die verschillende disciplines samen. Met een doordachte en gestructureerde aanpak << van ideation, kpi-setting, inrichting van metingen, dashboarding en analyse >> werkt ze aan begrijpelijke inzichten over klantprocessen en verbeteringen in conversierates. Haar collega's waarderen Elisa om haar veelzijdigheid en brede ervaring en noemen haar spontane en behulpzame persoonlijkheid. Ze brengt binnen haar organisatie niet alleen deskundigheid mee, maar ook werkplezier!

MAURICE BEERTHUYZEN - NUMMER NEGEN

Maurice is een van de bekendere namen in het vak en heeft al ruim 20 jaar ervaring. Hij werkte het afgelopen jaar voor grote partijen zoals Adidas en Efteling. Hij helpt bij het organiseren, onderzoeken en optimaliseren van hun digitale activiteiten en processen. Zorgen voor een soepel lopend optimalisatieproces, samenwerking op gang brengen en snelheid maken. Maar juist ook bij kleinere bedrijven toont hij de meerwaarde van online analytics aan. Met aansprekende analyses en slimme experimenten creeert hij "fans" van datagedreven optimaliseren en zorgt ervoor dat organisaties meer lol krijgen in hun werk. Maurice is ook een teamplayer: "*alleen door continu je data te bediscussiëren met je CROlead, UX designer en developers, kom je tot de juiste inzichten*".

Omdat de wereld van de wetenschap volop in beweging is, heeft de MOA de wetenschapsprijs geactualiseerd en een nieuwe naam gegeven. De jury heeft voor 2019 een speciaal topic vastgesteld: Surviving the Retail Revolution.

De keuze van de jury is gebaseerd op de volgende vier criteria;

- Vernieuwend, innovatief;
- Praktische relevantie;
- Leesbaarheid;
- Competente methodologie: probleemstelling, methode, literatuur, analyse, conclusies en compleetheid.

De drie genomineerden worden verzocht een presentatie te geven op een symposium rondom het topic op woensdag 24 april in Amsterdam. Gratis inschrijving via moawards.nl.

INSIGHTS SCIENTIST
VAN HET JAAR

ELS GIJSBRECHTS - UNIVERSITEIT VAN TILBURG

Els is Hoogleraar Marketing aan de Universiteit van Tilburg. Haar onderzoek richt zich op de reactie van consumenten op beslissingen van retailers op het gebied van schapindelingen, prijspromoties en het assortiment en is gepubliceerd in toonaangevende, internationale tijdschriften, zoals Journal of Marketing Research, Marketing Science, International Journal of Research in Marketing en Management Science. Ze heeft in 2008 de “IJRM Best Paper Award” gewonnen en recent ook de “ServSig Award” voor het beste artikel op het gebied van diensten. In 2018 was ze ook, samen met Katrijn Gielens, editor van het “Handbook of Research in Retailing”. Tot slot is Els ook Academic Trustee en Programma Coordinator voor de Retailing Track bij AiMark. Kortom, Els heeft een enorme staat van dienst op het gebied van retailing.

LAURENS SLOOT - UNIVERSITEIT VAN GRONINGEN

Laurens is de Anton Dreesmann Hoogleraar Retail Marketing aan de Universiteit van Groningen. Hij combineert zijn wetenschappelijke carrière met zijn werk voor het, door hemzelf in 1997 opgezette, European Food Management Instituut (EFMI) en slaat daarmee een brug tussen wetenschap en praktijk. Het EFMI is het toonaangevende onderzoeks- en opleidingsinstituut voor senior en top executives werkzaam in de retailsector in Nederland. In 2006 is Laurens gepromoveerd aan de Erasmus Universiteit op een proefschrift over assortiments-beslissingen. Naast dit proefschrift heeft Laurens diverse wetenschappelijke artikelen in toonaangevende, internationale tijdschriften, waaronder Journal of Marketing Research en Journal of Retailing, gepubliceerd. Recentelijk heeft hij ook samen met Jan-Benedict Steenkamp het boek “Retail Disruptors” gepubliceerd, waarin de bedreiging die hard discounters vormen voor conventionele retailers en merkfabrikanten helder beschreven wordt.

ROBERT ROODEKERK - ERASMUS UNIVERSITEIT

Robert is Universitair Hoofddocent Operations Management aan de Rotterdam School of Management, Erasmus Universiteit. Zijn onderzoek op het gebied van retail richt zich op het ontwerpen van optimale productlijnen en omni-channel assortimentsbeslissingen en is gepubliceerd in toonaangevende, internationale tijdschriften, zoals Marketing Science, Journal of Marketing Research en European Journal of Operations Research. Robert zoekt altijd de interactie met de praktijk, hetgeen hem helpt in het verkrijgen van real-life gegevens voor zijn onderzoek. Tevens heeft hij recent de NWO Takeoff Grant gewonnen, die hij gebruikt om een start-up op te zetten, waarmee hij zich gaat richten op de optimalisatie van assortimenten bij retailers. Naast diverse onderwijsprijzen, heeft Robert in 2008 ook de Marketing Science Dissertation Award in 2011 een Marketing Science Research Award gewonnen.

WOENSDAG 12 JUNI 2019
WESTERUNIE/WESTERLIEFDE | AMSTERDAM

THERE'S NO AWARD LIKE A MOAWARD!

Wie gaan dit jaar naar huis met de felbegeerde awards? Kom 12 juni naar de feestelijke uitreiking!

MELD JE NÚ AAN VIA MOAWARDS.NL

Locatie: WesterUnie/WesterLiefde,Amsterdam. Tijd: 18.00 – 24.00 uur.
Entreekaarten: € 95 voor persoonlijke MOA-leden en € 145 voor niet-leden. Per MOA-bedrijfslid is 1 gratis kaart beschikbaar! Prijzen zijn exclusief BTW, maar inclusief BBQ en drankjes.
Kijk voor meer informatie op moawards.nl of bel de MOA: 020 581 07 10.

Doe vóór de MOAwards at the park party ook mee aan de MOAwards Outdoor Challenge!

KIJK OP MOAWARDS.NL

Adformatie

MOA / Fair Data

‘ONDERZOEK IS ONMISBAAR BIJ DE EFFIE’

Onderzoek is onmisbaar in de onderbouwing van een Effie-case, zegt Mary Hoogerbrugge – voorzitter van de stuurgroep Effie. Een van de onderdelen om onderzoek ‘meer aanwezig’ te maken, is de Effie Onderzoek Check die schrijvers van cases kunnen laten doen.

TEKST **ELLEN NAP**

Mary Hoogerbrugge: ‘Na de check weet je of je op de goede weg bent’.

‘Met de Effie willen we goed onderbouwde cases neerzetten, die bewijzen dat het succes echt komt door de marketingcommunicatie’, zegt Mary Hoogerbrugge. Het doen van onderzoek is hierin onmisbaar volgens Hoogerbrugge, die naast voorzitter van de stuurgroep Effie ook lid is van de hoofdjury. ‘Het zou mooi zijn als onderzoek een meer aanwezige rol heeft.’ Om die reden hebben de organisatie van de Effie en de MOA een aantal jaar geleden met elkaar onder meer de Effie Onderzoek Check opgezet. Het is een vraagbaak voor inzenders van Effie-cases. ‘Drie onderzoekers van MOA-bureaus staan continu stand-by om schrijvers van cases te ondersteunen. Ze lezen en denken mee over de onderzoeksvraag.’

De onderzoekscommissie kijkt naar zaken als welke resultaten relevant zijn in een case en aan welke eisen onderzoek moet voldoen om ‘Effie-waardig’ te zijn. Ook helpt ze inzenders overzichtelijk en beknopt te rapporteren zonder essentiële informatie weg te laten. ‘Na de check weet je of je op de goede weg bent’, aldus Hoogerbrugge.

De onderzoekscheck is een van de onderdelen die is voortgekomen uit de toenadering tussen de organisatie van de Effie en de MOA. Ook was de Effie op het MIE terug te vinden. En verder ziet de Effie er op toe dat voor vakjury voldoende onderzoeksexpertise is vertegenwoordigd. ‘Dat kan zijn in de vorm van een onderzoeker verbonden aan een MOA-bureau, maar het kan ook een wetenschapper of onderzoeker zijn die bij een adverteerder werkt.’ De Effies worden dit jaar in ons land voor de 36ste keer uitgereikt. Effie Awards Nederland is onderdeel van Effie Worldwide. De prijzen worden in meer dan dertig landen uitgereikt. «

Effie Onderzoek Check

Inzenders kunnen hun case gratis laten checken bij de Effie Onderzoekscommissie. Die bestaat uit drie onderzoekers die lid zijn van de MOA: Jochem Reinders Folmer, Annelies Bitang en Martin Leeflang. In een korte check kijken zij mee hoe met het beschikbare onderzoek de effectiviteit van de case goed kan worden aangetoond. De commissie gaat vertrouwelijk om met de resultaten en mag deze niet verder verspreiden. Voor een check of meer informatie, zie www.effie.nl/onderzoek_check.

SWOCC heeft Mary Hoogerbrugge in maart benoemd tot beschermvrouwe van de stichting. Hiermee neemt ze het stokje over van Giep Franzen, de oprichter van SWOCC, die 10 jaar lang beschermheer was.

Scenario thinking geeft focus

Willem van Harrewijen (l.) en Hubert van Wensen van The USP Company.

Ze zijn gepokt en gemazeld in de reclame, Willem van Harrewijen en Hubert van Wensen. Inmiddels runnen ze innovatiebureau The USP Company, maar zijn ze nog altijd onverminderd 'creatief bezig' én doen veel onderzoek. Mogelijk door die combinatie – en hun zelfverklaarde eigenwijsheid – zeggen ze in staat te zijn om verder vooruit te kijken dan de komende drie jaar. Waardevol voor merken die toekomstbestendig willen zijn. The USP Company doet dat met scenario thinking, een methode die inzichten levert waar – het waardevolle maar ook vaak overschatte – design thinking het laat afweten.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Willem van Harrewijen zegde 12 jaar geleden vaarwel tegen de reclame en begon The USP Company. Het waarom herinnert hij zich nog levendig: een pitch voor Van Lanschot toen hij creatief directeur van Etcetera was. Het vergrijzende Van Lanschot wilde een campagne die de bank aantrekkelijk moest maken voor young professionals. Op de vraag welke producten of diensten Van Lanschot voor deze doelgroep in gedachten had, volgde een lange stilte. Een veelzeggend en misschien ook wel symbolisch stilzwijgen voor wat het reclamevak soms verweten wordt: meer verpakking dan inhoud. Etcetera won evengoed de pitch maar dat veranderde niets aan zijn behoefte aan een professionele switch. Die werd mede gevoed door de Londense bureauscene, waar hij naast reclamebureaus ook innovatiebureaus zag die in hechte samenwerking met opdrachtgevers nieuwe producten, diensten en proposities ontwikkelden. ?What if! was hiervan de meest tot de verbeelding sprekende exponent. Hij mocht na 'oneindig veel mails' bij het bureau op audiëntie komen. Een van de learnings was dat je gewoon moet beginnen en moet knokken voor een opdracht, vooral omdat klanten wél gewend waren budget vrij te maken voor reclamecampagnes maar niet voor innovatie. 'Gelukkig is dat nog zelden het geval', zegt Hubert van Wensen, die vier jaar geleden de overstap van reclame naar innovatie maakte.

Brandstof

Anders dan de reclamecreatieven die Willem en Hubert waren, zijn ze nu businesscreatieven. De functietitel staat symbool voor wat The USP Company in de kern doet. 'Wij kunnen bedenken dat als een winkel twee voordeuren heeft, de kans groter is dat er meer volk binnenkomt. Dan is die extra deur een business-idee en een creatieve oplossing', licht Willem toe. Met deze propositie scharen ze zich in de hoek van creative marketingconsultancy. Tekenend is dat ?What if! zojuist is ingelijfd door Accenture, een van de grootste consultancy-bedrijven ter wereld. Kortom, de mannen van The USP Company zijn consultants, maar dan wel van het creatieve soort, gecombineerd met een datagedreven mindset. Het zijn dus geen creatieven die zich verlaten op hun buikgevoel. 'Data is onze brandstof, we proberen ons te verdiepen in doelgroepen en achterliggende materie', aldus Willem. Hoewel de meeste opdrachten beginnen met onderzoek (desresearch, kwalitatief en/of online) is The USP Company zeker geen onderzoeksbureau. Bovendien pakken ze onderzoek anders aan. En anders betekent in hun ogen soms simpelweg beter. Zonder te willen afgeven op de onderzoeksbureaus woonden ze in het verleden te veel (kwalitatief) onderzoek bij waar de moderator te rigide vasthield aan de vragenlijst en niet doorvroeg op cruciale momenten. Daarom leiden Hubert en Willem zelf de interviewsessies. Ook zit de opdrachtgever in dezelfde ruimte en dus niet achter een tv. 'Dat ze direct vragen kunnen stellen, geeft een andere dynamiek', meent Hubert. En, zeggen ze, waarschijnlijk nergens anders dan bij hen wordt het merk zo belangrijk gevonden. Proposities die ze ontwikkelen moeten passen bij het merk, altijd moet de merkbelofte ermee waargemaakt kunnen worden.

'Design thinking dwingt je om te focussen op de eindklant, maar die is niet in staat om verder te kijken dan twee of drie jaar'

Haarscheurtjes

De heren beweren niet dat hun aanpak uniek is en dat onderzoeksbureaus niet kunnen wat zij doen. Willem ziet onderzoeksbureaus die opdrachtgevers ondersteunen bij innovatie. 'Alleen wij doen het andersom: wij zijn onderzoek erbij gaan doen terwijl zij ermee begonnen zijn.' Maar toch is het minder simpel dan dat. Hubert: 'Wij geloven in creativiteit en dat dáár het verschil wordt gemaakt. Ik denk dat een onderzoeksbureau dat niet zo snel kan, maar wel zie je verschuivingen in de markt.' Zo zien ze onderzoeksbureaus die, net als zijzelf, bezig zijn met design thinking. Alleen hier speelt een ander issue, namelijk de te hoge verwachtingen. Willem: 'Bureaus faciliteren een dagje een design thinking workshop die zomaar tot 200 ideeën kan leiden. Wij geloven in samenwerken en echte creativiteit, maar zo'n workshop is vooral een proces waardoor er daar juist weinig ruimte voor is. Design thinking is het nieuwe hippe ding, maar wij ontdekten gaandeweg waar de haarscheurtjes zitten. Design thinking dwingt je om te focussen op de eindklant maar die is niet in staat om verder te kijken dan twee of drie jaar.' Ook noemen ze het een tekortkoming dat een onderliggende strategie bij alle wekelijkse designsprints vaak ontbreekt. Design thinking geeft input voor horizon 1 (incrementeel vernieuwen/verbeteren) en horizon 2 (voet aan de grond krijgen in opkomende markten), maar niet voor horizon 3 (disruptieve, radicale innovaties).

'Je moet door de negativiteit heen kunnen luisteren en het onderwerp op een leuke manier inleiden'

Tevreden houden

Hoewel ook goed verklaarbaar, verbazen beiden zich erover dat veel organisaties niet verder kijken dan de eerste twee horizonnen. Aandeelhoudersdruk is volgens Hubert een van de oorzaken. 'Negentig procent van de tijd van bedrijven zit in het tevreden houden van de aandeelhouders en die willen blij gemaakt worden op korte termijn.' Als zij bedrijven hiervoor waarschuwen, horen ze dat ze gelijk hebben, maar dat het moeilijk is om te organiseren. Is deze kortetermijnfocus niet veeleer een kwestie van onvermogen, oftewel: is het überhaupt mogelijk om verder vooruit te kijken dan twee à drie jaar? The USP Company claimt niet de toekomst te kunnen voorspellen maar wel bedrijven te kunnen helpen zich erop voor te bereiden. In veel gevallen is het de marketingafdeling die bij hen aanklopt, en dan vaak de marketeer die met één been in de board staat. Ook zijn het vaak organisaties die al een zekere urgentie voelen doordat ze zich niet meer zo senang voelen over de toekomst.

Horizon

The USP Company keek altijd al naar de toekomst maar is dat sinds 2018 structureler gaan doen met scenario thinking (o.a. voor PON, Zilveren Kruis en FBTO). In tegenstelling tot design thinking kan scenario thinking, zeggen zij, wél de vraag beantwoorden hoe een organisatie toekomstbestendig kan worden. Het geeft een beeld van de meest kritische onzekerheden die impact kunnen hebben op een organisatie over vijf tot tien jaar. En het vertelt hoe het verdienmodel er dan uitziet en dus op welke toekomstscenario's nu al beleid gemaakt moet worden. Deze beloften roepen de vraag op waarom dit met scenario thinking allemaal wèl kan. Verder dan drie jaar vooruitkijken, is toch niet opeens makkelijker geworden? Centraal onderdeel van hun aanpak is het Wide Open Proces waarin scenario thinking en design thinking naast elkaar worden gebruikt. Dit oorspronkelijk door McKinsey ontwikkelde Three Horizons Growth Model stelt dat elk bedrijf op alle drie de horizonnen tegelijk aan innovatie moet werken om succesvol te zijn en te blijven. Op de horizonnen wordt er in co-creatie met de consument en de opdrachtgever gezocht naar nieuwe ideeën, service- en productproposities. Het propositie-ontwikkelingsproces is opgedeeld in marktonderzoek en ideation (van idee naar propositie). Belangrijk onderscheid met design thinking is dat uit veel meer bronnen wordt geput dan 'de consument'. Willem: 'We verdiepen ons dan heel erg in trends en ontwikkelingen uit de hele wereld. En we kijken goed naar welke mensen in staat zijn om echt vooruit te denken. Dat zijn vaak mensen die breed georiënteerd zijn en ook het leuk vinden om mee te denken met de klant.' Experts op een bepaald gebied dus, maar het kan ook een trendwatcher zijn. Hubert: 'We brengen de krachten in kaart die invloed hebben op jouw toekomst en jouw business. Dat kan bijvoorbeeld een bepaald besluit uit Brussel zijn.' Overigens kunnen die 'forward thinkers' zich ook onder normale consumenten bevinden. 'Je moet dan wel door de negativiteit heen kunnen luisteren en het onderwerp op een leuke manier inleiden. Dat noemen we onze Barabas-sessies. We passen dan technieken toe om mensen in een andere mindset, namelijk die van de toekomst, te zetten. En we geven ze een bepaalde rol.'

Signalen

Op basis van de trendanalyses en gericht onderzoek worden samen met de klant vier toekomstscenario's uitgeschreven. Per scenario worden vier vragen gesteld: 1) Met welke uitdagingen worden we geconfronteerd; 2) Wat moeten we doen om goed op deze uitdagingen te reageren (bedrijfsstrategie); 3) Welke rol pakken we in dit landschap, wat is onze purpose (merkstrategie); 4) Welke domeinen voor innovatie kunnen hier succesvol zijn (innovatiestrategie). Samen met de klant wordt er o.a. gezocht naar zogenaamde early warnings: signalen die een bepaald scenario min of meer ondersteunen. Uiteindelijk krijgen opdrachtgevers inzicht in wat ze vandaag al kunnen doen om zich voor te bereiden op bepaalde scenario's. Scenario thinking geeft dus focus. 'Je kunt makkelijker bepalen waar je energie in gaat stoppen om over zes jaar ergens te staan.' Misschien wel het meest waardevolle – volgens Willem 'het toverwoord' – is dat de 'purpose' van het merk helder wordt. En zo zijn we weer aanbeland bij wat beiden eerder al zo belangrijk noemden: het merk. «

Positive vibe

In mijn vorige column had ik het over het belang van de omgeving. Onderzoek volgens de gouden standaard is één ding, onderzoek dat past in de context van de opdrachtgever is de uitdaging.

Deze keer bekijk ik van nog meer afstand waar we nu staan. Wat zien we? Het zijn geen saaie tijden waar we ons in bevinden. Opgekropte woede – denk aan de gele hesjes -, schurende normen en waarden over wat kan en mag, en wie we in ons land willen hebben en wie niet. Er is ook een positieve vibe te zien. Vele coöperatieve verenigingen, burgerinitiatieven, start-ups en niet onbelangrijk: jongeren die zich ineens laten horen. Er is heel veel in beweging. Het is alleen lastig nu al te zien waar al die energie naartoe gaat. Op dit moment lijkt het vormloos.
Eén ding is zeker. De samenleving is aan het veranderen en aan het bewegen. De contouren van de richting waar het naartoe gaat, zijn al waar te nemen. De tijd dat we vooral bezig waren met 'werken aan onszelf' – op een heel mindful manier -, lijkt over zijn hoogtepunt heen te zijn.

We zien een verandering die meer wijst naar samen leven en – om een ouderwets woord te gebruiken – naar omzien naar de ander. Mensen willen nu 'het verschil' maken. Deels komt dat omdat we door de digitalisering meer moeite moeten doen voor offline contact, maar tegelijkertijd zie je bij veel mensen een oprechte wens om impact te maken. Om iets bij te dragen aan de maatschappij in plaats van dat je je op jezelf richt. Ook in de jaarlijkse trendrede staat de behoefte aan impact maken centraal. Het kunnen relatief kleine en lokale dingen zijn, zoals het organiseren van buurt-AED of een kopje koffie drinken en boodschappen doen voor de bejaarde buurvrouw. Ook in het groot zien we initiatieven met impact: een landelijk netwerk van Repair Cafés, Johnny de Mol die vluchtelingen helpt in Griekenland, de Plastic Soup Foundation, om er maar een paar te noemen.

Dan komt de vraag: hoe kunnen wij als onderzoekers impact maken, op welke wijze kunnen we een bijdrage leveren aan de maatschappij of aan individuen?
Als kwalitatief onderzoekers kunnen we dat nu direct al doen door eens met een andere blik naar de respondent te kijken. Hem of haar niet alleen zien als respondent, maar ook als mens. Na het interview zorgen we dat de respondent zo snel mogelijk vertrekt. Sommige respondenten hebben echter behoefte aan aandacht, een praatje, een beetje tijd. Als we nu beginnen met respondenten een klein beetje aandacht te geven na afloop, dan maken we direct al impact.

Grotere stappen kunnen we als onderzoekers zetten door onze opdrachtgevers mee te nemen in het verhaal van deze tijd. Het verhaal dat het niet alleen gaat om het maken van winst maar het toevoegen van waarde. Belangrijk voor ons als onderzoekers is dus om goed te kijken naar de wereld om je heen. «

LIDWIEN VAN DE VEN IS MARKTONDERZOEKCONSULTANT HEALTHCARE

ONLANGS VERSCHEEN *AVATAR DOKTERS! RADICALE VERANDERINGEN IN DE ZORG TOT HET JAAR 2050*, UITGEGEVEN DOOR ELICIT. DAARIN WERKEN PANACEA HEALTHCARE, BUREAU NIJMAN EN VAN HAASTER EN BUREAU LIDWIEN VAN DE VEN SAMEN AAN HET INZICHTELIJK MAKEN VAN DE VERANDERINGEN IN DE GEZONDHEIDSZORG. MEER INFORMATIE OP WWW.ELICITTHEFUTURE.NL.

Meer samenwerken, zoals in het Repair Café.

Is affectief ook

Wil je een Effie winnen? Maak iets wat mensen raakt, adviseert Rob van Benthem – Cliënt Director bij Kantar Millward Brown*. Hij geeft vijf tips om mensen de uiting te laten voelen.

TEKST **ELLEN NAP**

In eerste instantie zou hij samen met klant McDonald's, die vorig jaar een Effie won, een presentatie geven op het MIE. 'Wij hebben het hele traject van onder meer de commercial van de Smokey BBQ-burger met onderzoek begeleid', vertelt Rob van Benthem, Cliënt Director bij Kantar Millward Brown. 'Het publiek vond de spot van de jongens die bij de McDrive de vraag krijgen 'hier opeten of op een tropisch eiland' geweldig. En de verkoop van die burger is door het plafond gegaan.' Dat maakte dat Van Benthem de link wilde leggen tussen de Effie en wat hij 'Affie' noemt – affectiviteit, wat staat voor gevoel en emotie. Kantar Millward Brown onderzocht de televisiespotjes van zes merken die een Effie, de marketingprijs voor meest effectieve marketingcommunicatie, wonnen. Op het MIE afgelopen februari presenteerde hij zijn bevindingen, gevat in de stelling 'Geen Effie zonder Affie'.

'Mensen willen geraakt worden', stelt Van Benthem. 'Maar de meeste reclame is nog steeds erg in your face en schreeuwerig.' Ook apen veel adverteerders nog steeds hun concurrenten na. Als voorbeeld noemt Van Benthem vakantiereclames. 'Die zijn totaal inwisselbaar. Ze laten allemaal dezelfde beelden zien en adverteren massaal tegelijk in januari. Bij de kijker dringt nauwelijks door wat hij heeft gezien. Laat staan dat het merk goed blijft hangen.' Niet alleen in de bioscoop of in een boek willen mensen een mooi verhaal, maar ook in reclame – zegt de Cliënt Director die ruim negen jaar bij Kantar Millward Brown werkt.

Touch, tell, sell

Van Benthem zegt er in onderzoek achter zijn te gekomen dat mensen ook in reclame geraakt willen worden. 'We hebben van zes Effie-winnaars de televisiecommercials getest. Allen hadden namelijk een een zware component televisie in hun multimediale campagnes.' Een andere gemeenschappelijke deler bleek de strategie, gevat in de trendy term 'touch, tell, sell'. 'Televisie is een heel geschikt medium om te raken. Omdat mensen relaxed zijn, in een wat passievere modus zitten. Dan kun je ze langzaam het beeld intrekken met een verhaal dat verrast, ontroert of provoceert. Kortom iets wat emotioneert.' De hypothese van Kantar Millward Brown was dat een spot 'met Affie' – een commercial die mensen raakt dus – de kans op een Effie vergroot. Affectiviteit bereik je volgens Van Benthem door mensen iets te laten voelen. 'Door een origineel en onderscheidend verhaal te vertellen, ze het beeld in te trekken, met een heldere boodschap die goed gekoppeld is aan het merk.'

Die hypothese bleek voor een groot deel te kloppen, zegt Van Benthem. Maar er was ook een winnaar bij, ABN AMRO, die een spotje hadden gemaakt met Mark Rietman in de hoofdrol. 'Daar vonden de mensen niets aan. Los van het feit dat de man en de vrouw heel stereotiep werden neergezet, vonden ze de uiting niet echt leuk. Ook werd het niet goed gekoppeld aan ABN AMRO. Maar hij heeft wel een Effie gewonnen.' De verklaring daarvoor, volgens Van Benthem, kan zijn dat ABN AMRO er 'veel geld en grp's tegenaan heeft gegooid en de concurrentie op dat moment weinig heeft geadverteerd. En

Niet Affie en toch een Effie

Sommige commercials worden niet als heel affectief beoordeeld en zijn toch effectief. Neem ABN AMRO. En omgekeerd: er zijn ook voorbeelden van affectieve spotjes waar mensen de afzender niet van hebben onthouden of niet eens weten welk product er bij hoort en het dus ook niet kopen. 'Natuurlijk kun je ook een Effie winnen zonder reclame die raakt', reageert Van Benthem op die kanttekening bij zijn stelling 'Geen Effie zonder Affie'. 'Dat kan. Er zijn ook bioscoopfilms die heel goed worden bezocht en waar veel mensen van denken 'ik vind er niet veel aan'. Of een nummer 1-hit die je niet begrijpt. Maar we weten dat affectiviteit werkt. Het vergroot simpelweg je kans op effectiviteit.'

effectief?

wat ze wel handig hebben gedaan: een woord framen. 'Het woord 'spaarverslimmers' is blijven hangen. Een van onze constateringen is dat als je een Effie wilt winnen, het handig is om iets te claimen of framen.' Als voorbeeld neemt hij Skoda. 'In plaats van het zoveelste nieuwe automodel te brengen, claimen ze de zaterdag. Met een multifunctionele auto voor de drukke gezinsdag vol sport en boodschappen.' Verder helpt het om consistent te zijn – door de tijd en over alle touchpoints heen – een heldere boodschap te hebben en vol te houden. Dus voor de lange termijn te gaan, zegt Van Benthem

Bemoeien

Open deuren voor de gemiddelde creatief zou je denken. Die heeft dit soort recepten van een onderzoeksbureau toch helemaal niet nodig? 'Jawel hoor', zegt Van Benthem. 'Want aan klantzijde zie je vaak veel mensen die zich er tegenaan bemoeien. Iedereen wil dat er iets anders in de uiting naar voren komt. Een benefit, een reason to belief of een bepaalde boodschap. Wij kunnen met harde cijfers aantonen dat je dat dus niet allemaal in één uiting moeten stoppen.'

Rob van Benthem: 'Wij kunnen met harde cijfers aantonen dat je niet alles in één uiting moet stoppen'.

Kantar Millward Brown doet dat met behulp van een zelf ontwikkelde test op basis van voorspellers. Voor bijvoorbeeld het sales-effect op korte termijn of de mate waarin een boodschap blijft hangen. 'Ook een sterke voorspeller is de cut through potential, de mate waarin je in staat bent om op te vallen binnen de context van andere reclame. Als je een krachtige commercial hebt, heb je relatief weinig geld nodig om in de hoofden van consumenten te komen.'

'In de ideale situatie zitten we helemaal aan het begin van het creatieve ontwikkelproces al aan tafel', zegt Van Benthem. 'Het beste samenspel vindt plaats als creatieven, onderzoekers en marketeers elkaar veel vrijheid gunnen op het professionele vlak. Dat een klant een bureau bijvoorbeeld niet helemaal dood brieft met een pakket van honderd pagina's waar die campagne aan moet voldoen. Dan wordt het moeilijk tot iets moois te komen.' De reclamejongens zien onderzoekers steeds vaker als een factor die helpt om in de vaart der volkeren het merk – dus de klant – naar een hoger niveau te tillen, zegt Van Benthem. 'Dat klinkt hoogdravend, maar het is wel zo. We hebben een gezamenlijk belang.' En natuurlijk is het zo dat onderzoek tijd kost en er altijd iets uitkomt waar creatieven extra werk aan hebben. Maar het zijn geen dooddoeners, benadrukt Van Benthem. 'Onze input wordt zeer zeker gewaardeerd.' «

* VANAF DEZE MAAND GAAT KANTAR MILLWARD BROWN VERDER ONDER DE NAAM KANTAR.

5 principes voor affectiviteit

Om affectiviteit effectief te laten zijn, gelden volgens Rob van Benthem vijf principes. Namelijk:

1. laat mensen iets voelen
2. vertel een verhaal
3. trek ze het beeld in
4. heb een heldere boodschap
5. koppel de uiting goed aan het merk

‘Kies voor mij, want ik ben goed’

We leven in een maakbare samenleving waarin gedrag stuurbaar is. Maar hoe beïnvloed je gedrag eigenlijk en is dat wel wenselijk? Voor gedragsbeïnvloeding zijn er verschillende wegen naar Rome. De vijf belangrijkste routes komen hier aan bod.

TEKST **SOPHIE BONKE** & **EVELINE VAN ZEELAND**

Wie beïnvloedingspsychologie zegt, zegt Cialdini, professor op het snijvlak van psychologie en marketing, en gezien als de godfather van de beïnvloedingspsychologie. Maar een paar grote wetenschappers gingen hem voor. Kahneman, Tversky en Thaler zijn de échte godfathers op dit gebied. Kahneman en Thaler hebben dan ook beiden de Nobelprijs gewonnen voor het brengen van psychologische inzichten naar de economie; Amos Tversky was toen helaas al overleden.

De drie hielden zich bezig met de vraag hoe je een boodschap of een situatie presenteert. Daarbij is Richard Thaler de grote naam op het gebied van nudging, een vriendelijk zetje in de rug richting gewenst gedrag. Nudging is het wijzigen van de keuze-architectuur op zo’n manier dat je dezelfde keuze-opties behoudt, maar je die opties op een andere wijze presenteert, zodat het resulteert in welzijn-verhogende keuzes. Voorbeeld: je laat mensen nog steeds kiezen tussen de trap en de lift, maar je maakt het bewandelen van de trap veel interessanter dan het staan in de lift, waardoor mensen eerder voor de trap kiezen. De invloed van presentatie op keuzegedrag is wat fundamenteler uitgewerkt in de Prospect-theorie, het werk van Kahneman en Tversky. De Prospecttheorie zegt dat een boodschap die je presenteert in termen van winst leidt tot risico-avers gedrag, omdat mensen van nature nou eenmaal niet van risico’s houden. Maar een boodschap die je presenteert in termen van verlies leidt juist tot risico-zoekend gedrag, omdat mensen zo’n hekel hebben aan verlies dat ze alles op alles zetten om dat te voorkomen. Dat het gedrag van mensen beïnvloedbaar is door het anders presenteren van de boodschap wordt ook wel het ‘framing-effect’ genoemd. Daarnaast omvat de Prospect-theorie ook het zogenaamde anchoring-effect. Dit houdt in dat mensen bij hun keuzegedrag een (willekeurig) referentiepunt als anker gebruiken voor het maken van beslissingen. Dat referentiepunt kan zelfs een absolute onzin-optie zijn. Het Kruidvat is heer en meester in het toepassen van het anchoring-effect: zij hebben de ‘Van ... Voor ...’-sticker als cruciaal onderdeel van hun businessmodel. Daarbij maakt het eigenlijk niet uit wat er achter ‘Van’ staat. Het feit dat er een ‘Van’-prijs is, gebruiken mensen als referentiepunt, en ten opzichte van dat referentiepunt is de ‘Voor’-prijs altijd een aantrekkelijke optie.

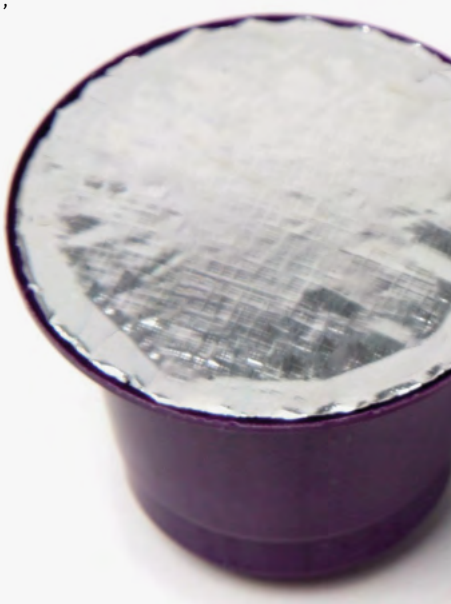
Witte doktersjassen

Gedrag van de ander beïnvloeden doe je niet alleen door de manier van presenteren van een boodschap of situatie, maar ook door hoe je jezelf presenteert. Een van de bekendste technieken is het uitstralen van autoriteit. Witte doktersjassen in een reclame voor medicijnen, kostuums in de boardroom, diploma’s aan de muur bij de schoonheidsspecialiste, het zijn allemaal uitingen van autoriteit.

Ze schreeuwen allemaal ‘kies voor mij, want ik ben goed’, en daarmee beïnvloeden ze je keuzegedrag.

In plaats van autoriteit kun je ook kiezen voor een sympathieke uitstraling. We zeggen nou eenmaal sneller ‘ja’ tegen mensen die we aardig vinden.

De meeste sympathie hebben we overigens voor onszelf. Apple heeft hier handig op



Nespresso limited edition – schaarste wordt vanzelf interessanter.

ingespeeld door de producten te laten starten met 'I': iPad, iPhone. Autoriteit en sympathie komen uit de verleidingsschool van Cialdini, maar zien we ook terug in het werk van grote psychologen en marketeers. Zo hebben Doney en Cannon het in hun klassieke werk *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships* over geloofwaardigheid en welwillendheid als de grote leveranciers van vertrouwen. En zo heeft top-psycholoog Susan Fiske het over warmte en competentie als dé twee pijlers op basis waarvan we mensen beoordelen.

Bergen geld

Naast beïnvloeding door de boodschap of de presentatie, kun je ook de regels van het economische spel in je voordeel gebruiken. Dan gaat het over keuzes maken en middelen verdelen. De wereld bestaat immers niet uit Dagobert Ducks met oneindige bergen geld; de meesten van ons móeten keuzes maken. Les één in de economie is dan ook dat alles schaars is. Schaarste is een diepgeworteld economisch fenomeen met psychologische effecten. En juist door die psychologische effecten kun je leren het spel slim te spelen. Een bedrijf als Nespresso doet dat heel slim met hun 'limited edition'. Wanneer je de schaarste van een product benadrukt, wordt het als vanzelf interessanter.
Naast hoeveelheid kent de economie ook een prijsinstrument. Uit diverse onderzoeken blijkt dat het loont om een onderdeel van je product of dienst gratis aan te bieden. Bij gratis vergeten we namelijk de nadelen en de risico's van producten en zien we alleen nog maar de voordelen. Van gratis gaat een enorme aantrekkingskracht uit, dat zuigt klanten letterlijk aan.
Het economische spel gaat in wezen altijd over het fenomeen 'hebben, hebben, hebben!'. Dat hebberige zit in onze natuur. Bezit is heel erg belangrijk voor mensen. We waarderen iets wat we bezitten veel meer dan iets wat we niet bezitten. Dit staat bekend als het endowment-effect. De stofzuiger-verkopers die in de jaren 60 van deur tot deur gingen lieten de huisvrouwen dan ook graag de stofzuiger een paar dagen uitproberen. Zo maakten ze 'm kunstmatig tot het bezit van de huisvrouw, waardoor de waarde voor haar toenam en ze sneller geneigd was de prijs van het apparaat te betalen. We zien dat Spotify met hun gratis proefabonnement exact hetzelfde doet. Ook zien we iets vergelijkbaars bij IKEA-producten. Op Marktplaats is de verkoopprijs van IKEA-producten relatief hoog. Los van het feit dat we altijd meer vragen voor iets wat we al bezitten, speelt daarbij ook nog de fysieke moeite die we in de producten hebben gestopt. Daar willen we iets voor terugverdienen.

Pepermuntjes

Je kunt spelen met de regels van het economische spel, maar ook met de regels van het sociale spel. Een van de principes die in dat spel is wederkerigheid. Wanneer je iets voor de ander doet, zal hij ook iets voor jou terug willen doen. Op dit onbewuste instinct spelen restaurants bijvoorbeeld in met de pepermuntjes bij de rekening; er zou een positief verband bestaan tussen de pepermuntjes en de fooi. Een ander principe is de sociale bewijskracht: de neiging van een individu om mee te bewegen met de voorkeuren van de groep. Mensen hebben niet graag een afwijkende mening, waardoor de mening van anderen hun eigen gedrag stuurt. Zo voert Happy Italy niet voor niets een rij-beleid waarbij ze klanten buiten de deur laten wachten. Door de rij kan iedereen zien dat het een populair restaurant is.
De laatste categorie beïnvloedingstechnieken wordt gevormd door sensorische beïnvloeding. Het sensorisch systeem bestaat uit horen, zien, ruiken, proeven en voelen. De beïnvloeding is gericht op het creëren van een bepaald gevoel waardoor sneller tot aankoop wordt overgegaan. Een bekend voorbeeld is muziek in de supermarkt. Wanneer Franse muziek door de boxen klinkt koop je eerder Franse wijn, en bij Duitse muziek heeft Duitse wijn de voorkeur.

Natuurlijk gedrag

Samengevat: je kunt het gedrag van de ander beïnvloeden door 1) de manier waarop je een boodschap of situatie presenteert, 2) de manier waarop je jezelf presenteert, 3) de regels van het economische spel goed te doorgronden of 4) juist de regels van de groep te benutten, en ten slotte kun je gedrag beïnvloeden door actief de sensoren te bespelen (5). Beïnvloedingspsychologie heeft een ethisch grofgekartelde rand. Het heeft iets manipulatiefs en manipulatie kan een gevoel van belazerd worden veroorzaken. Je moet jezelf altijd afvragen of je het pad van de beïnvloedingspsychologie wel bewust wilt bewandelen. Aan de andere kant kun je ook haast niet meer zonder en is het voor een groot deel ook natuurlijk gedrag. Het hoort nou eenmaal bij het spel. Stel je een Booking.com eens voor zonder beïnvloeding; dat is als een Times Square zonder reclame. «

Recht doen aan de complexe wereld

Kees van Duyn maakt zich zorgen. Is marktonderzoek as-we-know-it hersendood, vraag hij zich af. En zo ja, 'waarom vinden we het zo moeilijk om afscheid te nemen van het lichaam?' Een oproep tot discussie over systemen, het plat slaan van zaken en de echte waarde van insights.

TEKST **KEES VAN DUYN**

Eerst wat oud nieuws: de gedrags- en neurowetenschappen plaatsten mensen in een nieuw daglicht. We bleken geen rationele wezens maar luie Systeem 1-denkers. Gedrag is sterk afhankelijk van de context waarin we ons bevinden, en we doen het liefst wat andere mensen ook doen. Kortom, gewone mensen zijn geen autonome individuen met veel zelfkennis.

Nu het stof is neergedaald blijken dat deze inzichten geen rechtse hoek betekenen voor marktonderzoek. Ondanks de bombarie rondom emoties en Systeem 1 is het 'rationele' mensbeeld nog steeds de dobber waar onderzoek op drijft. En in tegenstelling tot de messy buitenwereld is ons universum nog steeds overwegend logisch-consistent. Er zit, met andere woorden, een gapend gat tussen woord en daad. Spelen we daarmee een gevaarlijk dubbelspel?

Quasi-wetenschap

In feite ontmaskerden de gedrags- en neurowetenschappen (en de evidence-based marketingschool o.l.v. Byron Sharp) marktonderzoek als quasi-wetenschap die met name schijnwaarheden produceert. Voor consciëntieuze onderzoekers lag desillusie op de loer: hoe krijgen we, met onze huis-tuin-en-keukenpsychologie, botte instrumenten en gebrek aan context, in godsnaam onze vinger achter het toch al ongrijpbare 'waarom'? Tegelijkertijd bood behavioural economics een praktische toolkit waarmee de weerbarstige consument leek vast te pinnen. En eindelijk zagen we in hoe belangrijk context is voor wat mensen doen, denken en voelen. Helaas pindakaas, het aanvankelijk warme welkom heeft vooral geleid tot window-dressing. Waar dit gedachtengoed wel wordt toegepast, lijken onkunde en slordigheid de norm (bureaus als System 1 Agency zijn de spreekwoordelijke uitzondering op de regel).

Plat

Waarom vinden we het zo moeilijk om het nieuwe mens- en wereldbeeld te omarmen? Het antwoord moeten we deels zoeken in de druk om zaken plat te slaan:

- Korte doorlooptijden en krappe budgetten nopen sommige bureaus ertoe om nog snellere insights te leveren, soms binnen één uur; dat is natuurlijke klinkklare onzin;
- De businessmodellen van veel bureaus zijn sterk afhankelijk van junioren en medioren; deze relatief onervaren onderzoekers hebben doorgaans moeite met complexe, counter-intuïtieve wetenschappelijke principes;
- Idem voor veel opdrachtgevers. Of ze geloven gewoonweg niet dat wetenschap en evidence-based thinking veel toevoegen; het is al snel 'gedoe'.

Veel CMO's en marketeers hebben überhaupt geen hoge dunk van onderzoek, zoals de Boston Consulting Group en System 1 Agency aantonen. Volgens System 1 voelen sommige interne opdrachtgevers zelfs minachting voor hun insight-collega's. Hier kun je lezen waarom:

- www.bcg.com/documents/file35167.pdf
- www.wfanet.org/app/uploads/2017/04/Future-of-Insights-Project.pdfs

Dit zijn slechts twee kritische studies. Onderzoek heeft een hele schare criticasters, van W+K's Martin Weigel en Robert Moran tot Mark Earls en Philip Graves. Opgeteld is er maar één conclusie mogelijk: grosso modo maken we onze belofte om insight te leveren niet waar (welgemeende excuses aan de uitzonderingen die de regel bevestigen).

Benign conspiracy

Dit alles roept de vraag op hoe onderzoek zich, ondanks de wetenschappelijke tegenwind en het lage vertrouwen van opdrachtgevers, staande weet te houden? Enter de Benign Conspiracy[1].

Deze hypothese is het resultaat van een systeemanalyse van het marketing-universum. Hij luidt als volgt: *Bij gebrek aan betrouwbare manieren om de effectiviteit van marketing vast te stellen, en geconfronteerd met snelle veranderingen, hebben onderzoek en marketing het op een impliciet akkoordje gegooid – als wij het simpel houden en tegen een redelijke prijs ons product leveren, dan blijven bedrijven onze diensten afnemen, hoewel ze diep van binnen niet geloven dat we veel waarde toevoegen anders dan een stukje validatie, uitbestede verantwoordelijkheid en politieke munitie.*

Blijven bedrijven daarom de portemonnee trekken? Als je onder de met 'innovatie' en 'growth acceleration' beplakte motorkap kijkt, blijkt onze echte currency in ieder geval een stuk minder sexy.

Blauwe pil

Misschien zou de Benign Conspiracy geen verrassing moeten zijn, want in

zijn briljante boek *Homo Deus* zegt Yuval Harari het volgende: *'Humans are masters of cognitive dissonance and we allow ourselves to believe in one thing in the laboratory and an altogether different thing in the courthouse or parliament. However, once recent insights* (uit de gedrags-, neuro- en biomedische wetenschappen) *are translated into everyday technology, routine activities and economic structures, it will become increasingly difficult to sustain this double game.'*

De double game verklaart waarom de hierboven beschreven wetenschappelijke inzichten geen rechtse hoek waren – er is binnen het huidige keep-it-simple paradigma geen plaats voor complexe theorieën. Daarom nemen we liever de blauwe dan de rode pil (in *The Matrix* staat de blauwe pil voor zelfbedrog). Dus is onderzoek nog steeds grotendeels gebaseerd op het vraag-antwoord-mechanisme, en doen we nog steeds alsof mensen stabiele meningen hebben over producten en merken. Bureaus die het nieuwe messy mensbeeld wel serieus nemen passen het vaak slecht toe. Het blijft zware kost, en de praktijk is altijd een stuk weerbarstiger dan de theorie.

De moraal

Acht jaar na het verschijnen van *Thinking Fast and Slow* lijkt onderzoek zoals wij dat kennen intellectueel failliet. We houden het hersendode lichaam in leven omdat er geen schaalbaar alternatief is voor het keep-it-simple paradigma. Maar we kunnen niet blijven doen alsof onze neus bloedt. Ook als artificial intelligence straks geen genadeklap uitdeelt, zullen we een keuze moeten maken: blijven we de zaken platslaan, of gaan we recht doen aan de complexe, ambigue buitenwereld? Oftewel, nemen we de rode of de blauwe pil?

En de oplossing is...? Het antwoord op deze terechte vraag is helaas niet eenvoudig. Mijn voorstel: laten we het eerst eens hebben over het probleem. Bestaat dat überhaupt wel? Sowieso kun je een fundamentele systeemfout (want dat is mijns inziens de grondoorzaak van de malaise) niet oplossen met nog meer innovatieve methoden. We zouden onze opdrachtgevers een dienst bewijzen als we beter en meer lateraal gaan nadenken. En als we bedrijven echt vooruit willen helpen, moeten we dan niet minder leunen op 'consumenten'? Want het leven wordt vooruit geleefd, maar achteruit begrepen. «

[1] DE TERM BENIGN CONSPIRACY IS GELEEND VAN ROBERT HEATH, DIE HIERMEE EEN VERGELIJKBARE DYNAMIEK IN DE RECLAMEWERELD BESCHREEF. NATUURLIJK IS OOK DE ONDERZOEKVARIANT GEEN ECHTE SAMENZWERING, EN WE MOGEN ERVAN UITGAAN DAT NIEMAND DE BOEL DOELBEWUST BELAZERT. VANDAAR 'BENIGN'.

Column

REINIER HEUTINK

Mooie auto's en conservatisme

In het kader van grote issues die de mensheid teisteren wil ik het deze keer hebben over mooie auto's en conservatisme.
Iemand die drie mooie auto's heeft (bijvoorbeeld een Porsche Cayenne, een Maserati Quattroporte en een Jaguar XKR) wordt dagelijks geconfronteerd met (on) uitgesproken vooroordelen. Mensen denken of zeggen 'dat kan toch helemaal niet meer', en ze realiseren zich niet dat ik op mijn eigen bescheiden wijze een belangrijke bijdrage lever aan een beter milieu. Immers ik kan er maar in één tegelijk rijden, en ik houd dus dagelijks tenminste twee benzine-slurpers van de weg. Bovendien zijn het al vrij oude auto's, en ik vind het belangrijk dat we zoveel mogelijk hergebruiken en onze nog bruikbare spulletjes niet zo maar weg moeten doen en weer nieuwe kopen.

In behoudzuchtige standpunten voel ik me vaak gesteund door de krant van wakker Nederland, die als het gaat om het klimaat weer helemaal in zijn element is. De choco-ladeletters spatten geregeld van de voor-pagina's: de klimaatdrammers zijn oplichters, 'ze' pakken de hardwerkende Nederlanders, CO_2 is juist goed voor de bomen!
Wat ik niet begrijp is het volgende. Of je nu wel of niet gelooft in klimaatverandering, en of je nu wel of niet gelooft dat de mens daar een bijdrage aan levert: wat is er tegen innovatie, wat is er tegen om minder afhankelijk te worden van fossiele brandstoffen (en de Russen), wat is er tegen om de vervuiling te reduceren? Waarom zou je niet vooroplopen in zo'n ontwikkeling en later je kennis en ervaring exporteren naar landen die het nu allemaal nog niet zo nodig vinden?
Beide standpunten zijn slecht verenigbaar, dat snap ik ook wel. Ik heb mijn conclusies getrokken en de auto's ingeruild voor een hybride beschaafde auto, een peperdure laadpaal laten aanleggen en een flink aantal zonnepanelen op het dak laten plaatsen. Volgens mijn klimaatsceptische broer onzin, maar ik laad daar per saldo de accu's van de nieuwe auto mee op. Verpletterende logica, hij was even een paar seconden stil.
Er sluipt een chronisch conservatisme in onze maat-schappij, een conservatisme dat zich verzet tegen vernieuwing en verandering. Je ziet het overal terug, of het nu gaat om de gesprekken over de VAR, Uber, privacy, de robotisering of het klimaat: we wentelen ons in negativisme, en zijn niet meer in staat om de potentie van innovaties te omarmen. We raken verblind door bedreigingen en verliezen het zicht op de kansen. «

BEKROONDE SIRE-CAMPAGNE VOOR JONGENS HEEFT EFFECT

Ieder jaar zijn de Effie Awards weer een bron van inspiratie voor marketeers, brand managers en onderzoekers. Een van de campagnes die beloond werden met een Effie Award 2018 is 'Laat jij jouw jongen genoeg jongen zijn?' van SIRE. SMART-bestuurslid Iris Welvaarts (DVJ Insights) sprak Lucy van der Helm, directeur van SIRE, over het succes – en vooral de maatschappelijke impact – van deze campagne.

TEKST **IRIS WELVAARTS**

Het onderwerp van de campagne is in deze tijd erg controversieel, hoe zijn jullie bij dit onderwerp gekomen?
'Dolly van de Akker, een van de bestuursleden van SIRE, had er een persoonlijke ervaring mee. Ze vond namelijk dat haar zoontje geremd werd op school. Hij mocht weinig, moest stil zitten, en zo krijgen kinderen al snel een label opgeplakt. 'Red de jongens' – zoals de campagne in eerste instantie bij ons werd genoemd – ontstond. SIRE dook verder in dit onderwerp door er met experts en wetenschappers over te praten. Er kwam een groter onderliggend probleem naar voren: een zichtbare trend dat jongens eind basisschool onderpresteren t.o.v. meisjes in dezelfde leeftijd. Het onderbuikgevoel werd dus bevestigd door de resultaten.'

Is dat de manier waarop SIRE vaker onderwerpen bedenkt?
'Een keer per jaar organiseren wij een Weidedag, waarbij ieder bestuurslid een idee kan pitchen. Daarnaast worden er ideeën aangeleverd door mensen of instanties van buitenaf. Alle ideeën komen tijdens de Weidedag aan bod. Belangrijke criteria zijn dat het onderwerp nieuw en relevant is. Bij voorkeur een verweesd onderwerp. Ook moet een onderwerp een grote doelgroep aanspreken. Ten slotte proberen we zoveel mogelijk weg te blijven van politiek en godsdienst.'

De campagne is in de prijzen gevallen. Hoe hebben jullie de maatschappelijke impact hiervan gemeten?
'We hebben een 0- en 1-meting uitgevoerd die gericht was op attitude en gedrag. We zagen een significante verandering in de mindset van ouders met jongens. De houding ten aanzien van de omgang met jongens is veranderd. Ook hebben we de maatschappelijke impact teruggezien in de mediarapportage van Monalyse en het media-effectiviteits-onderzoek van MeMo2. Het brutobereik van alle nieuws-berichten was maar liefst 357.000.000, dat is echt enorm. Dat staat nog los van het (paid) mediabereik, waarbij 95% van gemiddeld Nederland is bereikt met een gemiddelde contactfrequentie van 11,6.'

Lucy van der Helm, directeur SIRE: 'Bij bewustwording hoort discussie'.

Gezien de controversie in het onderwerp: is er gebruik gemaakt van pre-testing voorafgaand aan de campagne?
'Wij hebben geen pre-testing gedaan. SIRE is voorafgaand aan de campagne gaan praten met experts. Zo hebben we vijf wetenschappers meer keren geconsulteerd. De wetenschappers zien in hun onderzoeken terug dat jongens onderpresteren, alleen zoeken zij de verklaring vaak ergens anders. Door de gesprekken met wetenschappers realiseerden we ons dat er nature- en nurture-aanhangers zijn onder deze groep. Dat verklaart ook dat wetenschappers hier heel verschillend naar kijken. Voor ons was op dat moment duidelijk dat het onderwerp controversieel was en een grote maatschappelijk debat teweeg zou brengen. Zeker omdat op dat moment het debat over genderneutraliteit goed op gang kwam (de NS was net gestopt met 'dames & heren' om te roepen in de treinen en de HEMA lanceerde genderneutraal ondergoed). Er zijn altijd voor- en tegenstanders. Wij willen bij mensen bewustwording creëren en daarbij hoort dat voor- en tegenstanders met elkaar in discussie gaan.' «

smart

SMART biedt een platform voor getalenteerde young professionals waar zij elkaar kunnen ontmoeten, kunnen ontwikkelen en laten inspireren door vakgenoten buiten hun eigen organisatie. SMART organiseert verschillende activiteiten, waaronder een congres en de SMART-UP in oktober. Het congres vindt plaats op 25 april a.s. in Amsterdam. Kijk op www.smartonderzoek.com.

DE MENS ACHTER HET MERK

Medewerkers belichamen een merk: door interacties met klanten en andere externe stakeholders brengen medewerkers een merk tot leven. Met name in de dienstverlening, wanneer een product niet tastbaar is, zijn het de medewerkers – de mensen achter het merk – die het vertrouwen van consu-menten kunnen winnen en het verschil kunnen maken met de concurrentie. Waar marketingmanagers vaak teruggrijpen naar interne marketing om het gedrag van medewerkers in lijn te brengen met het merk, wordt het gedrag van medewerkers in organisaties veel sterker bepaald door de organisatiecultuur. In het nieuwste project onderzoekt SWOCC hoe een sterke merkcultuur merkconsistent gedrag kan bevorderen en het merk kan versterken.

TEKST **JOOST VERHOEVEN**

Interne branding

Het idee dat medewerkers bijdragen aan merken is natuurlijk niet nieuw. Naast publiekscampagnes om het merk extern te versterken, wordt er ook intern geïnvesteerd in communicatie om het merk te laden bij medewerkers. Doorgaans wordt interne branding ingezet om medewerkers te mobiliseren. Het is de bedoeling dat ze kennis opdoen over de merkpropositie en merkwaarden, daarvan overtuigd raken en dit ook gaan uitdragen in woord en daad. Uiteindelijk moet interne merkcommunicatie ervoor zorgen dat het merk in het DNA van de medewerkers komt te zitten zodat het voor hen natuurlijk is om te handelen op een manier die consistent is met het merk.

Fronsende wenkbrauwen

Tot zover de theorie, in de praktijk is het gedrag van medewerkers weerbarstig. Op de werkvloer spelen allerlei sociale groepsprocessen een rol; die leiden tot ongeschreven regels, gewoonten en gebruiken. In informele communicatie maakt een werkomgeving een medewerker (op subtiele wijze) duidelijk wat wel en niet 'de bedoeling' is op het werk. Medewerkers geven elkaar voortdurend signalen die bepaalde gedragingen aan- of ontmoedigen, zoals complimenten of onderhuidse opmerkingen. Op die manier ontstaat een systeem van gedragsnormen dat een kader biedt voor merkconsistent gedrag. Hoewel interne branding en leiderschap natuurlijk een rol kunnen spelen in de ontwikkeling van zo'n normatief kader, is het in wezen een bottom-up-proces. Gedragsnormen zijn voortdurend in ontwikkeling: wat eerder normaal was, kan later fronsende wenkbrauwen opleveren en vice versa. Door middel van recruitment brengt de organisatie nieuwe ideeën, normen en gebruiken de organisatie binnen. Daarnaast motiveert impressiemanagement medewerkers vaak tot allerlei productieve- of juist contraproductieve gedragingen. Ook verschillen organisaties sterk in de mate waarin medewerkers de vrijheid en autonomie hebben om te experimenteren.

Medewerkers zijn zich vaak niet volledig bewust van deze sociale processen, wat het extra moeilijk maakt om er iets aan te doen. Geen wonder dat interne branding er dan ook vaak niet in slaagt om medewerkers te overtuigen om hun gedrag in lijn te brengen met het merk.

Passen bij de persoonlijkheid

In een sterke organisatiecultuur zijn medewerkers doordrongen van de merkwaarden. Die passen bij hun persoonlijkheid en sturen het gedrag en de communicatie van medewerkers.

Hoewel communicatie marketeers middelen in handen geeft om merkculturen te ontwikkelen, zou je ook inzicht moeten hebben in culturele processen op de werkvloer om op die manier een meer realistische kijk te ontwikkelen op merkconsistent medewerkersgedrag en merkcultuur. In dit jaar komt SWOCC met een publicatie over de vraag hoe een organisatiecultuur bijdraagt aan een zogenaamd merkconsistent gedrag. In verschillende settings worden groepen medewerkers bevraagd over hun beleving van- en bijdrage aan het organisatiemerk. Daarbij zal een brug worden geslagen tussen marketinginzichten en inzichten uit de organisatiecommunicatie en organisatiepsychologie. «

DIT ARTIKEL IS GEBASEERD OP HET SWOCC-ONDERZOEK *HOE MEDEWERKERS MERKEN MAKEN* DAT IN 2019 ZAL WORDEN GEPRESENTEERD, GESCHREVEN DOOR JOOST VERHOEVEN (UVA). INFORMATIE: WWW.SWOCC.NL

VERDER KIJKEN DAN DE DATA

Rambam (BNNVARA) noemt zichzelf een 'onderzoeks-programma waarin boeven, bureaucraten en onzinpraters met ongelijke munt worden terugbetaald'. In de uitzending van 24 januari jl. was de marktonderzoekbranche aan de beurt. De teneur was dat uitkomsten van onderzoek op bestelling te krijgen zijn. Een week later werd in NRC – in de tv-rubriek van Arjen Fortuin – de Rambam-stelling nog eens overgedaan: '(onderzoek)bureaus beginnen hun werk bij het door de klant bestelde resultaat'. Pieter Paul Verheggen schreef een reactie. En die is breder dan kritiek op het programma zelf.

TEKST **PIETER PAUL VERHEGGEN**,
ALGEMEEN DIRECTEUR MOTIVACTION

FOTO WESSEL DE JONG

Rambam vraagt zich af of marktonderzoek te koop is.

Op platform Follow the Money stelde Jan Kuitenbrouwer onlangs de verhouding tussen verhalende journalistiek en de waarheid aan de kaak. Hij deed dit naar aanleiding van de onthulling dat verslaggever Claas Relotius grote delen van zijn rapportages voor Der Spiegel had verzonnen. Het stuk veroordeelde niet alleen Relotius' gedrag maar zette in één adem ook vraagtekens bij de integriteit van de hele journalistiek. Een beroepsgroep die op sensatie en hoge kijkcijfers is gericht, aldus Kuitenbrouwer.
Nu gaat het mij hier niet om de vraag of het slecht gesteld is met de geloofwaardigheid van de journalistiek maar om het feit dat het integriteitsniveau van een hele sector door één liegende verslaggever ter discussie kan worden gesteld. Een gebeurtenis die in het verlengde ligt van de grotere behoefte aan integriteit in onze samenleving. We zien deze ontwikkeling op persoonsniveau door bijvoorbeeld de #metoo-beweging, maar ook in professionele sferen ontstaat een steeds kritischer publiek. Als marktonderzoekers moeten wij bepalen hoe we met deze ontwikkeling omgaan.

Sjoemelen met de opzet

Het BNNVARA-programma Rambam legde eind januari de integriteit van onze branche op de snijtafel. De presentatoren deden zich voor als producenten van een energiedrankje en vroegen verschillende onderzoekers die onherkenbaar in beeld werden gebracht of het mogelijk was om met hun product positief in het nieuws te komen. Uit de reacties bleek dat niet allen die zich marktonderzoeker noemen het nauw nemen met ethiek. Het sjoemelen met de opzet en stellen van suggestieve vragen bleek voor enkelen geen probleem als zo het gewenste resultaat behaald kon worden.

Rambam wekt hiermee de suggestie dat al het marktonderzoek in Nederland onbetrouwbaar is. Je kunt volgens het programma immers als opdrachtgever dicteren wat de uitkomsten van onderzoek zijn. Nu zijn er genoeg argumenten te bedenken om dit af te doen als incidentele voorbeelden: gedegen bureaus zijn immers aangesloten bij MOA en ESOMAR, er zijn keurmerken en toetsingscommissie met hun protocollen en sancties. Desondanks moeten wij

Meer aandacht nodig voor integriteit

ons de kritiek van Rambam aantrekken en naar binnen kijken.

Menselijk handelen

Er zijn belangrijke vragen die we onszelf als branche moeten stellen. Is onze kwaliteitswaarborging wel transparant? Hebben anderen enig idee hoe onze sector kwalitatief goed onderzoek opzet? En moeten we verder kijken dan de kwaliteit en integriteit van data? Het is vanzelfsprekend belangrijk dat alle data afkomstig zijn van betrouwbare respondenten en goed beveiligd worden opgeslagen. Maar onderzoek draait ook om menselijk handelen. Integriteit omvat naast data de manier waarop wij als onderzoekers met elkaar omgaan en hoe wij onze onafhankelijke positie kunnen waarmaken.

Ik moest hieraan denken door een verhaal dat ik onlangs hoorde. Een onderzoeker kreeg te maken met een klant die zeer veel moeite had met een aantal vrouwelijke deelnemers van islamitische achtergrond die met een hoofddoek om deel zouden nemen aan een groepsdiscussie. Er werd grote druk uitgeoefend op de onderzoeker om deze deelnemers uit het gesprek te verwijderen, al waren er volstrekt geen redenen om het verzoek aan het onderzoek te linken en was er bij het opstellen van de selectiecriteria ook met geen woord over gesproken. Het valt niet hard te maken, maar voor de betrokken onderzoeker was dit een duidelijk voorbeeld van xenofobie.

Er zijn in onze sector protocollen voor dit soort situaties. We hebben richtlijnen die zeggen dat we respondenten zorgvuldig en met respect moeten behandelen. Op papier is alles goed geregeld maar op het 'moment supreme' moet je heel stevig in je schoenen staan en de juiste woorden kiezen. Om niet toe te geven aan onethische eisen van een opdrachtgever.

Wake-up call

Integriteit gaat in marktonderzoek verder dan het verzamelen van betrouwbare data en het veilig opslaan hiervan. We moeten ook onze onafhankelijke positie ten opzichte van opdrachtgevers waarborgen en er zeker van zijn dat onze onderzoekers zich veilig voelen om integer te handelen. Als we integriteit verwachten, dan moeten we een zorgvuldige organisatie creëren, waar de kans op niet-integer gedrag minimaal is. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een situatie waarbij bijna uitsluitend vrouwelijke moderators in de avond veldwerk verrichten in de aanwezigheid van overwegend mannelijke opdrachtgevers.

Hier ligt een primaire verantwoordelijkheid bij de organisaties die het onderzoek uitvoeren. Maar het is ook aan brancheorganisaties zoals de MOA (en ESOMAR) om de integriteitsdiscussie in de volle breedte op de agenda te zetten en de discussie hierover met elkaar te voeren. Zo dragen we er allemaal aan bij dat men ook buiten de sector kan zien dat wij onze verantwoordelijkheid nemen.

De makers van Rambam leggen op pijnlijke wijze bloot dat wij er nog onvoldoende in geslaagd zijn om aan het publiek te tonen hoeveel aandacht wij aan integriteit besteden. Het beeld dat geschetst is klopt niet, maar laat dit voor ons een wake-up call zijn. Eén waarmee wij de integriteitsdiscussie weer ferm op de tafel zetten in plaats van eronder. «

MOA Agenda

april - juni 2019

25 april 2019

Customer Journey Management

Nieuw!

Leer alles over Customer Journey Management!
Leer meer eenheid creëren tussen verschillende journeys, niveauverschillen herkennen en prioriteiten stellen in de aanpak van je journeys. Hoe je ervoor zorgt dat branding en gewenste customer experience optimaal doorwerken in de journey, je de juiste doelstellingen formuleert en je verbeter-punten ook daadwerkelijk worden ontwikkeld en geïmplementeerd.

Marketing Insights | Workshop niveau - Medior

10.00 – 16.30 uur | Richard Alker en Sabine Croes

29 april 2019

SPSS Advanced datamanagement verdieping

Tijdens deze SPSS-verdieping gaan we verder in op slimme SPSS-syntax en macro's. We oefenen met 'dynamisch' programmeren en bieden ruimte om actief problemen op te lossen waar je in de praktijk tegenaan loopt.
Een hand-on training die je slimme oplossingen biedt die gelijk toepasbaar zijn.

Analytics | Workshop niveau - Medior

10.00 – 16.30 uur | Robert van Ossenbruggen

03 mei 2019

Steering data science projects

Nieuw!

Leer alles over verschillende machine learning methoden en voor welk type business issues ze kunnen worden ingezet. Hoe valideer je de uitkomsten van deze methodes en hoe pas je data science toe bij marketing cases waarbij consumer understanding cruciaal is. Hoe stel je een optimale briefing op voor de data scientist en hoe beoordeel je de analyse uitkomsten om ze uiteindelijk te kunnen vertalen naar aanbevelingen en toepassingen binnen de business.

Marketing Insights | Workshop niveau - Starter

10.00 – 16.30 uur | Sjoerd Koornstra

13 mei 2019

Datavisualisatie, van inzicht naar impact

Trek de aandacht van de lezer met een goed gekozen en ontworpen datavisualisatie. Leer hoe je met je eigen datavisualisaties mensen in beweging kunt krijgen. Welke grafiek kun je het beste kiezen en hoe geef je deze vorm om de gewenste reactie bij de lezer te krijgen. Deze training bevindt zich op het snijvlak van data-analyse, communicatie en user experience, met elementen van psychologie, design en storytelling.

Marketing Insights en Analytics | Workshop niveau - all

09.30 – 16.30 uur | Michiel Dullaert

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

19 april
MOA Expertise sessie: start-up/scale-up
gratis*

24 april
Symposium Surviving the Retail Revolution
gratis

25 april
SMART congres

06 juni
Digital Analytics Middag (DAM)
gratis

* gratis voor MOA-leden

20 mei 2019

Datavisualisatie en storytelling

Inspireren en overtuigen met heldere rapporten en presentaties! In een wereld van informatie overvloed zijn data visualisatie & storytelling onmisbare vaardigheden. Onderzoeksresultaten spreken nooit voor zich; je zult moeten filteren, duiden, verpakken, verbanden leggen en richting geven zodat beslissers met jouw werk aan de slag kunnen. Ontdek direct aantal toepasbare principes om je rapporten en presentaties te maken zoals ze zijn bedoeld: helder, inspirerend en overtuigend.

Nog slechts enkele plaatsen beschikbaar!

10.00 – 16.30 uur | Robert van Ossenbruggen

22 mei 2019

Analytics, de bronnen en het gebruik ervan

Beter en gerichter onderzoek doen met behulp van digitale databronnen. Leer hoe je als marktonderzoeker gebruik kunt maken van de nieuwe mogelijkheden die het digitale domein biedt? Ontdek welke digitale data ook in jouw organisatie beschikbaar is en op welke wijze jij deze gegevens kunt gebruiken in je dagelijkse werk.

Marktonderzoek | Workshop niveau - Starter

10.00 – 16.30 uur | Egan van Doorn

03 juni 2019

Byron Sharp voor de Insights professional

Zelfde data, andere bril, scherper advies!
Byron Sharp heeft de visie op marketing bij veel marketeers veranderd en het vak vooral overzichtelijker gemaakt. Maar wat betekent dit voor de insights professional? Het antwoord op deze vraag wordt gegeven in deze masterclass waarin Sharp's wetten worden samengevat en de vertaalslag naar klantinzichten wordt gemaakt.

Insights & Onderzoek | Workshop niveau - Medior & Senior

10.00 – 16.30 uur | Robert van Ossenbruggen

19 juni 2019

Verdieping in Google Analytics

Haal meer inzichten uit Google Analytics
De basis van Google Analytics ken je inmiddels. Je weet waar je welke rapporten kunt vinden en hoe je filters en doelen instelt. Het is nu van belang de tool ook goed te gebruiken om er de juiste inzichten uit te halen. Welke specifieke features en rapporten vanuit Google Analytics kun je inzetten om daadwerkelijk inzicht in data te krijgen en hoe vertaal je dit naar concrete actiepunten.

Analytics | Workshop niveau - Medior

10.00 – 16.30 uur | Felipe Wesbonk

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

Augmented intelligence is onmisbaar

AI for Marketing and Product Innovation is een toegankelijke gids over artificial intelligence (AI) en machine-learning (ML) die laat zien hoe je deze technieken toepast in marketing en productinnovatie. Stan Sthanunathan, Global Head van Consumer and Market Insights (CMI) bij Unilever, is een van de co-auteurs. Hij heeft de laatste jaren behoorlijk aan de weg getimmerd met de boodschap dat CMI twee keer zo goedkoop en twee keer zo snel moet leveren om meer impact te kunnen genereren. Hij vindt het belangrijker dat er 80% van de informatie die nodig is voor een businessbeslissing op tijd beschikbaar is dan dat er 99% wordt geleverd als de beslissing al genomen is. Unilever heeft veel geëxperimenteerd met nieuwe, digitale technieken en heeft daarvoor ook in startups geïnvesteerd. Hij gelooft dat AI en ML ons helpen te versnellen, maar dat de menselijke component blijft bestaan.

Het eerste deel van het boek geeft een beschrijving van AI- en ML-methoden. Vanuit een breed kader worden verschillende concepten beschreven, gevolgd door een bespreking van een aantal ML-tools. Daar worden ook enkele formules aangehaald, maar wel op een luchtige wijze. Voor de gemiddelde lezer zal dit geen belemmering zijn. De formules zijn in het boek opgenomen om het een wat meer academische allure te geven. Aardig is dat er ook aandacht is voor software-oplossingen en dat dit in historisch perspectief wordt geplaatst. Mijn inziens had meer aandacht kunnen worden besteed aan de validatie van de methoden. Hoe weet je dat de resultaten goed zijn? Bij een groot aantal methoden kun je geen statistische significantietoetsen uitvoeren, maar zijn er andere manieren om de uitkomsten op relevantie te beoordelen. In dit kader ontbreekt ook een behandeling van underfitting versus overfitting, wat onontbeerlijk is om data-scientists, die doorgaans de modellen en oplossingen bouwen, uit te dagen.

IJs als ontbijt

Het tweede deel van het boek gaat over de toepassingen. Hierin wordt met name beschreven hoe AI en ML zouden kunnen worden toegepast, en het gaat minder over case-studies. Het boek wordt dan ook getypeerd als een bron van inspiratie voor succesvolle productinnovatie en marketing in de 'exciting new age of AI'. Bij machine-learning denkt men meestal aan toepassingen voor gestructureerde data en minder aan ongestructureerde data. Unilever had juist voordeel bij de toepassing voor ongestructureerde data.

Het bedrijf heeft AI en ML toegepast bij de metafooranalyse en -implementatie. Metaforen worden gezien als essentiële manieren waarop menselijke wezens betekenisvol in de wereld staan en zich op grote schaal uitdrukken in bewuste en niet-bewuste gemeenplaatsen over het leven. Een metafoor kan bijvoorbeeld zijn 'smaak is plezier'. Vervolgens wordt deze metafoor geassocieerd met een bepaalde categorie, bijvoorbeeld ijs of soep. Tevens kan worden gezocht naar de context van een bepaalde product of categorie in de media, zoals films, muziek, televisie, boeken, blogs etc. die onbewust aanwezig zijn. Zo ontdekte men dat er minstens 50 muzieknummers zijn met daarin 'ijs als ontbijt'. Dit leidde ertoe dat Ben & Jerry's in 2017 een reeks ontbijtsmaken introduceerde. De metafooranalyses worden ook gebruikt om te anticiperen op opkomende trends.

Verder wordt beschreven hoe de metafooranalyse kan worden toegepast bij brand-tracking. Men meet de brand-personality op basis van metaforen in social media. De metaforen zijn gelinked met de onderscheiden personalities. Ook kan deze aanpak worden ingezet bij M&A-portfolio-optimalisaties. Wil je je portfolio in de breedte uitbreiden, dan zoek je merken met een mismatch van personality. Wil je diepte creëren in je portfolio, dan zoek je naar merken met een match.

Toenemende macht

Hoe relevant is het bovenstaande nu in de praktijk? We zien dat consumer insights-afdelingen om onder meer onderstaande redenen onder druk staan.

1. De toenemende macht van digitale marketing of e-commerce-afdelingen binnen bedrijven. Deze digitale afdelingen zijn enkele jaren geleden ontstaan, met name in FMCG-bedrijven, als onafhankelijke eenheden, gewend om autonoom te opereren zonder formele lijnen met marketing of samenwerking met CI. Ze ontwikkelden bijvoorbeeld hun eigen tagregels en voerden A/B-testen uit. Deze afdelingen zijn geleidelijk geïntegreerd in marketingteams, maar de gescheiden werkwijze van CI is voortgezet. Het monitoren van social media behoort veelal ook tot hun verantwoordelijkheden.
2. Het toenemende aantal beschikbare gegevensbronnen die eigendom zijn van andere afdelingen. CI is niet meer de eerste kiosk voor informatie en het begrijpen van consumenten.
3. De verandering naar flexibeler bedrijfsprojectmanagement en de toepassing van design thinking en het werken met scrums en sprints die snelle besluitvorming en meer beslismomenten vereisen. Dit impliceert kortere en snellere feedback, waarbij vaak marketing ook de CI-rol vervult. De centrale CI-functie is bij meerdere bedrijven geëliminineerd of CI splitst zich over verschillende (vaak tijdelijke) projectteams. Gevolg is dat er geen verantwoordelijke meer is die het overzicht heeft over de informatie die mogelijk al beschikbaar is, maar niet bekend.
4. Managers met bedenkingen over marktonderzoek hebben bovengenoemde punten misbruikt om de CI-afdelingen te downgraden.

Zoek samenwerking

Hoe kan de CI-afdeling overleven? Augmented intelligence is hierbij onmisbaar.

1. Vorm een infrastructuur die het mogelijk maakt om te exploiteren wat al bekend is: een kennisbeheerstructuur (onderzoeksrepository) en gegevenshuishoudstructuur waarin alle marketinginformatiebronnen toegankelijk zijn.
2. Zoek samenwerking met andere afdelingen om relevante databases te exploiteren waarvan zij 'eigenaar' zijn. CI moet ieder ervan overtuigen dat deze bronnen met hun CI-vaardigheden beter worden benut. Dit zal soepeler verlopen wanneer het volgende punt is geïmplementeerd.

3 Verbinden van verschillende bronnen en hieruit business-aanbevelingen genereren. Er zijn te veel gegevensbronnen om door mensen te worden geanalyseerd (en vooral met elkaar te connecten). Geautomatiseerde analyse is nodig. Artificial intelligence kan ons op dit gebied ondersteunen. En al zal de analyse ondersteunen en inzichten en inhoud genereren, de menselijke intelligentie is nodig om de relevante bedrijfscontext te geven.

Leading seat

Het boek is bijzonder relevant als je kijkt naar de problematiek van insights-afdelingen. Het geeft inzicht hoe je een augmented intelligence-driven organisatie kan worden. De CI-afdeling komt weer in de 'leading seats' omdat ze de beschikbare informatiebronnen op een snelle en goedkope manier kan exploiteren. Het zal ook kosteneffectief zijn en onnodig onderzoek vermijden. AI kan ook nuttig zijn bij het voorspellen van of anticiperen op komende trends. Deze aspecten zullen onmisbaar zijn in agile innovatieprojecten. Tegelijkertijd signaleer ik enige terughoudendheid bij insights-afdelingen om hierin de lead te nemen. Men wil wel graag als innovatief worden gezien, door bijvoorbeeld agile projecten uit te voeren of een consumer experience-lab te introduceren. Maar om de insights-afdelingen toekomstbestendig en leidend te maken, is minder angst nodig. Mijn advies is: adopteer AI en ML, anders haalt de insights-afdeling 2025 niet.

SJOERD KOORNSTRA

AI for Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales
A.K. Pradeep, Andrew Appel and Stan Sthanunathan
John Wiley & Sons Inc (2018)
ISBN 9781119484066 - 272 p. - € 24,80

Digital Business

De grootste aanvulling op alle boeken over digital levert het boek *What's your digital business model?* met het zogenaamde 'digital business model' dat de auteurs, werkzaam bij MIT, al eerder in een artikel beschreven. Ze voegen nu handige checklists, stappenplannen en case studies toe. Het laat in één oogopslag zien dat organisaties de potentie en disruptie van digital kunnen omarmen door óf hun systeem en product aan te passen aan elk ander ecosysteem, óf door de kennis van de klant te vergroten. In het eerste geval word je een modular producer waarbij de auteurs (helaas) steeds op het voorbeeld van PayPal terugkomen. Het tweede geval beschrijft de weg van omnichannel, waarbij de organisatie haar producten aanbiedt via welk kanaal dan ook die de klant kiest. En hoewel je kunt overleven door bij de top van omnichannel-organisaties te horen, het meeste geld is te verdienen als zogenaamde ecosystem-driver. Hier laten de auteurs mooie praktijkvoorbeelden zien en hoe een organisatie er naartoe groeit. Een ecosystem-driver is het startpunt voor de klant, leidt zijn eigen IoT-netwerk en recruiteert andere organisaties wanneer de eigen capaciteiten te kort schieten. Merken als Apple, Amazon en WeChat schieten je direct te binnen, maar de auteurs illustreren het abstracte begrip van digitale transformatie aan de hand van minder bekende merken als Schneider Electric en Aetna, waardoor je als lezer het gevoel dat het ook voor jouw organisatie mogelijk is. Weill en Woerner hebben een vlot leesbaar boek geschreven die MT's van commerciële en non-profit organisaties aan het denken zet.

CONSTANT BERKHOUT

What's your digital business model?
Peter Weill & Stephanie L. Woerner
Harvard Business Review Press (2018)
ISBN 9781633692701 - 256 p. - € 32,63

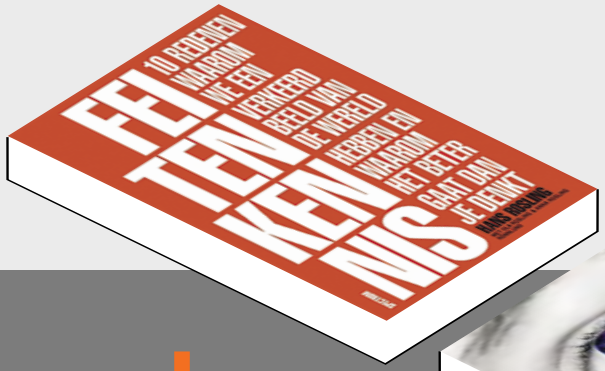
Het gaat beter met de wereld dan u denkt

Kent u statistiekenkoning Hans Rosling? Hij is populair van TED talks waarin hij enthousiast geanimeerde bubble charts toont. In een rap tempo laat hij zien hoe 200 landen zich ontwikkelen in inkomen en levensverwachting in de laatste eeuw. Het trieste is, Hans Rosling is begin 2017 op 68-jarige leeftijd overleden, een jaar nadat hij de fatale diagnose alvleesklierkanker kreeg. In dat laatste jaar van zijn leven heeft hij alles op alles gezet om samen met zijn vrouw Anna en zoon Ola *Factfullness* te schrijven. Het is onlangs in het Nederlands verschenen als *Feitenkennis* en inmiddels vertaald in 26 talen. Het was Rosling opgevallen dat veel mensen, experts niet uitgezonderd, slecht op de hoogte zijn van de actuele toestand in de wereld. In *Feitenkennis* staan 10 denkfouten die dat verklaren. Zo is er de illusie van een kloof; dat de wereld verdeeld zou zijn in tweeën: arm en rijk. Maar er is juist een meerderheid met een gemiddeld inkomen. *Feitenkennis* wapent je tegen te gemakkelijk denken en geeft aanwijzingen hoe je zorgvuldiger kunt zijn. En het mooie is: de wereld staat er veel positiever voor dan je denkt. Zo is bijvoorbeeld het aantal mensen dat in extreme armoede leeft in de laatste decennia dramatisch afgenomen. En er zijn meer statistieken die een positieve trend laten zien. Daarnaast heeft Rosling oog voor een aantal belangrijke wereldwijde gevaren zoals een pandemie, de Derde Wereldoorlog en de verandering van het klimaat.

Ook voor deze gevaren werkt hij vanuit de overtuiging dat we aan de slag moeten door te zoeken naar structurele oorzaken, en dat stap voor stap. En dat daarbij overdrijving, zwartgalligheid of het zoeken van een zondebok niet productief zijn. *Feitenkennis* is een informatief en vooral hoopvol boek. De familie Rosling heeft ook bijgedragen aan het Gapminder instituut (www.gapminder.org). Hier vind je de Trendanalyzer-software voor het tonen van de bewegende bubble-diagrammen, opgezet door zoon Ola. Er zijn datasets beschikbaar voor vrijelijk gebruik. En je vindt er het project van zijn vrouw Anna: Dollar Street, een interactieve display van de wereldbevolking als straat aan de hand van foto's van 264 families in 50 landen. Je kijkt achter de voordeur en ziet o.m. de keukenspulletjes, het toilet en de slaapkamer van deze families. Huishoudens met een vergelijkbaar inkomen zijn opvallend overeenkomstig. Roslings nalatenschap – zowel *Feitenkennis* als de website Gapminder – bemoedigt en verbindt.

JOS WESTERINK

Feitenkennis
Hans Rosling
Spectrum (2018)
ISBN 9789000351220 - 343 p. - € 22,50



Living Brands

In *Living Brands* betoogt Pantidos dat al onze emoties zijn terug te voeren op 12 zogenaamde fundamentele menselijke motieven, zoals 'desire' en 'connect'. Pantikos leunt daarbij sterk op resultaten uit neuroresearch. Hij stelt dat ons gedrag voortvloeit uit de voorkeuren die de mens hielpen overleven, en dat cultuur en samenleving die voorkeuren alleen maar versterken. De motieven, hun biologische noodzaak, de betrokken hersenensystemen en hun uitingen in ons leven worden toegelicht aan de hand van uitspraken van filosofen, wetenschappers, artiesten en ontwerpers. Pantidos verwijst naar bijna 500 bronnen. Je voelt dat het boek goed onderbouwd is, maar ook dat de aaneenrijging van uitspraken gedetailleerd is en soms vermoeiend om te lezen. Het merendeel van het boek wordt besteed aan een uitvoerige uitwerking van de menselijke motieven voor 20 categorieën, zoals cosmetica en speelgoed. De lezer leert over allerlei mogelijke perspectieven: bij de categorie mode komen bijvoorbeeld aan bod het motief om disruptief te zijn en om je oude zelf 'te vernietigen'. Door de opzet is Living Brands meer geschikt als naslagwerk. Het boek vormt een goede start voor een marktonderzoeker om alle mogelijke associaties van een categorie te begrijpen en merken tot leven te laten komen.

CONSTANT BERKHOUT

Living Brands, How Biology & Neuroscience Shape Consumer Behaviour & Brand Desirability
Constantinos Pantidos
Lid Pub Inc (2018)
ISBN 9781911498797 - 453 p. - € 23,99

Vers van de pers: De Supermarktsurvivalgids

De *Supermarktsurvivalgids* is een mooi vormgegeven boekwerkje, vol leuke wetenswaardigheden over voedsel en keuken. Maar naast de weetjes over of avocado´s nu wel of niet in de koelkast bewaard horen te worden is het vooral boeiend om te lezen hoe je als supermarktklant om de tuin geleid wordt door verpakking en reclame. Wie denkt dat hij citroenschil raspt, raspt eigenlijk vooral bladluizenpasta die op de citroenen is gesmeerd om ze te laten glimmen. Wie denkt dat hij volkorenbrood eet, eet vaak gekleurd witbrood. Wie schnitzel denkt te eten, eet plaksel. Veel foodmarketingtechnieken maken een behoorlijk waanzinnige indruk als je ze op een rijtje zet in een boek. De truc van de industrie lijkt te zijn om onopgemerkt zoveel mogelijk hoogwaardige ingrediënten te vervangen door het goedkoopste van het goedkoopste (dat is dan vaak water, of iets uit het trio vet, suiker en zout) en het liefst dat als 'verbeterde receptuur' te presenteren.
De vraag is waar dit circus ophoudt, want begrip-inflatie leidt wel tot een steeds ongeloofwaardiger verhaal op de verpakkingen in de supermarkt. Zo waren er eerst gewoon rijpe avocado's; via eetrijp werden ze uiteindelijk echt eetrijp – maar geruststellend klinkt dat nog steeds niet. De meest gebruikte, en gelukkig onbeschermde, kwalificaties zijn: vers en authentiek. De omschrijving Vers! of Echt vers! kom je tegen op de meest onwaarschijnlijke producten. En het kan niet authentiek genoeg zijn: Brood van toen, Bourgondisch brood met de smaak van vroeger, oerbrood uit oer-ingrediënten, oma's oer-speltcrackers, klassiek oud-Hollandse oerkoeken volgens traditioneel recept, etc.
Een interessant en vermakelijk boek voor de kritische consument.

En verder...

Dan Ariely is een bestsellerauteur die vooral bekend is van zijn boek *Predictably Irrational* uit 2008, waarin hij laat zien hoe mensen voorspelbaar irrationeel gedrag vertonen.
En waaraan kan het irrationele mensengedrag beter worden geïllustreerd dan aan de omgang met geld, moet Ariely hebben gedacht. Hoewel het langzaamaan gemeengoed is dat de homo economicus in ons gedrag ver te zoeken is weet deze 'misschien wel meest populaire gedragswetenschapper ter wereld' (zoals de cover vermeldt) een flinke verzameling illustratieve anekdotes bijeen te brengen. De wereld kent te weinig rationele probleemoplossers en daarom is het fijn dat er van tijd tot tijd nog een bundel aforismen verschijnt van de hand van Pieter Winsemius. De veelgeprezen consultant en ex-minister maakt ons deelgenoot van een aantal levenslessen, telkens opgetekend in twee alinea's.
Winsemius presenteert de lessen met een kwinkslag die soms toch nog net iets te zouteloos is om het boek in één adem uit te lezen. Daarom niet minder behartigenswaardig. Misschien niet de meest populaire gedragswetenschapper ter wereld, maar welzeker een begenadigd schrijver is Roos Vonk. Al vele collecties sociaal psychologische inzichten toegepast op het leven van alledag presenteerde ze in haar diverse bundels. Haar beste boek *Je bent wat je doet* is nu door Maven in een geactualiseerde en vriendelijk geprijsde herdruk op de markt gebracht.
Heb je (in weerwil van de adviezen van Winsemius) te lang gewacht je leven in eigen hand te nemen? Dít is je kans: aan de slag!

WICHER VAN VREDEN

De Supermarktsurvivalgids
Teun van de Keuken
Meulenhoff (2018)
ISBN 9789029092470 - 286 pag. - € 20,-

Geld en gedrag
Dan Ariely en Jeff Kreisler
Maven Publishing (2017)
ISBN 9789482493309 - 328 p. - € 19,50

De meeste profeten beginnen in de woestijn
Pieter Winsemius
Balans (2019)
ISBN 9789460039416 - 124 p. - € 10,-

Je bent wat je doet
Roos Vonk
Maven Publishing (2019)
ISBN 9789482493460 280 p. - € 14,50

Column

AHMED BULUT

Voor de bühne

Laatst volgde ik een debat in de Tweede Kamer. Het ging over een thema dat mij erg aanspreekt en ik hoopte nieuwe feiten te horen en tot nieuwe inzichten te komen. Het debat stelde mij teleur. Althans, de wijze waarop het verliep. Feiten waren er wel..., die gebruiken we immers aan de lopende band, maar ze werden in het debat gebruikt als munitie voor de spreekwoordelijke holle retoriek.

Een Turkse uitdrukking luidt: tribüne oynamak, wat zoveel betekent als 'iets doen voor de bühne'. Het verschijnsel kom je vooral veel tegen in

openbare discussies waarin de een de ander populisme of andere demagogische trucjes verwijt. Opiniemakers weten dit soort kunstjes, mits ze de context van het discours kennen, vrij snel te ontdekken. In de Tweede Kamer lijkt het anno 2019 gemeengoed. Je ziet, van links tot rechts, dat men geen gerichte vragen stelt of ze beantwoordt, maar dat men vooral uit is op wat de kiezer dient. We zien dan ook dat politici dikwijls van standpunt veranderen. Gaat de politiek dan toch mee met de hectiek van deze tijd?

Ten onrechte wordt vaak gedacht dat je deze bühne-houding louter bij politici tegenkomt. Ook op andere plekken waar mensen worden bediend zien we iets vergelijkbaars. Zo verbleef ik onlangs in een wellnesshotel in de Belgische Ardennen. De afgezaagde vraag bij binnenkomst over hoe de reis was, is een goede ijsbreker, waarvan de inhoud er niet zo toe doet. Bij het uitchecken ligt dat anders: 'En hoe was uw verblijf?' Tja, an sich goed dat dat gevraagd wordt. Dit is dé kans om je verhaal te doen voordat je een Google-review schrijft. Van de gelegenheid maakte ik dan ook gebruik: 'Het verblijf was over het algemeen goed, maar ik had 's nachts wel last van lawaai in de gang.' Toen bleef het angstvallig stil. Het kreeg niet een vervolg als 'Ik zal er een notitie van maken' of 'Ik zal het doorgeven.' De receptionist treft geen blaam, die handelt naar de aard van de werkinstructies. Wellicht dat ik de volgende keer een gemene tegenvraag stel: 'Wat ga je precies doet met mijn antwoord?' U ziet, het bühne-principe is alom aanwezig.
Misschien is het gewoon een vast onderdeel van het spel. Iets waar je niet aan moet tornen. Ik weet het niet. Een ding weet ik wel: het bühne-principe werkt verstorend voor het verloop van een (twist) gesprek. «

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, Sjoerd Koornstra, Edith de Leeuw, Hans Lingeman, 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 92, april 2019
Oplage: 12.000 exemplaren
ISSN 1383–5904

Clou verschijnt vijf maal per jaar
Het volgende nummer van Clou (93) verschijnt op 21 juni.
De deadline voor redactionele bijdragen is 2 mei.

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

EXPERTISE CENTER VOOR MARKETING INSIGHTS, ONDERZOEK & ANALYTICS

VACATURE

MOA is per direct op zoek naar een

Eventmanager Programma & Sponsoring (32 uur)

Wie zijn wij en wat doen wij?
Het MOA Expertise Center is een betrouwbaar en deskundig kennisplatform voor professionals die op het terrein van insights & analytics werkzaam zijn. De MOA volgt de trends om voor haar partners een gids te zijn in een veranderend insight-management landschap.

De wereld van marketing insights, onderzoek en analytics is voortdurend in ontwikkeling. Organisaties gaan over op nieuwe manieren van werken en technologische ontwikkelingen volgen elkaar in rap tempo op. Dit zorgt voor talloze strategische, tactische en organisatorische uitdagingen op het gebied van insights en analytics. Het MOA Expertise Center heeft dé kennis en expertise in huis om deze uitdagingen aan te gaan.

Bij de MOA zijn onderzoekbureaus, opdracht-gevers, onderwijsinstellingen en toeleveranciers aangesloten. Zij onderschrijven allen de integriteitscode voor onderzoek en analytics,. Daarnaast heeft de MOA als doel het ontwikkelen en delen van kennis door het organiseren van bijeenkomsten, events en trainingen door het jaar heen.

Jouw functie
In de functie Eventmanager Programma & Sponsoring ben je verantwoordelijk voor de programmering en de sponsoring van o.a. de volgende congressen/events:
- Marketing Insights Event (MIE)
- Junior MIE
- Digital Analytics Congres
- Sensorisch Onderzoek Symposium
- Digital Analytics Middagen (DAM)
- Topic of the Year Symposium
- Healthcare bijeenkomsten

Je stelt het programma samen met een programmaraad. Daarnaast blijf je op de hoogte van de laatste trends en ontwikkelingen binnen het vakgebied. Je bent verantwoordelijk voor het binnenhalen en verbinden van sprekers en sponsors aan de verschillende events. Je voert bovenstaande werkzaamheden uit binnen het Event Team.

Jouw profiel
Vakkennis en opleiding: HBO-opleiding of hoger
Ervaring: minimaal 3 jaar werkervaring binnen media, marketing, congressen of vergelijkbare omgeving.
Gedragskenmerken en vaardigheden:
- Inhoudelijk onderlegd;
- Efficiënte en zelfstandige werkwijze, waarin prioriteiten stellen en vasthouden aan gemaakte planning, in combinatie met een flexibele opstelling, belangrijk zijn
- Uitstekende relatiebeheerder en teamplayer;
- Goede communicatieve en sociale vaardigheden;
- Drive, enthousiasme en initiatief;
- Analytisch vermogen in combinatie met de nodige creativiteit;
- Proactieve houding, organisatorisch inzicht, hands- on mentaliteit;
- Je gaat voor kwaliteit en bent resultaatgericht.

Wat MOA biedt
Een marktconform salaris, prima secundaire arbeidsvoorwaarden en een prettige werksfeer in een klein team. De standplaats is Amsterdam-Sloterdijk op loopafstand van het station.

Heb je interesse?
Voor vragen over de functie kun je telefonisch contact opnemen met Maaike Verdoes via 020 - 581 07 14. Meteen reageren? Stuur je motivatiebrief en CV naar Maaike Verdoes, **maaikeverdoes@moaweb.nl.**

MOA, Expertise Center voor Marketing Insights, Onderzoek en Analytics
Kingsfordweg 151 • 1043 GR Amsterdam • 020 - 581 17 10 • www.moaweb.nl • info@moaweb.nl

TEAM VIER

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

Hét onderzoeksbureau met misschien wel de beste service.

www.teamvier.nl