OKTOBER 2019

Clou

MAGAZINE VOOR
MARKETING INSIGHTS
& DIGITAL ANALYTICS

94

ANNEMARIE KLAASSEN
De mondige CRO-analist

Insight meer cultuur- en toekomst-gericht maken

Boosting voor een betere wereld

Geen organisatie meer zonder datafundament

VRAGENLIJSTEN
Smileys, sterren, harten, buttons

STAYOKAY
Van inspiratie naar conversie

VOLLEDIG PROGRAMMA
DIGITAL ANALYTICS CONGRES
8 OKTOBER – UTRECHT

LAURE VAN RAVENSBERG
Brengt Women in Analytics naar het Digital Analytics Congres

fa ct

fa ke

Adformatie.

Marketing. Media. Communicatie. Creatie.

94 OKTOBER 2019

Inhoud

Women in Analytics

Op het podium van het Digital Analytics congres op 8 oktober staan uitsluitend vrouwelijke sprekers. Dat is o.a. te danken aan Women in Analytics, de vanuit Amerika overgewaaide vrouwencommunity waarmee de congresorganisatie samenwerking zocht. Laure van Ravensberg is organisator van de Nederlandse events van Women in Analytics en dagvoorzitter van het congres. 8

De mondige CRO-analist

Annemarie Klaassen is sinds dit voorjaar CRO-analist VodafoneZiggo. De MOA riep haar uit tot webanalist van het jaar. 'Je moet alle stakeholders in het bedrijf meekrijgen in wat jij wilt testen.' Ze spreekt op het Digital Analytics congres van 8 oktober in Utrecht. 12

Bill Marshall, Unilever

Merken die vroegtijdig inspelen op culturele veranderingen hebben een flinke streep voor op de concurrentie. Desondanks onderschatten we de kracht van cultural foresight, vindt Bill Marshall, Unilever's Global Head of Human and Cultural Futures. 'Foresight is allereerst een manier van denken, geen methode of proces.' 32

+ Programma DIGITAL ANALYTICS CONGRES

8 OKTOBER UTRECHT 15

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column Bram van Schaik Rekenrente voor insights
11 Expertise Center Data-literacy-skills gevraagd!
21 Column Hans Lingeman Terug naar voren
22 Digital Analytics congres – 'Geen organisatie meer zonder datafundament'
24 Digital Analytics congres – Krista Seiden, Quantcast
28 Reint Jan Renes – Boosting voor een betere wereld
31 swocc In gesprek met de virtuele assistent
35 Smileys, sterren, harten, buttons – en de vragenlijst
40 Column Reinier Heutink Veel hekel
40 Recensies
42 Stayokay – van inspiratie naar conversie
44 Hogere respons door inkorten vragenlijst
46 Column Ahmed Bulut Stenen retailers weer aan zet / Colofon

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

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Zeggen ze...

Wat me altijd opvalt in het vak dat tegenwoordig angstvallig het woord 'marktonderzoek' vermijdt, is dat je vaak hoort dat 'we' achterlopen. Vinden ze. Vinden we zelf soms ook.

Er was nog nauwelijks sprake van online of ik hoorde al om me heen dat marktonderzoek de boot ging missen want we konden niet mee in de mogelijkheden van internet – met die domme vragenlijsten van ons. De sociale media kwamen op, en ja hoor, daar kwamen de zorgelijke verhalen dat het vak niets begreep van wat daar gebeurde. Nee, dan de techbedrijven, die gingen ons allemaal inhalen. Toen het woord 'data' viel, buitelde iedereen over elkaar heen om te roepen dat we – als dat zo doorging – volstrekt overbodig dreigden te worden, want iedereen kon zomaar data binnenhalen en er de wereld mee doorgronden. En nu we in het tijdperk van insights leven, missen we de vaardigheden om inzicht in actie om te zetten. Zeggen ze.

Natuurlijk, er is nogal wat bij te spijkeren en opnieuw te definiëren. Het Expertise Centrum is er niet voor niets. Maar om nou te zeggen dat we onze eigen overbodigheid steeds maar weer bewijzen, is onzin.

Ik heb een theorie: hoe harder iedereen roept dat we niet snel genoeg meegaan met de tijd, de razendsnelle ontwikkelingen en de technische mogelijkheden, hoe beter we het eigenlijk doen. Ja, N=1, dat weet ik ook wel, maar ik zie – als je bijvoorbeeld naar de nominaties voor de MOAwards kijkt – geen brekebeentjes die morgen de post (vragenlijsten natuurlijk) dan maar gaan rondbrengen. Kijk nou eens naar het komende Digital Analytics congres (in dit nummer staan vier interviews en het programma). State of the art, internationaal gericht, en dan ook nog volledig door vrouwen gepresenteerd. Wijs mij in marketing-, communicatie- en medialand maar aan waar dat gebeurt. Lopen we voorop: ja, in kennis delen over digital analytics, in presentatie (kom op mannen, het is ook voor jullie). Lopen we te hard? Nee, maar om de gemoederen te sussen hebben we in dit nummer ook verhalen over foresight bij Unilever (let op, Bill Marshall wast ons de oren) en over vragenlijsten. Gewoon een van de basisinstrumenten van het vak, nooit weggeweest, niet verouderd, maar juist van nieuwe impulsen voorzien.

Kennispartners

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek.ZEKER METEN.

InSites Consulting
taking research forward

dvj insights

motivaction
research and strategy

dynata

Ruigrok NetPanel
OOG VOOR DE KLANT

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

BESPREEKBAAR?

Praten over psychische klachten is het grootste taboe onder Nederlanders. 18% geeft aan hier zelfs niet over te kunnen praten. Ook de dood is moeilijk bespreekbaar. Slechts 26% van de Nederlanders bespreekt dit onderwerp weleens met zijn of haar kinderen. Dit blijkt uit een onderzoek van Nationale-Nederlanden, uitgevoerd door DirectResearch.

Praten over psychische klachten, depressie en angsten vinden Nederlanders het lastigst. Ook (on)gelukkig zijn is moeilijk bespreekbaar. 69% bespreekt (on)gelukkig zijn zelfs niet met kinderen, 65% niet met ouders en 44% bespreekt dit niet met zijn of haar partner. Toch hecht 57% van de Nederlanders wel veel waarde aan het vinden van hun geluk.

SOLLICITEREN

51% van de Nederlanders durft door de huidige arbeidskrapte op banen te solliciteren waarvoor zij niet de juiste opleiding hebben gevolgd. Onder twintigers ligt dit percentage zelfs op 65%. Dit blijkt uit onderzoek van Brunel, uitgevoerd door PanelWizard. Maar liefst 74% zegt door de krapte op de arbeidsmarkt bereid te zijn om een hoger salaris te vragen dan voorheen. Naast een hoger salaris, durven 7 van de 10 ondervraagden ook betere secundaire arbeidsvoorwaarden te eisen. Vooral mannen schromen niet om een hoger salaris (79%) en betere secundaire arbeidsvoorwaarden (77%) te vragen.
Ook werknemers die al in dienst zijn bij bedrijven laten vaker het achterste van hun tong zien. 42% van de respondenten zegt door de krappe markt kritischer te zijn geworden ten opzichte van zijn of haar baas.

MEER SLIMME METERS

Meer dan de helft van de Nederlandse huishoudens heeft inmiddels een slimme meter. Dit komt neer op ruim 4 miljoen huishoudens. Ten opzichte van 2018 is het aantal bezitters gestegen met 18%. Dit blijkt uit de Smart Home Monitor van Multiscope.

Op grond van Europese afspraken moeten op 31 december 2020 in minstens 80% van de Nederlandse huishoudens de gas- en stroommeters vervangen zijn door slimme meters. Van alle provincies heeft Utrecht het hoogste percentage huishoudens met slimme meters (59%). Friesland heeft het laagste percentage met 44%.

Consumenten zijn nog niet erg bewust bezig met het doorlopend volgen van hun energieverbruik. Zo heeft op dit moment slechts 26% een app op de smartphone om het verbruik te monitoren.

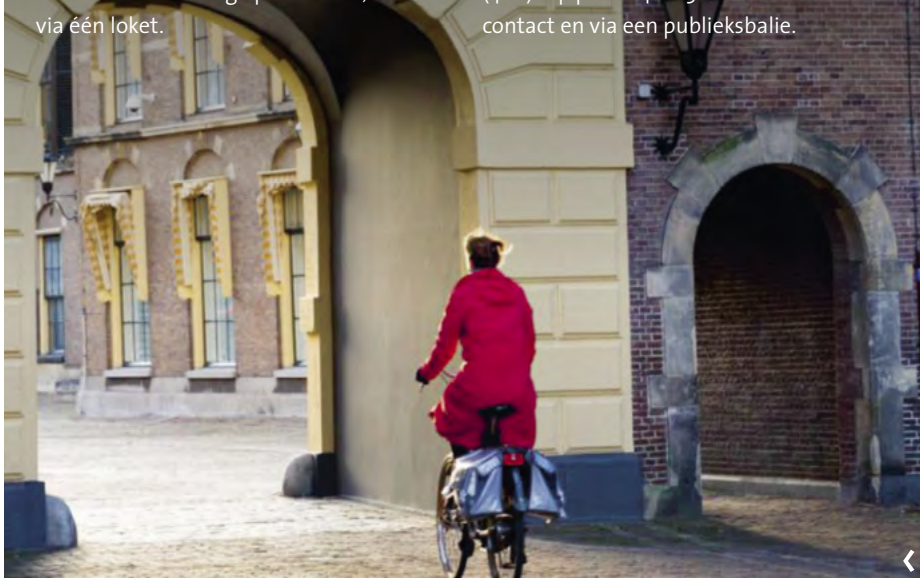
CONSUMPTIE-GERICHT ÉN MILIEUBEWUST

Generatie Z (geboren tussen 1996 en 2010) is een activistische, zekerheidszoekende generatie met een hoge prestatiedrang, zo blijkt uit onderzoek van Motivaction.
Merk en status zijn belangrijk voor Gen Z. Ze dragen vaker merkkleding (32%) dan hun voorgangers, de millennials (22%). Daarnaast ontlenen ze vaker status aan nieuwe producten zoals een telefoon, auto of kleding (27%) dan millennials (16%). Het consumptiebewustzijn blijkt daarentegen (nog) niet zo ontwikkeld. Waar 30% van de millennials zegt dat zij proberen minder spullen te kopen om het milieu te ontlasten, is dit onder Generatie Z maar 21%. Gen Z scoort hoger dan millennials op merk en status, maar slechts één op de drie Gen Z'ers draagt het liefst merkkleding, 45% doet dit helemaal niet graag. Ook is 42% het oneens met de stelling dat ze status ontlenen aan producten.

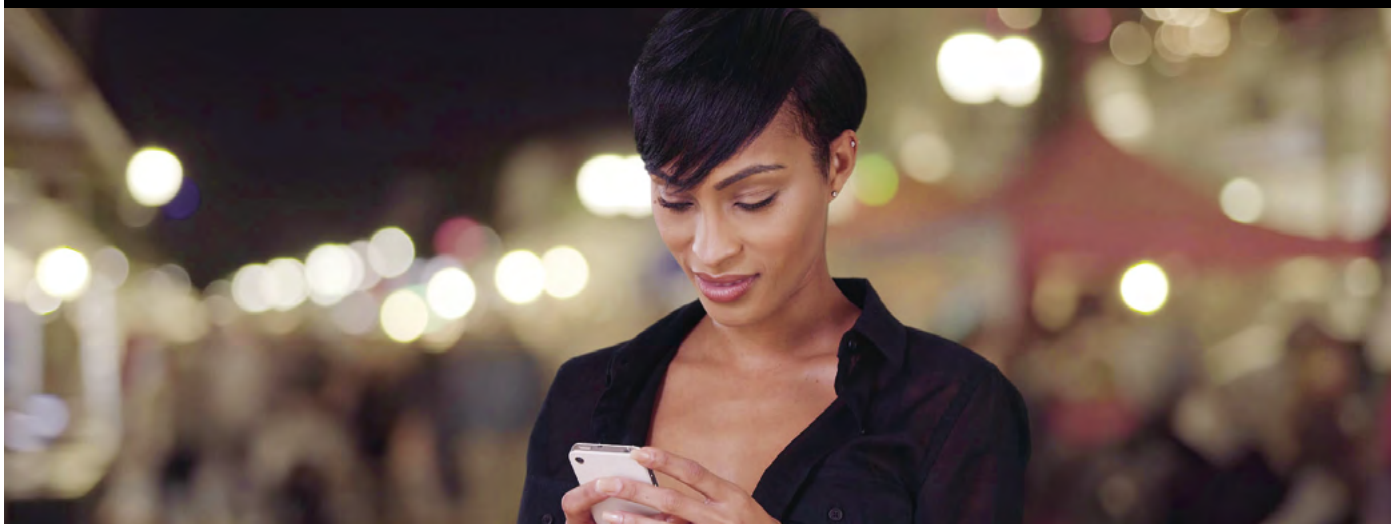
NOODZAKELIJKE OVERHEID

Nederlanders willen in 2030 een overheid die eerlijk en begripvol is. Ook wensen zij een overheid die snel reageert en hen met kennis van zaken op weg helpt. Dit blijkt uit onderzoek van Kantar voor de Nationale ombudsman. Nederlanders geven hun relatie met de overheid een 6 en typeren deze als noodzakelijk, ingewikkeld en ver weg. Belangrijkste verbeterpunt voor de overheid in de toekomst is 'versimpelen': begrijpelijke taal en eenvoudige procedures, liefst via één loket.

Bij de communicatie tussen burger en overheid vindt driekwart van de Nederlanders de deskundigheid van medewerkers van overheidsinstellingen het belangrijkste punt. Opvallend is dat zij dit nog belangrijker vinden dan de veiligheid van hun persoonsgegevens / privacy (60%), de snelheid van afhandeling (56%), persoonlijk contact (28%). Wanneer er contact moet zijn met de overheid, doen Nederlanders dat het liefst via e-mail (56%) en telefoon (41%). Op plaats 4 en 5 staan face-to-face contact en via een publieksbalie.



DIGITAL NOMADS



Het volledig locatie-onafhankelijk werken als digital nomad wint aan populariteit. Door de groeiende digitalisering kunnen deze 'nomaden' overal ter wereld online werken. Toch is er een grote behoefte aan persoonlijke contact. Dat blijkt uit onderzoek van Kien Onderzoek in opdracht van LinkedIn.

Hoewel remote werken volgens de nomads veel voordelen heeft – het gevoel van vrijheid (56%) en zelf je agenda kunnen indelen (51%) – brengt voor langere tijd in het buitenland verblijven ook uitdagingen mee.
Het eerste contact met potentiële klanten wordt vooral gelegd via website (32%) en mond-tot-mondreclame (32%).

Zelfvertrouwen (66%), aanpassingsvermogen (61%) en sociale vaardigheden, zoals netwerken (42%), zijn volgens de nomads de drie belangrijkste vaardigheden om succesvol in het buitenland te kunnen werken.

BRON: CUSTOMERTALK

10 JAAR FAN EXPERIENCE IN DE EREDIVISIE | 2009-2019

eredivisie

OVER HET FAN ONDERZOEK

463.984
Totaal aantal ingevulde Fan Onderzoek enquêtes in de afgelopen 10 jaar

waarvan supporters met een seizoenkaart
285.114

PROFIEL

De meeste supporters die mee doen aan het Fan Onderzoek zijn **MAN**

Het aantal vrouwen is in de afgelopen 10 jaar wel iets toegenomen **+3%**

45 Elke supporter van 14 jaar of ouder kan meedoen aan het Fan Onderzoek. De gemiddelde leeftijd is 45 jaar.

84% ♂
16% ♀

BETROKKENHEID

+6% Stijging van het aantal supporters voor wie de club een belangrijke rol speelt in zijn/haar leven (van 65% naar 71%).

SEIZOENKAARTHOUDERS

Seizoenkaarthouders in de Eredivisie hebben gemiddeld al 14 jaar een seizoenkaart.

14 JAAR

Het aantal seizoenkaarthouders dat van plan is om zijn/haar kaart te verlengen ligt ieder jaar rond de 88%.

88%

WEDSTRIJDBEZOEK

Supporters zijn iets minder wedstrijden gaan bezoeken in de afgelopen 10 jaar. Het gemiddeld aantal bezochte thuiswedstrijden is gedaald van 12,1 naar 10,7.

10,7

VEILIGHEID

98% Het gevoel van veligheid is de afgelopen 10 jaar onveranderd goed geweest: 98% voelt zich altijd of meestal veilig in het stadion.

SFEER

Het aantal supporters dat positief is over de sfeer in het stadion schommelt in de afgelopen 9 jaar tussen de 84% en 91%. De hoogste score werd gehaald in het seizoen 2011/'12.

91%

MAATSCHAPPELIJKE PROJECTEN

+8% Supporters zijn in de afgelopen 10 jaar beter op de hoogte geraakt van de maatschappelijke activiteiten van hun club.

WAARDERING STADIONBEZOEK

>94%

Het stadionbezoek wordt onverminderd hoog gewaardeerd. In de afgelopen 6 jaar was altijd tussen de 94% en 96% van de supporters positief over hun bezoek aan het stadion.

WAARDERING CATERING

+7%

De catering in de stadions is sterk verbeterd: het aantal supporters dat positief is over de catering is met 7% gestegen.

KNVB | EXPERTISE

Het Fan Onderzoek wordt sinds 2009 ieder jaar uitgevoerd door KNVB Expertise, Eredivisie CV, CED en Blauw Research. Het onderzoek wordt uitgevoerd onder alle supporters van betaald voetbalclubs. Neem voor meer informatie contact op met KNVB Expertise of Blauw Research. KNVB Expertise: reinier.sombeek@knvb.nl. Blauw Research: eva.gerritse@blauw.com.

blauw

VERDUBBELING AANKOPEN VIA SMARTPHONE

Het aantal consumenten dat minimaal één keer per maand een aankoop doet via een smartphone is tussen juli 2015 en juli 2019 bijna verdubbeld. Dat blijkt uit onderzoek binnen het Telecompaper Consumer Insights panel.
Bij het onderzoek is wel onderscheid gemaakt tussen algemene producten (kleding, boeken, cadeaus etc.) en producten die specifiek bedoeld zijn voor gebruik op of met mobiele telefoons, zoals apps en muziek, maar ook accessoires zoals hoesjes, screenprotectors en headsets. De smartphone-aankopen van die producten groeide in dezelfde periode met 25%.
Het aantal consumenten dat minimaal één keer per maand een algemeen product aanschaft via de mobiele telefoon ligt momenteel op 40%. Dat zijn aankopen waarbij ook de betaling van de aankoop via de smartphone afgerond wordt. Vergeleken met 4 jaar geleden is dat bijna een verdubbeling.

ONLINE BOODSCHAPPEN

Deed in 2015 13% van de consumenten 'wel eens' boodschappen online, in 2019 is dit gestegen naar 25%. Dat blijkt uit onderzoek van Motivaction onder 1.033 Nederlanders.
Bijna niemand wil echt afscheid nemen van de fysieke supermarkt: 6% verwacht in de toekomst al zijn boodschappen online te doen, 13% verwacht dat voor een deel te doen en 27% ziet zich dat heel af en toe te doen. 55% verwacht volledig trouw te blijven aan de fysieke supermarkt. Dit aantal slinkt echter snel: in 2018 was dit nog 61%.
Online boodschappen doen is vooral populair onder millennials. Van hen doet 36% wel eens boodschappen online, en 18% doet dit zelfs minimaal eens per week. Albert Heijn is ook online de populairste supermarkt (46% doet hier online boodschappen), gevolgd door Jumbo (26%) en Picnic (19%).

BRON: CUSTOMERTALK

Column

BRAM VAN SCHAIK

Rekenrente voor insights

Prinsjesdag is net voorbij, het grote lobbyen is weer begonnen. De media staan bol van grote - en kleinere - problemen die ons welvarende en bloeiende land heeft. Koopkracht en woningmarkt voeren logischerwijs de boventoon, maar het is de pensioenlobby gelukt de pensioenen ook nu weer hoog op de agenda te krijgen. Er is een pensioenakkoord, dus het beleid ligt er. Althans, dat zou je zeggen. Mooi niet, want door de lage rekenrente staat de hoogte van de pensioenen op de tocht en de pensioensector weer op haar achterste benen.
De rekenrente is de NPS van de pensioenmarkt. Net als NPS beweegt hij voortdurend. Als hij daalt schiet iedereen in de stress. En als hij stijgt, breekt er een gevecht uit over de verdeling van de buit. Ik kijk er vanuit ons vakgebied met bewondering en jaloezie naar. Eigenlijk zouden we ook zoiets voor insights moeten hebben.

Droom even met me mee. Stel dat we een *one number score* hebben die aangeeft hoe onze sector bijdraagt aan de beslissingen binnen organisaties. Hebben we genoeg impact? En dan graag met hetzelfde effect als de rekenrente bij de pensioenen. Als hij stijgt, vieren we een feestje en als hij daalt, gaan alle alarmbellen af. Niet alleen bij onszelf, maar overal. In de Tweede Kamer, in de media, in de boardrooms en natuurlijk ook bij onszelf. En waarom ook niet? Want als we niet meer naar de klant/consument/burger luisteren, zou dat toch een ramp zijn?

Dagelijks spreek ik bedrijven en organisaties die (nog) meer data-gedreven willen werken. Als ik ze vraag hoe ze die 'data-gedrevenheid' meten, wordt het ingewikkeld.
De vraag is er dus. Nu de KPI nog. Die rekenrente zit wel slim in elkaar, want het verbindt de korte met de lange termijn. De rekenrente gaat over vandaag, maar hij moet voorspellen hoe ons pensioen er straks uitziet. Sterker nog om te bekijken of de pensioenuitkeringen nu bijgesteld moeten worden. Kortetermijnimpact van langetermijnresultaat dus.

En juist daar kunnen wij nog wat van leren. Een steeds groter deel van het werk dat we doen gaat over de korte termijn. Daar zijn we heel goed in geworden - niet in de laatste plaats door de opkomst van (digital) analytics. Toch tellen alle kortetermijn-effecten nog onvoldoende op tot langetermijnresultaat. Recente analyses die wij bij Kantar uitvoerden toonden zelfs aan dat maar een fractie van de (grote) merken structureel groeit, als je het over een periode van drie jaar bekijkt. Dit ondanks allerlei aantoonbaar succesvolle investeringen in bijvoorbeeld CX, exposure en activatie. Het probleem: vrijwel niemand slaagt erin al deze succesvolle kortetermijninvesteringen op de langere termijn te laten renderen.

De rekenrente voor insights staat onder water. Alarm!

BRAM VAN SCHAIK IS CEO KANTAR CONSUMER INSIGHTS NEDERLAND

Women in Analytics delen kennis

Vrouwen en nog eens vrouwen. Op het podium van het Digital Analytics congres op 8 oktober staan uitsluitend vrouwelijke sprekers. Dat is o.a. te danken aan Women in Analytics, de vanuit Amerika overgewaaide vrouwencommunity waarmee de congresorganisatie samenwerking zocht.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Laure van Ravensberg is dagvoorzitter van het Digital Analytics congres en organisator van de Nederlandse events van Women in Analytics. Zelf is ze ook een 'woman in tech' en momenteel Digital Customer Journey Marketeer bij Vattenfall/Nuon. Overigens is haar verhaal net zo relevant voor mannen, net als de presentaties op het congres. Inhoudelijk zijn die volstrekt genderneutraal.

De Amerikaanse Krista Seiden is de vrouw die Women in Analytics (WiA) ooit naar Nederland haalde (zie het interview op pag. 24). Maar ze is vooral een beroemdheid in de wereld van digital analytics. Ze is nu VP of Product Marketing & Growth bij Quantcast maar maakte naam bij Google waar ze bijdroeg aan de ontwikkeling en promotie van de Google Analytics 360 Suite waarmee nagenoeg iedereen in digital analytics werkt. Ze is ook de vrouw van de Google Analytics filmpjes waar, aldus Laure van Ravensberg, 'heel de wereld naar kijkt'. Laure kreeg de kans om 'samen met een aantal andere meiden' de Nederlandse WiA-meetups te organiseren. De missie van het platform, dat inmiddels in meerdere landen meetups organiseert, is vrouwen die werken in het analytics-domein een podium te bieden, van elkaar te laten leren en inspireren. Naast WiA is er in Nederland nog een flink aantal vergelijkbare platforms, zoals 'Girl code', 'SheSharp', 'Amsterdam girls in technology', 'Ladies that UX', 'Women in Tech NL', etc. Waarom zijn dergelijke groepen, in het bijzonder WiA, eigenlijk nodig? Laure: 'Ik heb geen harde cijfers, maar bij de meeste congressen is het gros van de sprekers vaak man. Terwijl er echt fantastische vrouwen zijn, ook in digital analytics, die ontzettend veel kennis hebben en goed kunnen spreken. Maar het podium zoeken ze uit zichzelf niet snel op. En dat houdt zichzelf ook in stand; ik hoor sommige vrouwen zeggen dat ze heel vaak niet naar een congres gaan omdat zij zich dan een vreemde eend in de bijt voelen. Er zijn er echt ontzettend weinig vrouwen die zelf naar me toekomen, dus benaderen wij ze om te komen spreken en dan voelen ze zich vereerd. Wij bieden hen dat podium net als de mogelijkheid om met elkaar te praten en te borrelen. Maar onze events zelf zijn zowel voor mannen en vrouwen. Ik denk dat het publiek voor gemiddeld 30% uit mannen bestaat.' Martijn van Vreeden – samen met Amanda van der Linden de organisator van het Digital Analytics congres – is een van die trouwe mannelijke bezoekers. 'Hij kent onze meetups, vindt ze leuk en daarom schakelde hij oons in voor het congres dat 'kennisdeling en (f)empowerment' als thema heeft.'

Niet in het CRO-hoekje

Op de vraag hoe anders dit Digital Analytics congres wordt ómdat er alleen vrouwen spreken, reageert Laure verbaasd. Want waarom zou ik denken dat het anders wordt? Omdat, antwoord ik, vrouwen wellicht andere onderwerpen of andere invalshoeken kiezen dan mannen? Om geen seksisme te kunnen worden verweten, wijs ik haar op een tekst van Dell Technologies dat zich ten doel heeft gesteld om vrouwen in 'technology and business' te 'empoweren'. Dell refereert expliciet aan unieke kwaliteiten van vrouwen: 'Women share a unique

Laure van Ravensberg – organisator van de Nederlandse events van Women in Analytics

‘We moeten dus niet denken dat een vrouwelijke webanalist niet technisch is’

›

Hot topics in digital analytics

- **Google komt met een van de grootste updates in jaren van Google Analytics. 'Voorheen had je voor web en app aparte properties, nu wordt dat geïntegreerd in één property.' Het klinkt als een technische wijziging ('so what', aldus de leek), maar volgens Laure betekent dit voor digital analisten een compleet andere manier van werken.**
- **Personalisatie als vanzelfsprekendheid. 'Personalisatie is niet langer een buzzword, je kunt er niet meer omheen en dus wordt hier heel veel in ontwikkeld.'**
- **GDPR (General Data Protection Regulation) en ITP (Intelligent Tracking Prevention), oftewel: privacy. 'Voor iedereen die in digital analytics zit, is privacy een heel belangrijk topic. Je moét eraan voldoen, je kunt niet zeggen, ik doe het maar half.'**
- **Toenemende aandacht voor modelling, met name predictive modelling. 'Hoe kunnen we zo goed mogelijk voorspellende modellen maken, dat is een volgend stadium van bezig zijn met machine learning en algoritmen.'**

approach to business; they are using innovative technology to reach customers and utilize data in unprecedented ways. Women especially understand that it's not the technology itself that is important, but what connections, solutions and changes it enables you to make.' Dit suggereert op zijn minst dat de invalshoek van vrouwelijke sprekers anders zou kunnen zijn. Laure: 'Ik ontken niet dat er verschillen tussen mannen en vrouwen bestaan. Maar of er verschillen zijn tussen mannelijke en vrouwelijke digital analisten, vind ik een lastige vraag. We moeten niet denken dat een webanalist een bepaald type is, en als het dan een vrouw is dat ze dan wel niet technisch zal zijn. Of, wat vaak gebeurt, dat vrouwelijke digital analisten vooral in het CRO-hokje passen. Als je kijkt naar de sprekers op het congres zie je een heel breed palet aan onderwerpen. Van vrouwen die over techniek spreken, tot presentaties over ethiek en CRO. Het is ook een bewuste keuze om voor ieder wat wils te bieden.' Zo hoopt ze ook dat het congres marktonderzoekers zal trekken en hen zal inspireren om meer te willen weten over digital analytics. 'Ik hoop dat er samenwerkingen uit voortkomen.'

Stereotypen

Laure wil vooral af van de stereotyperingen en vooroordelen over vrouwelijke digital analisten. Want die zijn er en dat merkt ze ook zelf. 'Als mensen mij zien, verwachten ze niet dat ik in digital analytics zit. Vooral omdat er heel veel techniek bij komt kijken, en dat wordt minder met vrouwen geassocieerd.' Overigens heeft de digital analist in het algemeen te kampen met een stereotypen en beeldvorming. Ze vermoedt dat deze professional vooral wordt gezien als een enigszins ingetogen persoon die veel op de achtergrond bezig is en niet iemand die een manicure heeft ondergaan. En ja, het is in de beeldvorming eerder een man dan een vrouw. Of dat in werkelijkheid ook zo is, is nog maar de vraag. Laure heeft hier geen cijfers van maar spreekt op basis van wat ze in praktijk ziet. Maar ze weet zeker dat de combinatie van techniek en vrouwen nog ondervertegenwoordigd is. Dat verklaart mede dat enorme aantal 'vrouwen in tech'-platforms. Overigens ziet ze wel een transitie. 'Er is steeds meer aandacht voor de positie van vrouwen op de arbeidsmarkt.' Dat zal ook een gunstig effect hebben op het werkveld van digital analytics. Ze wijst in dat verband op het diversiteitbeleid bij Vattenfall/Nuon. 'We zijn een Zweeds bedrijf, hier staat diversiteit heel erg hoog op de agenda. In haar eigen team is de m/v-verhouding fifty/fifty. Hoewel WiA vooral tot doel heeft om meer vrouwen op de sprekerspodia te krijgen en niet zozeer om meer vrouwen te stimuleren om in digital analytics te gaan werken, vloeit het een wel enigszins uit het ander voort. Tekenend is bijvoorbeeld dat ook veel studentes de meetups bezoeken en dat er presentaties worden gehouden over carrièremaken in digital analytics. 'How to grow your role as a business analyst' werd gepresenteerd door Charlotte Bendjebla (Digital Analytics Manager Adidas). 'Zij vertelde hoe je meer als manager kan worden gezien. 'How to get your seat at the senior table' was de presentatie van Dennise Yeh, voormalig Global Head Digital Analytics Adidas én een van de sprekers op het Digital Analytics congres. Kennelijk is meer vrouwen in hogere posities krijgen ook in digital analytics een thema? Laure corrigeert me direct door te benadrukken dat deze presentaties geen boodschap bevatten voor specifiek vrouwen. 'Ik ken die cijfers over weinig vrouwen in topposities, maar het gaat ons erom dat de sprekers vrouwen zijn, maar de kennis is voor iedereen!' «

'De sprekers zijn vrouwen, maar de kennis is voor iedereen!'

EXPERTISE CENTER (8)

DATA-LITERACY-SKILLS GEVRAAGD!

De MOA werkt aan het Expertise Center, een kennis- en adviesinstituut dat opdrachtgevers bijstaat in het veranderende onderzoeks-landschap. Els Molenaar is er voor de MOA volop mee bezig en ze schrijft erover in Clou. Deze keer over data-literacy.

TEKST **ELS MOLENAAR**

Je hoeft het nieuws nauwelijks te volgen om te weten dat de hoeveelheid data die we achterlaten enorm is en de komende jaren alleen maar zal toenemen. Alles wordt 'smarter', overal wordt over onze veiligheid met camera's gewaakt en laten we onze fingerprints online en vooral via social media overal achter. Al deze data wordt geregistreerd (en soms verkocht) waardoor organisaties steeds diepgaander inzicht krijgen in consumentengedrag.

Ik heb de afgelopen periode met data- en insight-professionals, werkzaam in diverse organisaties, gesprekken gevoerd welke rol de MOA als Expertise Center moet gaan spelen. Uit deze gesprekken komt overduidelijk naar voren dat organisaties op dit moment vooral waarde hechten aan:

- Steeds diepgaander ontginnen van de toenemende hoeveelheid data;
- Snel en succesvol innoveren.

Volgens Gartner (www.gartner.com) zal er behalve in het ontginnen van data, de komende jaren flink geïnvesteerd moeten worden in data-literacy om op basis van de juiste insights te kunnen bepalen welke innovaties wel en welke niet succesvol zijn. Gartner verstaat daaronder:
'The ability to read, write and communicate data in context, including an understanding of data sources and constructs, analytical methods and techniques applied – and the ability to describe the use case, application and resulting value.'

Datagoudmijn

Gartner voorspelt dat met de toenemende ambities van organisaties om data-gedreven te worden, op korte termijn 80% van de organisaties aan de slag zal gaan om de data-literacy-skills van hun medewerkers te vergroten. Hoe lees je data, hoe analyseer je ze en hoe communiceer je daarover? Immers als je data niet kunt vertalen naar relevante informatie, wordt ook een datagoudmijn waardeloos. Analisten realiseren zich steeds meer dat als het belang van data toeneemt, zij zich moeten bekwamen in het overbrengen van de inzichten die ze uit die data halen om besluitvorming te ondersteunen.

Tegelijkertijd blijkt uit de gesprekken die het MOA Expertise Center voerde, dat professionals die de organisatie van de juiste data en inzichten willen voorzien, in veel gevallen niet met elkaar samenwerken en 'elkaars taal niet spreken'. Gartner beschouwt data-literacy als het leren van een 'second language' en voorspelt dat als iedereen in een organisatie die taal beheerst, de besluitvorming op basis van data, enorm zal toenemen en verbeteren.

Champions

Ik ben benieuwd welke rol marktonderzoekers hierin gaan vervullen? Marktonderzoekers zijn de experts in het lezen, analyseren en communiceren van data. Zij zijn als geen ander in staat om data te vertalen naar inzichten, hebben zich sterk bekwaamd om bondig, visueel en verhalend te presenteren en zouden dus de data-literacy-champions binnen organisaties kunnen worden.

Ik hoop vooral dat alle professionals (digital analisten, UX-specialisten, research professionals), eigenlijk iedereen die zich bezighoudt met insight management, elkaar vaker opzoekt om deze uitdaging samen te onderzoeken. Hoe kun je elkaar versterken, hoe kun je een positie verwerven om de data-literacy in je organisatie te vergroten? Juist door mijn rondtocht langs een grote diversiteit aan organisaties valt me op dat iedereen met dezelfde thema's bezig is, behoefte heeft om daar met andere professionals over te sparren en zich daar niet of nauwelijks de tijd voor gunt. En dat is ontzettend jammer want er valt een hoop van elkaar te leren, zowel binnen organisaties als zeker ook daarbuiten.

ANNEMARIE KLAASSEN, VODAFONE ZIGGO

‘Als CRO-specialist moet je mondig zijn’

Annemarie Klaassen is sinds dit voorjaar CRO-analist VodafoneZiggo. De MOA riep haar uit tot webanalist van het jaar. ‘Je moet alle stakeholders in het bedrijf meekrijgen in wat jij wilt testen.’ Ze spreekt op het Digital Analytics congres van 8 oktober in Utrecht.

TEKST **ELLEN NAP**

DIGITAL ANALYTICS CONGRES

Als CRO-analist bij VodafoneZiggo fungeert Annemarie Klaassen voornamelijk als coach om de tien scrumteams datagedreven te laten werken. De teams, waarin naast een product owner en een aantal developers, UX’ers en content writers ook iemand voor de analytics en CRO zit, doen allemaal ‘in meer of mindere mate’ aan Conversion Rate Optimization. ‘Sommige teams draaien al een aantal testen per week, terwijl andere nog met hun eerste A/B-test moeten beginnen. Een volgend team doet dat al wel, maar bijvoorbeeld nog niet gestructureerd genoeg’, vertelt Klaassen, die sinds dit voorjaar bij het telecombedrijf werkt.

Om de teams naar een hoger niveau te krijgen, is onlangs een eerste ‘Center of Excellence’ opgezet, gericht op CRO. Klaassen en de collega die haar bij VodafoneZiggo heeft binnengehaald, runnen het center – dat expliciet niet boven maar naast de teams staat, aldus Klaassen. ‘We werken veel meer als een coach en enabler. Zo zorgen we dat processen duidelijk zijn, dat er standaarden zijn van hoe je een analyse maakt en hoe je die in een presentatie zet.’ Klaassen probeert wekelijks met ieder team te peilen hoe het loopt en of er dingen zijn waar ze mee kan helpen. ‘Alle testanalyses die worden gedaan, gaan langs mij ter check of de kwaliteit goed is of dat er nog zaken moeten worden toegevoegd.’

Overlap

VodafoneZiggo heeft een samenwerking met Online Dialogue, het Utrechtse bureau voor conversie-optimalisatie waar Klaassen eerder werkte en dat Ziggo als klant had. ‘Met z’n tweeën redden we het niet iedereen happy te houden, Online Dialogue helpt ons daarin. Samen met de teams bedenken we het plan voor de komende periode.’ In principe heeft de product owner uit het team de leiding. Hij of zij is verantwoordelijk voor zijn of haar deel van wat er op dat moment op de website live staat. ‘Tussen CRO en webanalyse zit veel overlap’, zegt Klaassen. ‘Alleen merken we ook dat niet iedere webanalist het in zich heeft een CRO-lead te zijn. Omdat je daar toch best mondig voor moet zijn. Je moet goed kunnen beargumenteren waarom je iets wilt. Je moet namelijk alle stakeholders in het bedrijf meekrijgen in wat jij wilt testen.’

Dat is nou precies waar Klaassen volgens de jury van de MOAwards, de vakprijzen van de marktonderzoekers, in uitblinkt. Afgelopen zomer kroonde ze Klaassen tot webanalist van het jaar. ‘Annemarie heeft heel goed door welke belangen in de business spelen en als belangrijkste: ze weet hoe je die met elkaar in verbinding brengt’, luidde het oordeel van de jury. Op de vraag hoe ze dat doet, zegt Klaassen schaterlachend ‘dat weet ik ook niet!’. Om vervolgens een serieuze analyse te geven. ‘Kijk, je hebt vaak verschillende type analisten. Sommigen gaan in een donker hoekje van het bedrijf rapportages zitten maken. Die zullen nooit naar voren treden in een demo. Of de product owner aanspreken en zeggen ‘we hebben dit als inzicht en daar zouden we dit mee moeten doen’. Die zijn meer van: ‘hier product owner, hier heb je de cijfers.’

Annemarie Klaassen, webanalist van het jaar

‘Ik coach in het vertalen van data naar inzichten en het opstellen van vervolgstappen’

‘Wij hebben een CRO-growth-map gemaakt, waarin we weg zijn gebleven van een oordeel’

Actionable

De slag die Klaassen analisten en CRO-specialisten probeert te laten maken, is ze helpen echt ‘actionable’ inzichten en nieuwe hypotheses te formuleren op basis van wat ze zien in de data. ‘Ik coach ze in het vertalen van data naar inzichten en het opstellen van vervolgstappen. Soms zit dat er niet direct in en het kan ook zijn dat die rollen uit elkaar moeten gehaald in twee losse functies. We kijken wat nodig is in elk team om uiteindelijk de gewenste werkwijze te kunnen volgen.’ Uitgangspunt is dat een team zelfstandig als radertje van het grote geheel kan werken. ‘Dat is in principe natuurlijk ook de filosofie van het scrum werken: dat iedereen verantwoordelijk is voor een deel van de website, maar geheel autonoom zijn deel kan runnen.’

In dat proces heeft Klaassen de eerste maanden gebruikt om in kaart te krijgen waar elk team staat. Dus hoeveel testen doet elk team, welke rollen zijn nog niet vertegenwoordigd en welke kennis is paraat. ‘Dat heb ik heel datagedreven geprobeerd te mappen in een Google-sheet met de teams en alle aspecten die bij CRO komen kijken. Mijn collega en ik hebben een CRO-growth-map gemaakt, waarin we weg zijn gebleven van een oordeel.’ Doel is het startpunt per team te bepalen en vanuit daar een plan te maken voor het komende jaar, met focuspunten, uitdagingen en acties per team. Heel concreet dus, want dat was de uitdaging waar Klaassens collega tegenaan liep: sommige teams waren na een inspiratiesessie heel enthousiast, maar drie weken later was de werkwijze nog onveranderd. ‘En dat was niet omdat ze er niet in geloofden of omdat ze niet wilden, maar omdat ze niet goed wisten waar ze moesten beginnen.’

Annemarie Klaassen, CRO analist bij Vodafone-Ziggo en webanalist van 2019, is tien jaar geleden afgestudeerd in Marketing Management en in Leisure Studies. Na haar afstuderen begon ze als customer marketeer bij postorderbedrijf OTTO. Later werkte ze als CRO-specialist bij KRAS en Online Dialogue. Voor ze afgelopen voorjaar bij VodafoneZiggo aan de slag ging, was ze bij TIX verantwoordelijk voor het conversie-optimalisatieprogramma.

Fempowerment

‘Bottom-up, stapje voor stapje, dan kom je waar uiteindelijk uit wil komen’, zegt Klaassen. ‘Eigenlijk dus gewoon hoe conversie-optimalisatie ook werkt. Namelijk in kleine stapjes verbeteren, het liefst zo datagedreven mogelijk.’ Dit najaar spreekt Klaassen hierover op het vierde Digital Analytics Congres, waar onder meer ‘fempowerment’ centraal staat. Ze begrijpt de vragende blik bij dit onderwerp, maar twijfelt er niet aan dat dit een heel relevant onderwerp is. ‘Ik heb altijd gezegd dat ik niet bij een congres wil worden uitgenodigd alleen om het feit dat ik een vrouw ben en de organisatie een quotum wil halen’, zegt Klaassen. ‘Maar aan de andere kant is in de congressenwereld het gehalte ons-kent-ons erg hoog. Sprekers worden meestal ‘aangereikt’ via andere sprekers en dat maakt het een kliek. Het is een beetje een old boys-network. Om daar tussen te komen, moet je het dan toch misschien op deze manier doen.” «

‘Ik heb altijd gezegd dat ik niet bij een congres wil worden uitgenodigd alleen om het feit dat ik een vrouw ben’

PROGRAMMA

DIGITAL ANALYTICS CONGRES

08 OKT 19

Nieuw en uniek in Nederland: volledig vrouwelijke line-up!

#dac 19
#womeninanalytics

IT'S ALL ABOUT DATA

BESTEL NU JE TICKET OP DIGITALANALYTICSCONGRES.NL EN ONTVANG €50.- KORTING MET CODE CLOUTODAY

IT'S ALL ABOUT DATA

De MOA organiseert op 8 oktober 2019 in de Jaarbeurs voor de vierde keer het Digital Analytics Congres. Het belooft een zeer memorabele editie te worden waar **KENNISDELING, NETWERKEN** en **(F)EMPOWERMENT** centraal staan. Met verrassende (inter)nationale topsprekers die hun inspirerende visie op zeer actuele onderwerpen en tips uit de praktijk graag met je delen.

Onder aanvoering van dagvoorzitter Laure van Ravensberg (Women in Analytics) presenteren we voor het eerst in Nederland een programma met alleen maar vrouwelijke sprekers! Verrassende **internationale keynotes** als Krista Seiden, Prolet Miteva en Felienne Hermans praten je bij over de laatste Google Analytics updates, ITP, personaliseren, custom task hacks, en CRO. Laat je daarnaast inspireren door de hands-on cases van Nederlandse topbedrijven en verrijk je netwerk op de afsluitende borrel.

ZORG DAT JE ERBIJ BENT!
Nog geen ticket? Bestel snel op digitalanalyticscongres.nl

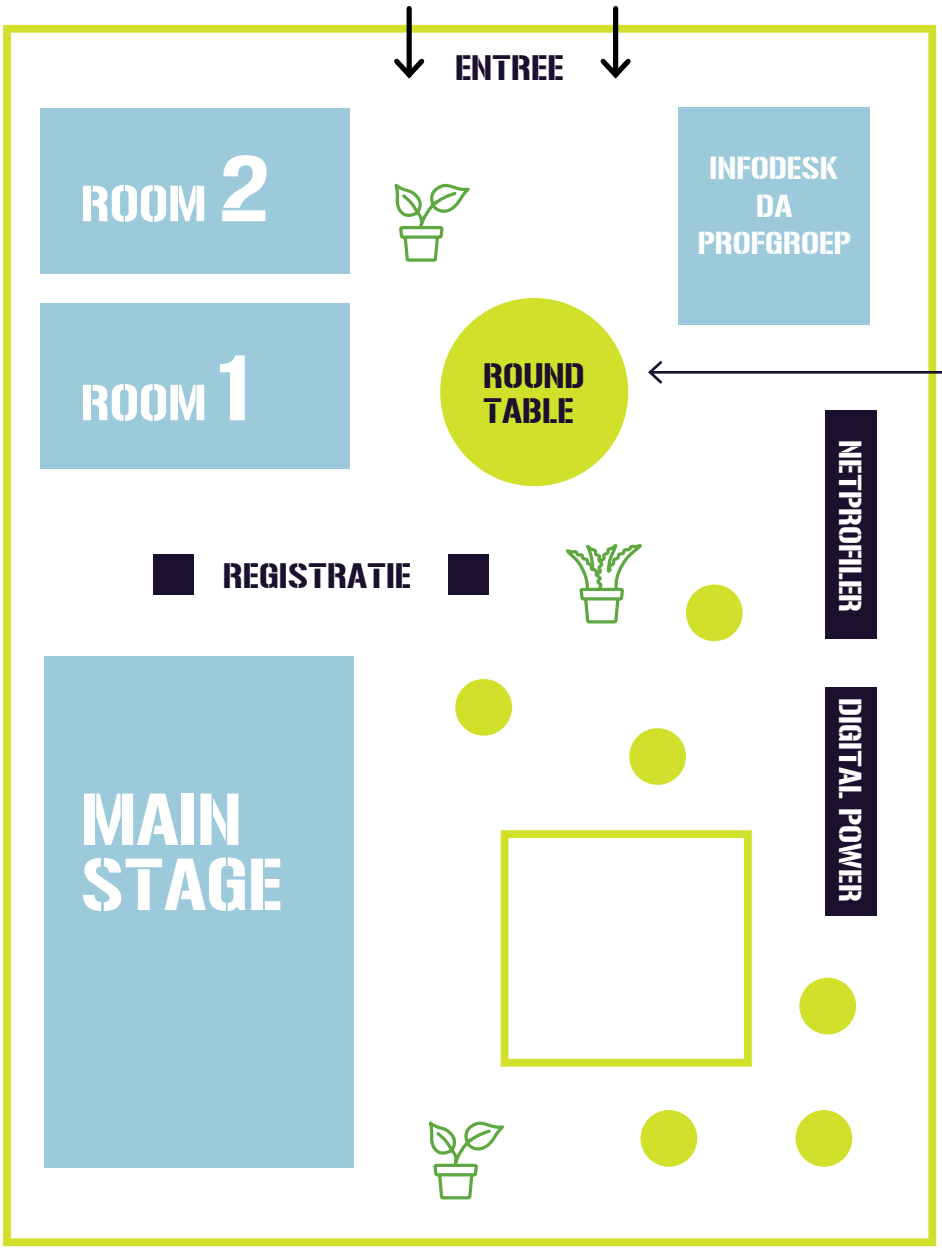
Dagvoorzitter Laure van Ravensberg [Vattenfall/Nuon, Women in Analytics]
DA- en programmatic-specialist Laure van Ravensberg is dit jaar de dagvoorzitter op het Digital Analytics Congres. Als Digital Customer Journey Marketeer bij Vattenfall/Nuon, denkt ze met teams mee met hun digitale strategieën waarbij haar focus ligt op het maken van datagedreven beslissingen. Laure is tevens organisator van Women in Analytics.

HET DIGITAL ANALYTICS CONGRES 2019 WORDT MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR:

adwise YOUR DIGITAL BRAIN
DIGITAL POWER
Net profiler improving digital performance
BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL
webanalisten platform voor online analyse & optimalisatie
MOA / Fair Data

PLATTEGROND DIGITAL ANALYTICS CONGRES

Naast onze interessante keynotes en sessies is er voldoende tijd en ruimte om te netwerken, te ontspannen en tussentijds te genieten van een heerijke lunch. We sluiten de dag natuurlijk af met een gezellige borrel.



BEECKESTIJN ROUND TABLE:

Hoe zet je een goede digital analytics strategie op?

Onder leiding van host Frans Appels verzorgt Beeckestijn tijdens de lunch een unieke interactieve Round Table! Voorafgaand aan het congres ontvangen bezoekers een uitnodiging om deel te nemen.

IT'S ALL ABOUT DATA

100%
van de sprekers is vrouw

PROGRAMMA DIGITAL ANALYTICS CONGRES '19

Nieuw en uniek in Nederland: volledig vrouwelijke line-up! #dac 19 #womeninanalytics

08.45 ONTVANGST

09.15

OPENING DAGVOORZITTER
LAURE VAN RAVENSBERG

09.25 -10.10

KEYNOTE
KRISTA SEIDEN – QUANTCAST

10.20 EXPERTSESSIE 1

ANNEMARIE KLAASSEN
VODAFONEZIGGO
Optimaliseer je optimalisatie-programma!

MARTA SARATOWICZ
RESOLUTION MEDIA
How to cope with Intelligent Tracking Prevention?

DENNISE YEH
LEASEPLAN DIGITAL

10.55 KOFFIEPAUZE

11.15 -11.50 EXPERTSESSIE 2

EMMA GORDON
PVH CORP.

ROOS VAN DUREN & MARIE OTHATS
KPN
A better User Experience because of Data centralization & Online personalization

12.00

KEYNOTE
PROLET MITEVA – AUTODESK
Analytics is a product – treat it as such

12.45 LUNCH

13.40 -14.15

KEYNOTE
WEIWEI LIU-SCHRÖDER – GOOGLE
Acting on your analytics data in an increasingly cookieless world

14.25 EXPERTSESSIE 3

JUDITH RAM
NETPROFILER
Data Enablement: Get truly data-driven and focused on results

MARIEKE SCHULTE
DIGITAL POWER
Listening to your customers: do you know what they need?

15.00 KOFFIEPAUZE

15.25 -16.00 EXPERTSESSIE 4

GEDDY VAN ELBURG
IONMOON
Thinking outside the box. People, Data and Outcomes

HELENE HALLEBEEK
TRANSAVIA

JULIA-ALESSA MÄNTZ
BETER BED
From custom dimensions to custom task hacks

16.10

KEYNOTE
FELIENNE HERMANS – LEIDEN INSTITUTE OF ADVANCED COMPUTER SCIENCE
How to teach programming (and other things)?

16.55

AFSLUITING DAGVOORZITTER
LAURE VAN RAVENSBERG

17.10 BORREL & BITES

MOA PROFGROEP DIGITAL ANALYTICS

WIL JIJ GROEIEN IN DIGITAL ANALYTICS?

Sluit je dan aan bij onze Profgroep!

De Profgroep Digital Analytics maakt deel uit van de MOA, hét Nederlandse Expertise Center voor Marketing Insights, Onderzoek & Analytics. Het doel van de Profgroep is om het werkgebied van Digital- en Webanalytics te ondersteunen en te promoten. Met een focus op kwaliteit, kennisdeling en samenwerking, om zo het vakgebied naar een next level te tillen.

De Profgroep Digital Analytics is opgericht voor iedereen die zich bezighoudt of wil bezighouden met het rapporteren, analyseren en optimaliseren op basis van digital data en research om inzichten in klantgedrag te vergroten, campagnes te verbeteren en sites of apps te optimaliseren.

De MOA kijkt doorlopend naar de laatste ontwikkelingen in digital analytics en waar de (kennis)behoefte van digital analytics-bureaus en webanalisten liggen. Op basis hiervan bieden we passende trainingen, workshops, meetings en events aan tegen een zeer aantrekkelijk tarief en voorzien we onze leden van relevante updates en het laatste nieuws.

MOA PROFGROEP DIGITAL ANALYTICS
marketing · research · analytics

WORD NU LID VAN DE MOA PROFGROEP DIGITAL ANALYTICS!

Als lid blijf je op de hoogte van alles wat er in jouw specifieke vakgebied gebeurt. Je ontmoet of spreekt vakgenoten, kunt belangrijke vaardigheden verbeteren en je hebt de mogelijkheid om bijeenkomsten van de Profgroep gratis of met korting te bezoeken.

Meer lezen of direct lid worden? Ga naar **moaweb.nl**

VOLG DE PROFGROEP DIGITAL ANALYTICS OOK VIA LINKEDIN EN MEETUP!

Terug naar voren

'Hans, ben je gek geworden? Al je vrindjes zitten in fintech, biotech, hi-tech, AI, blockchain, circular, complexity modelling, of desnoods in de energietransitie – whatever that means. En jij? Jij gaat in de winkeltjes. In de winkeltjes! Net nu alle ketens bij bosjes omvallen, waar in steden enkel pop-ups, ticket- of telcoshops, kapperszaken, healthy food-stores, massage-salons of tattooshops nog interesse hebben in een te duurbetaalde etalageruit, waar personeel wordt wegbezuinigd. Daar, dáár ga jij winkeltjes openen, mét personeel. Dat kost toch bakken met geld?' Als Peter is uitgefoeterd, reageer ik expres niet binnen vijf tellen. Ik slof naar de keuken en schenk met zorg water langs het koffiefilter. Nooit in het midden beginnen, maar eerst vanuit de randjes. Zoals mijn moeder het me heeft geleerd. Het water trekt een spoor van belletjes en de poederige koffie verandert in een kleiig landschap met kleine riviertjes. Ooit deed een volautomaat dit voor mij, in anonimiteit en aan het oog onttrokken. Als ik terugkom naar de kamer, staat Peter druk gebarend met zijn mobieltje in de hand. Klaarblijkelijk is-ie zijn opwinding over mijn nieuwe bezigheid alweer vergeten. Zijn nieuwe slachtoffer is de hele godverlaten mensheid die collectief gek is geworden. Aangediend door een tweet die zich aan hem opdrong.

Wie doet er nog iets dat hij van zijn vader of moeder heeft geleerd? Of wie kan zijn ouders of grootouders nog uitleggen wat-ie de hele dag uitvreet? 'Nou mam, ik open dus hele fijne winkeltjes waar buurtbewoners hun bestelde pakjes kunnen komen afhalen.' Kijk, dat snapt ze heel goed. Een dikke grijns staat op haar gezicht. 'Dat is mooi jongen.' Denk ik me in hoe de marktech-jongen uitlegt aan zijn moe hoe-ie met algoritmes zelfvoorspellende modellen maakt om beter te anticiperen op consumentengedrag. Waarop zíjn moe natuurlijk de enig juiste reactie geeft door naar de keuken te sloffen en koffie te zetten. Wat een armoede.

Tien jaar terug kocht ik in een opwelling een stalen racefiets. Bleek in 1991 nog gebruikt in de Tour. Destijds was dat dé fiets om op gezien te worden. Als ik er tegenwoordig een tocht op maak, word ik meewarig voorbij gesuisd door fanatiekelingen op hun ultralichte carbon. Zelfs schakelen doen ze elektrisch. De voldoening van dat bezit blijkt kort – zolang ze nog het nieuwste onder de kont hebben. Zodra een maat een nieuwere heeft, nóg lichter, meer foefjes, is de blijdschap weg. Een ouwe fiets geeft langdurig blijdschap. De krasjes op het metaal hebben betekenis. Op de Mont Ventoux, het laatste stuk. Tegenwind, kou. Mijn trouwe broer voor me. Zwoegend. We stoppen in een bocht. Krachteloos valt de fiets uit mijn verstijfde handen. De ontstane kras – ik kijk er met een glimlach naar. Het voert me terug naar die klim met broerlief. Wat een rijkdom.

Ik snap het niet. We zijn beter dan ooit in staat om onderzoek te doen naar onze drijfveren, naar onze wensen, onze frustraties. Maar al die opgedane kennis, het lijkt wel alsof het ons verder afbrengt van een zinvol menselijk leven. Waar blijven de studies die ons helpen om het evenwicht te herstellen? De komst van computerkracht, die voor ons grote hoeveelheden – anonieme – data vertaalt naar patronen, deze kracht leidt tot gemakzucht. Real time data worden in bakken over ons heen gestort. Iedere dag. We zoeken naar afwijkingen, naar onregelmatigheden die we opblazen naar wat we 'inzichten' noemen. Maar die inzichten zijn zielloos. Ze zijn de volautomatische koffiemachines die tomeloos iedere dag dezelfde geweldige bak aan ons voorschotelen. Wat we nodig hebben, en in mijn nieuwe functie is dat mij duidelijker geworden dan ooit, is de koffie die we zélf hebben gezet. Want het geeft je inzichten die dieper worden beleefd. Het geeft inzichten die aanzetten tot acties.

Ik pleit ervoor om eens vaker een frisse neus te nemen in de echte wereld. Kom achter die computer vandaan, stap de wereld in. Praat met je ouders of grootouders over hun wereld. Wat zijn hun mooiste herinneringen? Je zult versteld staan wat werkelijk waarde heeft in een mensenleven. En pas als je dit tot in de diepste vezels van je lichaam voelt, ga dan de data-analyse doen. Stel aannames op. En misschien kom je er wel achter dat een stap terug doen vaak de beste manier is om vooruit te komen.

Bij ons heeft de analyse opgeleverd dat de oude wereld (winkeltjes) en de nieuwe wereld (e-commerce) zeer goed verenigbaar zijn; we geven de anonieme online wereld weer een menselijk gezicht. Ik wens je veel speelplezier toe! «

HANS LINGEMAN IS CEO VAN PARCL.COM

‘Geen organisatie meer zonder datafundament’

Vanuit haar achtergrond als softwareontwikkelaar voor Autodesk kweekte Prolet Miteva een ware passie voor data. In Utrecht vertelt ze waarom organisaties heel anders over analytics moeten gaan denken.

TEKST **ROBERT HEEG**

Prolet Miteva is tegenwoordig senior-productmanager analytics bij Autodesk maar vroeger stond er iets heel anders op haar visitekaartje. Haar liefde voor analytics begon negen jaar geleden toen zij als softwareontwikkelaar aan een desktopproduct werkte, en opeens iets besefte: ‘We gingen iets leveren aan onze klanten waarvan we op geen enkele manier konden zeggen of het werkte, en welke foutmeldingen men zou ervaren.’ Ze werkte keihard om het product te integreren met Google Analytics en dat bleek de start van een nieuwe carrière. Enkele jaren later stopte zij met productontwikkeling om zich helemaal op analytics te storten. Spijt kreeg ze nooit. ‘Het is een fascinerend vakgebied en voelt vaak niet als een baan. Je graaft in het gedrag van mensen en wat hen de dingen anders laat doen. Je lost hun problemen op en helpt je bedrijf om de klanttevredenheid te vergroten. Daar komt nog bij dat gebruikers steeds veranderen, en daarmee ook je baan.’

Bij Autodesk vormen data de basis voor zo’n beetje alles wat deze softwareleverancier doet, van eenvoudige bewustmakingscampagnes, productinteractie, ondersteuning en retentie. ‘Zonder een stevig datafundament kan tegenwoordig geen organisatie meer functioneren.

We praten nu al decennia over dit onderwerp maar er kunnen altijd weer dingen verbeterd. Naarmate datagebruikers slimmer worden, komen ze met geavanceerdere vragen en verzoeken. De vraag is niet langer of je een datafundament nodig hebt, maar hoe je het doelmatig gebruikt. We snappen allemaal hoe data ons laten meten hoe een campagne loopt. Maar een beetje dieper graven, en ook leren hoe een campagne werkt voor retentie en klanttevredenheid, dat vormt nog steeds een uitdaging voor veel bedrijven.’

Vertaler

Data helpen Autodesk niet alleen campagnes te verbeteren, ook de website-optimalisatie profiteert van Miteva’s analyses. ‘Een typisch voorbeeld is de flow-evaluatie van de herinrichting van een site. Maar hetzelfde geldt voor producten; we kunnen zien hoe vaak bepaalde features worden gebruikt, of de gebruiker de route volgt die we hadden verwacht, en hoe we de toegankelijkheid kunnen verbeteren. Elke stap in deze reizen is belangrijk en kan, gekoppeld aan kwalitatieve input, van onschatbare waarde zijn voor onze marketing- en productmanagers.’ Uiteraard monitoren Miteva en haar team deze ontwikkelingen gedurende langere periodes. Menselijk gedrag verandert nu eenmaal. Consumenten raken gewend aan bepaalde functionaliteiten en passen hun gebruik van site en producten daarop aan.

Ook mogen we nooit vergeten dat niet alle mensen dezelfde ‘taal’ spreken, benadrukt ze. ‘Ik heb met veel ontwikkelaars en zakenmensen gewerkt en het is ongelofelijk hoe vaak ze het roerend met elkaar eens zijn, terwijl ze dat niet beseffen. Er moet iemand zijn die de drijfveren begrijpt van de ontwikkelaars, de gebruikers, én de zakelijke belanghebbenden. Iemand die het ‘waarom’ snapt. De grootste uitdaging is vaak om mensen om dezelfde tafel te krijgen en ze alles te laten bespreken, met een goede ‘vertaler’ er tussenin. Want de succesvolste bedrijven weten hoe je business en technologie aan elkaar koppelt, in plaats van dat ze elkaar tegenwerken.’

Aanpassen en upgraden

Naast haar werk voor Autodesk leidt Miteva de afdeling San Francisco van de Digital Analytics Association en organiseert zij MeasureCamp, een informele analyticsbijeenkomst die zich nadrukke-

‘Er moet iemand zijn die het ‘waarom’ snapt’

Prolet Miteva, senior-productmanager analytics bij Autodesk

lijk niet als congres profileert. Ze hoort door die nevenactiviteiten als eerste wat er zoal speelt in haar vakgebied. Het belangrijkste actuele onderwerp is volgens haar de meer permanente integratie van analytics in processen. ‘Iedereen heeft het over machine-learning en analytics, maar veel van wat men met geavanceerde analytics doet is eenmalig, en blijkt heel lastig om in de dagelijkse praktijk te integreren. Ik hoop op oplossingen in de markt die dit makkelijker, goedkoper, en technisch toegankelijker gaan maken.’ Tegelijkertijd erkent ze dat vakmensen geld kosten en dat meer complexiteit voor hogere kosten zorgt. De investeringen om talent aan te trekken en bestaand talent bij te scholen, gaan in de toekomst alleen maar toenemen. ‘Daar moeten we op voorbereid zijn. Tot voor kort was het lastig om analytics te rechtvaardigen en te financieren. Met de groeiende complexiteiten en kosten wacht ons een nieuwe strijd.’ Eerder dit jaar sprak Miteva over data in silo’s en gebrek aan communicatie tussen afdelingen. ‘Dat is al decennia een probleem en ik zie het niet snel verdwijnen. Voor nieuwe bedrijven is het wel iets makkelijker, want die beginnen met data als uitgangspunt. Maar veel bestaande organisaties moeten zich echt aanpassen en upgraden. En dat brengt een andere grote uitdaging met zich mee: de nieuwe complicaties die inherent zijn aan vooruitgang. We moeten allemaal beseffen dat we met onze kennis moeten meegroeien en -ontwikkelen.’

‘Je graaft in het gedrag van mensen en wat hen de dingen anders laat doen’

Privacy-oorlog

Ze gaf ooit een presentatie over de GDPR (AVG) die zij ’The art of war’ noemde. Benadrukkend dat zij op persoonlijke titel spreekt, dus niet uit naam van Autodesk, zegt zij: ‘Ik denk dat we nog steeds in oorlog zijn. Ik geloof dat GDPR goede intenties heeft maar ik denk niet dat alle bedrijven er al zijn qua integratie en naleving. De interpretatie en implementatie van GDPR verschilt sterk tussen bedrijven en dat maakt het moeilijk voor gebruikers om op de privacy te vertrouwen. En ik denk ook niet dat de aanstaande e-privacyverordening de zaken gaat verduidelijken. Eerlijk gezegd had ik verwacht dat we inmiddels meer helderheid zouden hebben, maar dat is helaas niet zo. Het wordt interessant om te zien hoe organisaties nu verdergaan, gezien de zeer sporadische handhaving.’ Miteva kijkt uit naar haar optreden op het Digital Analytics Congres in Utrecht. Ze zal er spreken over een onderwerp dat haar al heel lang na aan het hart ligt: het ‘ver-producten’ van analytics. ‘Dat is een cruciale volgende stap voor alle praktijkmensen, en een die je werk kan transformeren. Ik neem je mee in het aanpassen van je manier van denken: het beschouwen van analytics als product. Misschien ben je daar wel dichter bij dan je denkt.’ «

Prolet Miteva is senior-productmanager analytics bij Autodesk, een Amerikaans softwarebedrijf dat grafische programma’s ontwikkelt. Miteva is verantwoordelijk voor het datafundament onder de producten en digitale eigendommen van Autodesk, waarbij zij een zo compleet mogelijk beeld van de klant probeert te krijgen. Met haar kennis van gebruikerservaring, techniek en analytics vormt zij de schakel tussen de zakelijke en technologische kanten van het bedrijf. Ook is zij hoofd van de Digital Analytics Association voor San Francisco en organiseert zij in die stad de digital analytics-bijeenkomst MeasureCamp.

KRISTA SEIDEN, QUANTCAST

‘Helemaal opnieuw iets cools creëren’

Quantcast helpt merken groeien in het AI-tijdperk. Toch heerst er over die term nogal wat verwarring, vindt Krista Seiden, verantwoordelijk voor productmarketing en groei bij het jonge Amerikaanse techbedrijf, en spreker op het Digital Analytics congres in Utrecht op 8 oktober a.s.

TEKST **ROBERT HEEG**

DIGITAL ANALYTICS CONGRES

Krista Seiden kan nu al terugblikken op een boeiende carrière waarin we louter grote technamen tegenkomen. Haar eerste ervaringen met digital analytics deed ze op bij Adobe. Ze werkte er met behulp van het Omniture tools-pakket aan webanalytics voor een freemium-product. Daarnaast focuste zij op optimalisatie en ondersteunde ze meerdere A/B-tests voor de belangrijkste cloudproducten van het bedrijf. Later kwam ze bij Google terecht, waar ze eerst het analytics- en optimalisatieprogramma voor de Enterprise (tegenwoordig GSuite) groep runde. In die rol managede zij de implementatie en rapportage van zes belangrijke producten en leidde zij een A/B-testprogramma dat zo’n 50 tests per kwartaal uitvoerde. ‘Dit was voordat de term growth-marketing gemeengoed werd, maar feitelijk was dat wel waarmee ik toen al bezig was. En ik vond het prachtig.’

Twee jaar later werd Seiden bij Google Analytics aangesteld als ‘evangelist’, een bepalende rol voor haar. ‘Het bood mij de mogelijkheid om te doceren, te reizen, op ruim honderd congressen te spreken, en een product te helpen bouwen dat door miljoenen mensen over de hele wereld wordt gebruikt. Mijn werk daar zal altijd een hoogtepunt blijven.’

Bij Google werkte zij onder meer aan de Analytics 360 Suite en de nieuwe versie van Google Analytics, App + Web genaamd. Aan laatstgenoemde heeft Seiden het grootste deel van de afgelopen twee jaar gesleuteld. Op Kristaseiden.com post ze regelmatig wat er binnen dat domein aan nieuwe eigenschappen wordt toegevoegd. ‘Mijn persoonlijke favoriete bijdrage is de nieuwe Pathing-feature in Advanced Analysis. Ik ben heel benieuwd wat mensen daarvan vinden.’

Ecosysteem

Na vijf jaar vond zij het tijd voor verandering. Eerder dit jaar stapte zij over naar Quantcast, waar ze verantwoordelijk is voor productmarketing en groei. ‘Daarmee keer ik terug naar mijn praktijkwortels en kan ik weer helemaal opnieuw iets cools creëren.’ De overgang van Google naar Quantcast zal sommigen hebben verbaasd. Een topbaan bij een van de succesvolste, meest innovatieve bedrijven ter wereld geef je niet zomaar op. ‘De stap werd gedreven door een verlangen naar iets nieuws, maar ook omdat ik terug wilde naar de praktijkkant van analytics. Quantcast en Google zijn totaal verschillende bedrijven, zowel qua grootte als in werkwijze. Ik daag mezelf graag uit om in een heel andere omgeving te werken dan ik gewend ben.’

Bij Quantcast moet zij de productvisie op één lijn brengen met de klantvraag. Het bedrijf werkt wereldwijd met adverteerders en uitgevers om beide kanten van het ecosysteem te helpen slagen. Een punt dat de afgelopen twee jaar steeds meer aandacht vroeg is privacy. Quantcast boog zich over het probleem en de impact ervan op zowel uitgevers als adverteerders. Het resultaat is het toestemmingsmanagementplatform Quantcast Choice, dat al breed geadopteerd werd in de markt. ‘Geweldig hoe Quantcast vooruitliep op wat een groot vraagstuk voor uitgeefklanten zou worden. Ze zetten heel snel een gratis oplossing neer waarmee klanten toestemming kunnen managen.’

Volgend niveau

Seiden werkt bij Quantcast voortdurend aan nieuwe producten en features. Geheimen mag zij niet prijsgeven maar ze zegt dat het bedrijf voortdurend monitort hoe adverteerders bij voorkeur hun campagnes runnen. ‘We willen hun

‘Ik wilde terug naar de praktijkkant van analytics’

Krista Seiden, vicepresident productmarketing & groei bij Quantcast

de beste ervaring bieden en dat doen we met behulp van insights.’ Kunstmatige intelligentie (AI) zou daarin een groeiende rol spelen, maar het is een term die zij niet graag gebruikt. ‘Ik denk namelijk dat de meeste mensen AI verwarren met machine-learning (ML), dat wel degelijk heel belangrijk wordt binnen analytics. Kijk alleen naar al het werk dat Google Analytics heeft verricht met zijn insightstool. Die kan vragen beantwoorden in natuurlijk taalgebruik en een op kwantitatief gebaseerd rapport leveren dat heel begrijpelijk is voor non-analytics-publiek. Het snapt ook hoe het vervolgvragen moet stellen en heeft geweldige tools gebouwd om afwijkingen te detecteren. En dit is nog maar het begin; analyticstools zullen allemaal AI en ML gaan bevatten om hun insights en gebruikersgemak naar een volgend niveau te tillen.

‘Een analist hoeft niet zoveel uren door data te spitten om afwijkingen te vinden’

Ik ben ongelofelijk benieuwd naar hoe die tools er over een paar jaar uitzien.’ Ondanks haar enthousiasme lijkt AI voor veel praktijkmensen nog ver weg, wellicht ook vanwege onduidelijkheid over de afbakening van het begrip. ‘Veel AI waar we als consumenten mee te maken hebben is eigenlijk ML. Daar is niets mis mee. ML stuurt nieuwe denkwijzen over hoe we dingen doen. Marketeers kunnen deze trend niet negeren want anders worden ze aan alle kanten ingehaald. Nu AI en ML steeds prominenter aanwezig zijn in ons dagelijks bestaan, zien we onze privé- en professionele levens veranderen en zich aanpassen aan de technologie.’ Ze geeft een voorbeeld: ‘Een analist hoeft niet zoveel uren door data te spitten om afwijkingen te vinden, en kan in plaats daarvan focussen op de storytelling- en businessaspecten van het werk – iets waar we allemaal ooit van droomden!’

Spannend

De analytics-industrie is meer dan ooit aan het veranderen, stelt Seiden vast. Onder de trends ziet ze in-housing en het ontwikkelen van eigen mogelijkheden. Dat kan doordat veel ‘out of the box’-tools diepere data-analyses en verwerking bieden. ‘En dat zorgt weer voor veel nieuwe platforms die meer flexibiliteit meebrengen. Het stimuleert ook een veel technischer benadering van analytics.’ Hoewel zij deze ontwikkelingen spannend vindt, heeft ze ook haar bedenkingen. ‘Een van mijn grootste angsten is dat deze hele beweging analytics en datawetenschap minder toegankelijk maakt dan de afgelopen paar jaar het geval was. Het maakte mij erg blij om te zien hoe analytics als domein breder werd geadopteerd, met name door vrouwen. Ik hoop dat nu de industrie blijft veranderen, we iedereen mee kunnen nemen in de vooruitgang.’ «

Krista Seiden is vicepresident productmarketing & groei bij Quantcast, een jonge Amerikaanse techfirma (2006) gespecialiseerd in AI-gestuurde realtime reclame, insights en metingen. Het bedrijf zegt accurate bezoekersmetingen van ruim 100 miljoen web-bestemmingen te bieden. Seiden zorgt er voor de afstemming van productvisie en klantbehoeften, en de introductie van nieuwe producten en functionaliteiten. Ook is het haar verantwoordelijkheid dat iedereen binnen het bedrijf dezelfde boodschap en visie uitdraagt. Eerder werkte ze bij Google, waar zij de leiding gaf aan het productmanagement binnen het Google Marketing Platform, en het Google Analytics-productassortiment promootte.
Meer info: kristaseiden.com

MIE '20

IT'S ALL ABOUT INSIGHTS

5 / 6 FEB 2020

JAARBEURS UTRECHT

BOOST YOUR VITALITY TIJDENS HET MARKETING INSIGHTS EVENT 2020!

Op 5 en 6 februari 2020 presenteren we in 2 dagen, in meer dan 100 sessies, de belangrijkste **INSIGHTS** van dit moment en voor de toekomst op gebied van marketing, research en analytics. De 18e editie van hét grootste Marketing Insights Event (MIE) wordt gehost door de Jaarbeurs Utrecht en de grootste bioscoop van Nederland, Kinepolis.

Gezonde en vitale mensen zijn **tot 20%** meer productief

Voldoende planten en licht op kantoor levert **7%** minder gezondheidsklachten op

40% van je gelukniveau en vitaliteit heb je in eigen hand

Muziek heeft op **95%** van alle mensen een positieve invloed

Naast Insights is er tijdens deze editie ook ruimte voor een ware **MIE-Vitality Boost**.
Want hoe zorg je ervoor dat jij, of jouw bedrijf, weer bruist van de energie en optimaal kan presteren én groeien?
Volg het MIE-Vitality programma en de MIE-Vitality check en ga naar huis met alle benodigde tips en trics!

NIEUW! Neem plaats aan één van de interactieve Round Tables of luister naar de LIVE Podcasts vanuit de MIE-Newsroom.

Bestel je ticket voor 1 december op MIE.nl en betaal slechts €99,50!

Waar: Jaarbeurs / Kinepolis, Utrecht
Wanneer: 5 en 6 februari 2020
Reguliere ticketprijs: v.a. €129,50
Volledig verzorgd, inclusief hapjes, drankjes, luxe lunch & netwerkborrel.

Kijk op www.mie.nl voor de laatste updates of via social:
MarketingInsightsEvent en mie_nl
www.linkedin.com/groups/3284196/

5 & 6 feb 2020
Ontdek in 2 dagen de nieuwste **insights** op het gebied van Marketing, Research & Analytics

100 lezingen
Kies uit praktijkcases, workshops, masterclasses en ontspanningssessies en ga vol inspiratie en **insights** naar huis!

2500 bezoekers
Ontmoet marketeers, researchers, digital & webanalisten en **insights** professionals.

63% van de MIE bezoekers werkt op senior niveau

25% van de lezingen is in het Engels

85% beoordeelt het MIE met een **8-** of hoger

Boosting voor een betere wereld

Reint Jan Renes (1970) is een aanstekelijk verteller. Ik ontmoet hem in de grote, lege kantine van de Hogeschool van Amsterdam (HVA), waaraan hij sinds mei 2019 als lector 'Psychologie voor een Duurzame Stad' is verbonden. Focus van zijn onderzoek ligt op de bereidheid van gedragsverandering van mensen om zo bij te dragen aan een duurzamer Nederland.

TEKST **VITTORIO BUSATO**

Reint Jan Renes: 'Als sociaal psycholoog ben ik zeer geïnteresseerd in gedragsbeïnvloeding en gedragsverandering. Het gaat me daarbij vooral om maatschappelijke vraagstukken op het gebied van duurzaamheid waarvan je weet dat ze belangrijk zijn en iets mee moet doen maar toch niet doet. Complexe vraagstukken dus die vragen om oplossingen als een andere leefstijl, om iets op te geven dat je graag doet.'
Zelf weet Renes bijvoorbeeld maar al te goed hoe slecht vleeseten is voor het milieu. 'Mijn eigen gedrag veranderen is dan een heel simpele maatregel. Toch lukt het me niet volledig vegetariër te worden. Als ik zin heb in vlees probeer ik mijn cognitieve dissonantie op te lossen door bijvoorbeeld dan geen koe maar kip te eten. Gelukkig worden alternatieven voor vlees aantrekkelijker, in mijn omgeving is vegetarisch eten ook steeds meer de norm. Ik heb goede hoop dat ik uiteindelijk geheel overstag ga.'

Ik ben zelf ook selectiever vlees gaan eten. Toch geloof ik niet dat ik het volledig zal afzweren. Moet ik me daar moreel schuldig over voelen?
'Qua duurzaamheid is het belangrijk dat mensen wezenlijk anders tegen onze wijze van consumeren en vervoeren aankijken. Die is enorm uit balans geraakt. Jij past al bewust je eetpatroon aan. Als iedereen voor zichzelf zulke kleine aanpassingen doet, krijg je een enorme impact. Elke individuele keuze raakt ook een collectief en de lange termijn. Dat is het lastige, want mensen zijn geneigd vooral naar zichzelf en het heden te kijken.'

Reint Jan Renes: 'Geef juist zonlicht aan datgene wat goed gaat'

‘Elke individuele keuze raakt ook een collectief en de lange termijn’

Moeten consumenten vliegschaamte voelen als ze zich laten verleiden door goedkope tickets?
‘Vijf jaar terug verkondigde ik rustig dat ik naar Bali ging. Nu zou ik in mijn omgeving wel enige gefronste wenkbrauwen krijgen. Ik vind dat goed, want daardoor denk ik meer na over hoe graag ik naar Bali wil. Tja, of je je moet schamen voelen als je goedkoop vliegt, het gaat vooral om draagvlak creëren. Ik zou het fijn vinden als we op maatschappelijke thema’s waarop we echt verandering willen als individuele consument meer frictie ervaren bij keuzes die slecht zijn voor het milieu. Dan wordt de bereidheid meer te betalen voor een vliegticket vanzelf groter.’

Hoe verhoudt wat betreft duurzaamheid individuele verantwoordelijkheid zich tot die van de overheid?
‘Als mensen zichzelf goed konden reguleren en verantwoorde keuzes voor de lange termijn konden maken, hadden we geen overheid nodig. Neem het gebruik van smartphones en verkeersveiligheid. Individueel was dat voor ons blijkbaar een te complex probleem om op te lossen, prima dat de overheid daarom wetten is gaan maken en die handhaaft. Zie het als een erkenning van de realiteit zoals die is.’

Ligt bij duurzaamheid de klemtoon nog altijd niet te veel op de eerste lettergreep?
‘Dat kan ik niet ontkennen. In elk geval wordt door consumenten ervaren dat duurzaamheid duur is, dat merkt de overheid ook wel. Burgers willen gewoon zo min mogelijk gedoe. Wellicht zou de overheid duurzaamheid meer moeten framen als dat we ons best gaan doen om duurzame veranderingen zo betaalbaar mogelijk te maken, maar dat die veranderingen onherroepelijk zijn om grote problemen te voorkomen. We willen allemaal een leefbare samenleving, en dat gaat iedereen geld kosten.’

Maar na vier jaar is er weer een andere coalitie. Dat maakt wezenlijke veranderingen er op de lange termijn niet makkelijker op…
‘Een thema als duurzaamheid is ongeacht politieke kleur bij alle partijen nu wel geland. Natuurlijk zie je verschillen in tempo en welke maatregelen wel of niet genomen moeten worden, maar er is wel een groeiend moreel besef dat er iets moet gebeuren. Vergelijk het met de autogordel, vrijwel iedereen is zich er nu van bewust dat het veilig is die in ons drukke verkeer te dragen. Dat gaat met het bewustzijn over duurzaamheid ook gebeuren.’

U had kritiek op de Sire-campagne #Doeslief waarbij uw collega Paul van Lange, hoogleraar sociale psychologie aan de Vrije Universiteit, was betrokken. U pleitte er met #Daslief voor de stille meerderheid te bekrachtigen die juist wél lief doet.
‘Sire heeft de antenne vaak prima aanstaan voor actuele maatschappelijke thema’s. Denk ook aan die campagne over dat jongens weer jongens moesten worden. Dat levert veel media-aandacht op, iedereen vindt er iets van, het staat op de agenda. Maar dan? Wat is de volgende stap om er ook echt vervolg aan te geven? Sire stimuleert niet dat we ons liever gaan gedragen maar vergroot vooral het negatieve uit. Over twee jaar herinner ik me nog hoeveel mensen er spugen, de hufterigheid van bepaalde automobilisten. Ik vind: geef juist zonlicht aan datgene wat wel goed gaat. Dat moet de descriptieve norm zijn. Ik weet zeker dat er in de samenleving door die stille meerderheid heel veel meer lieve dingen worden gedaan dan die nare dingen waarvoor een minderheid verantwoordelijk is.’

Die vraag stelde ik Van Lange tot slot ook: Moeten Skinners wetten van het operante conditioneren – gedragspatronen worden aangeleerd en in stand gehouden door hun gevolgen; positieve versterken het gedrag, negatieve verzwakken het – niet veel stringenter worden ingezet om gedragsverandering te bewerkstelligen?
‘Ja en nee. Mensen moeten inderdaad negatieve consequenties ervaren van ongewenst gedrag. Denk aan dat er een licht aangaat als je wild plast, of dat de treindeur echt dicht is als het fluitje gaat en je niet alsnog naar binnen kunt springen. Nudging om gedrag te veranderen, zeg maar zetjes in de goede richting, vind ik vaak onvoldoende. Ik geloof veel meer in boosting, dus dat je veel meer gaat nadenken waarom iets dat je doet niet goed is, dat je daarvan leert en het vervolgens ook internaliseert. Dus als je in de supermarkt loopt en kunt kiezen tussen goedkope kip of duurdere biologische kip, je duurzame of betere ik de overhand krijgt. Want dan denk je niet alleen meer aan jezelf maar juist ook aan de lange termijn voor anderen. Boosting zet mensen meer in hun kracht, verheft mensen meer. En dat is nodig voor een betere wereld.’ «

IN GESPREK MET DE VIRTUELE ASSISTENT

De overgang naar een digitale communicatieomgeving heeft de manier waarop consumenten en merken met elkaar communiceren drastisch veranderd. Gecombineerd met voortdurende ontwikkelingen in kunstmatige intelligentie en verwante technologieën, is deze nieuwe (digitale) communicatieomgeving vruchtbare grond voor de opkomst van geautomatiseerde een-op-een-communicatie tussen merken en consumenten via conversational agents. Deze 'agents' kennen we in de vorm van een chatbot of virtuele assistent zoals Google Assistant, Siri of Alexa.

TEKST **THEO ARAUJO**

SWOCC presenteert een nieuwe publicatie (geschreven door Theo Araujo, Claartje ter Hoeven en Ward van Zoonen) waarin in kaart wordt gebracht hoe deze technologie wordt gebruikt en hoe men die ervaart en waardeert.
De resultaten van de survey laten zien dat 35% van de respondenten wel eens gebruik heeft gemaakt van een virtuele assistent zoals Siri of Google Assistant. Slechts 7% van deze gebruikers had ooit eerder gecommuniceerd met een merk via een virtueel assistent. De gebruikersaantallen voor chatbots lagen veel hoger. Bijna de helft van de respondenten gaf aan dat zij ooit met een chatbot van een merk hadden gecommuniceerd. Interacties met chatbots vinden voornamelijk plaats na de aankoop van een product, dus nog niet tijdens de gehele customer journey. Consumenten waarderen chatbots wisselend. Sommige respondenten waren overwegend positief en weer anderen juist negatief. Demografische kenmerken lijken weinig invloed te hebben op het gebruik van en attitudes tegenover of de tevredenheid met (interacties met) chatbots.

Menselijk contact

Aan consumenten werden in de survey verschillende scenario's voorgelegd. Er werd gevraagd naar hun voorkeur in de communicatie met een chatbot of een medewerker van de organisatie, of om de informatie op de website op te zoeken. Totaal had 26% een voorkeur voor menselijk contact en wijst daarom een uitnodiging van een chatbot af. Als kwesties urgent en relatief complex zijn, gaat de voorkeur duidelijk uit naar menselijk contact. Maar niet iedereen gaf daaraan de voorkeur: 15% zei dat een chatbot een handige, gemakkelijke en snelle manier kan zijn om antwoorden te krijgen op relatief eenvoudige vragen, en ook nog voortdurend. De voorkeur voor een chatbot gaat vooral op voor customer support, en niet voor sales-situaties. Consumenten die zichzelf online goed denken te kunnen beschermen en consumenten die zich comfortabel voelen in het gebruik van nieuwe technologie, zijn wel eerder geneigd chatbots en virtuele assistenten te gebruiken.

Pilotfase

De managers en ontwikkelaars die in het kader van dit onderzoek zijn geïnterviewd, maken al gebruik van geautomatiseerde interacties met consumenten, waarbij sommige vroege successen rapporteren en zelfs aangeven conversational agents in te kunnen zetten tijdens pieken in bedrijvigheid ten gunste van klantondersteuning.

Tegelijkertijd zeiden ze dat veel van hun initiatieven zich nog in de pilotfase bevinden en dat de huidige technologie verschillende beperkingen heeft. Soms werd er gesuggereerd dat er meer werk bij de implementatie komt kijken dan verwacht. Ondanks dat we in Nederland nog voornamelijk in een experimentele fase verkeren, ziet men al duidelijk kansen voor organisaties:

- Conversational agents worden gezien als een kans om aan de toenemende eisen en verwachtingen van consumenten tegemoet te komen en om de klanttevredenheid over communicatie te verbeteren.
- Veel organisaties zien het als een mogelijkheid om kosten te verlagen of om de organisatie efficiënter te maken in de omgang met consumenten. Dit betreft het vermogen om tijdens pieken klantenservice te optimaliseren door een 'bot-first-benadering' aan te nemen, waarbij een chatbot het eerste contactpunt met een consument is.
- Conversational agents kunnen de werkzaamheden van medewerkers zowel aanvullen, door te bemiddelen en helpen bij de communicatie met consumenten, als vervangen, waarbij de servicebeleving geheel door de technologie wordt geleverd. De interviews wijzen uit dat er aandacht moet worden besteed aan deze veranderingen met betrekking tot de werkzaamheden van de medewerkers.
- De implementatie kan dienen ook als een continu feedbackmechanisme voor operationele processen en het kan de informatie over zulke processen vergroten en laten zien hoe die kunnen worden verbeterd.

Speculatie voorbij

Het onderzoek laat zien dat in Nederlandse organisaties het gesprek rondom AI en geautomatiseerde een-op-een-communicatie verschuift van speculaties over toekomstige kansen naar daadwerkelijke implementaties. Al met al lijken zowel organisaties als consumenten hun verwachtingen over wat de technologie daadwerkelijk kan betekenen aan te passen op basis van de ervaringen. Hoewel we nog lang niet kunnen spreken van een volledige automatisering van interacties tussen consumenten en merken, komen er verschillende interessante mogelijkheden in beeld. «

MEER INFORMATIE: WWW.SWOCC.NL

SWOCC

‘Insight meer cultuur- en toekomstgericht maken’

Merken die vroegtijdig inspelen op culturele veranderingen hebben een flinke streep voor op de concurrentie. Desondanks onderschatten we de kracht van cultural foresight, vindt Bill Marshall, Unilever’s Global Head of Human and Cultural Futures. ‘Foresight is allereerst een manier van denken, geen methode of proces.’

TEKST **KEES VAN DUYN**

Je titel klinkt mysterieus. Wat doe je eigenlijk?
‘Mijn rol binnen Unilever is ‘mensen als mensen’ te begrijpen, in tegenstelling tot hoe ze zich gedragen als consumenten. Dat is het ‘human’ deel. Het culturele element is de continu veranderende context waarin mensen leven. Het draait echter vooral om foresight – ik moet weten waar onze toekomstige kansen liggen.’

Kun je een voorbeeld geven?
‘Binnen het geopolitieke domein is er een ontwikkeling rond nationalisme. Dat beïnvloedt onze marketing, of we nu willen of niet. De vraag is hoe we in een multipolaire en cultureel precaire wereld zorgen dat onze merken relevant blijven? Moeten we bijvoorbeeld vermelden dat bepaalde producten lokaal worden geproduceerd, of is een global insteek beter? En hoe gaan we om met culturele polarisatie binnen samenlevingen? Met dat soort zaken houd ik me bezig.
Een ander voorbeeld is communicatie. Tot vijf à zes jaar geleden figureerden in vrijwel alle campagnes stereotiepe mensen in stereotiepe rollen. Destijds nam niemand daar aanstoot aan, maar de tijden zijn veranderd. Wij waren een van de eersten die beseften dat we meer impact konden maken door onze campagnes te ‘unstereotypen’. Daarvoor moet je goed begrijpen hoe identiteiten zich ontwikkelen, en wat female empowerment betekent.
Ook helpen we onze merken met hun purpose. In het tijdperk van purpose-marketing creëert een cultureel-vooruitziende blik een vruchtbare voedingsbodem voor zaken die ‘mensen als mensen' belangrijk vinden. Het Unilever Sustainable Living Plan geeft ons een authentieke stem in dit debat.’

Human and Cultural Futures (HCF) is vijf jaar geleden in het leven geroepen als zelfstandige unit binnen Unilever. Waarom?
‘CMI binnen Unilever was historisch gezien opgedeeld in divisies, merken en markten. Stan Sthananathan, onze EVP voor insight, heeft een leger CMI-mensen die alles wisten van

Bill Marshall: 'Ik ben een interne activist die ideeën van slimme mensen vertaalt naar kansen voor onze merken'

ijs of wasmiddelen. Hij zag in dat dit z'n beperkingen had, en zocht iemand die zich bezig ging houden met 'mensen als mensen'. Marktonderzoek heeft de neiging om mensen te zien als 'consumenten', terwijl ze misschien maar een uur per dag bezig zijn met onze producten. Dan loop je het risico dat je op een kunstmatige manier naar de wereld kijkt.'

'Als je vertrekt vanuit het bekende, krijg je simpelweg een betere variant van wat je al hebt'

Wat onderscheidt foresight van insight?
'Er zijn in de wereld grote macro shifts, zoals demografische veranderingen en global warming. Direct daaronder heb je de culturele of categorie-specifieke verschuivingen. Op het onderste niveau vind je de kortetermijnontwikkelingen, zoals nieuwe smaken. Insight gaat vooral over het laatste. In de middenlaag komen de boven- en onderkant samen, dat pakken we samen op met CMI. De toplaag is mijn terrein: hoe verandert de wereld, en wat moeten we daarmee als bedrijf?'

Hoe ver kijken jullie vooruit?
'Dat hangt ervan af. Het Cleaning team wilde een innovatiefunnel zonder 'verbeterde versies van', dus namen we een periode van 10 tot 20 jaar. We doen ook vaak twee tot vijf jaar. Dit is waar het bedrijf vooral in is geïnteresseerd en waar kortetermijngroei vandaan komt. Maar om te kunnen begrijpen hoe de wereld er over twee tot vijf jaar uitziet moet je verder vooruitkijken en vervolgens terugredeneren. Als je

‘Wat we insight noemen is vaak fantasieloos. Meestal zijn het simpelweg bevindingen die zijn ge-reframed als insight’

vertrekt vanuit het bekende, krijg je simpelweg een betere variant van wat je al hebt.

De meeste mensen zijn bekend met trends. Zijn trends en foresight hetzelfde?
‘Trends zijn manifestaties van grotere verschuivingen. Ze komen en gaan, en er zijn er veel van. Slechts enkele zijn macro shifts. Als een merk een trend over het hoofd ziet – zoals Matcha – is er weinig aan de hand. Maar als we het grotere idee erachter niet goed genoeg begrijpen, zal het merk niet groeien. Maar het is een kwestie van én-én: elk jaar doen we een grote trend crunch waarbij we 300 trendrapporten distilleren tot tien A4-tjes voor de board.’

Foresight is geen sinecure. Wat is het profiel van de mensen in je team?
‘Foresight is allereerst een manier van denken, geen methode of proces. De kerncompetenties zijn creativiteit en het vermogen tot strategisch nadenken. Daarnaast heb je een startup-mentaliteit nodig, en een gevoel voor ambiguïteit. Met dat laatste hebben veel onderzoekers moeite omdat onderzoek veelal over zekerheid gaat. In een volatiele en ambigue wereld kun je daar niet zoveel mee. Je moet ook een praktische inslag hebben want we zijn geen onderzoeksinstituut – we verdienen ons geld met de verkoop van waspoeder en ijs. Hoe goed iemand is hangt daarom ook af van het vermogen om een foresight te vertalen naar kansen voor het bedrijf. Dit betekent dat je een hele goede influencer moet zijn. Hoewel het HCF-team slechts vier FTE’s telt hebben we de hele CMI-organisatie achter ons. Als we willen weten wat er momenteel in ijs of een bepaalde markt gebeurt, vragen we dat aan hen.’

De toekomst is lastig te voorspellen. Hoe voorkom je dat je onzin verkoopt?
‘Je hebt proof-points nodig – er is niets in de wereld dat niet al ergens bestaat, of door iemand wordt gedaan. Je moet alleen wel weten waar je moet kijken.’

Grote organisaties als Unilever hechten waarde aan validatie. Hoe ga je daarmee om?
‘Dat hangt ervan af wat je bedoelt met validatie. Je kunt de toekomst niet voorspellen, maar je kunt wel hypothesen ontwikkelen en vervolgens kijken of er concrete aanwijzingen zijn waarmee je ze kunt staven. Bepaalde hypothesen kun je overigens vrij makkelijk valideren. Als je er vanuit gaat dat een x-percentage van de mensen in 2030 alleen woont en de levensverwachting y is, dan beperk je het risico van een innovatie door een deel van je hypothesen te valideren. De truc is vervolgens om een narrative te creëren waardoor je een idee krijgt van de opportunity size. Ik denk overigens niet dat je het succes van toekomstgerichte innovaties kunt voorspellen door ze aan consumenten voor te leggen. Als iets goed wordt getest in onderzoek wil dat nog niet zeggen dat het een succes wordt, vooral als het gaat om meer disruptieve innovaties.’

Keith Weed, Unilever’s voormalige CMO, zei dat we 'van insight naar foresight' moeten. Wat bedoelde hij?
‘Op het moment dat je een inzicht activeert is het vaak al oud nieuws. Foresight gaat een stap verder. De kunst is om kleine rimpelingen te spotten voor ze een golf worden. Foresight houdt zich bezig met wat kan gebeuren, en zoekt vervolgens naar bewijs dat het gaat gebeuren. Wat we vandaag insight noemen is vaak vrij fantasieloos. Meestal zijn het simpelweg bevindingen die zijn ge-reframed als insight.’

Oude wijn in nieuwe zakken?
‘Deels wel. Onderzoek moet zichzelf heruitvinden en meer cultuur-relevant en toekomstgericht worden. Bij Unilever proberen we CMI als geheel in deze richting te duwen. Dit betekent minder aandacht voor 'so what?' en meer voor ‘now what?’. We willen immers vooral weten wat we morgen kunnen doen.’

Betekent dit dat conventionele onderzoekbureaus weinig te zoeken hebben in het foresight domein?
‘We werken veel met een futures-bureau uit New York. Hun methode is volledig gebaseerd op het ontwikkelen van hypothesen, die ze vervolgens proberen te valideren. Ze zitten om de tafel met allerlei thought-leaders, niet met consumenten. Partijen als Kantar Futures helpen ons vervolgens met het vinden van bewijs voor onze hypothesen. En we hebben een groot extern netwerk met slimme mensen. Ik zie mezelf niet als een bijzonder slim persoon – ik ben een interne activist die ideeën van slimme mensen vertaalt naar kansen voor onze merken. Dat is de reden waarom deze rol bestaat.’

Tot slot een echt stukje foresight – waar staat HCF over vijf jaar?
‘De wereld wordt steeds ambiguer, niet minder. Daarom ben ik optimistisch over de toekomst van cultural foresight als discipline. Maar binnen Unilever is HCF pas echt een succes als we erin slagen om onszelf overbodig te maken. Daarvoor moeten we insight doorspekken met cultural foresight. Veel van onze CMI-mensen denken al zo, maar we zijn er nog niet. «

SMILEYS, STERREN, HARTEN, BUTTONS

De rise of the mobile device leidt tot aanpassing van de lay-out van online vragenlijsten. Het gebruik van touchscreen op mobile devices is niet zo'n probleem, maar wél de schermgrootte. Iedereen is (hopelijk) overgestapt op responsive design, zodat vragenlijsten optimaal worden aangepast aan het device, maar hoewel bijna iedereen een mobiele telefoon heeft, blijft het gebruik voor het invullen van surveys achter (gemiddeld eenderde van de online vragenlijsten gebeurt mobiel). Waarom is er zo'n groot verschil tussen hebben van een mobiele telefoon en gebruik voor surveys?

TEKST **VERA TOEPOEL**, UNIVERSITEIT UTRECHT EN **BRENDA VERMEEREN**, ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM EN ICTU-INTERNETSPIEGEL

Heb je zelf wel eens een vragenlijst ingevuld op een mobiele telefoon? Meestal resulteert dat in een hoop frustratie en kramp in de vingers door de vele bewegingen. Hoewel de meeste software inmiddels een responsive-design gebruikt, zijn de meeste online vragenlijsten nog allerminst mobile-friendly. Al te vaak worden vragenlijsten ontwikkeld met een PC in het achterhoofd, terwijl juist de mobiele telefoon het uitgangspunt zou moeten zijn. Immers: als het werkt op een mobiele telefoon, dan werkt het op alle devices. In 2014 produceerde de American Association for Public Opinion Research (AAPOR) een mooi rapport (beschikbaar online, zie www.aapor.org) over mobile technologies. De belangrijkste suggesties daaruit:

1. Erken dat online surveys tegenwoordig mixed-device surveys zijn, en gebruik paradata zoals user agent strings om te controleren voor potentiële meetfouten;
2. Houd de vragenlijst kort en simpel;
3. Pre-testen is essentieel, want user interface, functionaliteiten, operating systems en modellen verschillen veel. Met het ontwerpen voor mobiel in het achterhoofd zijn er dan ook twee zaken belangrijk: de lengte van de vragenlijst en het (visueel) design.

Te lang

Kelly (2013) geeft mooi aan waar het verschil zit tussen PC en mobiel: waar 81% van de PC-gebruikers bereid is om een vragenlijst van 15 minuten of meer in te vullen, zegt slechts 35% van de mobieletelefoongebruikers bereid te zijn zo lang aan een vragenlijst te spenderen. De optimale lengte voor een vragenlijst op een mobiel ligt op 5 tot 10 minuten. En helaas worden er nog steeds veel te lange vragenlijsten uitgezet. Oplossingen zijn te vinden bij data chunking, waarbij een vragenlijst in korte blokken wordt geknipt en de verschillende modules los van elkaar worden uitgezet. Toepoel en Lugtig (2018) laten zien dat dit kan resulteren in 10% hogere response rates. En zelfs wanneer je meeneemt dat niet iedere respondent alle verschillende modules invult (wave non response),

Figuur 1: Smileys

Figuur 2: Sterren

Figuur 3: Onjuist gebruik van smileys

dan nog is het percentage missende informatie lager in de gechunkte vragenlijst dan in de hele vragenlijst. Een andere oplossing is natuurlijk gewoon minder vragen stellen.

Design

Voor wat betreft het design van online vragenlijsten: Antoun (2017) heeft een mooie paper gepubliceerd waarin hij het wetenschappelijk onderzoek naar visueel design voor online vragenlijsten in een tijd van mobile web samenvat. Hij zegt:

1. Gebruik een groter font;
2. Zorg ervoor dat de inhoud past binnen de breedte van het scherm (in portrait, geen horizontaal scrollen);
3. Gebruik grote knoppen (tiles) en waar nodig pictogrammen (e.g. logo's, symbolen, emoji's);
4. Gebruik losse vragen in plaats van een grid/matrix;
5. Gebruik autoforward, zodat een respondent niet telkens op een verder-knop hoeft te drukken;
6. Verwijder alle overbodige informatie (zoals plaatjes, voortgangsindicators etc.) om pagina-laadtijd te reduceren.

Matrix

Voor sommigen klinkt dit misschien als een open deur, maar er is nog steeds veel software in omloop die zich niet aan deze suggesties houdt. Misschien nog wel het meest frappant is hoe er door veel software wordt omgegaan met zogenaamde matrixvragen. Veel software voor PC gebruikt nog gewoon matrix-vragen (horizontaal), maar zet deze voor mobile devices om in losse vragen die in verticale positie worden gepresenteerd. Dit is een jammerlijk voorbeeld van het gebrek aan communicatie tussen software-ontwikkelaars en survey-methodologen. Die laatsten hebben immers allang duidelijk gemaakt dat het presenteren van items (zoals Likert-schalen) in een matrix zorgt voor (ongewenste) hogere correlaties tussen items, en dat het gebruik van verticale schalen zorgt voor meer primacy-effecten (het selecteren van eerste antwoorden) in vergelijking met horizontale schalen. Het gebruik van een andere lay-out voor PC en mobiel is dan ook een no-go. Regel 1 bij het ontwerpen van een vragenlijst is immers: zorg ervoor dat het er zo veel mogelijk hetzelfde uitziet op alle devices om meetfouten te voorkomen.

Flitspanel

Om de lay-out opties van Likert-items te testen hebben we een uitgebreid experiment gedaan met de software en designs van Effectory (Toepoel, Vermeeren, Metin, 2019). In het Flitspanel, een online access panel opgezet door het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties, zijn in juni 2017 verschillende antwoordvormen voorgelegd:

1. Smileys (zie figuur 1)
2. Sterren (zie figuur 2)
3. Harten
4. Buttons
5. Gekleurde buttons (rood-oranje-groen)
6. Tile grid

Medewerkersonderzoek

Leuk dat u meedoet aan dit onderzoek! Met uw input krijgen wij waardevolle informatie over onderwerpen binnen de (semi-)publieke sector. Succes met het invullen van de vragen.

Let op!: dit is een demonstratie, de gegevens zullen niet opgeslagen worden

Mijn werkplezier

Hieronder worden u aspecten voorgelegd over uw werk en de organisatie waar u werkt. U kunt voor elk aspect aangeven in hoeverre u er tevreden of ontevreden over bent.

In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling(en)?	Zeer ontevreden	Ontevreden	Niet tevreden?/ niet ontevreden	Tevreden	Zeer tevreden	Weet niet/ Geen ervaring
• Mijn baan, alles bijeengenomen	○	○	○	○	○	○
• Mijn organisatie, alles bijeengenomen	○	○	○	○	○	○
• De inhoud van het werk	○	○	○	○	○	○
• De samenwerking met collega's	○	○	○	○	○	○
• De mate van zelfstandigheid	○	○	○	○	○	○
• De hoeveelheid werk	○	○	○	○	○	○
• De resultaatgerichtheid van mijn organisatie	○	○	○	○	○	○
• De wijze waarop mijn leidinggevende leiding geeft	○	○	○	○	○	○
• De informatievoorziening binnen mijn organisatie	○	○	○	○	○	○
• De loopbaanontwikkelingsmogelijkheden	○	○	○	○	○	○

Figuur 4: Radio-button-grid

7 Tile grid met kleuren (rood-oranje-groen)
8 Radio-button-grid (zie figuur 4)

De vragen werden voorgelegd in een mooi autoforward-design. Alle vragen stonden onder elkaar in een scrollable format, maar bij het geven van een antwoord ging de respondent automatisch door naar de volgende vraag. Dit is efficiënt, en zorgt voor minder handelingen door de respondent, en een verkorte invultijd (zie ook een experiment met autoforward door I&O Research, Lugtig et al. 2018). Door het scrollable design heeft de respondent nog wel steeds de mogelijkheid om terug in de vragenlijst te gaan, en de autoforward is zo toegepast dat het voor een respondent duidelijk is dat er een nieuwe vraag komt (in dit geval van onder, wat prettiger is dan horizontaal invliegen omdat horizontaal scrollen niet gewenst is).
Uit evaluatie-vragen blijkt dat respondenten de matrix-vragenlijsten duidelijk slechter evalueren dan de losse vragen. De smileys werden het best geëvalueerd, met daarna de gekleurde radio-buttons. Wel moet worden opgemerkt dat het gebruik van kleuren antwoorden kan vertekenen, waarbij minder mensen geneigd zijn een rode antwoordoptie te kiezen. Het toevoegen van kleur is dus misschien wel prettig voor respondenten, maar niet wenselijk vanuit methodologisch oogpunt (meetfouten).

Eén hartje

Het design dat gebruik maakt van harten en sterren werden anders gebruikt dan de smileys en buttons, waarschijnlijk omdat harten en sterren unipolair zijn en smileys en buttons bipolair. Zo is iemand die bijvoorbeeld één hartje geeft ook al positief, terwijl iemand die een boze smiley aanvinkt dat niet zal zijn. Ook resulteerden de matrix-vragen in significant andere antwoorden, mogelijk getriggerd door een andere positie van 'ik weet het niet', dat bij matrix-vragen typisch gezien aan het eind van de rij wordt gepresenteerd, en bij losse vragen onder de substantiële antwoordopties staat. De gemiddelde duur van de vragenlijst verschilde overigens niet tussen de verschillende designs.
Al met al een mooi experiment waarin duidelijk wordt dat een juist gebruik van smileys en autoforward de gebruiksvriendelijkheid van online vragenlijsten kan verhogen. Let wel op: emoji's zoals smileys kunnen niet te pas en te onpas gebruikt worden, zoals figuur 3 duidelijk laat zien.
Heb jij een mooi design voor online vragenlijsten of ben je bezig met innovatieve vormen van dataverzameling (b.v. GPS, wearables, beacons)? Laat het weten! «

DE REFERENTIES BIJ DIT ARTIKEL ZIJN VANAF 26 SEPTEMBER TE VINDEN OP CLOUTODAY

MOA Agenda
herfst 2019

Weer of geen weer! Het is weer herfst, altijd een mooi moment voor een inspirerende workshop, interessante expertise sessie of een leuk event!

MOAcademy's per vakgebied

04/10 **De kracht van Data en Creativiteit**
Marieke van Dijk

14/10 **Design Sprints** - Jochem Reinders Folmer & Sabine Croes

21/10 **Consumer Insights Generation**
Sjoerd Koornstra

22/10 **GenZ trends en insights** - Sylvie Verbiest

07/11 **Succesvol implementeren van onderzoeksinzichten** - Tom De Ruyck

18/11 **Next Generation Customer Experience; winning through customer centricity**
Renee van Dalen & Christophe Vergult

02/12 **Presentation and infographics design**
2-daagse training - Michiel Dullaert

16/12 **Byron Sharp voor de Insights professional**
Robert van Ossenbruggen

MARKETING INSIGHTS

02/10 Leergang Marktonderzoek: **Vragenlijsten maken** - Robert van Ossenbruggen

09/10 **Haal het maximale uit groeps-interviews** - Nieske Witlox

16/10 Leergang Marktonderzoek: **SPSS - basics**
Robert van Ossenbruggen

28/10 **Neuromarketing als onderzoekdiscipline**
Walter Limpens & Andries van der Leij

13/11 Leergang Marktonderzoek: **Praktische methodologie het analyse-palet** - Robert van Ossenbruggen

(MARKT)ONDERZOEK

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

Expertise sessies

Expertise sessies zijn kleinschalige, interactieve bijeenkomsten rond een actueel thema met relevante sprekers.

De meeste expertise sessies vinden plaats op het kantoor van de MOA en het maximum aantal deelnemers bedraagt dan 20-25 personen.

Expertise sessies zijn gratis toegankelijk voor MOA-leden en worden afgesloten met een informele borrel.

Dit najaar staan de volgende expertise sessies op het programma:

- **MOA Expert Network (voorheen BkB)**
  18 oktober
  15 november
- **Profgroep Healthcare - Insights Poli**
  11 oktober
- **Profgroep Digital Analytics**
  22 november

Toegang gratis voor MOA-leden!

07/10 **Datavisualisatie, van inzicht naar impact** Michiel Dullaert
24/10 **Finding and Communicating the Story in the Data - Identifying the Insight** - Ray Poynter
11/11 **SPSS - Advanced datamanagement deel 1** Robert van Ossenbruggen
14/11 **Verdieping in Google Analytics** Felipe Wesbonk
20/11 Leergang Marktonderzoek: **SPSS - survey analysepalet** - Robert van Ossenbruggen
25/11 Leergang Marktonderzoek: **SPSS - Advanced datamanagement deel 2** Robert van Ossenbruggen
27/11 **Steering Data Science Projects** Sjoerd Koornstra
29/11 **Analytics, de bronnen en het gebruik ervan** - Egan van Doorn
09/12 Leergang Marktonderzoek: **Datavisualisatie & storytelling** - Robert van Ossenbruggen

(DIGITAL) ANALYTICS

Events

8 oktober 2019
Digital Analytics Congres
It's all about data

5 en 6 februari 2020
MIE 2020
It's all about insights

Extra voordeel voor MOA-leden!

MOA Fair Data

EXPERTISE CENTER VOOR MARKETING INSIGHTS, ONDERZOEK & ANALYTICS

Column

REINIER HEUTINK

Veel hekel

Vincent Icke, Incentro-radioreclame, de Clou-column-deadline, snackgroente in dikke plastic emmertjes, de pastelkleurige boogvormige beschildering van campers, openbare toiletten, Paul de Leeuw, vetvlekken op je kleren, Duitse automobilisten die onverwacht voorrang geven aan fietsers die geen voorrang hebben, de sluiting van Head & Shoulders-shampooflessen waar je nagels van afbreken, klemblaren door het gebruik van stom geconstrueerde apparaten, pornofilms met lomp gepomp, ik bedoel pornofilms in het algemeen, de uil van Minerva, het gebrek aan innovatie in de verpakkingsindustrie, Donald Trump, ontwerpers die een eenvoudige verkeerskruising omtoveren tot een levensgevaarlijke onoverzichtelijke en afzichtelijke kermis, zure negatieve witte mannen, andijvie, voetbalhooligans, Frénk van der Linden, lijnbussen die een minuut te vroeg voor je neus wegrijden, fietsbanden plakken, windkracht 10 of meer, drammers, domme mensen, huisgemaakte onzin, valleivarkens, warm gerookte makreel, Peter de Bie (die ook nog eens getrouwd is met Dieuwertje Blok), alles met passie (bakkers met passie, loodgieters met passie, kippenslachters met passie), 'zeg maar'-zeggers, smakeloze architecten die woonwijken ontwerpen met veel witte steen, roze kozijnen en lichtblauwe deuren, haperende wifi, nattekrantenbezorgers, terraspersoneel met oogkleppen, veel te hard rijdende fietsers op de fietspaden in Amsterdam, blisterverpakkingen waar je je handen aan openhaalt, niet-handen-wassers-na-toiletbezoek die vervolgens doodleuk een handje pinda's uit het schaaltje pakken, dat je bovenbuurman in Amsterdam een zak aardappelen imiteert als-ie 's nachts de trap afloopt, slecht verwijderbare stickers, lossende vrachtwagens op de grachten die rustig een kwartier lang het verkeer ophouden, wijnvlekken op m'n witte overhemd, hondenpoep, onophoudelijk gedwongen cookiegeclick, vooral als je even snel iets op wilt zoeken, slordig koppeltekengebruik, mensen die afval uit het autoraam flikkeren, mensen die altijd maar meer willen: meer macht, meer geld, meer huisjes, digitale invulformulieren die ineens weer helemaal leeg zijn als je een pagina teruggaat, de karekiet, mensen die 'het zonnetje' zeggen, obers die na elke slok je glas bijschenken, overspannen privacy-allergie, doorgedraaide klimaatsceptici, dat plug & play eigenlijk betekent dat iets niet werkt, dat je bordesje in Amsterdam 's ochtends vol staat met wodkaflessen, halfvolle bakjes kapsalon, aangevreten frikadellen speciaal en blikken bier, (radioreclame van) verrassend gespelde merknamen (Qut met een Q), roekeloze bestuurders van Golfjes die baseballpetjes dragen en nauwelijks groot genoeg zijn om door de voorruit te kunnen kijken, etnische profilering, mensen die niet weten dat ik altijd gelijk heb, nou ja vaak, dogmatische denkers, Diederik Jekel ..... man, man, man wat heb ik toch veel hekel!. «

Frustratie-tolerantie gewenst

In *Coders* onderzoekt Clive Thompson de mores van de snelst groeiende beroepsgroep, de programmeurs. Wat klopt er van het clichébeeld van deze computernerds? Wat zijn typische karaktertrekken? Voor wat wordt een programmeur enthousiast? Allereerst blijkt dat hij (vrouwen zijn hier ver in de minderheid) vaak is geobsedeerd door efficiëntie; alles moet worden geautomatiseerd. 'Ik heb daar een scriptje voor geschreven', hoor je dan.

Daarnaast beschikt de typische programmeur over een fenomenale frustratietolerantie. De computer is namelijk ongehoord strikt: ieder klein foutje leidt tot falende code. Het grootste deel van het werk van een programmeur bestaat dan ook uit het zoeken naar wat hij in hemelsnaam zojuist fout heeft gedaan. Dat vraagt geduld en doorzettingsvermogen.

Een programma werkt alleen betrouwbaar als het goed is georganiseerd. Dan toont de code 'schoon' en 'elegant'. Maar oogt het daarentegen niet goed, dan 'stinkt' de code. *Bad smells in code* is een hoofdstuk uit een boek van de vooraanstaande programmeur Martin Fowler. Programmeurs zien bij voortduring de noodzaak om de programmatuur op te schonen, te refactoren. Clive Thomson laat Facebook-developer Jinhao Yan aan het woord, die in drie jaar 391.973 regels toevoegde en 509.793 regels verwijderde, een nettoverwijdering van 39 regels per uur. Thompson schrijft ook over het fenomeen '10x-ers': het heersende idee dat een goede programmeur tien keer productiever is dan een gemiddelde. Is dit een feit of een mythe? Beide. Inderdaad kan een goede programmeur waanzinnig snel zijn. Zo is Snapchat ontwikkeld door maar één programmeur. Maar uiteindelijk gaat het niet alleen om de code. Er moet ook goed worden getest, de functionaliteit moet aansluiten bij de dagelijkse praktijk en bijvoorbeeld een

Omnichannel Retail

Het boek *Omnichannel Retail* bevat werkwijzen voor traditionele brick-and-mortar retailers hoe zij hun organisatie volledig klantgedreven kunnen maken met behulp van online technologie. Auteur is Tim Mason, een man die zijn sporen heeft verdiend bij Tesco en tegenwoordig bij diverse technologiebedrijven betrokken is. Zijn verhaal start met de wijze waarop hij een een-op-een-relatie bouwde met klanten toen hij samen met Sir Terry Leary de Tesco Clubcard in 1994 lanceerde. Nog steeds levert een van de succesvolste retail-loyaliteitsprogramma's lessen op voor retail van nu, zoals: hoe om te gaan met grote hoeveelheid data en transparantie over dataverwerking naar klanten. Toch is de verhandeling over de Clubcard onverwacht lang en al grotendeels bekend. Interessant wordt het als Mason een oproep doet om technologie zodanig in te zetten dat het gedrag van klanten in fysieke winkels op dezelfde manier wordt gemeten als online. Mason geeft slimme suggesties hoe WIFI en (digitale) promotiemechanismen ervoor zorgen dat je weet hoe lang een shopper in de winkel is, wat deze koopt, en wie de shopper überhaupt is. Immers, online retailers als Amazon verbinden zich met alle klanten, of je nu eenmalig iets koopt of elke dag. Mason heeft een heldere en goed onderbouwde visie hoe fysieke winkels de mogelijkheden van online kunnen evenaren. Het is overigens geen kwestie van of-of maar én-én, want shoppers die in meer kanalen kopen, besteden meer dan shoppers in één kanaal.

Gezien zijn staat van dienst bij Tesco was vooraf mijn hoop dat Mason in zou gaan op operationele modellen voor online bestelling en levering van boodschappen, wat voor veel supermarkten gepaard gaat met grote verliezen. Ook waren suggesties welkom geweest hoe e-commerce en andere digitale diensten verweven kunnen worden in traditionele organisatiestructuren. Mason gebruikt in zijn boek veel interviews met mensen uit bedrijven waarbij hij betrokken is, waardoor je als lezer twijfelt of hij ook alle moeilijkheden op de digitale reis vertelt. Wel geeft het boek een duidelijke visie in een vlot geschreven stijl.

CONSTANT BERKHOUT

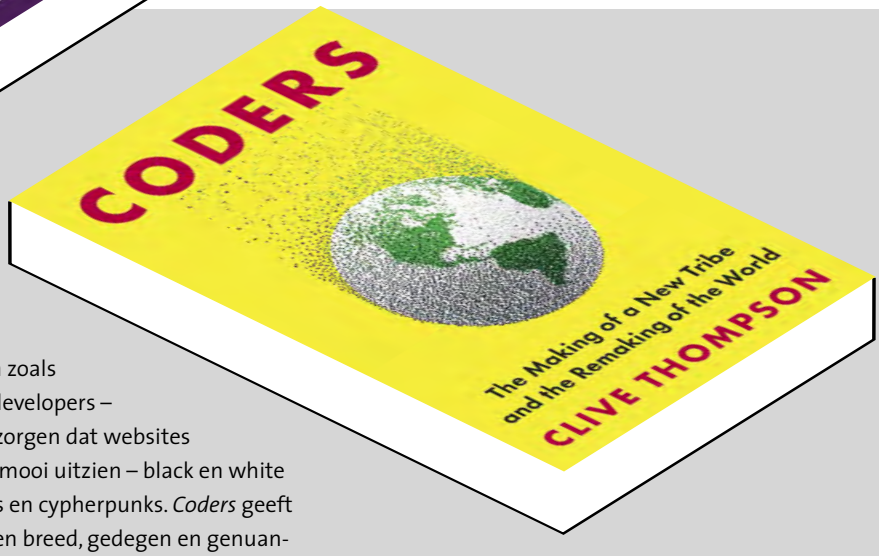
Omnichannel Retail, How to Build Winning Stores in a Digital World
Tom Mason, met Miya Knights
Kogan Page (2019)
ISBN 978 0 7494 8446 0 - 224 p. - € 25,99

website moet ook blijven draaien als de servers bij grote drukte zwaar worden belast. De conclusie: een goede programmeur bepaalt veel, maar er is meer nodig voor succes.

In het hoofdstuk over AI wordt duidelijk gemaakt hoe sterk dit vakgebied afwijkt. De data-scientist van een machine learning-model hoeft niet veel te programmeren. Bij ML zit het werk vooral in het verkrijgen en prepareren van de data. Met die data wordt het model getraind zodat het kan leren om de juiste output te genereren. Hoe een deep neural network zijn output bepaalt is ondoorgrondelijk. Dit soort programma's heeft dus juist een groot gebrek aan transparantie.

Naast klassieke programmeurs en data-scientists worden ook andere subdisciplines beschreven zoals front-end developers – die ervoor zorgen dat websites er grafisch mooi uitzien – black en white hat hackers en cypherpunks. *Coders* geeft al met al een breed, gedegen en genuanceerd overzicht van al dat leeft in deze steeds meer bepalende beroepsgroep.

JOS WESTERINK



Coders
Clive Thompson
Maven Publishing (2019)
ISBN 978 94 9249 362 0 - 400 p. - € 21,50

WAT DOET CONTENT MET STAYOKAY?

Klein testje: zeg binnen twee seconden waar u aan denkt als u de naam Stayokay hoort. Waarschijnlijk ziet u backpackers voor u en niet een plek waar je met bijvoorbeeld een gezin of stel heen wilt. Dat is nu precies de uitdaging voor Stayokay, want er is juist wel een breed aanbod voor een breed publiek. Wat doe je als je geen grote budgetten hebt voor reclamecampagnes om dat onvolledige beeld om te buigen?

TEKST **STEPHAN VAN VELTHOVEN** EN **ROBERT SCHUELER**

De uitdaging voor Stayokay was overtuigend te laten zien dat het veel meer biedt dan veel mensen denken. Stayokay wil daarom mensen inspireren en verrassen. Volgens Cor Hospes, auteur van onder meer *De Contentbijbel* en *De power van een contentplatform*, gaat het in deze tijd vooral om het bieden van waarde door het vertellen van waardevolle verhalen. Entertainende verhalen die je publiek inspireren, informeren en helpen. Stayokay maakte daarom, in samenwerking met creatief bureau iMediate en Foleon, een digitaal magazine om elk kwartaal de doelgroep te inspireren. Niet alleen met informatie over de accommodaties maar juist ook over wat je daar in de buurt kunt doen. Go Local!

Het GoLocal-magazine werd aangejaagd met een teaser op social media. Om investeringen in toekomstige edities te onderbouwen, was de kernvraag: wat doet het magazine voor het merk?

Merkbeleving

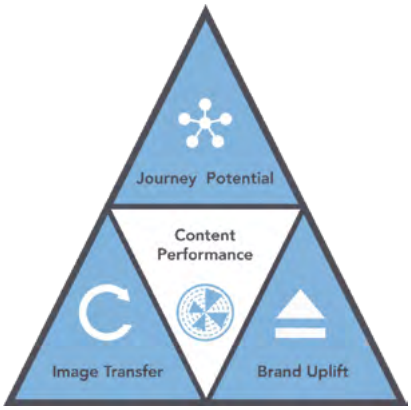
Niet alleen Stayokay had een uitdaging, maar ook wij als onderzoekers. We zien dat er in de digitale wereld een neiging is dát te meten 'wat gemakkelijk te meten is', zoals pageviews, likes en shares. Dit probleem komt ook naar voren in de SWOCC-publicatie *Brand Metrics that matter*. Maar pageviews laten niet zien wat de content echt met het merk doet.

Dat wilden we meten door mensen naar merkbeleving te vragen. In een representatief onderzoek onder de doelgroep zou het lastig worden voldoende bereik van de content te vinden om vervolgens de impact daarvan op merkbeleving vast te stellen. Dus deden we het anders. Het was de reden om te starten met Return on content. Omdat we zien dat je content

Van inspiratie naar conversie

anders moet meten om ervan te leren, de impact te bepalen en te optimaliseren. Via het 'framework voor succesvolle contentmarketing' zijn we nagegaan wat GoLocal doet voor het merk van Stayokay. Het framework biedt inzicht in:

- Journey potential: welke doelgroep en welk content-domein biedt potentie?
- Content-performance: hoe presteert de content in vergelijking met de concurrentie?
- Image-transfer: in hoeverre weet de content een ander imago te realiseren?
- Brand-uplift: weet de content een stijging in merk-KPI's te stimuleren?



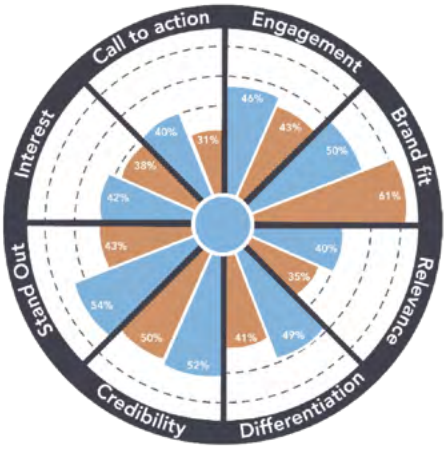
Framework voor succesvolle contentmarketing

Ander beeld

Wat was de impact van de content op de merkbeleving van Stayokay? De Content Performance van Stayokay is vergeleken met concurrerende content, waarbij we acht dimensies voor succesvolle content hebben gemeten. GoLocal overtuigt met opvallende, onderscheidende content die aanzet tot actie. De scores op Stand Out, Differentiation en Call to action zijn duidelijk beter bij de content van Stayokay dan bij de concurrerende content binnen dezelfde categorie. De Image Transfer is indrukwekkend: de meerderheid van de doelgroep krijgt echt een ander beeld van Stayokay na het lezen van het magazine. De Brand Uplifts op KPI's die de content van GoLocal realiseert voor Stayokay zijn zeer goed voor een magazine dat vooral gemaakt is om te inspireren. De merkoverweging was bijna verdubbeld en de koopintentie ruim verdubbeld.

Nu boeken?

Via kwalitatieve co-browsing-sessies leerden we hoe de content verder kan worden geoptimaliseerd. Door online te observeren hoe iemand het magazine op een eigen device gebruikt en verdiepende vragen te stellen werd direct duidelijk dat er kansen voor conversieverbetering zijn.
We zagen dat de stap naar 'nu boeken' vanuit het magazine voor sommige gebruikers best groot was. Een van de aanbevelingen was dan ook: 'kom niet te snel met de koopknop'. Soms zijn mensen door bepaalde content werkelijk getriggerd en positief verrast, maar willen ze eerst nog meer ervaren wat het voor hen kan betekenen. Als je dat laatste overslaat en meteen met de knop 'boek nu' komt, is dat voor sommigen een afhaker. En dat is zonde van zo'n warme lead die je daarvoor hebt opgebouwd.
Een andere tip was dat je als merk niet te bescheiden moet zijn. Contentmarketing betekent dat je waardevolle informatie levert zonder dat je je eigen propositie opdringt. Pas echter wel op je je als merk niet zo bescheiden opstelt dat mensen niet goed meer zien van wie de content afkomstig is. Juist content van merken die mensen kennen, geeft vertrouwen.



Content Stayokay

Content concurrentie

Content Performance Wheel

Impactvol

Stayokay ziet veel kansen voor nog meer marketingresultaat. Een van de doelen daarbij is de bekendheid te laten groeien door het bereik van het magazine verder te verhogen. Sommige puristen menen dat goede merkverhalen of producten zichzelf verkopen, maar vaak is het aanbevelenswaardig te kijken hoe je je publiek kunt vergroten met impactvolle content. Dit doe je dan wél met inhoud. Alleen met goede en inspirerende content kunnen hardnekkige 'oude beelden' echt worden veranderd en de doelgroep worden aangesproken en aangezet tot actie. «

STEPHAN VAN VELTHOVEN IS EIGENAAR RESEARCH TO CREATE EN MEDE-OPRICHTER RETURN ON CONTENT.
ROBERT SCHUELER IS EIGENAAR FRONTRUNNER INSIGHTS EN MEDE-OPRICHTER RETURN ON CONTENT.

PILOT IN DRIE GGD-REGIO'S

Hogere respons bij inkorten en vereenvoudigen vragenlijst

Drie GGD's en I&O Research onderzochten het effect van een verkorte en vereenvoudigde vragenlijst op de hoogte en samenstelling van de respons. Doel: handvatten bieden voor de aanpak van de Gezondheidsmonitor die GGD's in Nederland in 2020 gaan uitvoeren onder volwassenen en ouderen. Conclusie is dat het gebruik van een zeer korte vragenlijst met een invulduur van 5 tot 10 minuten een positief effect heeft op de respons. Een korte vragenlijst die men in 10 tot 15 minuten kan invullen, werkt niet responsverhogend. Ook het gebruik van een vragenlijst op B1-taalniveau bevordert de respons niet, maar heeft wel invloed op de uitkomsten.

TEKST **GERBEN HUIJGEN**, I&O RESEARCH

GGD's brengen vierjaarlijks de gezondheidssituatie van de Nederlandse bevolking (≥ 19 jaar) in beeld door middel van een gezondheidsvragenlijst. De waargenomen dalende respons brengt de representativiteit van de resultaten in gevaar. GGD Amsterdam, GGD Haaglanden, GGD Flevoland en I&O Research hebben eind 2018 in een gezondheidsmonitor 'light' de effecten van een kortere en vereenvoudigde vragenlijst op de respons onderzocht.

De lengte van de vragenlijst en het taalniveau zijn van invloed zijn op de respons. Diverse internationale studies hebben aangetoond dat een kortere vragenlijst een gunstig effect heeft op de respons, zowel online als op papier. Het aantal Nederlandse onderzoeken naar het effect van een kortere vragenlijst op de respons in vragenlijstonderzoek is tot op heden echter beperkt. Het is ook aannemelijk dat een vragenlijst (en uitnodigingsbrief) op B1-taalniveau een gunstige invloed kan hebben op de respons. Ongeveer 1,4 miljoen Nederlanders tussen 16 en 65 jaar zijn laaggeletterd. Het is dan ook belangrijk dat teksten voor zoveel mogelijk mensen begrijpelijk zijn.

Een BRP-steekproef van inwoners van 19 t/m 64 jaar in Amsterdam en Almere werd uitgenodigd om een lange (n=1.500) of korte (n=1.500) gezondheidsvragenlijst in te vullen. In Den Haag werden 19- t/m 64-jarige inwoners van wijken met achterstand benaderd met een lange lijst (n=1.500), zeer korte themavragenlijst (n=1.500) of deze themavragenlijst op B1-taalniveau (n=1.500). De korte vragenlijst telt 12 kantjes A4, de lange 20 A4 en de themalijst had een lengte van 6 kantjes A4 en was online ook beschikbaar in het Engels. Respondenten ontvingen een brief met inlogcode en (tot) twee reminders, waar bij de eerste reminder

Gerben Huijgen wordt per 1 oktober a.s. de nieuwe algemeen directeur van I&O Research. Hij volgt daarmee Inge Reijmer op.

Respons per groep

	Amsterdam		Almere		Den Haag		
type vragenlijst	lang	kort	lang	kort	lang	thema	thema B1
totaal	20,4	24,3	21,8	21,7	13	18,2	19,9
leeftijd (jaar)							
19-24	-	-	9,2	12,1	7,1	7,9	15,5
25-29	17,9	20,3	13,4	9,9	11,1	15,4	15,2
30-34	15,1	19,3	12,2	14,3	6,6	15,9	18,3
35-44	19	20,8	16,6	17,1	14,2	19,8	17,7
45-54	26,5	27,1	25,6	22	17,4	20,3	20,3
55-64	29,1	31,5	36	41,5	17,2	26,3	30,5
herkomst							
Nederlands	24,2	31,8	25	27,2	-	-	-
overig westers	21,1	26,7	24,7	20,8	-	-	-
niet-westers	13,1	16,8	14,4	11,5	-	-	-

Noot: respons naar herkomst in Den Haag niet bekend, variabele voor deze studie niet beschikbaar in de steekproef.

ook een schriftelijke vragenlijst is bijgevoegd.

Uitkomst

In Almere en Amsterdam was er geen significant verschil in respons op de korte en lange vragenlijst. Ook de gezondheidsuitkomsten verschilden niet. In Haagse achterstandswijken was de respons op beide themavragenlijsten hoger dan op de lange vragenlijst en was er geen verschil in ervaren gezondheid en eenzaamheid. Wel rapporteerden deze Haagse respondenten op de B1-themavragenlijst vaker psychische klachten dan respondenten op de lange vragenlijst.

Conclusie is dat het gebruik van een zeer korte vragenlijst een positief effect heeft op de respons. Een kortere vragenlijst die men in 10 tot 15 minuten kan invullen, werkt niet responsverhogend ten opzichte van een vragenlijst met een invulduur van een half uur. Ook het gebruik van een vragenlijst op B1-taalniveau bevordert de respons niet, maar heeft wel invloed op de uitkomsten.

Advies

Voor de vierjaarlijkse Landelijke Gezondheidsmonitor Volwassenen/Ouderen van GGD's, RIVM en CBS is het advies om de vragenlijst alleen in te korten als het mogelijk is om flink in de vragenlijst te snijden. Alleen als de vragenlijst in zeer beperkte tijd ingevuld kan worden, zijn meer mensen bereid om mee te doen. Overwogen kan worden om de gezondheidsvragenlijst in modules aan te bieden aan verschillende steekproeven of om jaarlijks in plaats van vierjaarlijks een beknopte thematische gezondheidsmonitor uit te voeren. Nadeel is dat deze varianten extra kosten met zich meebrengen.

De volledige resultaten van dit responsexperiment worden binnenkort gepubliceerd in TSG, Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen. «

Column

AHMED BULUT

Reviewschandaal

Het is weer een aantal jaar geleden dat ik vakken als 'consumer behaviour' of 'consumentengedrag' volgde. In een collegereeks van zeven weken leerde ik alle finesses van consumentengedrag: vanaf het moment dat een consument een behoefte waarneemt tot en met de feitelijke aankoop. De theorie deed mij geloven dat consumenten besluiten nemen op basis van gestandaardiseerde lineaire modellen. Het leek wel of de auteurs van het studiemateriaal wilden zeggen: consumenten moeten een x-aantal stappen doorlopen opdat deze overgaan tot aankoop. Uiteraard deed dit – hoewel interessant – erg abstract aan.

Een van de stappen in het oriëntatieproces zou zijn: het bepalen van de plek van aankoop. Indertijd was de focus vooral gericht op stenen winkels en kon je online beperkt relevante informatie vinden over consumentenproducten. Online producten vergelijken en reviews nalezen stond nog in de kinderschoenen. Anno nu zijn er tal van vergelijkingssites die je de mogelijkheid geven om op gedetailleerde wijze informatie te verwerven over – met name – de prijzen. Vroeger moest je het doen met informatie die je kon krijgen van bekenden, nu ontwikkel
je een attitude die mede bepaald is door reviews van onbekenden. Op zich niks mis mee. Het gemak waarmee je productinformatie verkrijgt gaat gepaard met het gemak waarmee je zelf producten kunt reviewen. Fijn om andere geïnteresseerden te helpen een keuze te maken. Een profieltje aanmaken en klaar is kees. Dit werkt echter wel manipulatie in de hand. Op welke schaal dit gebeurt is niet bekend, maar dat het kinderlijk eenvoudig is om op slinkse wijze je webshop aan te prijzen zou toezichthouders moeten wakkerschudden. Stel je voor dat we naast een dieselschandaal ook een reviewschandaal krijgen.

Sommige (online) retailers maken het wel erg bont; die verkopen specifieke modellen van producten die niet elders gekocht kunnen worden. Het vinden van reviews over dat specifieke model is dan ook erg lastig. Dit doet een beroep op de besluitvaardigheid van de (wellicht wispelturige) consument: 'Ach, laat ik het maar proberen.'

Een speciaal geval is Google Maps. Erg handig als je bijvoorbeeld ergens een restaurant of supermarkt zoekt. Behalve een navigatiefunctie heeft het ook een reviewfunctie. Reviews bestuderen kan doorslaggevend zijn voor het bezoeken van de onderhavige plek. Laatst merkte ik hoe vaak het voorkomt dat er reviews staan van gebruikers die welgeteld één review hebben geplaatst op Google Maps. Een oplettende consument zou de wenkbrauwen fronsen, maar het zou vergelijkingssites sieren als zij het plaatsen van nepreviews (zo goed als) onmogelijk maken. «

COLOFON

Clou is een uitgave van de CLOU B.V.

Reacties en bijdragen kunnen worden gezonden naar:
MarktonderzoekAssociatie, redactie Clou
Kingsfordweg 151, 1043 GR Amsterdam
Telefoon: 020 - 5810710, Fax: 020 - 4750285
E-mail redactie: redactie@moaweb.nl
Website: www.moaweb.nl
Adreswijzigingen, abonnementen: info@moaweb.nl

Hoofd- en eindredactie Jan Roekens (redactie@moaweb.nl)
Medewerkers Constant Berkhout, Rob van Bodegom, Ahmed Bulut, Vittorio Busato, Mario van Hamersveld, Robert Heeg, Reinier Heutink, Edith de Leeuw, Hans Lingeman, 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 94, oktober 2019
Oplage: 12.000 exemplaren
ISSN 1383–5904

Clou verschijnt vijf maal per jaar
Het volgende nummer van Clou (95) verschijnt op 22 november.
De deadline voor redactionele bijdragen is 14 oktober.

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

MOA Circle

Ook dit jaar zal **Team MOA Circle Nederland** weer een zeer indrukwekkend en inspirerend MOA Circle-programma verzorgen.

Team MOA Circle Nederland

Jenneke Smit-Banting
Schiphol Group
"De MOA Circle heeft voor mij de perfecte ingrediënten voor een super inspirerende middag: Ervaringen uitwisselen en sparren met vakgenoten - Actuele thema's - Unieke locaties!"

Marnix de Bruin
De Volksbank
"De MOA Circle biedt inhoudelijk superinteressante, relevante en interactieve sessies over ons mooie vakgebied. De toekomst van marktonderzoek en data analytics is begonnen. Laten we er samen over praten en - vooral - mooie dingen mee doen!"

Sandra Deckers
Wolters Kluwer
"De MOA Circle is een goede gelegenheid om, in een informele sfeer, kennis uit te wisselen over ons vakgebied, met nieuwe onderwerpen in aanraking te komen, de organisatiecultuur van het gastbedrijf op te snuiven en natuurlijk met je collega-onderzoekers en -data analisten kennis te maken en bij te praten."

Celesta Lücker-Swart
VodafoneZiggo
"Als nieuwkomer bij het team heb ik erg veel zin om actief betrokken te zijn bij de MOA Circle.
De bijeenkomsten geven een unieke mogelijkheid om kennis uit te wisselen over ons vakgebied in een persoonlijke en informele sfeer."

Laurine van de Wiel
Van Gogh Museum
"Gladgestreken succesverhalen? Nee. Maar wel die echt goede en handige ervaringen van andere bedrijfsonderzoekers en –analisten."

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

Graag tot ziens op een van onze MOA Circle-bijeenkomsten!

Anita Cox • Erik de Kort • Norbert Scholl

Het nieuwe naslagwerk voor op de literatuurlijst!

Modellen voor Marketing-Insights

Modellen voor Marketing-Insights is het eerste overzicht van de belangrijkste modellen voor consumentengedrag, marktonderzoek en digital analytics in Nederland. Dankzij deze modellen kunnen we bij complexe marketingvraagstukken snel tot de kern van een probleem komen en slagvaardig advies geven, of gericht onderzoek opzetten voor de ontwikkeling van effectief beleid.

Door het overzicht, de structuur en samenhang die dit boek biedt, vormt Modellen voor Marketing-Insights een waardevol startpunt voor onderzoeks-projecten tijdens de studie en in de beroepspraktijk.

Verkrijgbaar als hardcopy en ebook!

"Het boek behandelt actuele onderzoekstechnieken die uitermate geschikt zijn voor stagiairs en afstudeerders in het hoger beroeps- en universitair onderwijs." ***H. Bleumer, Hogeschool Windesheim***

"Eindelijk alle praktisch toepasbare onderzoeksmodellen in een overzicht, zeer waardevol voor alle CE-studenten!" ***I. Bogert, Hogeschool Rotterdam***

Hardcopy • €34,50 • ISBN 9789081923323
Ebook • €29,50 • ISBN 9789081923330
mi-modellen.nl

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