MEI 2017

Clou 82

MAGAZINE VOOR
MARKETING RESEARCH
& DIGITAL ANALYTICS

Connected cars - big data aan het stuur

Insights vertalen naar foresights

Inzoomen op klanten met Beautiful Lives

Marketing en Privacy

The Nanonet of Things

'Daar heb je die goochelaar met zijn computer-systeem'

Democratie en databazen

I&O Research – Twentse nuchterheid, Amsterdamse bravoure

+ alle genomineerden voor de MOAwards 2017

Na nepnieuws nu ook nepvragenlijsten

MOA Trendrapport 2016

The rise of Big Qual

Surveys
Communities
Dashboards

DataIM

IM your partner
in online research

AMSTERDAM

Haarlemmerstraat 121-1
+31 20 530 43 20
info@dataim.nl

BARCELONA

Carrer des Balmes
+34 931 650 596
info@isense.es

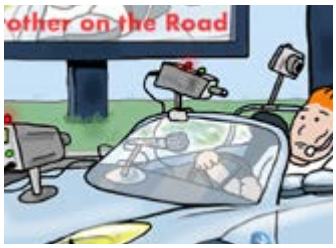
www.dataim.nl

82 MEI 2017

Inhoud

Inzoomen op klanten

Onderzoek is de basis, maar het snel groeiende Beautiful Lives komt steeds vaker ook in andere hokjes bij klanten terecht. 'Wij creëren ruimte voor klanten om na te denken, om te spelen en om nieuwe dingen te zien.' En...: 'Een fantastische insight is het vonkje voor alles.'. 8



Big data aan het stuur

Wie vandaag de dag in de auto stapt, rijdt daarmee niet alleen over het asfalt maar ook over digitale snelweg. De 'connected cars' van nu zijn slimmer dan ooit en genereren data per strekkende kilometer. Maar wat zenden automobilisten allemaal over zichzelf uit? 16

'Daar heb je die goochelaar'

Nood- en hulpdiensten zo efficiënt mogelijk inzetten om ze sneller op de locatie te krijgen waar de kans het grootst is dat ze nodig zijn. Het kan. Met big data. Maar: 'Je model moet simpel genoeg zijn om het nog te snappen. Je kunt er niet de hele wereld in meenemen.' 30

+ alle genomineerden MOAwards 2017 19

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Andy Santegoeds** **Ook zo'n last van luie data?**
11 **MOA Trendrapport 2016**
29 Column **Lidwien van de Ven** **Weg met de interviewer**
33 **Democratie en databazen – wie zit er aan het stuur?**
34 **I&O Research – Twentse nuchterheid, Amsterdamse bravoure**
36 Column **Reinier Heutink** **Hand, boezem, Trump**
37 **Na nepnieuws nu ook nepvragenlijsten**
38 Column **Eveline van Zeeland** **The Nanonet of Things**
40 **The rise of big qual**
42 **Strategic intelligence – Insights vertalen naar foresights**
44 Column **Robert Feltzer** **Grip op je klanten?**
45 swocc **Gepersonaliseerde marketing**
46 smart **'Data leiden tot actie'**
48 Onderzoek in het nieuws **De Nederlandse buurt**
52 Recensies
48 Column **Ahmed Bulut** **Online verdronken** / Colofon

Adverteerdersindex

Adfo Books 47
Beeckestijn Business School 56
Data IM.nl 2
MOA Agenda 50, 51
Okay Color 53
Passageway 54
Team Vier 55

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Thema

Zo vaak doen wij in Clou niet aan thema's, maar soms is het zonder opzet toch raak. Dit nummer staat voor een groot deel in het teken van onderzoek in het publieke domein. Beautiful Lives scoorde op het MIE met een case over zorginstelling Philadelphia en cliënten met een verstandelijke beperking. Reden om het bureau, dat de afgelopen jaren veel nominaties haalde bij de MOAwards, zelf eens in het zonnetje te zetten. We hebben ook een verhaal over hulpdiensten en hun gebruik van data. Een fenomeen dat we nog niet zo goed kennen, maar dat er wel voor zorgt dat brandweer, politie en ambulance je al een beetje in de peiling hebben voordat je iets overkomt. Een kwestie van nadenken met data en wiskunde. Het artikel laat ook zien hoe goed de samenwerking tussen wetenschap en praktijk kan uitpakken. Een bureau dat volop kiest voor de overheid is I&O Research, 20 jaar jong en blakend van energie. Zo'n bureau dat niet overloopt van naamsbekendheid maar intussen wel 400 gemeenten in Nederland in zijn zak heeft zitten (en aardig meepiekt bij de politieke peilingen). Olivier Ponti laat bij Amsterdam marketing zien dat aantrekkelijk verpakken van onderzoeksdata effect heeft op de organisatie, en tegen het eind van het blad stuit u op een groot buurtonderzoek in opdracht van Nextdoor dat via een app buurtbewoners aaneensmeedt. Tegen die tijd heeft u vast en zeker nog twee grote onderwerpen ontdekt. We brengen het Trendrapport van de sector over 2016, met de al eerder gepubliceerde verdeling naar fte's en nu ook (nieuw!) met de uitsplitsing in onderzoekssegmenten.

En ten slotte ruimen we 10 pagina's in voor hét zomerevenement, de MOAwards. Zon, zee en champagne lonken, en in de aanloop naar 7 juni laten we u kennismaken met alle genomineerden. Met dit jaar een nieuwe categorie: Digital & Web-analist van het Jaar. Om maar weer eens te bewijzen dat we om dat thema evenmin heen kunnen.

Kennispartners

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.

InSites Consulting
taking research forward

dvj insights

blauw

KANTAR TNS

motivaction
research and strategy

winkle

SSI

METRIXLAB
a Macromill Group company

MWM2

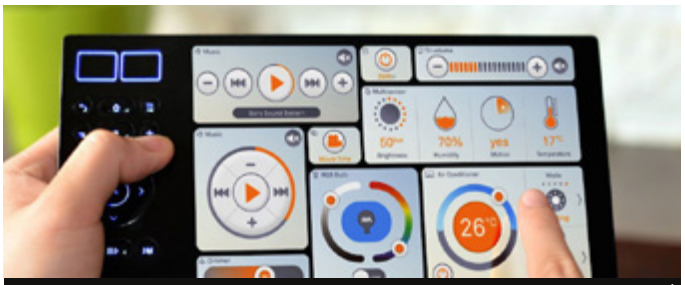
Ruigrok NetPanel
OOG VOOR DE KLANT

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

Steeds meer slimme huishoudelijke apparaten

Nederlandse consumenten hebben inmiddels een miljard euro besteed aan smart home-apparaten. De productcategorie slimme huishoudelijke apparaten heeft hierin het grootste aandeel. Dit blijkt uit de Smart Home Monitor 2017, een onderzoek van Multiscope.

Drie op de tien huishoudens in Nederland heeft één of meer smart home-apparaten. Deze huishoudens besteedden tot nu toe 350 miljoen euro aan slimme huishoudelijke apparaten, zoals robotstofzuigers of wasmachines met app-bediening. Bijna een kwart van de bestedingen ging naar beveiliging en veiligheid (240 miljoen), zoals IP-camera's en slimme beveiligingssystemen. De besteding aan slimme verlichting en schakelaars is bijna 180 miljoen.
Van alle smart home-producten heeft de slimme thermostaat de hoogste marktwaarde. Twee op de drie huishoudens hebben de slimme thermostaat gekregen bij hun abonnement en 33% heeft zelf (mee)betaald. Slimme beveiligingssystemen vertegenwoordigen een waarde van 115 miljoen. De top drie wordt aangevuld door slimme verlichting (107 miljoen).



Nederlander overwegend positief over werkomgeving

Nederlandse werknemers beoordelen hun werkomgeving positiever dan hun Europese collega's, zo blijkt uit onderzoek van Sharp onder 6.000 Europese kantoormedewerkers. Europese werknemers zijn niet erg tevreden over hun werkomgeving: 63% omschrijft de omgeving als negatief. Dat is meestal een gevolg van te veel en saai administratief werk en verouderde technologie in de organisatie. Van de Nederlandse werknemers is bijna de helft (47%) negatief over zijn werkomgeving. Bijna een kwart beschrijft zijn kantoor als 'niet inspirerend' en een op de acht zelfs als 'saai'. Italianen en Hongaren zijn met 74% het minst tevreden.

BRON: MANAGERSONLINE.NL

Zorg, contact en betrokkenheid in de buurt

Om na te gaan hoe buurtgenoten met elkaar omgaan, deed Motivaction (in opdracht van Nederland Schoon) onderzoek onder Nederlanders naar hun mening over de buurt en het contact met de buren.

Wat blijkt? We zorgen voor onze buurtgenoten, hebben veel onderling contact en voelen ons betrokken bij de buurt. Ook steken mensen graag zelf de handen uit de mouwen om de wijk schoon te houden en criminaliteit tegen te gaan. De betrokkenheid is nog groter in buurten waar mensen elkaar niet alleen op straat spreken, maar ook online via buurtgroepen. 17% is lid van een WhatsApp- of Facebookgroep. Gebruikers van buurtapps voelen meer verbondenheid met hun wijk en doen meer hun best om die leefbaar en schoon te houden. Bewoners die online contact hebben met hun buren weten beter wat er speelt en hebben meer contact dan vijf jaar geleden. Volgens 47% zorgt de buurtapp voor een fijnere leefomgeving.

Top 4 offline gesprekken
1. Actualiteit
2. Buurtgedrag
3. Zorgen voor elkaar
4. Schoonhouden wijk

Top 4 online gesprekken
1. Tegengaan criminaliteit
2. Tips over buurtevenementen
3. Zwerfafval in de buurt
4. Schoonhouden wijk

Online bestedingen € 20 miljard

Nederlandse consumenten hebben in 2016 voor ruim 20 miljard euro uitgegeven via webwinkels, een stijging van 23% t.o.v. 2015. Vooral de online bestedingen aan schoenen & lifestyle-producten, IT en food/nearfood stegen fors. Dat blijkt uit de Thuiswinkel Markt Monitor, uitgevoerd door GfK.

De totale online bestedingen kunnen worden onderverdeeld in producten en diensten. Er werd in 2016 in totaal € 11,01 miljard online uitgegeven aan producten, zoals IT, schoenen en telecom. Daarnaast werd er € 9,15 miljard uitgegeven aan de aankoop van diensten, zoals reizen en tickets voor evenementen. De online bestedingen aan producten lieten in 2016 een sterkere groei zien (+25%) dan de online bestedingen aan diensten (+19%). Nederlanders kochten in 2016 voor € 926 miljoen online aan schoenen, versus € 642 miljoen in 2015. Het aantal online aankopen steeg harder (+49%) dan de bestedingen. Eenzelfde trend is er bij speelgoed. De online uitgaven aan speelgoed stegen van € 213 miljoen in 2015 naar € 275 miljoen in 2016. Tegelijkertijd is het aantal online aankopen met 59% toegenomen.

50-plusser in ban van healthy food

Voor 98% van de 50-plussers is gezond ouder worden (zeer) belangrijk. 89% vindt een gevarieerde en uitgebalanceerde voeding noodzakelijk. Dat blijkt uit de Mature Market Monitor van Motivaction uitgevoerd in samenwerking met AgeWise. Uitgebalanceerde en gevarieerde voeding is voor 50-plussers niet hetzelfde als lightproducten of vitamine- en voedingssupplementen. Een uitgebalanceerd dieet houdt vooral in dat je niet te veel eet (75%), drie maaltijden per dag nuttigt (60%) en dat je minder suikerhoudend, vet, en zout voedsel neemt (72%). Bij hun aankopen kijken ze dan ook naar eigenschappen als laag zoutgehalte (51%), minder suiker (46%), cholesterolverlagend (42%) en vezelrijk (40%). Minder dan 10% hecht belang aan biologische voedingsmiddelen of probiotica.

50-plussers hechten weinig belang aan hun uiterlijk als het gaat om gezond ouder worden. Slechts 6% vindt dat gezond ouder worden ook betekent dat je er jonger uitziet dan je daadwerkelijk bent.
60% zegt dat voor je voor je 40ste moet starten met gezond ouder worden. 44% geeft zelfs aan dat je voor je 30ste moet starten.

Deze bureaus zijn gecertificeerd voor de MOA Kwaliteitsnorm Digital Analytics.
Verzeker je van kwaliteit en kies voor een sterke en betrouwbare partner!

CMNTY
motivaction research and strategy
wakoopa
IONMOON
blauw
KANTAR TNS

Deze bureaus zijn te herkennen aan dit speciale logo.

QUALIFIED FOR DIGITAL ANALYTICS & ANALYSIS
MOA

Jongeren verleiden met YouTube

Jongeren bereiken is lastiger dan ooit. Een lange vragenlijst invullen willen zij niet meer. En een tv-commercial kijken via lineaire televisie ook niet. Jongeren spenderen vooral op YouTube zeeën van tijd. Dit is dan ook hét kanaal waar je moet zijn als je hun aandacht wilt. Ruigrok NetPanel en RTL spraken in een research-community met 200 deelnemers van 18 tot 25 jaar over social video en ze voerden kwantitatief onderzoek uit onder ruim 500 jongeren.
97% van de jongeren kijkt dagelijks naar social video en daarvan kijken 9 op de 10 via YouTube. Ook Facebook is populair (7 op de 10). Begin januari 2017 keken jongeren gemiddeld 63 minuten per dag op deze wijze; een forse stijging ten opzichte van begin 2016 (toen: 52 minuten). Mannen kijken gemiddeld 75 minuten per dag; vrouwen 50 minuten. Voor jongeren maakt het niet uit op welke manier de content gemaakt is, de kwaliteit van de video- en opname-apparatuur is van secundair belang. Het gaat om het soort content en het moet helder zijn waar een kanaal zich op richt en voor wie.

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

Column

ANDY SANTEGOEDS

Ook zo'n last van luie data?

Data is er in overvloed. Volgens IBM genereren we met z'n allen elke dag 2,5 quintillion bytes of data. Dat zijn welgeteld 2,5 miljoen harde schijven van 1.000 gigabytes. Naast data uit onderzoeken verzamelen bedrijven nog veel meer. Gegevens van een transactie, het aantal likes op Facebook, views van een online video en bezoekers die een detectiepoortje passeren. Maar ook of iemand verbonden is met wifi in een koffiebarretje, of wie welk liedje luistert uit een afspeellijst op Spotify. Elke dag opnieuw. De databerg groeit alleen maar. Hoe scheid je dan nog het kaf van het koren?

Een praktische handreiking doet Shailesh Prakash, CIO and VP of digital product development bij de Amerikaanse krant *The Washington Post*. In februari sprak Prakash op het MWG congres in Amsterdam over 'Lag Measures vs Lead Measures'. Het simpelweg verzamelen van data is volgens hem niet de uitdaging. In navolging van Amazon staat bij de (online) krant een goede, dagelijkse performance centraal. De verwachting is dat daardoor het abonneebestand van The Post zal groeien, met meer omzet tot gevolg. Binnen The Post is de aandacht verschoven van KPI's als pageviews en omzet per abonnee naar het aantal scoops en welke tweets traffic opleveren. Van luie data naar actieve data.

De belangrijkste schakel in het proces is de factor tijd, volgens Prakash. Te veel aandacht voor luie data belemmert de snelheid van handelen. Hoe sneller je weet welke tweets voor traffic naar de website van The Post zorgen, des te beter kun je het aanbod van nieuws afstemmen op de persoonlijke wensen van je lezers. Daarom schrijven journalisten niet alleen een artikel, maar leveren ook input voor verschillende headlines en afbeeldingen voor tweets en posts. Alles gericht op het snel realiseren van traffic naar het desbetreffende artikel. Levert de ene kopregel meer traffic dan de andere, dan wordt deze vaker ingezet. Daarnaast is er veel aandacht voor waardering van verschillende soorten content en het aantal scoops. Allemaal variabelen die inzicht geven in waar lezers inhaken in de nieuwscyclus. Is dat bij het laatste nieuwtje, de diepgravende analyse, het redactionele commentaar of bij de 'snappy' infographics?

De databerg ligt bezaaid met luie data. 'Meten is weten' is niet genoeg. Dat moet anders: 'Meten is actie!'.

ANDY SANTEGOEDS IS CLIENT DIRECTOR BIJ METRIXLAB IN ROTTERDAM

‘Een fantastische insight is het vonkje voor alles’

Onderzoek is de basis, maar het snel groeiende Beautiful Lives komt steeds vaker ook ‘in andere hokjes bij klanten terecht’. ‘Wij creëren ruimte voor klanten om na te denken, om te spelen en om nieuwe dingen te zien’, aldus oprichter **Gaby Siera**.

TEKST **ELLEN NAP**, FOTO’S **DIK NICOLAI**

Inzoomen op klanten met Beautiful Lives

'Met een mooi rapport is niks mis, maar om in een organisatie iets op gang te brengen heb je meer nodig.'

Drie weken lang optrekken met je klanten om te weten hoe hun dagelijks leven eruitziet. Met je doelgroep een rondje door New York rennen om te kijken hoe je ze aan het hardlopen krijgt. Of je cliënt, die zich verbaal niet goed kan uiten, foto's laten maken om inzicht te krijgen in zijn behoeftes. Op zoek naar strategische inzichten in menselijk gedrag, doet Beautiful Lives het allemaal. 'Human based research' is het fundament van het kwalitatieve onderzoeksbureau in Hilversum dat Gaby Siera elf jaar geleden oprichtte.

Wat de impact kan zijn, illustreert het traject dat zorginstelling Philadelphia aflegde. Philadelphia wil haar cliënten, mensen met een verstandelijke beperking zoals het Down-syndroom, centraal stellen. 'Om inzicht te krijgen in hun wensen, moesten we dus op zoek naar andere onderzoeksmethoden dan de klassieke', vertelt Siera. Cliënten zelf foto's laten maken, bleek de oplossing. 'Het bleek de ingang naar een andere manier van kijken en heeft geleid tot een nieuwe zorgvisie. Op basis van omgangswaarden die voor de cliënt belangrijk zijn.' Die waarden zijn nu uitgangspunt voor de hele organisatie. De presentatie van deze case op het MIE haalde een 7de plaats in de top 10.

Echte mensen

'Verbinding maken met mensen', dat is het uitgangspunt van Beautiful Lives. Samen met managing partner Maurice Palmen, wil Siera het bureau een plan hoger brengen. 'In de markt zie je aan de ene kant de beweging van big data en fact based-meten', zegt Palmen. 'Aan de andere kant denken wij dat er een grote behoefte aan de voorkant is, zonder dat mensen iets doen of ergens op klikken. Namelijk een behoefte aan strategische insights.' De naam Beautiful Lives is bewust gekozen om het belang te illustreren van breder inzoomen op alles wat er in het leven van klanten gebeurt. 'Als je klanten echt begrijpt, kun je veel beter aanknopingspunten vinden', aldus Palmen.

Het is een principe dat Beautiful Lives hanteert vanuit onderzoek, maar waar de afgelopen jaren 'een aantal punten bij is gebracht'. Zoals het antwoord op de vraag hoe je online en kwalitatief onderzoek combineert. 'De online community is de invulling van hoe je kwalitatief onderzoek online kunt doen', zegt Siera. 'Maar het is net als op vakantie gaan. Je leest de Lonely Planet, kijkt een filmpje, maar je moet er toch echt geweest zijn om een gevoel te hebben wat er gebeurt.' Met een online community kun je veel leren, relaties bouwen en beeld inzetten. Maar daarmee ben je er nog niet, zegt Siera. 'Er is behoefte aan echte mensen, die ontwikkeling zie je weer in de markt.'

Verhaal neerzetten

Lang ging alles richting online, maar nu komt volgens Palmen de vraag hoe je alles duidt wat er wordt gemeten. 'Bij veel klanten zie je dat onderzoek niet landt of geen effect heeft binnen de organisatie. Er is nog steeds veel death by power point. Met een mooi rapport is niks mis, maar om in een organisatie iets op gang te brengen heb je meer nodig.' Beautiful Lives heeft veel aandacht besteed aan hoe dat beter kan: van workshops tot posters en filmpjes. Het gaat echt over de manier waarop je het verhaal brengt, zegt Palmen. 'Of beter gezegd: tot leven brengt. Je moet een verhaal neerzetten dat je makkelijk kunt vertellen in de organisatie. Pas dan neem je mensen mee.'

De manier waarop Beautiful Lives met klanten samenwerkt, is volgens Siera veel informeler en directer dan je bij veel bureaus ziet. 'Agile werken is hot. Er zijn bureaus die daar aparte units voor oprichten, omdat ze het binnen de bestaande bedrijfsvoering niet kunnen.' Als er iets is waar Beautiful Lives goed in

Beautiful Lives en Philadelphia

Hoe krijg je inzicht in de behoefte van een groep klanten als het om mensen gaat die zich verbaal niet goed kunnen uiten? Beautiful Lives stelde voor een groep zorgcoaches van Philadelphia intern op te leiden tot onderzoekers. Het gebruik van 'self-directed fotografie' en projectieve technieken bleek de opening voor een gesprek. Zo maakte een cliënt een foto van het lijstje huisregels dat in een keukenkastje hing. 'Ze vertelde dat ze er niet blij van werd om iedere keer te worden geconfronteerd met wat ze wel en niet mocht', zegt Wilma van Stee – Korteweg, hoofd kwaliteit en zorg van Philadelphia. 'Dat is natuurlijk niet hoe wij met mensen om willen gaan.' Uiteindelijk heeft het onderzoek per doelgroep een set overkoepelende waarden opgeleverd. Een van de waarden is bijvoorbeeld 'wij blijven altijd bij je'. 'Toen een van onze cliënten agressief werd en eigenlijk naar de crisisopvang moest, hebben we dat niet gedaan omdat dat in strijd zou zijn met die waarde. In plaats daarvan hebben we een crisisteam ter plekke om haar heen gevormd.' Philadelphia was al gestart met 'regel-arm' werken, vertelt Van Stee – Korteweg. 'Het werken met waarden sluit hier naadloos op aan.'

Maurice Palmen: 'De groeiroute is zoveel mogelijk vanuit het eigen team.'

Gaby Siera: 'We moesten op zoek naar andere onderzoeksmethoden dan de klassieke.'

'Uiteindelijk willen klanten het liefst ruimte om na te denken, om nieuwe dingen te zien.'

is, zegt Siera, dan is het flexibel en snel schakelen en echt meedenken met de klant. Een van de pijlers onder de groei die het bureau doormaakt, zijn de 'innovatie-vragen'. Palmen: 'Nieuwe klanten komen steeds vaker met explorative vragen. Zo hebben we laatst voor een klant de vraag beantwoord wat cadeautjes zijn en hoe de dynamiek zit tussen geven en ontvangen.'

Ruimte om te spelen

Onderzoek is de basis, maar Beautiful Lives komt steeds vaker ook 'in andere hokjes bij klanten terecht'. 'De essentie is dat we werken vanuit een strategisch insight. Dat kan het startpunt zijn voor een nieuwe strategie, een nieuw design of een nieuwe website. Een fantastische insight is het vonkje voor alles.' Een project is voor Siera pas echt geslaagd als ze de opdrachtgever door het perspectief van hun klant kan laten kijken. 'Dan begrijpen ze waar het over gaat en dan kunnen ze ook bij ander soort vragen op die manier kijken.' Natuurlijk zitten klanten, zeker in kwalitatief onderzoek, te wachten op onderzoeksresultaten. 'Maar uiteindelijk willen ze het liefst ruimte om na te denken, om nieuwe dingen te zien. Die ruimte om te spelen, creëren wij.'

Ruim 40 procent van de business van Beautiful Lives is inmiddels internationaal. Ook is het aantal medewerkers van tien naar twintig mensen gegroeid. Over drie tot vier jaar moeten dat er dertig tot vijfendertig zijn. 'Maar eerst willen we het internationale stuk verder uitbouwen', zegt Palmen. De groeiroute is om dat zoveel mogelijk vanuit het eigen team te doen. Vervolgens kan er vanuit de verschillende sectoren, zoals healthcare, verder worden uitgebouwd. Naast de wens om 'de speeltuin leuk te houden', is de internationale scope ook gewoon noodzakelijk om bestaansrecht te garanderen. 'Het geeft stevigheid aan het bedrijf. En wat ook een rol speelt is dat bij grote klanten als Friesland Campina en Unilever de focus op de relatief kleinere budgetten verschuift van lokaal naar internationale doorvertaling.'

Een van de grootste uitdagingen nu is het vinden van goede mensen om aan de groei van vier tot vijf medewerkers per jaar tegemoet te komen. 'De arbeidsmarkt is volop in beweging. Het is moeilijker dan een aantal jaar geleden om goede mensen te vinden', zegt Siera. Die er overigens net drie heeft aangenomen: een pas afgestudeerde antropoloog, een filosoof en een industrieel ontwerper. 'Die studierichtingen zijn een goede voorbode van wat we willen gaan doen.' «

MOA Trendrapport 2016

TEKST **LEX OLIVIER**

De MOA publiceert jaarlijks, in samenwerking met MarketingTribune, een jaaroverzicht van het aantal fte's van de marktonderzoeksbureaus die bij de MOA zijn aangesloten. Alle bureaus werden via email benaderd met het verzoek om deel te nemen aan het onderzoek. Daar waar een reactie te lang uitbleef werden de leden telefonisch en via email opnieuw benaderd.

Uiteindelijk hebben 123 van de 251 aangesloten bureaus meegedaan aan het onderzoek. Het onderzoek werd uitgevoerd in de maand november 2016. Het project werd aangestuurd door het MOA secretariaat. Arjen Neefkes (DataIM) was verantwoordelijk voor he veldwerk en de rapportage. De samenstelling was in handen van Lex Olivier.

De MOA-lidmaatschapscontributie is gerelateerd aan de omvang van het bureau: hoe meer fte's een bureau in dit overzicht opgeeft, hoe meer contributie het betaalt. Het onderzoek gaat ervan uit dat aantal fte's een interessant kengetal is als men de omvang van een bureau in beeld wil brengen. Aan de deelnemers werd gevraagd om de verwachte onderzoekomzet over 2016 procentueel te verdelen over diverse sectoren en segmenten. Voor dit overzicht is het aantal fte's gerelateerd aan de omzetsectoren (fte's maal percentage omzet). Dat levert een puntenaantal op dat bruikbaar is om te bepalen hoe zwaar een bij MOA aangesloten marktonderzoekbureau per omzetsector is vertegenwoordigd. Een bureau met 100 fte's dat – volgens eigen zeggen – 10% van zijn omzet haalt uit klanten in de FCMG, scoort daarmee 10 punten (10% van 100). Een bureau met 40 fte's dat 50% van zijn omzet haalt uit FCMG scoort 20 punten (50% van 40).

Al met al levert dit overzicht een inschatting van de marktomvang per bureau per afnemersbranche, per segment en per onderzoeksegment. De resultaten per afnemersbranche werden gepubliceerd in MarketingTribune van 4 december 2016. De resultaten per onderzoeksegment worden nu gepubliceerd in Clou.

Responsverantwoording

	Aantal bureaus	*Aantal fte's*	*Gemiddeld aantal fte's per bureau*
Universum	251	2588	10
Wel aan het onderzoek deelgenomen	123	2107	17
Niet aan het onderzoek deelgenomen	128	481	4
Respons/Dekkingspercentage	49%	81%	

In het overzicht dat in december 2016 in MarketingTribune verscheen, waren abusievelijk de cijfers van USP niet meegenomen. Ze zijn nu wel verwerkt in het overzicht op de volgende pagina's.

Top 50

Wilt u onderstaand het aantal fte's binnen uw organisatie per 01-10-2016 noteren?

		fte's
1	GFK	440
2	Kantar TNS (v/h TNS NIPO BV)	170
3	Ipsos B.V.	131
4	MetrixLab B.V.	94
5	Motivaction International B.V.	84
6	Blauw Research	66
7	I&O Research	61
8	SKIM	50
9	MWM2	46
10	SAMR - SmartAgent MarketResponse	46
11	Kantar Public (v/h Veldkamp bv)	44
12	Traffic Builders BV	40
13	Panteia BV	40
14	USP	39
15	Kantar Millward Brown	38
16	InSites Consulting B.V.	28
17	Markteffect	25
18	IvoMar Marktonderzoek BV	25
19	DESAN Research Solutions	25
20	Mobiel Centre Marktonderzoek	25
21	Winkle B.V.	25
22	Totta Research	24
23	Direct Research B.V.	23
24	Ruigrok | NetPanel	21
25	Validators	21
26	DVJ Research Group	20
27	MARE Research	19
28	Telecompaper	18
29	Beautiful Lives	17
30	DUO Market Research	16
31	Respondenten.nl |founded by Huitema	15
32	Newcom Research & Consultancy	15
33	KIEN	15
34	NORM Research & Consulting B.V.	15
35	2gather B.V.	14
36	SKB	13
37	Team Vier B.V.	12
38	Right Marktonderzoek en Advies B.V.	10
39	Multiscope	10
40	Underlined BV	10
41	Netprofiler	9
42	Flycatcher Internet Research	9
43	Essensor b.v.	9
44	Amplixs Interaction Management bv	8
45	samhealth	8
46	haystack BV (v/h Rogil B.V.)	8
47	RenM|Matrix	8
48	Perspective	8
49	Raphaels BV	7
50	Neurensics	7
51	ZorgfocuZ B.V.	7
52	BTC Mediatest	7
53	Gibbs Quantitative Research & Consulting	7
Totaal fte's		1952

Kleine bureaus

Zou u uw verwachte marktonderzoekomzet over 2016 procentueel willen verdelen over de ondergenoemde vormen van dataverzameling?

Kleine bureaus 1 t/m 3 fte's	*Kleine bureaus*	*Alle bureaus*
Aantal	77	2107
In %		
Merkonderzoek/positionering/lifestyle/image	20	18
Communicatie/concepttesting/reclameonderzoek	17	20
Klanttevredenheid- en medewerkerstevredenheidsonderzoek	24	19
Productontwikkeling/gebruik- en gedragsonderzoek	18	25
Overig	21	18
Totaal	100%	100%
Bank- en verzekeringswezen	11	10
Fast Moving Consumer goods	9	20
ICT/telecom/internet/mail	4	8
Media/reclame en communicatie	7	11
Non-Food consumenten goods	7	7
Nutsbedrijven (geen telecom)	1	4
Overheid/Onderwijs/educatie	14	11
Pharma/gezondheidszorg	10	7
Retail	6	7
Vervoer/vrije tijd en toerisme	8	5
Overige zakelijke dienstverlening	6	4
Overig Business to Business	10	3
Overig	7	3
Totaal	100%	100%
Kwantitatief onderzoek	58	78
Kwalitatief onderzoek	32	19
Overig	10	3
Totaal	100%	100%
Face-to-face	31	15
Online	49	49
Schriftelijk	2	3
Telefonisch	6	8
Elektronische scannen e.d.	0	1
Overig	1	2
Webanalyse	2	3
Conversie optimalisatie & online A/B testing	1	1
Online survey / online feedback	2	2
Usability onderzoek	1	1
Datamining	3	2
Overige passieve datacollectie	2	12
Scanning / wifi tracking	0	1
Totaal	100%	100%

Omzetgroei 2017

	Als u aan het komend jaar denkt, dus 2017, met hoeveel procent verwacht u dan dat uw bureau-omzet zal stijgen/dalen?			*Als u aan het komend jaar denkt, dus 2017, met hoeveel procent verwacht u dan dat de onderzoekomzet in Nederland zal stijgen/dalen?*		
	Bureauomzet 2017			*Totaalmarkt 2017*		
Omzet zal...	*aantal bureaus*	*%*	*geschatte omzetgroei op basis van fte's*	*aantal bureaus*	*%*	*geschatte marktgroei*
... stijgen	83	72%	9.8%	71	63%	5.3%
... gelijk blijven	26	22%	0,0%	38	34%	0%
... dalen	7	6%	2.3%	4	3%	4.2%
Ingevuld	116	100%	6.6%	113	100%	3.1%
Geen anwoord	7			10		
Totaal	123			123		

Stijgers-dalers 2016

Top 20 stijgers en dalers in bedrijfsomvang – fte's – 2012 tot en met 2016 *Ranking (tussen haakjes het aantal fte's)*

Bedrijfsnaam	*2016*	*2015*	*2014*	*2013*	*2012*	*2016-'15*
GfK*	**1** (440)	**1** (483)	**1** (461)	**1** (onb)	**1** (489)	-43
Kantar TNS (v/h TNS NIPO BV)*	**2** (170)	**2** (225)	**2** (225)	**2** (230)	**2** (273)	-55
Ipsos B.V.	**3** (131)	**3** (142)	**3** (145)	**3** (140)	**4** (170)	-11
MetrixLab B.V.	**4** (94)	**4** (93)	**4** (95)	**4** (93)	**5** (99)	1
Motivaction International B.V.	**5** (84)	**5** (84)	**5** (83)	**5** (75)	**8** (85)	0
Blauw Research	**6** (66)	**6** (68)	**6** (70)	**6** (70)	**9** (68)	-2
I&O Research	**7** (61)	**8** (48)	**8** (44)	**9** (41)	**13** (40)	13
SKIM	**8** (50)	**7** (50)	**7** (50)	**8** (50)	**11** (50)	0
MWM2	**9** (46)	**10** (45)	**16** (25)	**26** (14)	**32** (14)	1
SAMR - SmartAgent MarketResponse	**10** (46)	**9** (46)	**9** (43)	**7** (59)	**10** (59)	0
Kantar Public*(v/h Veldkamp Marktonderzoek bv)	**11** (44)	**onb** (onb)	**onb** (onb)	**onb** (onb)	**onb** (onb)	onb
Traffic Builders BV	**12** (40)	**13** (35)	**onb** (onb)	**onb** (onb)	**onb** (onb)	5
Panteia BV	**13** (40)	**onb** (onb)	**12** (30)	**10** (30)	**onb** (onb)	onb
USP	**14** (39)	**11** (41)	**onb** (onb)	**onb** (onb)	**onb** (onb)	-2
Kantar Millward Brown*	**15** (38)	**12** (40)	**10** (40)	**onb** (onb)	**12** (48)	-2
InSites Consulting B.V.	**16** (28)	**19** (23)	**17** (23)	**15** (20)	**25** (16)	5
Markteffect	**17** (25)	**18** (25)	**23** (15)	**22** (15)	**25** (15)	0
Ivomar Marktonderzoek	**18** (25)	**15** (25)	**22** (20)	**22** (15)	**38** (10)	0
DESAN Research Solutions	**19** (25)	**16** (25)	**14** (25)	**11** (25)	**18** (24)	0
Mobiel Centre Marktonderzoek 'veldwerk+'	**20** (25)	**onb** (onb)	**12** (30)	**10** (30)	**onb** (onb)	onb

* reorganisatie en hergroepering

Segmenten

Zou u uw verwachte marktonderzoekomzet over 2016 procentueel willen verdelen over de ondergenoemde vormen van dataverzameling?

	% 2016	fte's 2016
Face-to-face	15	314
Online	49	1041
Schriftelijk	3	62
Telefonisch	8	176
Elektronische scannen e.d.	1	16
Overig	2	42
Subtotaal	78	1651
Webanalyse	3	56
Conversie optimalisatie & online A/B testing	1	17
Online survey / online feedback	2	41
Usability onderzoek	1	22
Datamining	2	50
Overige passieve datacollectie	12	250
Scanning / wifi tracking	1	19
Sutotaal	22	456
Totaal fte's	100%	2107

Trends binnen de traditionele dataverzameling	2012 fte's	2016 fte's
Face-to-face	383	314
Online	963	1041
Schriftelijk	104	62
Telefonisch	265	176

De uitsplitsing naar diverse vormen van passieve datacollectie werd in 2016 voor de eerste maal in het onderzoek opgenomen. Een vergelijking in de tijd is hierdoor niet mogelijk. Wij nemen aan dat de inschatting van het aantal fte's voor wat betreft de traditionele actieve dataverzameling in beide jaren eenduidig kan worden vastgesteld. De verschuivingen geven derhalve een afdoende betrouwbare weergave van de onderliggende trends.

Zou u uw verwachte marktonderzoekomzet over 2016 procentueel willen verdelen over de ondergenoemde vormen van dataverzameling?

	% 2012	% 2016
Kwalitatief	20	19
Kwantitatief	78	78
Desk Research	2	3
Totaal fte's	1934	2107

Zou u uw verwachte marktonderzoekomzet over 2016 procentueel willen verdelen over de onderstaande sectoren?

% Sectoren	% 2012	2016
Bank en verzekeringswezen	11	10
Fast Moving Consumer goods	21	20
ICT/telecom/internet/mail	9	8
Media/reclame en communicatie	12	11
Non-Food consumenten goods	4	7
Nutsbedrijven (geen telecom)	5	4
Overheid/Onderwijs/educatie	13	11
Pharma/gezondheidszorg	5	7
Retail	6	7
Vervoer/vrije tijd en toerisme	5	5
Overige zakelijke dienstverlening	4	4
Overig Business to Business	3	3
Overig	2	3
Totaal fte's	1934	2107

Zou u uw verwachte marktonderzoekomzet over 2016 procentueel willen verdelen over de onderstaande categorieën/domeinen?

categorieën/domeinen	% 2012	% 2016
Merkonderzoek/positionering/lifestyle/image	19	18
Communicatie/concepttesting/ reclameonderzoek	21	20
Klanttevredenheid- en medewerkers-tevredenheidsonderzoek	22	19
Productontwikkeling/gebruik- en gedragsonderzoek	25	25
Overig	13	18
Totaal fte's	1934	2107

Top 10

Kwalitatief onderzoek *fte/omzetratio*

1	GfK	44
2	Motivaction International B.V.	36
3	Ipsos B.V.	25
4	Beautiful Lives	17
5	Kantar TNS (v/h TNS NIPO BV)	17
6	MARE Research	17
7	Blauw Research	17
8	SKIM	15
9	Respondenten.nl |founded by Huitema	14
10	USP	14
Totaal fte's		216

Webanalyse *fte/omzetratio*

1	Traffic Builders BV	20
2	Netprofiler	6
3	Kantar TNS (v/h TNS NIPO BV)	5
4	Telecompaper	5
5	Validators	4
6	Motivaction International B.V.	4
7	2gather B.V.	3
8	MetrixLab B.V.	2
9	I&O Research	1
10	SAMR - SmartAgent MarketResponse	1
Totaal fte's		51

Face-to-face *fte/omzetratio*

1	Motivaction International B.V.	25
2	Mobiel Centre Marktonderzoek 'veldwerk+'	21
3	Ipsos B.V.	21
4	IvoMar Marktonderzoek BV	19
5	MARE Research	17
6	Beautiful Lives	16
7	Respondenten.nl |founded by Huitema	14
8	Blauw Research	12
9	I&O Research	9
10	GfK	9
Totaal fte's		163

Datamining *fte/omzetratio*

1	Underlined BV	10
2	Gibbs Quantitative Research & Consulting	7
3	Kantar TNS (v/h TNS NIPO BV)	5
4	Motivaction International B.V.	4
5	Panteia BV	4
6	2gather B.V.	4
7	Newcom Research & Consultancy	2
8	MetrixLab B.V.	2
9	SKIM	2
10	SAMR - SmartAgent MarketResponse	1
Totaal fte's		41

Online *fte/omzetratio*

1	GfK	167
2	Kantar TNS (v/h TNS NIPO BV)	138
3	MetrixLab B.V.	85
4	Blauw Research	48
5	Ipsos B.V.	42
6	SKIM	40
7	Motivaction International B.V.	39
8	Kantar Public (v/h Veldkamp bv)	34
9	SAMR - SmartAgent MarketResponse	32
10	MWM2	32
Totaal fte's		657

Uitgevoerd in Nederland *fte/omzetratio*

1	GfK	418
2	Kantar TNS (v/h TNS NIPO BV)	128
3	Motivaction International B.V.	67
4	I&O Research	60
5	Blauw Research	53
6	Ipsos B.V.	47
7	SAMR - SmartAgent MarketResponse	45
8	MWM2	44
9	Kantar Public (v/h Veldkamp Marktonderzoek bv)	37
10	Panteia BV	36
Totaal fte's		934

Telefonisch *fte/omzetratio*

1	Ipsos B.V.	43
2	USP	23
3	GfK	22
4	I&O Research	15
5	Panteia BV	8
6	Kantar TNS (v/h TNS NIPO BV)	5
7	DESAN Research Solutions	5
8	SAMR - SmartAgent MarketResponse	5
9	Markteffect	4
10	Conclusr Research B.V.	4
11	Team Vier B.V.	4
Totaal fte's		137

Uitgevoerd buiten Nederland *fte/omzetratio*

1	Ipsos B.V.	84
2	MetrixLab B.V.	66
3	SKIM	45
4	Kantar TNS (v/h TNS NIPO BV)	43
5	USP	25
6	Winkle B.V.	25
7	GfK	22
8	InSites Consulting B.V.	20
9	Motivaction International B.V.	17
10	Kantar Millward Brown	15
Totaal fte's		360

Big data aan het stuur

Wie vandaag de dag in de auto stapt, rijdt daarmee niet alleen over het asfalt maar ook over de digitale snelweg. De 'connected cars' van nu zijn slimmer dan ooit en genereren data per strekkende kilometer. Maar wat zenden automobilisten allemaal over zichzelf uit?

TEKST **ROBERT HEEG**, ILLUSTRATIE KRYSTALDO

We sturen dag en nacht data over onszelf rond via onze mobieltjes. Vaak zonder het te weten, want wie leest ooit de kleine lettertjes voordat-ie een app downloadt? Steeds meer zenden we nu ook gegevens via onze automobiel de wereld in. De connected car van tegenwoordig zit tjokvol slimme software en opnameapparatuur. Telematica is daarvoor de verzamelnaam: de technologie die van auto's rijdende dataverzamelaars maakt. Ons voertuig is continu verbonden met het web en registreert waar we ons bevinden. Sensoren op de bewegende delen verzamelen informatie over ons rijgedrag – allemaal in realtime uiteraard. De meest in het oog springende uitingen van slimme voertuigtechnologie zijn de zelfrijdende auto's waarmee Google en Uber experimenteren. Veelzeggend was vorig jaar de overname van het Nederlandse NXP, dat computerchips maakt voor zelfrijdende auto's. Qualcomm had er € 43 miljard voor over. En vorige maand legde computerchipmaker Intel ruim $15,3 miljard neer voor Mobileye, dat de 'ogen' van zelfrijdende auto's maakt. De koppeling van Intels 'brein' aan Mobileye's ogen mag de toekomst van autonome voertuigen dan weer iets dichterbij brengen, voor de meeste consumenten is het nog geen dagelijkse realiteit. Toch gebeurt er ook nu al genoeg onder onze motorkap. Visiongain, een Londense leverancier van business intelligence, bracht de mondiale automotive big data-markt in kaart en stelde vast dat omzet ervan vorig jaar ruim $4,7 miljard bedroeg. Het bureau bestempelt dit segment als 'een van de snelst groeiende deelmarkten in de autoveiligheidssector.' IHS Automotive becijfert dat er in 2020 zo'n 152 miljoen connected cars over de wereldwijde wegen rijden.

Slim verzekerd

Een van de sectoren die als eerste gebruikmaakte van de gedigitaliseerde voertuigen, is de assurantie-industrie. Verzekeraars baseren hun polissen steeds meer af op daadwerkelijk rijgedrag, met behulp van de onderweg geregistreerde data. Volgens Ptolemus, een internationaal advies- en onderzoeksbureau gespecialiseerd in mobiliteit, telematica en locatie-gebaseerde diensten, zijn tegen het einde van dit decennium bijna 100 miljoen voertuigen wereldwijd verzekerd met telematicapolissen. En in 2030 geldt dat voor bijna 50 procent van alle voertuigen. Zo introduceerde het Britse telematicabedrijf Wunelli het verzekeringsmerk Drivology voor de lagere risicogroep van 25-plussers. De data die hiermee al rijdende worden verzameld, is voor de

Een smartphone-app geeft feedback over je rijgedrag; hoe netter je rijdt, hoe voordeliger de premie.

Nu live op 4
5:30
Big Brother on the Road
In-Car
Chatten
LOVE APP
iK
DR
5:30
HEY :-)

Tegenwoordig zegt een auto ook letterlijk iets over de bestuurder, dankzij de gegevens die deze via zijn rijgedrag rondstuurt.

bestuurder gelijk zichtbaar. Een smartphone-app geeft feedback over zijn rijgedrag; hoe netter je rijdt, hoe voordeliger de premie. Een roekeloze automobilist betaalt een hogere premie. Wie ondanks alle sensoren toch nog wordt aangereden, kan via de dashboard-camera (dashcam) zijn onschuld bewijzen. De hulpdiensten hoeven we niet eens meer te bellen, dat gebeurt straks vanzelf via het eCall-systeem waarmee nieuwe auto's in de EU vanaf 2018 uitgerust moeten zijn.
De verzekeraars werken nauw samen met bedrijven als Intelligent Mechatronic Systems (IMS); de grootste Noord-Amerikaanse leverancier van connected car-technologie verzamelt elke dag tot zes miljard datapunten van honderdduizenden auto's in de VS en Canada. Die worden gebruikt voor 'usage-based' verzekeringspolissen. De ingebouwde slimme soft- en hardware leert de bestuurder gaandeweg kennen, hoe deze versnelt en vertraagt, en bouwt zo een profiel op van diens rijgedrag. De DriveSync-technologie van IMS wordt niet alleen gebruikt door verzekeraars, maar ook voor onder meer vlootmanagement, coaching van beginnende automobilisten, diagnostiek op afstand en rekeningrijden.

Datadealers

Behalve verzekeraars, verzamelen de autofabrikanten ook zelf gegevens over hun klanten. Die kunnen ze niet alleen voor diagnostiek en veiligheid gebruiken, maar ook om de customer journey soepeler te laten verlopen. Het aankoopproces van een auto heeft immers een notoire reputatie onder consumenten. De informatie-overload is verwarrend en het dealerbezoek wordt daarom als stressvol ervaren. Na de koop schiet de aftersales vaak tekort, die zou te algemeen zijn en te weinig personalisatie bieden. De klantdata die nu ook vanuit het voertuig worden gecommuniceerd, helpt autofabrikanten hun klanten beter te bedienen. Zo kan de auto zelf melden wanneer onderhoud nodig is of een onderdeel hapert, en dan een geautomatiseerde afspraak bij de werkplaats boeken die ook gelijk in de agenda verschijnt. Dealers en fabrikanten kunnen zo dataprofielen opbouwen voor CRM-doeleinden, om die via de eigen dealernetwerken makkelijker dan ooit te delen. Zo bedacht Mercedes het platform 'Mercedes me', een one-stop-shop voor onder meer financiële diensten en aftersales. Op de Adobe Summit in Londen vorig jaar, zei Gesina Schwengers, hoofd digitale communicatie en CRM bij Mercedes-Benz Cars: 'Dat levert ook weer veel klantgegevens op waarmee we ons nieuwe data-gedreven businessmodel kunnen uitbouwen.' Op de jongste editie van het MIE lieten ook Kees Kerkvliet van klantbelevingsspecialisten TOTE-M en Daniëlle Dieben van BMW Group Nederland zien hoe data de klant steeds scherper in beeld brengt, waardoor echte 'customer centricity' beter kan worden bereikt. Cruciaal in een industrie die de afgelopen jaren flink onder druk stond.

iPad op wielen

Zeiden we vroeger 'wat zegt je auto over jou?', dan bedoelden we dat in de figuurlijke zin. Een 'patserbak' zei iets over je penopauze, een spoiler achterop was waarschijnlijk de voorbode van een illegale straatrace. Tegenwoordig zegt een auto ook letterlijk iets over de bestuurder, dankzij de gegevens die deze via zijn rijgedrag rondstuurt. Dat is niet alleen nuttig voor verzekeraars of autofabrikanten, maar ook voor marketeers. De data zeggen immers veel meer over ons dan of we op het rempedaal trappen bij oranje. Niet voor niets noemde hoogleraar Automotive Maarten Steinbuch aan de TU Eindhoven de slimme zelfstandige auto onlangs 'de iPad op wielen'. Houdt de smart-tv feilloos ons kijkgedrag bij, daar gaat de verbonden auto een stap verder: die kan voorkeuren aan locatie of snelheid koppelen. De connected car registreert feilloos of we met Pasen de Efteling boven de woonboulevard verkiezen. Hij ziet nu dat we op weg naar voetbal een opzwepende Tiësto-beat streamen, terwijl we met het gezin in de auto Justin Bieber ondergaan. Marketeers gaan daar op inspelen met vlijmscherp gerichte reclameboodschappen via de verbonden infotainmentsystemen in de auto. Wie straks een winkelcentrum nadert en onlangs een strandvakantie in zijn agenda zette, kan dankzij de live koppeling van al deze data een aanbieding voor badpakken door de speakers verwachten. Zolang die commercial Justin Bieber overstemt, zal niemand zich eraan storen. «

Data op weg – ontwikkelingen die big data in de auto-industrie aanjagen

- Connected car: de auto die continu in verbinding staat met netwerken;
- Zelfrijdende autonome voertuigen;
- Usage-based insurance (ook wel: pay-as-you-drive): de verzekeringsnemer betaalt alleen per afgelegde kilometer;
- In-car entertainment (ICE) of in-vehicle infotainment (IVI): de hard- en software die audio of video in auto's mogelijk maken;
- Internet of Things (IoT);
- 5G-netwerken: veel sneller, dus in staat om veel meer live data te zenden/ontvangen.

Drie manieren waarop auto's data verwerken en verzenden:

1. Telematica
   Ingebouwde hard- en software, die verbonden is met bewegende delen, registreert data over de prestaties van de auto en het rijgedrag.
2. Zwarte doos
   Net als in vliegtuigen slaat deze de data op zodat die later, bijvoorbeeld na een ongeluk, kan worden uitgelezen.
3. Mobiele apps
   Deze verzamelen data via de smartphone, bijvoorbeeld over de rijsnelheid, en stellen bestuurders in staat om de gegevens zelf te bekijken.

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

7 juni 2017 | Zandvoort

NOMINATIES
MOAWARDS 2017

10 JAAR

HEUVELMAN sound & vision

tijdschrift voor marketing

Adformatie

MOAWARDS.NL

MOA AWARDS 2017

10 JAAR

Een MOAward win je niet zomaar. Het is dé vakprijs voor inspirerende insights professionals en toonaangevende bureaus die het verschil maken in ons vakgebied.

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

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

Per categorie heeft een onafhankelijke jury de kandidaten beoordeeld en drie genomineerden geselecteerd.

De genomineerden zullen zich in mei aan de jury presenteren.

De winnaars van de MOAwards 2017 worden bekendgemaakt tijdens de MOA Beachparty op woensdag 7 juni vanaf 18.00 uur bij Beachclub Vooges in Zandvoort. Ook dit jaar belooft het weer een geweldig feest te worden met heerlijk eten, zomerse cocktails en gezellige vakgenoten.

Meld je aan voor de uitreiking en de MOA Beachparty via **moawards.nl**

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

De Juryleden:

Jury Marketing Research & Analytics Bureau van het jaar

Voorzitter: Hugo Petit dit de la Roche, Manager Onderzoek ANWB
Leden: Jan Roekens, Hoofdredacteur Clou
Angelique de Reuver, Manager Consumer Insights Friesland Campina Branded Netherlands
Wim van Liere, Manager Corporate MI Delta N.V.
Carola Volman, Director Research & Customer Insights Ziggo
Paul Jansen, Market Research Manager Foot Locker Europe
Barbara van Norden, Manager Marktonderzoek Sanoma Media Netherlands

Jury Insights Professional van het jaar - bureauzijde en Young Talent

Voorzitter: Michel ten Donkelaar, Global Head of Consumer Insights & Planning AkzoNobel Decorative Coatings
Leden: Rita Timmerman, Senior onderzoeksadviseur Ministerie van Algemene Zaken
Jurgen Warnecke, Marketing Intelligence Aegon
Hans Martens, Manager Market Research & Intelligence Schiphol Group
Annemiek Temming, Head of Strategy & Insights Danone Benelux & Corporate Communications Nederland

Jury Insights Professional van het jaar - bedrijfszijde

Voorzitter: Jan Oostveen, Director General EFAMRO
Leden: Gert Schouten, RSVO
Govert van den Bos, Directeur MWM2
Gaby Siera, Managing Partner Beautiful Lives
Lucas Hulsebos, Directeur DVJ Research Group

Jury Digital & Webanalist van het jaar

Voorzitter: Martijn Warmoeskerken, Senior Adviseur Communicatieonderzoek - Dienst Publiek en Communicatie van het ministerie van Algemene zaken
Leden: Simone Rodewijk, Senior webanalyst Cheil Benelux
Roel Willems, Senior Digital Analyst, Conversion specialist Ahold
Saskia Goedhart, Team Manager Hypotheken ASR

Jury Wetenschapsprijs van het jaar

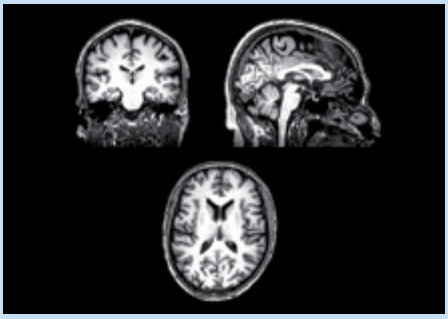
Voorzitter: Yvonne van Everdingen, UHD Marketing Management RSM Erasmus Universiteit
Leden: Peter van Eck, GfK
Koert van Ittersum, Hoogleraar Marketing en Consumenten Welzijn Rijksuniversiteit Groningen
Ad de Jong, Professor of Marketing Aston Business School
Tom Wilms, Global Research Director MBVermeer

NOMINATIES

MARKETING RESEARCH & ANALYTICS BUREAU

De MOAwards bereiken een mijlpaal. Na Metrixlab, Blauw Research, MARE Research, Insites Consulting, Memo2, TNS NIPO, MWM2, Validators en vorig jaar GfK, zijn we nu toe aan de 10de editie met een 10de winnaar. De titel Bureau van het jaar geeft je aanzien in het vak, zo hoort de jury elke keer.

Maar wat de jury betreft hebben de bureaus die meedingen al aanzien in huis. Hun voordracht wordt ondersteund door vele opdrachtgevers, want hun stemmen zijn de leidraad voor de lijst die de jury onder ogen krijgt. Dit jaar stonden er 15 bureaus op, keurig verdeeld over de categorieën groot, middelgroot en klein. Voor drie organisaties is de titel nu binnen handbereik.



Neurensics
De klant dichter bij de waarheid brengen is het ambitieuze doel van Neurensics. Bij dit bureau zijn ze op zoek naar nieuwe wegen en daar hoort weerstand bij. Tegenspraak brengt ons verder, zei een wetenschapper ooit. En inderdaad, Neurensics laat zich niet door discussie weerhouden. Het bureau zet gewaagde stappen en zoekt (en krijgt) aandacht. De verbinding tussen wetenschap en commercieel inzicht wordt gewaardeerd door opdrachtgevers, de nieuwe dimensie die Neurensics geeft aan marktonderzoek is blijvend. Het bureau is naar eigen zeggen koploper in neuromarketing. De jury gaat binnenkort eens met de eigen scanner langs.

DVJ Insights
Het tweede bureau is DVJ Insights. Het woord echt valt de jury op tijdens de bespreking van de kandidaten. 'Echt' een andere manier van denken, 'echt' de stem van de consument laten klinken in hun onderzoeken. Een bureau dat 'echt' met je meedenkt. DVJ Insights maakte een prima indruk met hun compacte presentatie. Een overtuigend en pakkend verhaal van een breed georiënteerd bureau dat ambacht paart aan nieuwe ontwikkelingen, want onderzoek moet en kan anders. DVJ Insights heeft niet de ambitie om per se de grootste te zijn, maar wel de beste, met het meeste plezier. Ze krijgen de kans om de jury te overtuigen, in het echt.

Perspective
De derde nominatie is voor Perspective, net zoals vorig jaar doorgedrongen tot de groep van drie. Kenmerk: de aloude grenzen van het vak zijn niet heilig, alle research- & analytics middelen zijn geoorloofd om de opdrachtgever het broodnodige inzicht te bieden. Perspective voegt iets toe wat er nog niet is en doet dat op een redelijk eigenwijze en gedegen manier. Recht uit het hart. In de commentaren komt hun gedrevenheid naar voren, net als hun betrokkenheid. Perspective verbindt organisaties met klanten, met als enig doel om samen producten en diensten te realiseren die het leven makkelijker, mooier en rijker maken. Of dit doorslaggevend is, weet de jury na de beslissende bezoekronde.

INSIGHTS PROFESSIONAL - BUREAUZIJDE

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de Insights Professional van het jaar 2017 – bureauzijde heeft de jury naar de meest aansprekende Insights Professionals gezocht en gelet op de volgende criteria:

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

Theo van der Steen - Underlined
Theo is mede-oprichter van Underlined. Hij ontwikkelt sinds 2013 in co-creatie met Nederlandse bedrijven en diverse wetenschappelijke instellingen nieuwe methoden om inzicht te krijgen in klantbeleving. Hij heeft een volledig eigen en unieke (wetenschappelijk gevalideerde) methode ontwikkeld. Deze methode verkrijgt inzicht in de klantreis, langs alle touchpoints, op basis van diverse innovatieve Big Data methoden.
Als klein bureau wint Theo regelmatig opdrachten bij grote Nederlandse organisaties. Hij werkte o.a. succesvol samen met Aegon (gebruikmakend van procesmining, tekstmining en datavisualisatie waardoor het management direct toepasbaar inzicht krijgt om de klantreis te verbeteren) en CZ. Over beide cases presenteerde hij samen met de opdrachtgever op het MIE. Verder spreekt Theo regelmatig op diverse podia en werkt aan wetenschappelijke publicaties op zijn geliefde vakgebied: Customer Journey Analytics. Altijd innovatief en vernieuwend, op zoek naar continue actuele insights.

Markus Leineweber – Perspective
Markus is oprichter en mede-eigenaar van Perspective. Zijn passie ligt bij innovatie en hij past de principes van 'Business model innovation' en 'Design thinking' toe in zijn onderzoeksaanpak om organisaties sneller en effectiever te laten innoveren.

Hij wordt door zijn klanten omschreven als een gedreven vernieuwer, die actief zoekt naar wegen om organisaties meer klantgericht te laten werken. Onderzoek wordt dan ook vooral gedaan mét de opdrachtgever en niet vóór de opdrachtgever; innovatie met een open mindset waarbij samenwerking en kennis delen voorop staat. Markus deelt zijn passie voor het vak door veel op evenementen te spreken, maar ook door zelf open expert sessies te organiseren en door het schrijven van blogs en artikelen.

Jan Smelik – samhealth
Jan wordt door zijn klanten omschreven als de beste marktonderzoek professional in de gezondheidszorg. Hij is opgeleid als arts, dus hij kan de materie vanuit beide invalshoeken benaderen.

In 2005 richtte hij samhealth op. Hij ontwikkelde het Psychografische DISC model verder voor marktonderzoek, marketing en communicatietraining in de zorg. In 2013 startte hij in de MOA Healthcare profgroep, waar hij ook voorzitter van was tot eind 2016. Tevens stond hij aan de basis van de gedragscode voor marktonderzoek in Healthcare. Ook publiceerde Jan in diverse media en ontwikkelde een basiscursus informatiemanagement in de zorg. Healthcare marktonderzoek dient voor Jan een bijdrage te leveren aan een meer mensgerichte zorg, op basis van werkelijk begrip van wat de patiënt beweegt.

INSIGHTS PROFESSIONAL - BEDRIJFSZIJDE

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Insights Professional - bedrijfszijde van het jaar 2017 heeft de jury hun recente performance beoordeeld en gelet op de volgende criteria:

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

Christiaan Buitenhuis – Interpolis
Christiaan is een enthousiaste en gedreven insights professional. Christiaan werkt, samen met bureaus, hard aan de vernieuwing van het onderzoeks-instrumentarium van Interpolis. In de afgelopen anderhalf jaar heeft hij een aanzienlijke uitbreiding gerealiseerd van informatiebronnen buiten het oorspronkelijke onderzoek, onder meer door specifieke metingen op online kanalen. Per saldo wordt er nu een completer marktbeeld aan de directie gepresenteerd. Christiaan heeft een frisse blik op het vak en schroomt niet zijn nek uit te steken. Ook buiten het eigen bedrijf deelt Christiaan zijn visie en opvattingen omtrent het vak.

Barbara Nieuwenhuijs – Roche
Barbara is een initiatiefrijke insights professional. Zij heeft de afgelopen jaren richting gegeven aan innovatieve projecten die verder gaan dan het traditionele marktonderzoek, zoals de opzet van een patiënten community. Dit is speciaal omdat de healthcare waarin Barbara werkzaam is, heel specifieke beperkingen met zich meebrengt. Marktonderzoek wordt steeds belangrijker bij Roche: het takenpakket van de afdeling van Barbara is kortgeleden uitgebreid. Barbara is ook actief in de branche. Zo was zij via de MOA Profgroep Healthcare betrokken bij de ontwikkeling van de Healthcare gedragscode.

Renske Hoekstra-Dings – Liberty Global
Renske vervult een belangrijke rol in een bedrijf dat sterk in ontwikkeling is. Ze heeft de insights benadering gewijzigd van een reactieve opstelling naar een proactieve opstelling, en geïntegreerd als onderdeel van het bedrijfsproces. Ze heeft een drive om veranderingen door te voeren. Renske vervult een overkoepelende rol om betere insights te leveren op een kosten-efficiënte wijze en respondentvriendelijke manier. Renske richt zich daarbij op het harmoniseren van de insights functie van verschillende (nationale en internationale) onderdelen van Liberty Global. Ze treedt in toenemende mate naar buiten met haar opvattingen inzake insights.

YOUNG TALENT

Bij het beoordelen van de kandidaten voor de MOAward Young Talent van het jaar 2017 heeft de jury naar de meest talentvolle jonge onderzoekers gezocht en gelet op de volgende criteria:

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

Monte Königs – Motivaction
Monte werkt als onderzoeker bij Motivaction en als Think Tank Member en Keynote Amsterdam met specialisaties in stadssociologie en wetenschappelijk onderzoek.

Monte laat met de ontwikkeling en promotie van Motivaction's 'Midlife Careers' propositie zien dat hij relevant onderzoek doet en (potentiële) opdrachtgevers daadwerkelijk in beweging krijgt. Daarnaast houdt hij zich ook bezig met een ander maatschappelijk relevant onderwerp: duurzaamheid en de transitie naar duurzame energie. Hierover heeft hij ook een Whitepaper geschreven in opdracht van het RVO en meegeschreven aan het adviesrapport voor het Energie-akkoord 2015. Hij ziet onderzoek als een machtig middel. De juiste landing en betekenisgeving van onderzoeksresultaten vormen zijn doel; dit doet hij met enthousiasme, een kritische blik en lef. Door echt contact te maken en empathie te tonen probeert hij anderen mee te krijgen.

Judith ten Bokkel – Kantar TNS
Judith begon 3,5 jaar geleden bij Kantar TNS (voorheen TNS NIPO) en heeft als persoonlijk credo "Disrupt yourself before someone else will." Judith heeft lef. Ze is een trusted advisor en gaat met haar klanten op zoek naar nieuwe onderzoeksopzetten voor krachtige insights. Bijvoorbeeld door de combinatie van klant- en medewerkerstevredenheidsonderzoek. Ze wordt dan ook door klanten regelmatig beloond met tienen in haar klanttevredenheidsonderzoeken.

Judith is inhoudelijk sterk en stuurt junioren enthousiast aan op inhoud. Haar focus is gericht op digital. Ze is in Nederland trekker van de wereldwijde studie Connected Life en spreekt daarover op grote podia zoals het MIE, Social Conference en Digital Marketing Live! Haar adviseurschap start met data, maar veel belangrijker vindt ze de story in de context van de klant. 'Out of the box' denken en altijd op zoek naar nieuwe kansen kenmerkt Judith.

Sabine Croes – Perspective
Sabine heeft zich binnen korte tijd ontwikkeld tot volwaardig onderzoeker die zelfstandig grote en impactvolle projecten leidt. Haar rol, visie en enthousiasme zijn zichtbaar voor opdrachtgevers. Ze wordt door hen gewaardeerd om haar zorgvuldigheid, open blik en pro-activiteit.

Ze raakt zelf het meest geïnspireerd door organisaties als ING, Eneco en Ben; agile organisaties waar de onderzoeksafdelingen zijn verdwenen. Hierdoor veranderen de behoeften van opdrachtgevers en verandert de rol van de onderzoeker meer naar een teamplayer. Ze geniet van het stimuleren van de opdrachtgever om zelf klantinzichten op te doen en deze op de juiste manier in te zetten. Ze stemt haar onderzoekadvies af op de planning van de interne sprints. Ze ziet zichzelf dan ook niet alleen als onderzoeker, maar ook als facilitator. Ze wil zich dan ook graag verder ontwikkelen als inspirator en moderator van workshops. Ze staat mede aan de basis van Perspective's visie op agile insights voor agile organisaties. Kortom: de toekomst van marketing research.

DIGITAL & WEBANALIST

De Digital & Webanalist van het jaar 2017 is een nieuwe prijs en wordt dit jaar voor het eerst uitgereikt. De kandidaat dient zich op onderstaande criteria te onderscheiden om in aanmerking te komen voor een nominatie door de jury:

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

Benjamin Dalmulder – RNW Media
Benjamin werkt al 7 jaar in het analistenvak en sinds 2013 bij RNW Media als Digital Data Strategist. In zijn kandidaatstelling zet hij een duidelijke visie op het vakgebied neer. Hierin laat hij zien dat ook voor misschien minder voor de hand liggende branches in de non-profit sector een digitale datatransformatie noodzakelijk is om te kunnen overleven. Met een bijzondere case gericht op seksuele voorlichting in ontwikkelingslanden toont hij aan hoe hij zijn organisatie zo ver heeft gekregen om met digitale data te komen tot nieuwe inzichten en te sturen op effectiviteit. Om zijn doelen te bereiken en impact te maken is hij bereid ver te gaan en speelt hij het spel slim, balancerend tussen de verschillende stakeholders van techniek, communicatie strategie en management.

Marc Tollens – Air France/KLM
Marc werkt sinds 2013 bij Air France/KLM als Digital Analytics Manager en vanuit zijn rol werkt hij aan een stevige doorontwikkeling van het analytics vak. In een ambitieus datascienceproject combineerde hij data uit marktonderzoek met digitale webdata om een scherper inzicht te krijgen in de customer journeys van hun klanten.
Uit zijn kandidaatstelling spreekt een pragmatische instelling waarmee hij het voor elkaar krijgt om de opgehaalde inzichten ook daadwerkelijk toe te passen. Dat kan zijn in de vorm van een meer gepersonaliseerde klantcommunicatie of verbetering van processen. Gelukkig houdt hij zijn kennis en ervaringen niet alleen binnen de muren van zijn organisatie en deelt hij deze ook bij UVA gastcolleges en was hij te zien bij het MIE. Marc was in 2015 genomineerd voor de Young Talent Award.

Timothy Dieduksman – ING Nederland
Timothy, de jongste genomineerde voor de Digital Webanalist van het jaar, werkt sinds 2014 als data analist bij ING Nederland. Binnen de afdeling die werkt aan de mobiele ING app zorgt hij ervoor dat de metingen en inzichten over klantgedrag gaan leven bij zijn collega's. Met een enthousiasmerende aanpak lukt het hem om stap-voor-stap verschillende onderdelen van de organisatie, van techniek tot management, mee te nemen in zijn verhaal. Hij maakt zich sterk om de inzichten die hij levert ook om te zetten in verbeteringen en nieuwe features. Uit de kandidaatstelling komt een ambitieuze analist naar voren die het technische vak goed verstaat én begrijpt hoe je onderzoek van waarde kunt laten zijn voor de organisatie.

WETENSCHAPSPRIJS

De jury heeft besloten dat voor de Wetenschapsprijs 2017 de keuze beperkt blijft tot artikelen die zijn gepubliceerd in het 42-ste MOA Jaarboek 'Ontwikkelingen in het Marktonderzoek' dat in januari 2017 is verschenen.

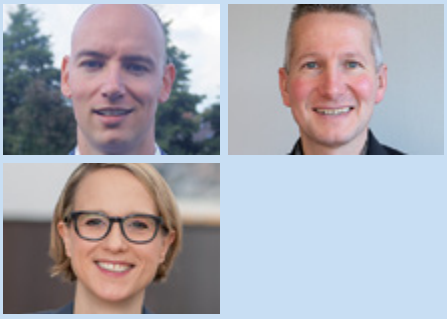
De keuze van de jury is gebaseerd op de volgende vier criteria;

1. Vernieuwend, innovatief;
2. Toepasbaar in de praktijk van het marktonderzoek;
3. Leesbaarheid voor marktonderzoekers;
4. Competente methodologie: probleemstelling, methode, literatuur, analyse, conclusies en compleetheid.

Christophe Lembregts en Mario Pandelaere, " 'Wanneer is 24 maanden meer dan 2 jaar?' Hoe consumenten beslissingen nemen op basis van numerieke productinformatie."

(MOA-Jaarboek, 42 (1), 9-20)

Een goed leesbaar hoofdstuk over de vraag hoe consumenten beslissingen nemen op basis van numerieke productinformatie. Op basis van vier experimentele studies onder studenten tonen de auteurs aan dat consumenten numerieke productinformatie op een irrationele manier verwerken en andere beslissingen nemen als de informatie, bijv. het aantal calorieën in een product, in een andere eenheid (bijv. Kilojoules versus Kilocalorieën) wordt uitgedrukt. De numerieke informatie wordt ook anders beoordeeld als meerdere producten met elkaar vergeleken worden dan wanneer een product alleen wordt getoond. De jury vindt het een helder geschreven verhaal, toegankelijk voor een breed publiek. Ofschoon de conceptuele gedachte niet helemaal nieuw is, is de jury wel van mening dat de onderzoeksresultaten kunnen worden gebruikt om consumenten te sturen in maatschappelijk relevante beslissingen.



Alec Minnema, Tammo Bijmolt en Sonja Gensler, "Oorzaken en gevolgen van het terugsturen van online aankopen."

(MOA-Jaarboek, 42 (3)39-51)

Dit artikel richt zich op een probleem waarmee veel webwinkels worden geconfronteerd, namelijk het veelvuldig retourneren van online aankopen door consumenten en de impact hiervan op de winstgevendheid van webwinkels. Op basis van clickstream- en transactiedata over de periode januari 2011 tot juni 2013 van een webwinkel tonen de onderzoekers aan, dat online consumentenreviews vooral een goede weergave van de kwaliteit en prestaties van het product dienen te zijn, om een te lage aankoopkans of een te hoge terugstuurkans te voorkomen. Een verrassende bevinding is dat het terugsturen van online aankopen niet per se negatief is, maar de band met de winkel juist kan versterken en zelfs kan leiden tot meer aankopen. De jury roemt de mooie data en gedegen analyses op basis waarvan de auteurs inzicht geven in een zeer actueel onderwerp. De inzichten geven webwinkels concrete handvatten bij het vormgeven van het retourneerbeleid.

Pascal van Hattum en Paulien Schieven: "WhatsApp in marktonderzoek: 'challenging the status quo'. "

(MOA-Jaarboek, 42 (4) 53-66)

Dit hoofdstuk brengt een nieuwe manier van data verzamelen voor het voetlicht, namelijk de inzet van WhatsApp voor zowel kwalitatief als kwantitatief marktonderzoek. Het artikel geeft een goed inzicht in de relevante regels van WhatsApp, de manier waarop je respondenten het beste kunt benaderen, het type vragen dat je kunt stellen en de huidige obstakels bij het verwerken van de verzamelde data. Tot slot beschrijven de auteurs een viertal toepassingen van WhatsApp in marktonderzoek waarmee in de praktijk al is geëxperimenteerd. Ondanks het enigszins beperkte wetenschappelijke karakter van dit artikel, is de jury enthousiast over deze innovatie in marktonderzoek. De jury ziet dit artikel als een belangrijke eerste aanzet tot meer onderzoek naar de (on)mogelijkheden van WhatsApp als dataverzamelingsmethode, waarbij de jury het gebruik van WhatsApp vooral als belangrijk middel ziet voor het bereiken van een specifieke, jeugdige doelgroep.

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

7 juni 2017 | Zandvoort

THERE'S NO AWARD LIKE A MOAWARD!

Wie gaan dit jaar naar huis met de felbegeerde awards? Kom 7 juni naar de feestelijke uitreiking!

Meld je nú aan via moawards.nl

Locatie: Beachclub Vooges, Zandvoort. Tijd: 18.00 – 24.00 uur. Entreekaarten: € 85 voor persoonlijke MOA-leden, € 125 voor niet-leden of word lid en betaal € 145 inclusief een lidmaatschap voor 2017. Per MOA-bedrijfslid is 1 gratis kaart beschikbaar! Prijzen zijn exclusief BTW, maar inclusief BBQ en drankjes.
Kijk voor meer informatie op moawards.nl of bel de MOA: 020 581 07 10.

Doe vóór de Beachparty ook mee aan het MOAwards Beachvolleybal toernooi! Kijk op moawards.nl

HEUVELMAN sound & vision · marketing · Adformatie

MOAWARDS.NL

Weg met de interviewer

LIDWIEN VAN DE VEN

2025: ik log in. Een computerstem zegt: 'Welkom. Fijn dat je tijd hebt voor een gesprek. Ik zal allereerst uitleggen wat de bedoeling is'. Ik luister. Vervolgens zegt de stem: 'Als je geen vragen meer hebt kunnen we beginnen. Zou je eerst iets over jezelf kunnen vertellen?' Ik vertel over mijn kinderen, tennislessen, mijn werk. 'Oké', zegt de computerstem middenin mijn verhaal, 'zou je kunnen vertellen over de laatste keer dat je pijn hebt gehad? Ik begin te vertellen. De computer zegt 'en hoe beleefde je de pijn', ik praat door over mijn blessure en de pijnstiller die ik daarvoor gebruikt hebt. Ik durf zelfs te vertellen dat ik meer dan de aanbevolen dosering heb gebruikt.

Respondenten zijn vaak heel open tegenover interviewers. Ze vertellen meer aan een anonieme interviewer dan aan hun beste vriend, omdat ze de interviewer toch nooit meer zien. Lekker los gaan bij een vreemde. De computer zou dit effect nog wel eens kunnen versterken. Heel handig, je krijgt veel informatie en het kost haast niks. Ja, de ontwikkeling van het programma kost veel tijd, maar daarna is het een druk op de knop. Of niet? Om kwalitatieve inzichten te krijgen zonder een respondent te ontmoeten hebben we al diverse mogelijkheden. Je komt al een heel eind met textmining, SPSS en facial coding, al dan niet gecombineerd. Gaat dat ver genoeg? Kan MassQal, whatever that may be, inzichten bieden in drijfveren van consumenten. Kan MassQal de vraag achter de vraag stellen? Klinisch psychologen geloven van niet. Zij menen dat oogcontact en lichamelijke signalen onontbeerlijk zijn voor het boven tafel krijgen van onderliggende zorgen. Ze moeten dit natuurlijk ook wel vinden, anders is hun bestaansrecht verdwenen. Maar geldt dit ook voor kwalitatief face-to-face-onderzoek? In feite gaat het om dezelfde situatie: een gesprek tussen twee personen met als doel inzicht te krijgen in behoeften en motieven.

Bodylanguage

Wetenschappers zijn er over uit dat bodylanguage een grote bijdrage levert aan het overbrengen van je boodschap. Heel duidelijk is dat bij kinderen te zien die gevraagd worden om hun kamer op te ruimen. Ja zeggen, maar aan hun hele houding zie je dat dat niet gebeurt.

Op dit moment zijn computers nog niet in staat tussen de regels te lezen, om ooggebaren, lichaamshouding en dictie juist te combineren en te interpreteren. Maar het gaat niet lang meer duren, zorgrobot Alice is er een mooi voorbeeld van. Dus ja, interviewers kunnen weg. Aan de andere kant: hoe meer er gedigitaliseerd wordt, hoe meer behoefte er is aan echt contact.
Je wordt er bijkans mee doodgegooid: echt contact, van mens tot mens. Verbinding is ook zo'n modewoord en dan wordt niet de digitale verbinding bedoeld, nee, de verbinding van mens tot mens. Hoezeer deze termen ook tot clichés verworden zijn, duidelijk is wel dat er een dringende behoefte uitspreekt. Een behoefte aan compensatie van digitale verbinding, die zich verwoordt in analoge verbinding. Respondenten vinden het heerlijk om een luisterend oor te treffen.
En daar komen wij, kwalitatieve interviewers, toch weer om de hoek kijken. Wij weten alles van verbinden. Misschien dat in de toekomst een computer dezelfde diepgang kan bereiken als interviewers, toch blijft er behoefte aan menselijke contact. Ik voorspel dat over 10 jaar het vinden van respondenten voor kwalitatief onderzoek een stuk makkelijker wordt. Dus nee, we kunnen niet gemist worden. Zeker niet in marktonderzoekdomeinen waar het niet alleen gaat om consumeren, maar ook om welzijn en welbevinden zoals de zorg en het onderwijs. «

ONLANGS VERSCHEEN BEYOND THE PILL, NIEUWE PERSPECTIEVEN VOOR FARMAMARKETING. HET BOEK GAAT OVER DE INVLOED VAN KOSTENBESPARINGEN OP DE ZIEKENHUISMARKT EN DE KANSEN DIE DIT BIEDT AAN FARMAMARKETEERS. AUTEURS ZIJN BEREND J. BIELDERMAN SMP, LIDWIEN VAN DE VEN MSC EN TIMO DIJKGRAAF MSC. INFORMATIE: WWW.PANACEAHEALTHCARE.NL

LIDWIEN VAN DE VEN IS ONDERZOEKCONSULTANT VALUE BASED RESEARCH IN HEALTHCARE, ZORG EN ONDERWIJS.

Big data helpt nood- en hulpdiensten

Drie mannen met een maatschappelijke missie: nood- en hulpdiensten zo efficient mogelijk inzetten om ze sneller op die locatie krijgen waar de kans het grootst is dat ze nodig zijn. Het kan met de modellen van Prof. Dr. Rob van der Mei, hoogleraar Toegepaste Wiskunde aan de VU Amsterdam en verbonden aan het Centrum Wiskunde & Informatica (CWI), Guido Legemaate, data scientist bij Brandweer Amsterdam-Amstelland, en Dick Willems, data scientist bij Politie Amsterdam-Amstelland.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**, ILLUSTRATIE **RICKY BOOMS**

‘DAAR HEB JE DIE GOOCHELAAR

‘Hoe ziet een gemiddeld jaar of dag eruit bij de brandweer? Hoeveel grote branden zijn er? Niemand die het wist’, aldus Guido Legemaate die vanaf zijn 18de bij de brandweer werkt. Mede doordat hij bij zijn huidige werkgever, brandweer Amsterdam-Amstelland, een aantal lesboeken voor het korps schreef, liep hij tegen dergelijke vragen aan. De antwoorden zaten verborgen in de systemen. Hij besloot de data te gaan ontsluiten, er analyses op los te laten en risicoprofielen te maken, dus: waar kan een brand uitbreken? Waar is een risico op een incident? Zo ontstond het contact met Rob van der Mei van CWI die al samenwerkte met ‘brandweerprofessor’ Ricardo Weewer. Zo kon het gebeuren dat de in verpleegkunde en gezondheidswetenschappen afgestudeerde Legemaate nu een promotieonderzoek doet met Van der Mei als promotor. De praktische behoefte van Legemaate sloot direct aan bij het doel van het door Van der Mei geleide wetenschappelijke onderzoeksproject REPRO: van Reactieve naar Proactieve planning van ambulancediensten. CWI werkt daarvoor samen met de TU Delft. Ze verrichten fundamenteel onderzoek naar maatschappelijke problemen op het gebied van logistiek en mobiliteit en ontwikkelen modellen die rekening houden met allerlei onzekere factoren die een rol spelen bij de ambulancedienstverlening. ‘Bij CWI doen we alles met kansberekening en voorspellingen, maar Delft kijkt naar de combinatorische aspecten, zoals naar de optimale locatie van een standplaats. CWI onderzoekt dynamisch ambulancemanagement. Dan zet je op basis van voorspellingen wagens op plekken waar ze nodig zullen zijn, van reactief naar proactief dus. Dat is heel mooi, maar als je op het wiskundig optimum zit, is iedereen de hele dag aan het bewegen. Dan worden die chauffeurs helemaal gek.’ Het begon bij Van der Mei met wachtrijen (‘Hoeveel loketten heb je nodig?’, dat soort dingen.) waarop hij in 1995 promoveerde. Precies rond die periode nam de telecomsector een grote vlucht waardoor het fenomeen digitale wachtrij zijn intrede deed. Tien jaar deed hij onderzoek in de telecomsector. Zijn beslissing om er ook wat mee in andere sectoren te doen, bleek achteraf het zaadje voor REPRO. ‘Ik kwam toen in

aanraking met de baas van de GGD die bij een ongeluk de dood in de ogen had gekeken. Hij kwam me toen vertellen dat hij nu wist hoe belangrijk planning en tijd is. Toen is REPRO gestart.'

Anticiperen op criminaliteit

Niet geheel toevallig natuurlijk, maar ook bij de politie leven vergelijkbare vragen als bij brandweer en ambulancediensten. Dick Willems zei de wereld van (commerciële) marketing intelligence vaarwel om zich te wijden aan 'betekenisvoller' intelligence. Sinds 2012 werkt hij bij Politie Amsterdam-Amstelland aan predictive policing, ook wel aangeduid als CAS, het Criminaliteit Anticipatie Systeem. Doel is om de politiecapaciteit zo efficiënt mogelijk te alloceren, dus op het juiste moment op de juiste plek. 'Bij de

MET ZIJN COMPUTERSYSTEEM'

politie was de situatie anders dan bij de brandweer in die zin dat er vanuit de organisatie zelf al een vraag bestond en de data al redelijk op orde waren', zegt Willems. 'We hadden een datawarehouse en mensen die analyses konden maken. Er kwam vanuit de organisatie een vraag om advies voor best practices en dit leidde uiteindelijk tot CAS.' Bij CAS wordt Amsterdam verdeeld in kleine vakjes en worden per vakje data verzameld en historische verbanden met misdaad vastgelegd. Er worden locatiespecifieke kenmerken in kaart gebracht (zoals de afstand tot dichtstbij wonende bekende verdachte) en cijfers van de criminaliteitshistorie. Uiteindelijk ontstaat per vakje inzicht in het risiconiveau, ofwel hoe groot de kans op een incident is.

'Er worden locatiespecifieke kenmerken in kaart gebracht – zoals de afstand tot dichtstbijwonende bekende verdachte.'

Geen copy paste

Hoewel alle drie de diensten op dezelfde problematiek inzetten, kunnen de modellen niet zomaar gekopieerd worden. Daarvoor zijn de verschillen te groot. Brandweer en ambulance zijn relatief straight forward, zij werken meldinggestuurd, ze vertrekken pas vanaf hun standplaats bij een incident. Een politieagent daarentegen wacht niet de gehele dag en bovendien is de follow-up er veel minder eenduidig. Bij brand moet er 'gewoon' een brandweerauto komen en bij een verkeersongeluk een ambulance, maar welke politie-inzet is bij welk incident de best passende? Bij de politie spelen veel meer factoren en menselijke variabelen. Maar ook brandweer en ambulance verschillen weer. Legemaate: 'Bij de ambulance zijn veel minder verschillende voertuigen en ook minder verschillende normtijden. Maar de brandweer brengt weer geen patiënten naar het ziekenhuis.' En dan is er het volumeverschil; de brandweer krijgt veel minder meldingen per dag dan de ambulancediensten.

'Je model moet simpel genoeg zijn om het nog te snappen. Je kunt er niet de hele wereld in meenemen.'

Acceptatie en betrouwbaarheid

Prof. Dr. Dirk Helbing zei in Clou 81 zei dat we ondanks alle data nog altijd niet in staat zijn om het fileprobleem op te lossen. Dat – en de grote hoeveelheid toevalligheidsvariabelen – roept de vraag op of de modellen die de heren ontwikkelen wel betrouwbaar zijn. Worden onze nood- en hulpdiensten straks niet per abuis de verkeerde richting opgestuurd? Legemaate zegt dit soort vragen vaak te krijgen, mede daarom vermijdt hij het woord voorspellen. 'Dat brengt vaak de verkeerde lading met zich mee. Wij communiceren daarom in risicokansen en plakken daar effecten aan. Daar kunnen we dan naar handelen.' Om dit 'nieuwe denken' bij de diensten geaccepteerd te krijgen, vraagt soms om een cultuurverandering. Willems: 'We zijn bezig om deze werkwijze uit te rollen op landelijk niveau, dan kan elk gebied bijvoorbeeld zien welke tijdstippen het meeste risicovol zijn. Daar wordt heel wisselend op gereageerd. Soms zeggen ze, daar heb je die goochelaar met zijn computersysteem. Maar vooral jongere collega's vinden het vaak geweldig. Die snappen beter hoe je met data kan werken.' De brandweer werkt er nu ook aan om de data in de voertuigen te krijgen en zichtbaar te maken voor de manschappen. Legemaate: 'We willen het vooral gebruiken om tijdwinst te boeken, maar vooralsnog is de grootste winst tot nu toe dat er intern veel is geleerd over hoe onze organisatie werkt.' Bij de ambulances zijn de algoritmes geïmplementeerd en draait het systeem mee met de meldkamercentralist die de wagens op basis hiervan aanstuurt. 'De vraag is wel', zegt Van der Mei, 'hoe ver wil je gaan? Een ambulance kun je bijvoorbeeld midden in een weiland zetten, maar willen ze dat wel?' Hier draait het in feite om (interne) acceptatie. Bij de politie zou dit nog een extra – ethische – dimensie kunnen krijgen, denk aan de recente maatschappelijke ophef over etnisch profileren. Willems is daar niet zo bang voor omdat de modellen uitgaan van locaties en niet van personen. 'De incidenten spreken dan voor zich.'

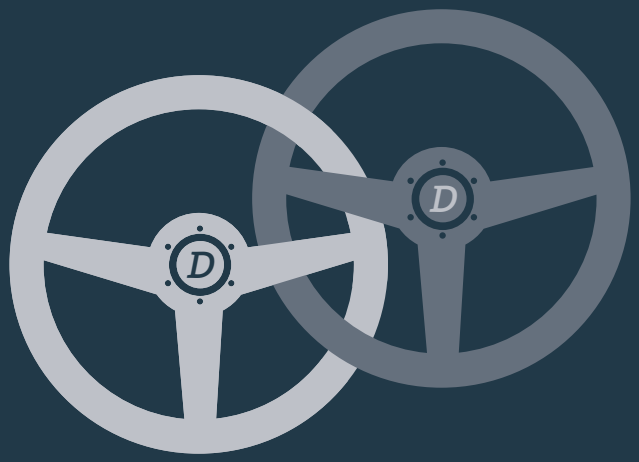
De kunst van modelleren

Wel erkent hij dat het kan spelen, afhankelijk van de activiteiten die je baseert op de informatie. 'Als je een risicogebied hebt en dan zegt: we controleren iedereen met een donker uiterlijk, dan kan dat niet, daar moet je eerlijke criteria voor opstellen.' Daarom is het dus ook zeer belangrijk alert te zijn op pseudo-causaliteit. Dat vermijden noemt Van der Mei de kunst van modelleren. 'Je hebt altijd allerlei potentiële factoren die invloed kunnen hebben en dus moet je statistisch kijken welke écht invloed hebben. Dan maak je een ranking, want je model moet simpel genoeg zijn om het nog te snappen. Je kunt er niet de hele wereld in meenemen.' «

DEMOCRATIE EN DATABAZEN – WIE ZIT ER AAN HET STUUR?

TEKST **MARIO VAN HAMERSVELD**

Recent zei de Duitse president Frank-Walter Steinmeier: 'Met de komst van Trump is de oude wereld van de 20ste eeuw definitief voorbij'. Een treffende uitspraak. Overal worstelen overheden met de verdeling van de welvaart, de klimaatproblematiek en het sterk opkomende nationalisme. Steeds meer is er ook discussie over het functioneren van de democratie. Maar de rol van integer databeheer wordt daarbij onderbelicht.



Is er nog voldoende vertrouwen in het stelsel van de democratie? Burgers kunnen te weinig invloed uitoefenen, de besluitvorming is niet goed en er is te weinig inclusiviteit – niet iedereen kan meedoen. Er moet dus radicaal worden vernieuwd. Op zoek naar een andere overheid, wordt er gepleit voor een burgerbestuur of netwerkbestuur, al of niet opererend met referenda of burgerpanels à la het voorstel van David Van Reybrouck. Men meent dat 'de stad' in de toekomstige ordening van ons land een meer centrale plaats moet innemen. Gewenst is een nieuw soort volksvertegenwoordiger. En zo verder. Of dat wat oplevert? Volgens de politicoloog Van der Meer ligt het probleem vooral bij de gevestigde partijen. 'Niet de kiezer is gek', zegt hij, maar de bestuurscultuur is niet aangepast aan de nieuwe realiteit.

Burgerpanels

In deze maatschappelijke discussie wordt de rol van de technologie en vooral ook de betekenis van betrouwbare data verwaarloosd. Mogelijkheden van digitalisering, zoals gebruik van burgerpanels worden wel genoemd en soms wordt aandacht besteed aan aspecten van privacy, maar daar blijft het meestal bij. Een diepgaande analyse van impact en gevolgen van de relevante technologische ontwikkelingen is echter nodig, zeker ook bij de actuele vraag wat waarheid is en wat niet.
'We staan op het punt onze democratie en privacy te verliezen', was de kop van een spannend Interview in Clou 81 met Dirk Helbing. Onze beslissingen, onze politieke keuzes, zouden voor een groot deel worden gemanipuleerd. We verliezen de controle en uiteindelijk mogelijk het vertrouwen. Helbing staat in zijn opvattingen niet alleen, de Duitse Yvonne Hofstetter, leidend in het debat over big data, digitalisering en de ontwikkeling van kunstmatige intelligentie, publiceerde onlangs *Das Ende der Demokratie*. Daarin schetst zij op fascinerende wijze hoe Google, Apple, Facebook, Amazon en Microsoft (GAFAM) ons leven raken.

Informatiekapitalisme

Toen Vance Packard indertijd schreef over verborgen verleiders, baarde dat opzien. Maar waar het destijds om ging is kinderspel in vergelijking met tegenwoordige praktijken zoals 'morphing', het manipuleren van vorm en afbeelding, en 'nudging', letterlijk 'n duwtje geven. Mede op basis van gedragspsychologie wordt ons handelen subtiel bijgestuurd in de gewenste richting. Van het totale internetverkeer wordt al 50% door machines geproduceerd, softwareprogramma's ('social robots') stimuleren gedrag op sociale media, er wordt nepnieuws verspreid en er worden 'hate speeches' gedeeld. De bedrijven van GAFAM zijn de sturende krachten achter de ontwikkeling van machinale intelligentie. De impact is nogal alarmerend: 'Het informatiekapitalisme laat geen steen op de andere'. Ook democratische stelsels en politieke keuzes worden beïnvloed. Nemen deze databazen de macht over?

Nieuwe realiteit

Hofstetter pleit voor regulering. Er is een grondwettelijke digitale infrastructuur nodig, democratisch gelegitimeerd op basis van Europese grondwaarden. Helbing vraagt ook aandacht voor de verantwoorde inzet van data. Belangrijk is volledige transparantie over herkomst, context, privacy en democratische distributie van data. Daarnaast noemt hij de betrouwbaarheid van analytics en de gehanteerde algoritmen.

Hoe verder? Om te beginnen moeten we ons meer bewust worden van de bepalende rol van de GAFAM en de media, ook in onze democratie. En stimuleren dat er effectievere regulering komt voor bescherming en veiligheid. Voor ons vakgebied geldt: voortdurende aandacht voor onze kwaliteitsstandaarden is gewenst. Het is zeer de vraag of die eigenlijk wel aangepast zijn aan de nieuwe realiteit. «

Inge Reijmer: 'Er zijn nog lagen waar onze expertise meer naar buiten moet komen'

I&O Research 20 jaar

Twentse nuchterheid, Amsterdamse bravoure

Je mag rustig zeggen dat I&O Research nieuwsgierig is naar de burger en de maatschappij. Het bureau kwam voort uit een verzelfstandigde onderzoeksafdeling van de gemeente Enschede, en gebruikte die achtergrond als een inhoudelijk fundament voor een gestaag groeiende organisatie die nu, 20 jaar later, een klantenkring heeft die gaat van gemeenten tot ministeries en allerlei (semi-) overheidsdiensten. De nieuwsgierigheid loont, net zoals de maatschappelijke betrokkenheid die het bureau wil uitstralen. Een gesprek met Inge Reijmer, algemeen directeur en Peter Kanne, senior onderzoeksadviseur. 'De publieke sector zit in ons DNA.'

Peter Kanne: 'We kijken naar de toekomst, bijna zoals een familiebedrijf'

TEKST **JAN ROEKENS**

De verkiezingen zijn net een week achter de rug wanneer dit gesprek plaatsvindt. I&O heeft zich, vooral bij monde van Peter Kanne, volop geweerd in de peilingen, en het er (net zoals de grote mede-peilers) goed vanaf gebracht. Het is opvallend dat I&O zo nadrukkelijk een rol opeist, als je bedenkt dat het bureau lange tijd buiten het gezichtsveld bleef, terwijl het wel gestaag groeide tot de grootste in zijn soort: een bureau dat zo'n 400 gemeenten tot klant kan rekenen, grote aanbestedingen binnenhaalt bij ministeries en opdrachten vervult voor organisaties als NS en Rijkswaterstaat. Nummer 7 op de lijst van MOA, nummer 1 bij de overheid.

Zo'n groei overkomt je niet, daar moet je aan werken, zegt Inge Reijmer, algemeen directeur. Zij werkt nu 17 jaar voor I&O en doet dat vooral vanuit de Enschedese vestiging: 'Onze groei is geleidelijk gegaan, maar de laatste acht à tien jaar versneld. Wij zijn heel voorzichtig van een Enschedees bureau naar een Twents bureau gegaan, en daarna landelijk gaan werken, en ons gaan mengen in grotere projecten en aanbestedingen. Een van de eerste die kon worden bijgeschreven was Rijkswaterstaat, in 2006.' I&O opende ruim een jaar geleden een vestiging in Amsterdam, en trok niet lang daarvoor Peter Kanne aan, die kwam van TNS Nipo. Rond dezelfde tijd formuleerde I&O een nieuwe missie en visie, waarin duidelijk werd gekozen voor de publieke sector. Inge Reijmer: '95% van wat we doen is voor die sector, het zit in ons DNA. En dan zie je terug in de mensen die bij ons werken. Je moet gevoel hebben voor beleid, bestuur en politiek. En er betrokken bij zijn.'

Marketingwetten

I&O Research is lid van drie koepels: de MOA, de Vereniging voor Statistiek en Onderzoek (VSO) en de Vereniging voor Beleidsonderzoek (VBO). Peter Kanne: 'Wij nemen een unieke positie in onderzoeksland. Wij zitten bij de VSO maar zijn geen gemeentelijke organisatie en zijn een van de weinige commerciële clubs binnen de VSO en een van de weinigen met een groot veldwerkapparaat. We zijn binnen de MOA het enige bureau dat voortkomt uit de overheid en die wereld goed kent.

> *'Je moet je als groot bureau tegenwoordig focussen en kiezen voor een strategie. Wij kiezen vol voor de overheid.'*

We zijn ook een beleidsonderzoekbureau maar dan ook weer de enige met een veldwerkapparaat. We breken alle marketingwetten. Je moet je als groot bureau tegenwoordig focussen en kiezen voor een strategie. Wij kiezen vol voor de overheid.'

Bij die focus hoort ook een duidelijke keuze voor Nederland. Dat is een deel van het succes, zeggen beiden. 'Wij kunnen met overheden en semi-overheden in hun eigen taal communiceren, niet alleen in het Nederlands maar ook in hun begrippen en jargon. Gemeenten vinden het toch wel fijn dat ze een bureau tegenover zich hebben, dat dicht bij hen staat. We zijn deel van de familie.'

'Kijk waar het om gaat'

In het filmpje dat ter gelegenheid van het 20-jarig bestaan werd gemaakt, wordt gesproken over ambachtelijkheid van het werk. Is dat ook iets wat aanslaat bij de overheden? Inge Reijmer: 'Jazeker. Overheden willen natuurlijk wel weten hoe het nou zit met de nieuwste methoden en technieken, en we houden bij wat er op dat gebied gebeurt. Maar we hoeven niet het hele spectrum neer te leggen zoals andere MOA-bureaus doen. Daar ligt onze kracht niet.' Peter Kanne: 'Wij moeten een keuze maken waarin we voorop willen lopen. Die keus ligt eerder bij de belangrijke ontwikkelingen binnen de overheid. Bij de decentralisatie in het sociaal domein bijvoorbeeld, zijn wij de enige die de vinger aan de pols houden en dat onderzoek doen we op eigen initiatief. Wij vertellen de markt wat ontwikkelingen rond de zorg doen met burgers. Dat is voor ons effectief omdat we er onze klanten blij mee maken. Als je moet concurreren met partijen die horen bij internationale ketens, met ontwikkelingsafdelingen die net zo groot zijn als heel I&O, dan win je niet. Voor ons is het belangrijkste dat we klanten helpen om beter onderbouwde beslissingen te nemen. En we begrijpen voor welke vragen de overheid staat.' Inge Reijmer: 'En dat heeft ook gevolgen voor de keus welke mensen je in dienst neemt en over de manier waarop je bent georganiseerd als bedrijf. Wij hebben er bewust voor gekozen te werken met zelfstandige teams die zelf de verantwoordelijkheid hebben voor hun inhoudelijk domein, die samen aan kennisontwikkeling werken, zoeken naar inhoud en vorm om die klant zo goed mogelijk te bedienen.' Peter Kanne: 'Opdrachtgevers in onze wereld zijn ook altijd wel op zoek naar vernieuwing. Maar we zijn er ook voor om tegen de klant te zeggen: 'kijk waar het om gaat'. Het gaat om het product of de dienst die je levert, het gaat erom wat die burger er uiteindelijk aan heeft. En daar gaan we jullie bij helpen.'

Netvlies

De groei bij I&O leidt tot de vraag welke wapenfeiten er de afgelopen jaren waren. Inge Reijmer: 'Dat is vooral het totale beeld. De groei in klanten en opdrachten, het feit dat we nu – naast Enschede – ook in Amsterdam zitten en daarmee de kleine vestigingen die wij hadden in Hoorn en Nieuwegein konden samenbrengen en nieuwe mensen aannemen. En dat kwaliteit en inhoud de doorslag geven.' Peter Kanne: 'Ik ben er trots op dat we nu beter op ieders netvlies staan. Wij zijn zichtbaarder in de markt en nu een van de grote bureaus.'

Dat netvlies zal ongetwijfeld ook geprikkeld zijn door de opiniepeilingen van de afgelopen maanden. Hebben die ook waarde voor de manier waarop klanten tegen het bureau aankijken? Peter Kanne: 'Ik ben ervan overtuigd dat klanten het leuk vinden dat ze met een partij te maken hebben die gezien wordt. Maar de politieke peilingen zijn één ding, we hebben ook laten zien wat er leeft in de samenleving. Dat gaat over onderstromen: wat bindt Nederland en wat verdeelt ons. In een paar grote artikelen konden we aantonen dat de patriottische lente van Wilders niet komt, dat je de tegenstelling tussen volk en elite niet moet overdrijven, dat de boosheid wel bestaat maar bij een substantiële minderheid. Dat zijn belangrijke signalen voor de samenleving. Ik zie de eigen onder-

zoeken als een manier om onze klanten meerwaarde te geven, trouwens ook niet-klanten.' Inge Reijmer: 'Het versterkt ook onze expertise en die willen we graag uitdragen. We zijn niet alleen een onderzoeksbureau maar we weten wat er speelt in een bepaald veld. Zo maak je tegelijkertijd de link tussen onderzoek en marketing. Welke vragen spelen er en hoe kun je daar antwoord op vinden, zonder dat het altijd een opdracht hoeft te zijn.'

Het ligt voor de hand dat veel klanten na het onderzoek willen weten welke kant ze op moeten. In het al genoemde filmpje wordt gezegd dat het gaat om advies en niet om sturen van beleid. Inge Reijmer: 'Klanten vragen wel van ons om op de stoel van adviseur te gaan zitten, maar dan in de zin van: wat betekenen deze uitkomsten? Maar wij zullen nooit zeggen: nu moet je linksaf of rechtsaf. Dan komt onze onafhankelijkheid in het geding. En die staat wel voorop.' Peter Kanne: 'Wij hebben twee jaar geleden de missie afgesproken om beter onderbouwde beslissingen mogelijk te maken. Wij moeten argumenten geven op basis van onderzoek en laten zien welke consequenties verschillende scenario's hebben.'

'Wij zullen nooit zeggen: nu moet je linksaf of rechtsaf. Dan komt onze onafhankelijkheid in het geding.'

UP

Het lijkt geen toeval dat I&O in Amsterdam in een gebouw zit dat de naam UP Office Building draagt. Bijna een strijdkreet. Ook voor de toekomst? Inge Reijmer: 'We moeten de burger blijven bereiken. De ontwikkelingen in onderzoeksland zijn spannend: hoe krijgen wij onze onderzoeken gevuld, hoe halen wij die mening op – methodisch –, en hoe bereiken we al die verschillende doelgroepen?' En als het gaat om opdrachtgevers? 'Ik zou heel graag de vervoersbedrijven willen binnenhalen, meer voor NS doen, en voor steden als Amsterdam, Rotterdam en Utrecht. Nog meer grotere klussen willen doen voor ministeries en de publieke sector. Er zijn nog lagen waar onze expertise meer naar buiten moet komen.' Peter Kanne: 'Het grote verschil met andere partijen is dat wij geen beursgenoteerde onderneming zijn, we hebben Inge, Gerben Huijgen (mede-directeur, red.) en nog twee aandeelhouders, en dat is het. Er zit niet in Londen, New York of Parijs een aandeelhoudersvergadering die dividend wil uitkeren op korte termijn. We kijken naar de toekomst, bijna zoals een familiebedrijf. Wij investeren in onze mensen, in de lange termijn, in onze markt en klanten. Met Twentse nuchterheid en Amsterdamse bravoure; financieel geleid maar inhoudelijk verrassend.'

Column

REINIER HEUTINK

Hand, boezem, Trump

De columnist van een periodiek dat met lage frequentie verschijnt, en die zijn column enige maanden voor het verschijnen van een nummer moet inleveren heeft het niet makkelijk. Dagelijks dienen zich tientallen onderwerpen aan, maar er moet gekozen worden. Niet schrijven over vluchtige zaken, of zaken waarvan je weet dat ze in de media uitgemolken zullen gaan worden, maar ook niet elke link met de actualiteit verliezen. En niet steeds weer over De Hond beginnen. Hieronder een poging. Marktonderzoekers (gebruikt iemand die term nog wel eens, of is dat woord net zo onhip als enquêtebureau of opiniepeiler) verdienen hun geld door onder andere uit te zoeken wat de (potentiële) doelgroepen zijn van een merk of organisatie, hoe die groepen bereikt en beïnvloed kunnen worden, zodat ze gedrag vertonen dat gunstig is voor de opdrachtgever. Gewapend met die kennis wordt er communicatie ontwikkeld, met als kernboodschap: 'Koop X en niet Y of Z'. De doelgroep wordt bereikt via de media waar graag gebruik van wordt gemaakt, met een verleidelijke uiting, de tone of voice waar de doelgroep gevoelig voor is, en er wordt gemeld dat X allemaal goede eigenschappen heeft, en de mindere eigenschappen van Y en Z ontbeert. Ontwikkelingen in het commerciële bedrijfsleven worden vaak geadopteerd en geadapteerd door overheid en politiek, het duurt alleen meestal even. In die wereld hoor je nu iedereen agility en gamechanger roepen, terwijl dat in onze sector al lang passé is. Maar als het gaat om profileren, bereiken en manipuleren heeft de politiek ons marktonderzoekers in korte tijd links en rechts ingehaald. We worden overspoeld met artikelen waarin wordt beschreven hoe die gemene Trump zijn doelgroepen op social media weet te bereiken, hoe ze met 'modellen en algoritmen' (schandalig!) precies weten wie gevoelig is voor welke waarheid en onwaarheid en hoe ze vervolgens mensen bestoken met berichten die hun band met Trump voortdurend activeren en versterken. Eerlijk gezegd denk ik dat er sprake is van een gradueel verschil. Reclame geeft een scheve voorstelling van zaken, doet de werkelijkheid geen recht en dient slechts het eigenbelang van de organisatie die reclame maakt. Dat doet Trump ook. En mensen ertoe bewegen dingen te doen die uiteindelijk slecht voor ze zullen uitpakken, dat doen de makers van drank en sigaretten ook. Waar de reclamewereld gebruik maakt van de gemankeerde en gekleurde waarheid, heeft Trump gekozen voor de geloofwaardige leugen. Dat blijkt goed te werken. En van de Reclame Code Commissie trekt-ie zich niets aan. Maar voordat we meehuilen met de wolven in het bos, moeten we eerst de hand in eigen boezem steken.

Na nepnieuws nu ook nepvragenlijsten

Rotte appels, zo classificeerden van Meurs, van Ossenbruggen, en Nekkers slechte vragenlijsten ooit. Het waren niet opzettelijk frauderende respondenten die de datakwaliteit nadelig beïnvloeden, maar juist de lange en saaie vragenlijsten; iets wat ook door Jon Puleston van Lightspeed in zijn recente pleidooi voor bonsai surveys wordt benadrukt.

TEKST **EDITH DE LEEUW**

Goede vragen en goede vragenlijsten zijn onontbeerlijk voor markt- en sociaalwetenschappelijk onderzoek. Niet voor niets zijn vragenlijsten en het testen van vragenlijsten opgenomen in kwaliteitseisen voor onderzoek, zoals geformuleerd in ISO-20252, de EFAMRO practical guide, en de ESOMAR codes en guidelines. Op hogescholen en universiteiten worden standaardcursussen gegeven over het maken en implementeren van goede vragenlijsten, en methodologische handboeken benadrukken de kunst van het vragenlijst maken. Binnen marktonderzoekbureaus is het een goede gewoonte om de conceptvragenlijst altijd door een tweede ervaren onderzoeker te laten lezen, een mooie vorm van expert-evaluatie. Grote statistische bureaus hebben zelfs aparte afdelingen voor het opzetten en uittesten van vragenlijsten, en in de MOAcademy staan natuurlijk ook de do's & don'ts van vragenlijstconstructie centraal bij de opleiding tot marktonderzoeker.

Sugging en frugging

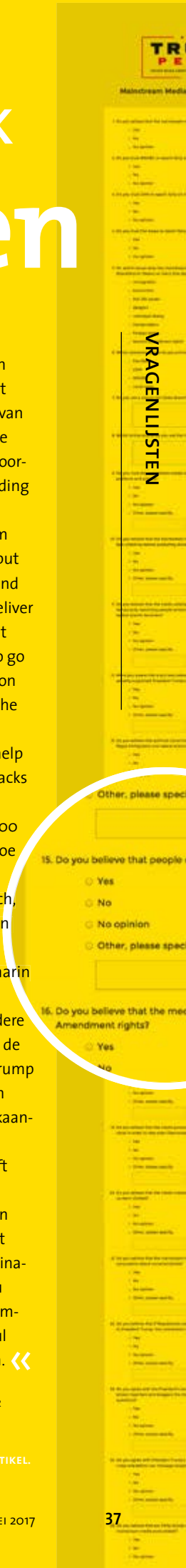
Vooral die DoNot's zijn heel belangrijk. Niet alleen bij het maken van uw eigen vragenlijst, maar ook bij het beoordelen van conceptvragenlijsten van collega's. En natuurlijk om nepvragenlijsten te kunnen onderscheiden van echte bonafide vragenlijsten. Want ja, naast nepnieuws zijn er ook nepvragenlijsten. In Amerika heeft men zelfs speciale termen voor nepvragenlijsten. Daar spreekt men over SUGGING en FRUGGING: Selling Under the GUISE of Research en Fundraising Under the Guise of Research. Dit is geen nieuw verschijnsel en marktonderzoekers doen al jarenlang hun best om duidelijk te maken dat zij echt onderzoek doen. Zo vond in 1999 onder auspiciën van de MOA een grootscheeps experimenteel onderzoek plaats naar de beste introductie van telefonisch onderzoek: welke introductie wint het vertrouwen van de respondent en leidt tot een hogere respons?
Maar het misbruik van vragenlijsten duurt nog steeds voort. Kortgeleden lanceerde Donald Trump een prachtvoorbeeld van iets wat vele surveydeskundigen een misleidende nep-enquête zouden noemen. Fris uw kennis van do's en vooral don'ts in vragenlijstconstructie eens op en bekijk de vragenlijst op https://gop.com/mainstream-media-accountability-survey/. Deze vragenlijst is ook uitstekend geschikt als oefenmateriaal tijdens een cursus. Mijn studenten vonden de vragenlijst tegelijkertijd hilarisch (veel gelach en uitroepen 'dat kan echt niet') en beschamend ('mag zoiets?'). Gelukkig konden ze ook veel van de don'ts aanwijzen. Suggestieve vragen: 'Do you believe that the mainstream media does not do their due diligence fact-checking before publishing stories on the Trump administration?'; onduidelijke verwoording: 'Do you believe that contrary to what the media says, raising taxes does not create jobs?'

Cut through the noise

Mijn kritische studenten vroegen zich ook af of de makers van de vragenlijst misschien wel heel goed de DoNot's van vragenlijstconstructie kenden en deze expres toepasten om bepaalde antwoorden op te roepen. Opzettelijke misleiding dus. Maar het venijn zit in de staart: 'Thank you for taking the Mainstream Media Accountability Survey. Your input will play a critical role in helping us find ways to cut through the noise and deliver our message straight to the voter. But now President Trump is asking you to go the extra mile and make a contribution to help defend our movement from the outrageous attacks from the media coming our way. Contribute now to help us fight back against the media's attacks and deceptions. Choose donation amount: $35 $75 $100 $250 $500 $1,000 $2,500.' Frugging! Het heeft er zelfs toe geleid dat de respectabele American Association of Public Opinion Research, de Amerikaanse zusterorganisatie van de MOA, de nek heeft uitgestoken en een verklaring heeft gepubliceerd waarin deze handelwijze veroordeeld wordt. Veel opiniepeilers, journalisten en andere politiek bewuste Amerikanen hebben de vragenlijst ook ingevuld. Zoveel, dat Trump nu klaagt dat zijn survey gekaapt is en niet langer de mening van het Amerikaanse volk vertegenwoordigt. Nog leuker is het dat je niet eens Amerikaan hoeft te zijn om de survey in te vullen en te submitten. Er wordt weliswaar om een zipcode gevraagd, maar die wordt niet gecontroleerd: een willekeurige combinatie van vier cijfers werkt ook. Dus als u toch naar https://gop.com/mainstream-media-accountability-survey/ gaat, vul dan ook de vragenlijst eens creatief in. «

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

KIJK OP CLOUTODAY VOOR ALLE LINKS BIJ DIT ARTIKEL.



Neuromarketing op hoger plan

The Nanonet of Things

Aan neuromarketing kleven nogal wat problemen. Die problemen zijn inherent aan de technieken die gebruikt worden. Wellicht biedt nanotechniek de oplossing? Daarom een verkenning in de wondere wereld van de nanomarketing, een wereld die zich nu nog ver weg bevindt, maar wellicht binnenkort een goede buur wordt.

TEKST **EVELINE VAN ZEELAND**, DOCENT AAN DE FONTYS HOGESCHOOL EN EXPERT OP HET GEBIED VAN NEUROMARKETING

In het vakblad *Psychology and Marketing* publiceerden Antonio Mileti, Gianluigi Guido en Irene Prete recentelijk een artikel dat direct mijn aandacht trok: *'Nanomarketing: a new frontier for neuromarketing'*. Ik had voor een onderzoek naar de adoptie van innovaties al wel eens over *nano-food* gelezen maar veel verder reikte mijn kennis niet. Tot nu. Zou nanotechnologie echt een oplossing kunnen bieden voor de problemen van neuromarketing? Neuromarketing gaat feitelijk over een collectie gereedschappen in de toolbox van de marktonderzoeker. Naast het gebruik maken van enquêtes, interviews of andere kwantitatieve of kwalitatieve technieken kan hij bijvoorbeeld ook fMRI, EEG of eye tracking inzetten om de klant te doorgronden. Maar geen tool is perfect, ook niet die neuromarketing karakteriseren. In de eerste plaats is het toepassen van neuro-onderzoek voor de beantwoording van marketingvraagstukken zeer tijdsintensief. Wanneer je bijvoorbeeld digitaal een enquête afneemt kun je in één klap duizenden respondenten verzamelen en hun antwoorden gelijktijdig analyseren. Daarentegen betekent neuro-onderzoek dat iedere extra respondent extra onderzoekstijd én extra analysetijd vergt. Mede daardoor is het gebruik maken van neuro-onderzoek niet echt goed voor de portemonnee. Ook los van de kostbare tijdsinvestering geldt dat de technieken zelf niet goedkoop zijn: een goede MRI-scanner kost bijvoorbeeld miljoenen euro's en dat maakt het 'huren' van een MRI-scanner voor een onderzoek automatisch ook zeer prijzig. De andere neurotechnieken zijn goedkoper, maar in het algemeen gaat ook daar de stelregel op 'hoe hoger de kwaliteit van het onderzoek, hoe hoger het prijskaartje'.

Marketingprikkel

Doordat er bij neuromarketing gebruik wordt gemaakt van kostbare apparatuur die gevoelig is voor ruis, vindt neuro-onderzoek vrijwel altijd plaats in een laboratoriumsetting. Dat is zeker het geval bij fMRI-onderzoek. Daarom kun je vraagtekens plaatsen bij de ecologische validiteit van dergelijke technieken: is je hersenactiviteit bij het zien van een TV-commercial hetzelfde wanneer je thuis op de bank zit als wanneer je in een MRI-scanner in een ziekenhuis ligt? Tenslotte is ook het combineren van diverse technieken problematisch, waardoor het lastig is meer neurotechnieken tegelijkertijd toe te passen.

Van alle neurotechnieken die worden toegepast in de marketing, gelden deze nadelen het meest voor fMRI. fMRI is het meest tijdintensief, het duurst, heeft het hoogste laboratoriumgehalte en is het moeilijkst combineerbaar met andere technieken. Tegelijkertijd blijkt uit diverse studies dat onderzoeksvragen als 'wat is het verwachte commerciële succes van deze commercial?' het best beantwoord worden met behulp van fMRI. Enkel met fMRI kunnen we exact zien welke hersengebieden geactiveerd worden door een bepaalde marketingprikkel. Daarnaast kunnen we met fMRI de essentie van koopgedrag het best doorgronden, doordat we de neurale coördinaten van dat koopgedrag kunnen destilleren. Als we deze voordelen kunnen behouden en tegelijkertijd gebruik kunnen maken van technieken die minder log, duur en tijdsintensief zijn als fMRI, hebben we als marketinggemeenschap veel gewonnen.

Smart-wereld

Nanotechnologie is het bouwen, bewerken of vervormen van materialen door een atoom of molecuul te manipuleren (Taniguchi, 1974). De grondlegger van de nanotechnologie is de wat excentrieke Nobelprijswinnaar Richard Feynman (1918-1988), die in zijn bekende speech 'There is plenty of room at the bottom' al in 1959 het belang van atomen als bouwstenen onder de aandacht bracht. Een van de toepassingsrichtingen van nanotechnologie is de zogenaamde miniaturisering. Denk hierbij aan de chips in smartphone en tablets. Nano betekent dan ook één miljardste, ofwel 0,000000001. Door nanotechnologie toe te passen kunnen complexe instrumenten dus microscopisch klein worden gemaakt.

Nanotechnologie vervult een belangrijke rol in de smart-wereld die we aan het creëren zijn: smart industries, smart cities, smart hospitals etc. Dit heeft tot gevolg dat het 'Internet of Things' transformeert in een 'Nanonet of Things' waarin diverse nanodevices met elkaar verbonden zijn. Hierdoor is het mogelijk om verschillende nano-sensoren op afstand te bedienen en hiervan informatie op te slaan. Deze nano-sensoren kunnen verwerkt zitten in kleding (wearable technologies), in het menselijk lichaam

zelf of in de directe omgeving van mensen (huizen, auto's, kantoren, etc.). Ook aan nanotechnologie kleven echter nadelen, met name bij de productie en consumptie van nanodeeltjes. De daadwerkelijke impact van nanodeeltjes voor mens en milieu is nog onbekend en wordt momenteel intensief onderzocht.

Piepkleine sondes

Nanomarketing is de integratie van neuromarketing en nanotechnologie. Ontwikkelingen in de nanotechnologie hebben gezorgd voor superkleine en tegelijkertijd zeer geavanceerde draadloze devices die real-time neurologische, biologische en fysiologische signalen van het lichaam (zoals hartslag, spierspanning en hersenactiviteit) kunnen opslaan en doorgeven. Deze signalen vormen dé input voor neuromarketingstudies. Het grote voordeel hiervan is dat je het laboratoriumkarakter van neuromarketing elimineert, wat de ecologische validiteit verhoogt. Daarbij is het bij brede toepassing ook minder duur en minder tijdsintensief. Tenslotte is het op die manier ook veel gemakkelijker om diverse technieken te combineren. Helemaal veelbelovend zijn de ontwikkelingen op het gebied van nano-MRI waarbij gebruik wordt gemaakt van piepkleine magnetische nano-sondes. Alhoewel nano-MRI nog in de experimentele fase zit en tot op heden als invasief voor de mens wordt beschouwd, zijn het wel ontwikkelingen om rekening mee te houden.

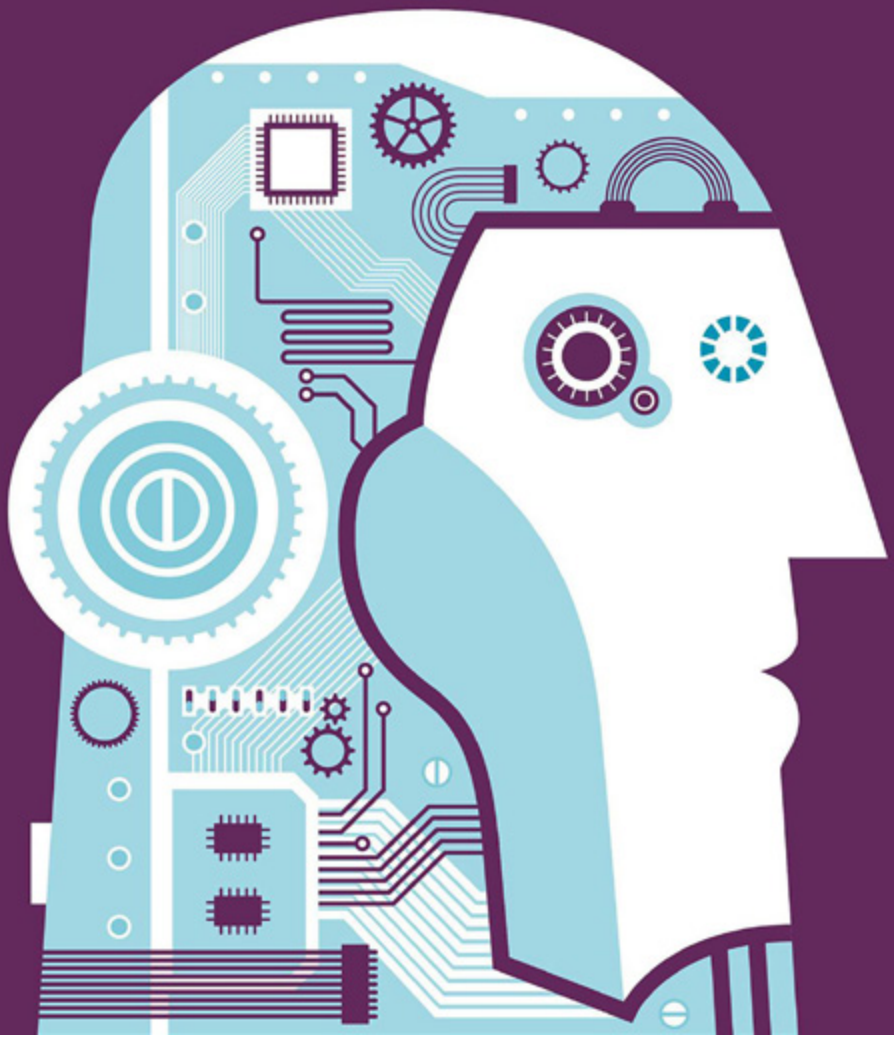
Thuis experimenteren

Dat gezegd hebbende, zie ik wel ernstige methodologische beperkingen. Neuromarketing is gebaseerd op het zogenaamde Stimulus-Organisme-Respons-model (SOR-model), dat ervan uitgaat dat een bepaalde (externe) stimulus een reactie teweeg brengt in het organisme (lees: de consument), waardoor dat organisme een bepaald gedrag gaat vertonen (de respons). Nanomarketing concentreert zich sterk op de O van organisme: hoe kunnen we de lichamelijke reactie van het organisme sneller en slimmer meten? Maar die informatie is op zichzelf waardeloos als die niet gezien wordt in de context van stimulus en respons. Oftewel, als je achteraf niet kunt achterhalen wat de stimulus was die voor variaties zorgde in de neurologische, biologische en fysiologische data die je verzameld hebt, en ook niet weet hoe de mens daarop – in gedrag – gereageerd heeft (respons), dan heb je niet zoveel aan het meten van de reacties van het zenuwstelsel door middel van nano-sensoren. Je zult dus de omgeving waarin de onderzoeken plaatsvinden nog altijd moeten monitoren en controleren. Voordeel blijft natuurlijk wel dat dat niet meer in een laboratoriumomgeving hoeft, maar dat je ook thuis een experimentele onderzoeksomgeving kunt creëren. Dat past zeker in de trend van personaliseren waarin we ons momenteel bevinden. Gepersonaliseerde marketing impliceert immers ook gepersonaliseerd onderzoek. Een gepersonaliseerde onderzoeksomgeving betekent wel dat je steeds zal moeten monitoren wat iemand, ziet, hoort, ruikt en doet. Ik kan me voorstellen dat dat vanuit de ethische hoek nogal wat stof zal doen opwaaien.

Conclusie: nanomarketing is zeker een ontwikkeling om nauwgezet te volgen. Het biedt diverse mogelijkheden die neuromarketing naar een hoger niveau kunnen tillen, mits de context wordt gecontroleerd. Ook de toepassing van nanotechnologie vormt niet de heilige graal maar vormt een verfijning en verbijzondering in het brede pallet van mogelijkheden die de onderzoeker tot zijn beschikking heeft. «

Hoe kwalitatief, neuromarketing, VR en AI elkaar vinden

The rise of big



'The rise of big qual', een uitnodigende titel. Want wat is dat, big qual? Mijn nieuwsgierigheid was gewekt voor Qual360, een internationaal congres georganiseerd door het Merlien Institute, afgelopen februari in Amsterdam.

TEKST **EVELIEN BESSELING**, SENIOR MARKTONDERZOEKER EN DOMEINEIGENAAR KWALITATIEF ONDERZOEK BIJ RUIGROK NETPANEL

Big qual is te zien als de combinatie van het bekende kwalitatieve onderzoek met een groeiende keur aan databronnen, zoals neuromarketing, social media listening en video. De onderzoeker kan in een steeds grotere berg met (ruw) materiaal op zoek naar insights. 'Big' heeft ook betrekking op een groter aantal deelnemers of waarnemingen dan we gewend zijn in commercieel kwalitatief onderzoek.

Het nut van deze (deels) nieuwe databronnen werd bevestigd door Elina Halonen van The Irrational Agency, die ons meenam in de basics van behavioral economics. Zij liet weer eens zien dat de mens eigenlijk niet in staat is zichzelf te begrijpen, laat staan te verklaren. Ons brein kan lang niet alle informatie die we binnenkrijgen, verwerken. Daarnaast kunnen we consequenties van beslissingen niet snel overzien. Kortom, keuzes die we maken zijn lang niet altijd uit te leggen.

Natuurlijk beschikken we over gesprekstechnieken die de onderzoeker dichter naar 'het onbewuste' brengen. Zo bracht onderzoek waarin wij laddering inzetten ons verrassende en diepgaande inzichten

qual

met betrekking tot kijkgedrag. Maar gedurende het congres kwamen verschillende observerende technieken als neuromarketing en videoscraping naar voren, die als toevoeging op het gesprek meer inkijk kunnen geven in het brein van de respondent.

Natuurlijk gedrag

Het pulseren van de pols, de zweetproductie, de hartslag, de subtiele beweging van gezichtsspieren, brain waves, dit alles kan informatie geven over welke emoties we beleven en in welke mate. Over de toegevoegde waarde van neuromarketing (tegenover de investering) heerst echter nog geen consensus. Zo zagen we een studie waar de uitkomsten uit het kwalitatieve onderzoek niet aansloten bij de resultaten van de metingen met neuromarketing. De les was dat verschillende deskundigen nodig zijn om de juiste conclusies uit een neurostudie te kunnen trekken: een neurowetenschapper, een psycholoog, marketeer, marktonderzoeker. Daarnaast is nog steeds scepsis te proeven rondom de praktische toepassing van het meten. Hoe natuurlijk gedraagt men zich als er sensoren op de gezichtsspieren geplaatst zijn? Wel zijn inmiddels zogenaamde bio-metrics te meten met een ring, wat nauwelijks impact heeft op de deelnemer.

Een case die mij aansprak kwam van het Duitse onderzoeksbureau September Strategie & Forschung, in opdracht van Bosch. Een treffende keuze om neuromarketing toe te passen, gezien de onderzoeksdoelgroep: loodgieters. Dit bureau heeft een aantal basisemoties gevalideerd. De meetresultaten worden naast deze baseline gelegd, zodat te meten is in hoeverre sprake is van vertrouwen, relevantie, aansprekendheid, et cetera. De boodschap luidde alom dat naast observaties via – in dit geval – neuromarketing, het gesprek met de doelgroep zeer relevant blijft. Het gesprek levert in ieder geval de meer rationele inzichten op (bijvoorbeeld waarom iets meer of minder vertrouwen oproept) en geeft inzicht in zaken als herinnering en begrip en boodschapoverdracht van een uiting. Neuromarketing wordt relevant als we willen weten aan welke knoppen we moeten draaien om een bepaald effect te kunnen bereiken met emotionele communicatie.

Show me

Big qual in de zin van veel ruw materiaal zien we ook steeds meer. De consument wordt dankzij het toenemende aantal social media-platformen steeds visueler en deelt steeds meer via video, van 'tell me' naar 'show me'. De uitdaging bij het verzamelen van veel videomateriaal, ook met mobile self etnography, is voor de onderzoeker om hier chocola van te maken. Bureau Big Sofa heeft software ontwikkeld die items identificeert en ze classificeert, zodat de onderzoeker gemakkelijk beschikt over een set van fragmenten op basis van onderwerp. Google Cloud Vision API biedt deze functionaliteit overigens ook in basale vorm aan. We zagen een voorbeeld met mobile self etnography rondom wasrituelen. Welke merken wasmiddel en wasverzachter staan bij de wasmachine, welke taal gebruikt men bij het inladen, hoe doseert men het wasmiddel? Natuurlijk blijft de rol van de onderzoeker nodig voor de analyse en interpretatie. Maar met dit soort ontwikkelingen krijgen we een steeds realistischer beeld van wat gebeurt bij de consument thuis en kunnen we het 'echte leven' gemakkelijker in de board room presenteren. Erg zinvol voor internationaal onderzoek, omgevingen waar de onderzoeker minder snel komt, en als er behoefte bestaat aan het verzamelen van inzichten vanuit een groter publiek (mass qualitative). Deze tool is ook zeer nuttig als we de cultuur van specifieke groepen beter willen leren begrijpen, zoals jongeren. Welke video's zijn favoriet bij hen? Hieruit is af te leiden welke toon aanspreekt of welke beeldtaal aansluit bij de belevingswereld.

Rijke emoties

Erg nieuwsgierig was ik naar een studie met Virtual Reality. Ik zie genoeg mogelijkheden als onderzoeksinstrument, omdat deelnemers een zeer realistisch beeld krijgen van voorwerpen en omgevingen. De deelnemer hoeft niet langer een beroep te doen op het voorstellingsvermogen, wat soms echt lastig kan zijn. De case liet zien dat deelnemers intens reageren op wat zij zien in VR, met rijkere emoties, dan wanneer zij bijvoorbeeld feedback geven op basis van een foto. Op dit moment is er nog wel een sterk risico op bias door het 'wow-effect'. Deelnemers voor wie VR nieuw is, zullen erg enthousiast reageren op de echtheid. We raken echter steeds meer gewend aan VR, waardoor deze bias uiteindelijk zal vervagen. Hoewel dit een kleine studie betrof, was het effect groots volgens de onderzoeker. Deelnemers beoordeelden een Audi Q7, en in VR ervoeren zij het model als vrijwel gelijkwaardig aan real life. Voor designvraagstukken heeft VR zijn toegevoegde waarde al bewezen. In automotive zijn de kosten van VR te verwaarlozen in vergelijking met het bouwen van een echt prototype. Bovendien zijn in VR met een druk op de knop wijzigingen in het ontwerp direct door te voeren, bijvoorbeeld de kleur of het dashboard.

Groentje

Chat bots (agents/scripts die de interactie aangaan met de mens) maken al veel mogelijk en zijn in staat basale moderatietaken van de onderzoeker over te nemen. InSites Consulting liet zien dat AI in de vorm van een predictive model mogelijkheden biedt voor proactief community management. Daarnaast kan AI, dankzij de capaciteit om te categoriseren, ondersteunen bij continue inzichtgeneratie. Dit roept de vraag op of AI de rol van de onderzoeker overbodig dreigt te maken. Maar AI is een groentje in onderzoeksland en kan op dit moment vooral de 'dirty jobs' overnemen, zodat we ons als onderzoeker kunnen focussen op belangrijker zaken als het creëren van impact bij de opdrachtgever. «

Strategic Intelligence ook in de war room

Insights vertalen naar foresights

Twee zaken trokken mijn speciale aandacht in het decembernummer van Clou: de bedrijfsonderzoeker als 'Kuifje in de War Room' en de constatering van het CBS dat 20% van de bedrijven in Nederland big data analyseert. Maar Kuifje is inmiddels een SWAT- of SEALS-team en het percentage van bedrijven dat big data analyseert bedraagt niet meer dan een half procent. Een goed moment voor een update en een introductie van het fenomeen strategic intelligence.

TEKST **JOSÉPH H.A.M. RODENBERG**

De grote meerderheid van de bedrijven worstelt nog steeds met big data en vooral met het analyseren ervan. Amerikaans onderzoek geeft in 2016 aan dat slechts 0,5 procent van de bedrijven succesvol is met big data analytics. Daarbij ligt de focus bovendien op de gestructureerde en historische data, zoals die vaak beschikbaar zijn binnen de bedrijfsomgeving. Het analyseren van data en informatie uit ongestructureerde data en informatiebronnen buiten de bedrijfsomgeving is nauwelijks aan de orde. Ongetwijfeld reageert u met 'wij google-en toch', en 'je ziet toch sociale media'. Maar slechts een kleine minderheid van bedrijven genereert actief data en informatie uit ongestructureerde bronnen. Bedenk daarbij dat 80 procent van de digitale data in de wereld ongestructureerd zijn. Juist uit die grote hoeveelheden data en informatie komen de veranderingen voort zoals innovatie, disruptie, nieuwe producten en diensten, nieuwe concurrenten en nieuwe bedrijven als Tesla, Netflix, Uber, Airbnb en Norwegian. Marktonderzoekers en marketeers missen de slagkracht om deze veranderingen tijdig te signaleren omdat zij gebonden zijn aan de operationele plannen en budgetten die veelal niet verder reiken dan 12 maanden. Het is hen ook niet kwalijk te nemen. Maar wie is er dan verantwoordelijk in de organisatie om de weak signals van vroege veranderingen op te vangen en er wat mee te doen? Dat zijn de strategic intelligence professionals die in de onderneming opereren als SWAT- of SEALS-team, die beschikken over een war room en direct rapporteren aan de directie of raad van bestuur.

Strategische crisis

Vroeg of laat komt elk bedrijf in een strategische crisis terecht, veroorzaakt door het wegvallen van concurrentievoordeel. Vaak duurt het zo'n 18 maanden voordat het bij de top van de onderneming is doorgedrongen dat het bedrijf in een strategische crisis zit. Neem als voorbeeld Philips dat ruim 15 jaar in een strategische crisis verkeerde. Of KLM die er middenin zit. Wat te denken van de marktleiders uit de jaren 90: Sony, JVC, Sharp,

Uit grote hoeveelheden data en informatie komen nieuwe bedrijven voort als Norwegian.

Panasonic, Toshiba en Pioneer? Als een strategische crisis te lang duurt, ontstaat grote druk op de cashflow. Er wordt ingegrepen met massaontslag en het diep snijden in de kosten. In deze fase zitten momenteel de banken in Nederland. Duurt de situatie nog langer dan kom je in de fase van uitstel van betaling of faillissement. Bekende voorbeelden zijn de tientallen retailers die de laatste jaren in Nederland zijn verdwenen. Hoe voorkom je nu dat bedrijven in een strategische crisis terecht komen? Daarvoor moet je kijken naar wat ik het 'Intelligence Continuum' noem, en de positionering van strategic intelligence daarin.

Intelligence Continuum

Er is een aantal voorwaarden waaraan voldaan moet worden als je spreekt over intelligence. Ten eerste moet de transformatie worden gemaakt van data, informatie en kennis naar intelligence. Tweede voorwaarde is dat intelligence uitsluitend gecreëerd wordt door interpretatie en analyse van mensen. Derde voorwaarde is dat intelligence per definitie van buiten de organisatie komt. Vierde voorwaarde is dat de intelligence die geleverd wordt altijd 'actionable' is. Dit maakt het zo lastig voor veel managers om intelligence te leveren. Inherent aan intelligence is altijd het waarom? In de meeste organisaties is dan ook geen sprake van intelligence, ook al komen wij vaak functies tegen die pretenderen intelligence te leveren. De meeste bedrijven ontstijgen daarbij het niveau van een industrietak- en concurrentieanalyse niet. Dit verklaart waarom zovele bedrijven vroeg of laat in een strategische crisis raken. Het ontbreekt aan competitive en strategic intelligence.

Bij competitive intelligence is sprake van het continu monitoren van alle aspecten die relevant zijn voor de huidige en vooral toekomstige concurrentiepositie van de onderneming. Dit betreft de volledige insights en foresights in de dynamiek van de veranderingen in de competitieve arena waarin de onderneming handelt. Scope is 6 tot 18 maanden. Veelal staat dit haaks op de operationele werkzaamheden van marktonderzoekers, insightmanagers en marketeers. Dat is dan ook de reden waarom men moeite blijft houden om hierop aan te haken. Cruciale analysetool bij competitive intelligence is bijvoorbeeld 'strategic war mapping'.

Van strategic intelligence is sprake als de top van het Intelligence Continuum wordt bereikt. Alle huidige en toekomstige invloeden op de positie van de onderneming worden hier meegenomen. Het niveau is puur strategisch. Op dit niveau komen zaken van strategische orde voorbij met een scope van 12 tot 36 maanden. Insights worden vertaald naar foresights. Analysetools zijn onder meer scenario planning, grey swan analysis, strategy under uncertainty en strategy as active waiting.

Omgaan met informatie

Goed omgaan met informatie is de basis en ook de grote uitdaging. Prima voorbeeld is hoe CNN op 11 januari jl. met 'breaking news' kwam over de connecties van Donald Trump met Rusland. De berichtgeving van CNN resulteerde in complete chaos. Het was in feite een combinatie van drie factoren op basis waarvan CNN volledig de mist in ging. Ten eerste was er 'cherry-picking', wat neerkomt op jezelf beperken tot het selecteren van informatie die goed past in jouw hypothese. Tweede factor was 'selective windowing', waarbij men zich beperkt tot de headlines. Derde factor was de 'counter-knowledge', wat betekent dat verkeerde informatie wordt verpakt als feiten.

In de transformatie van informatie naar intelligence moeten wij bovendien uiterst kritisch zijn op drie cruciale elementen: de geloofwaardigheid van de informatie, de betrouwbaarheid van de informatiebronnen en het aantal bronnen. Er wordt blindgevaren op Google dat slechts een klein deel van de beschikbaarheid van informatie in de wereld dekt. Mooi voorbeeld is de uitspraak van Rob de Wijk, professor Strategische Studies aan de universiteit van Leiden die stelt dat de meeste managers niet

›

Joseph H.A.M. Rodenberg is managing partner van Rodenberg Tillman & Associates, sinds 1985 actief in strategische intelligence vraagstukken. Sinds 2000 schreef hij vijf boeken over business-, competitive- en strategische intelligence. In 2018 verschijnt *Strategic intelligence that can not be ignored*.

in staat zijn om de connecties te maken noch de context te plaatsen van informatie die zij verzamelen via Google.

Strategic intelligence is een 'pre-condition for existence' waarbij topmanagement niet langer voor verrassingen wil komen te staan door veranderingen. Dus ook ondernemingen hoeven zich niet meer te laten verrassen door veranderde omstandigheden. Het zijn veelal buitenlandse bedrijven die actief zijn met strategic intelligence. De uitoefening hiervan vergt een ongebruikelijke aanpak. Het gaat om kleine teams (drie tot vier personen) met ongebruikelijke namen als SWAT Team, Seals Team, Squad Team of MI7 Team. Mooie namen die de urgentie aangeven van de dynamiek in de competitieve arena waarin de onderneming acteert. Deze teams werken vanuit een heel specifieke ruimten zoals war rooms of 'company radar rooms' (CRR). In de CRR room hangen touchscreens met de cruciale thema's voor de 'winning strategies'. Een strategisch intelligence team rapporteert face-to-face in de company radar room aan de directie, raad van bestuur of raad van commissarissen.

Company Radar Rooms

Een bekend voorbeeld en inspiratie voor het creëren van een company radar room waren de war rooms van Winston Churchill tijdens de Tweede Wereldoorlog. Andere voorbeelden zijn de control room van NASA in Houston, de Situational Room in het Witte Huis en de war rooms van Ford en Cisco. Om maximaal te profiteren van de dreiging van 'fintech' in de financiële wereld besloot de Amerikaanse bank CityGroup een SWAT-team te installeren omdat de bestaande bankiers onvoldoende in staat bleken te zijn de kansen en bedreigingen die 'fintech' bood, te transformeren naar CityGroup zelf.

De belangrijkste beslissingen worden niet binnen maar buiten de organisatie genomen. Strategic Intelligence professionals vervullen daarin een centrale rol waarbij de monitoring van de externe omgeving 24/7 plaatsvindt in de company radar room. Zij leveren daarbij zoals wij dat noemen 'actionable intelligence that cannot be ignored'. Zo worden de muren rond comfort zones, de confirmation biases en zombie-gedrag geslecht. «

Column

ROBERT FELTZER

Grip op je klanten?

Bij het segmenteren van klanten is het altijd belangrijk dat de uitkomsten begrijpelijk zijn. Indelingen naar recency, frequency en monetary value zijn logisch en iedereen heeft een gevoel bij de grenzen, waardoor men een goed beeld heeft van de groepen. Bij segmentatie van kopers naar type producten wordt vaak gewerkt met hypothesen en business rules, of logische grenzen. Is meer dan 50% van de aankopen wijn, dan zal het wel een wijnliefhebber zijn. Het is ook gemakkelijk om hierover met anderen te communiceren en het beeld te delen. Dat is waarschijnlijk de meest gebruikte toepassing van 'persona'. Een ander voordeel van de begrijpelijkheid is dat je per groep een groeistrategie en proposities kunt bepalen die goed lijken aan te sluiten bij de verschillende groepen. Bij de ene klant de frequentie van aankopen verhogen en bij de andere een vollere winkelwagen tijdens zijn bezoek stimuleren.

Die drang naar begrijpelijkheid heeft ook een nadeel. Het aantal klantsegmenten blijft beperkt, waardoor concessies gedaan worden in relevantie. Hoe meer relevant voor de groep, hoe minder voor het individu. Bij de opkomst van meer data, nieuwe analysetechnieken en (goedkope) mogelijkheden voor persoonlijke communicatie, is het mogelijk om veel meer verschillende doelgroepen te vormen.

Het gevolg daarvan is dat je de wensen van het individu beter benadert met een beter effect als gevolg (hogere conversie bijvoorbeeld). Technisch gezien kan dat doorgaan tot op één-op-één-niveau. Alleen moeten we dus wel afscheid nemen van de houvast die we altijd hadden door de segmenten te begrijpen. De menselijke logica is beperkt omdat we niet alle klant-, omgevings- en productkenmerken gecombineerd met elkaar kunnen overzien. We zijn beperkt tot ingeslepen patronen die we kennen uit het verleden. Die zijn niet per definitie fout, maar ze zijn ook niet optimaal. Het overlaten aan de techniek is de toekomst in relevantie en dus in klantsucces. Uiteraard niet stuurloos. Je stuurt dan minder op klantsegmenten, maar meer op de effectiviteit van de proposities en de klanttevredenheid. Het vergt best wel lef en vertrouwen in de techniek om dit te doen. Ben jij er klaar voor? «

ROBERT FELTZER IS MANAGING PARTNER EDM

GEPERSONALISEERDE MARKETING

MAAR HOE ZIT HET MET DE PRIVACY?

SWOCC

Door ontwikkelingen als digitalisering en een versplinterd medialandschap staan merken onder druk om doelgericht en op relevante wijze met hun doelgroepen te communiceren. Personalisatie lijkt de heilige graal. Om hun boodschappen relevant te maken, gebruiken marketeers persoonsgegevens zoals socio-demografische gegevens of online gedrag. Technologie en big data maken dat mogelijk. Maar veel consumenten vinden het niet prettig als commerciële organisaties hun gegevens gebruiken.

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar het spanningsveld tussen privacy en personalisatie en hoe dit de relatie tussen merken en consumenten beïnvloedt. De vraag waar de balans tussen personalisatie en inbreuk op de privacy ligt, staat centraal in het promotieonderzoek van Joanna Strycharz, dat zij in de aankomende jaren voor SWOCC uitvoert.
Een eerste stap in het onderzoek is het in kaart brengen van technieken die worden gebruikt voor gepersonaliseerde communicatie in Nederland. Wetenschappelijke literatuur is op dit punt ontoereikend. De inventarisatie werd daarom gemaakt door te spreken met experts op het gebied van marketing, marktonderzoek en privacyvraagstukken. De resultaten van deze eerste studie laten zien waarom en met welke overwegingen vanuit het merk personalisatie in de praktijk wordt toegepast.

Vier stappen

De term personalisatie wordt te pas en te onpas gebruikt om verschillende marketingtechnieken te beschrijven. Uit het onderzoek wordt duidelijk dat personalisatie voor marketeers uit vier stappen bestaat. Eerst is identificatie van de doelgroep belangrijk. Ten tweede moet de relevante boodschap worden bepaald. Drie: het is belangrijk het juiste moment van aanbieden te bepalen. Tot slot moet men niet vergeten dat de boodschappen met een doel verspreid worden; rendement op de investering is een belangrijk element van personalisatiestrategieën. Dit laatste element komt in de wetenschappelijke literatuur overigens nog niet aan bod. Onderzoek gaat vaak over welke boodschap de voorkeur heeft en positiever wordt beoordeeld, maar minder vaak over clicks en andere rendementsuitkomsten.

Informatieoverbelasting

Persoonlijke boodschappen voor meerdere doelgroepen maken, betekent vaak een flinke investering. Data moeten verzameld en verwerkt worden, je moet doelgroepen bepalen en er is meer verscheidenheid aan content nodig. Waarom zou een organisatie die uitdaging aangaan? Uit meerdere onderzoeken blijkt dat personalisatie werkt. Dat vermelden de experts ook. Ze merken dat gepersonaliseerde content de consument beter bereikt. Zo worden gepersonaliseerde e-mails 30% vaker gelezen, vergeleken met generieke e-mails. Ook belangrijk zijn de voordelen die personalisatie in de ogen van marketeers biedt voor consumenten. Volgens hen hebben consumenten last van informatieoverbelasting en kunnen zij vaak online niet vinden waar ze naar op zoek zijn. Personalisatie kan daarbij helpen: zo zien de consumenten alleen informatie die op hen is afgestemd.

Rescue bubbles

Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat gepersonaliseerde communicatie bij consumenten leidt tot bezorgdheid over de privacy. Deze bezorgdheid vermindert de effectiviteit van gepersonaliseerde communicatie en zorgt mogelijk zelfs tot ongewenste effecten voor het merk. Experts lijken zich hiervan bewust en vinden het belangrijk om de consument de kans te geven om zich terug te trekken, bijvoorbeeld door opt-out-knoppen in e-mails of op websites te plaatsen.
Een ander dilemma dat marketeers noemen zijn de zogenoemde 'filter bubbles'. Marketeers blijken zich hier ook van bewust en proberen dit te voorkomen door het toepassen van de zogenoemde 'rescue bubbles' – niet alles wordt gepersonaliseerd, iedereen krijgt ook onpersoonlijke inhoud te zien.
Ten slotte worstelen marketeers vaak met ethische vraagstukken: 'Is het in orde om gepersonaliseerde alcoholaanbiedingen aan iemand te sturen die vaak alcohol koopt?' Experts zijn het hier met elkaar eens: bedrijven mogen hun macht niet misbruiken.

Merken kunnen niet meer om gepersonaliseerde communicatie heen. Relevante communicatie kan voordelen opleveren voor zowel merken als voor hun klanten. De verwachting is dat personalisatie een belangrijke rol blijft spelen en dat technologische ontwikkelingen zoals het 'Internet of Things' meer mogelijkheden, maar tegelijkertijd ook meer uitdagingen voor marketeers met zich meebrengen. Het SWOCC-promotietraject zal zich de komende jaren over deze uitdagingen buigen. «

DIT ARTIKEL IS GEBASEERD OP DE EERSTE STUDIE VAN HET SWOCC-PROMOTIETRAJECT VAN JOANNA STRYCHARZ. 21 MAART ORGANISEERDE SWOCC VOOR HAAR BEGUNSTIGERS EEN EERSTE BIJEENKOMST RONDOM HET THEMA PERSONALISATIE. WWW.SWOCC.NL

OLIVIER PONTI, AMSTERDAM MARKETING

‘DATA LEIDEN TOT ACTIE’

Veel marktonderzoekers kennen het probleem: hoe zorg je ervoor dat je onderzoek niet in de la van de klant eindigt? Aan de andere kant snakken marketeers kant naar rapportages die hen op een inspirerende manier door de data leiden. Dat was voor SMART aanleiding om Olivier Ponti te interviewen. Hij is werkzaam op de afdeling Business Development & Analytics van citymarketing-organisatie Amsterdam Marketing.

Het vertrek van Olivier uit zijn woonplaats Parijs had meerdere redenen. Eén had te maken met zijn Nederlandse vrouw, die graag terug wilde naar Nederland. Ponti, op dat moment manager research bij het Parijse Toerisme en Congresbureau, keek uit naar kansen in Amsterdam. ‘In het Europese netwerk van citymarketingorganisaties, hoorde ik dat men in Amsterdam op zoek was naar een onderzoeker. Ik greep mijn kans en het bleek een stap vooruit te zijn, in alle opzichten.’

Amsterdam als onderzoeksveld, waar begin je?

‘Mijn eerste project was een grootschalig bezoekersonderzoek dat één keer in de vier jaar plaatsvond. Het leverde een schat aan informatie op, maar ik kwam er snel achter dat de rapporten van mijn voorgangers nauwelijks gelezen werden. Vanaf dat moment besloot ik het anders aan te pakken. Ik koos voor een publicatie met minder informatie maar met zorgvuldig ontworpen infographics. Design is naar mijn mening key voor de zichtbaarheid van je onderzoek en van belang voor eventuele zakelijke kansen die daar uit voort komen. De publicatie over het bezoekersonderzoek werd enthousiast ontvangen en heeft geleid tot een exponentiele groei van aanvragen voor adviezen en rapporten op maat. Data leiden dus tot actie én nieuwe ontwikkelingen.’

PROFIEL

NAAM Olivier Ponti
LEEFTIJD 37 jaar
NATIONALITEIT Frans
OPLEIDING Masters in Economie en Toeristische ontwikkeling
MEEST OPVALLENDE AAN NEDERLAND ‘Amsterdammers zijn meer to the point, soms zelf een beetje bot. Daar wen je echter wel aan. De lunch tijdens een werkdag is een ander verhaal. Na tien jaar ben ik nog steeds niet gewend aan de korte duur van de pauze en het brood tijdens de maaltijd.’
NIEUWSGIERIG GEWORDEN NAAR HET BEZOEKERSONDERZOEK? KIJK DAN OP http://www.iamsterdam.com/boma

We zijn tien jaar verder, hoe blijf je innovatief?

‘Ik werk nog steeds bij Amsterdam Marketing en bezoekersdata blijven een must have. Wij blijven innoveren met design en zijn sinds vorig jaar gaan experimenteren met photo-infographics. Dat zijn echte foto’s waar data in verwerkt zijn met behulp van Photoshop. Ook zijn er grote verschillen in de communicatie rondom de onderzoeksresultaten. Ons motto is tegenwoordig ‘digital first’. Wij hebben verschillende digitale platformen ontwikkeld waar naast onze ‘standaard’-teksten gewerkt wordt met video’s en analytische kaarten. Daarnaast vinden we interactie enorm belangrijk. Via interactie kunnen wij lezers van onze rapportages wegwijs maken in de enorme hoeveelheid data die beschikbaar is. Lezers kunnen selecteren welke informatie zij interessant vinden en er vervolgens zelf mee aan de slag gaan. Al onze data brengen wij samen op één platform onder de naam Visitor Insight. De partners van Amsterdam Marketing kunnen dus op een makkelijke en innovatieve manier gebruik maken van onze kennis.’

Heb je nog tips voor jonge onderzoekers?

‘Onderzoek maakt een grote verandering door vanwege de hoeveelheid en grote diversiteit aan data. Ik denk dat startende onderzoekers moeten werken aan hun technische competenties. Wij hebben vorig jaar samengewerkt met studenten Computer Science en ik was erg onder de indruk van hun vaardigheden. Daarnaast is het erg belangrijk om de behoefte van de klant in het oog te houden. Waar is diegene echt naar op zoek en hoe vertaal je de data die voor jou duidelijk zijn, in begrijpelijke informatie voor mensen die totaal geen affectie met cijfers hebben. Het gaat niet alleen over de mate van kwaliteit van je data of analyse, maar ook over hoe goed je erover kunt communiceren.’ «

SNEL, SIMPEL & SUCCESVOL AAN DE SLAG MET

BIG DATA

€27,95

- Eén van Nederlands' bekendste marketeers geeft inzicht in kansen en mogelijkheden van Big Data Marketing.
- Over de wereldwijde impact van Big Data Marketing en de praktische alledaagse toepassingen voor organisaties.
- Cases van Sanoma, funda en VICE.

"Wie via Big Data naar zijn klanten kijkt, ziet als een onbevangen kind hoe verrassend de wereld er in werkelijkheid uitziet."

Paul Postma

BESTEL DIT BOEK EENVOUDIG, SNEL EN ZONDER VERZENDKOSTEN OP **ADFOSHOP.NL**

ADFO BOOKS
VOOR DE AMBITIEUZE MARCOMPROFESSIONAL

DE NEDERLANDSE BU

Onderzoek

Een portret van Nederlandse buurten

Doel » Impact van buurtapp Nextdoor op buurtcontact en burenhulp in kaart brengen.
Aanleiding » 1-jarig bestaan van Nextdoor in Nederland.
Aanpak » enquête in februari 2017.
Respondenten » ruim 1000 willekeurige Nederlanders en ruim 1100 buren uit de top 35 grootste buurten die op Nextdoor actief zijn.
Uitgevoerd door » Research Now

Belangrijkste resultaten: » 56% kent 6 of meer buren bij naam; » 80% zwaait de buren gedag op straat; » 66% maakt regelmatig een praatje, daarbij vindt 25% wel dat buren zich niet te veel met anderen moeten bemoeien; » Populairste buurtactiviteit: straatfeest (37%), wijkraadvergadering (30%); » 50% leent wel eens iets uit aan de buren; » 72% is bereid om meer te doen voor ouderen als dat nodig is; » 24% kan hulp van buren gebruiken maar vraagt hier niet om; » Na 1 jaar Nextdoor ervaart 34% van de buren op Nextdoor de buurt als socialer en 20% ervaart de buurt als veiliger; » Grootste buurtergernissen: foutgeparkeerde auto (22%), kat van de buren in de tuin (21%), stampen op de trap (17%), barbecuerook in de zomer (12%), slordige (voor-)tuintjes (11%).

Onderzoeker

Kitty van Muiswinkel

Leeftijd » 28 jaar
Functie » Communicatie & PR Manager
Sinds » Bij Nextdoor vanaf het begin (2010)

Nextdoor

Wat » Een gratis en besloten buurtapp voor een betere buurt, waarmee je gemakkelijk en snel contact legt met de buren, zowel online als wanneer je elkaar tegenkomt op straat.
Waar » Gevestigd in San Francisco.
Missie » 'We geloven in de kracht van onze buurt, onze thuishaven. We hopen dat buren met Nextdoor bijdragen aan het bouwen van een betere buurt. Want waar buren met elkaar praten, gebeuren mooie dingen.'
Aantal medewerkers » in Amerika circa 150, in Nederland 3.
Website » www.nextdoor.nl (de app is daar te downloaden)

TEKST **MARIEKE C. ELSENGA**

Kitty van Muiswinkel: 'Nextdoor is ongeveer vijf jaar geleden gestart in San Francisco en een jaar geleden is een eerste stap naar het buitenland gezet. Er is toen gekozen voor Nederland en dat was wel bijzonder. Vaak gaan dit soort startups eerst naar andere Europese landen, naar de U.K. bijvoorbeeld. Maar er is voor Nederland gekozen omdat wij, in vergelijking met andere landen, bovenaan staan wat betreft onze sociale betrokkenheid en behulpzaamheid in de buurt. Zo hebben wij een heel hoog percentage vrijwilligers en kennen wij nationale evenementen, zoals NLdoet en Nationale Burendag. Daar stonden ze in Amerika echt van te kijken. Nextdoor is een buurtapp met als primaire doel om buren met elkaar in contact te brengen. In dat contact kan het over van alles gaan, bijvoorbeeld over wat je dagelijks tegenkomt, een gevonden sleutelbos of een weggelopen kat. Op Nextdoor staan regelmatig berichtjes over weggelopen katten. Voorheen hingen mensen dan briefjes op in de buurt, maar de nieuwe vorm daarvan is nu een berichtje op Nextdoor. Elke week worden er honderden nieuwe weggelopen katten op Nextdoor geplaatst. Maar er worden via de buurtapp ook buurtborrels of andere gezamenlijke activiteiten georganiseerd. Het idee is dat als mensen vaker kleine zaken met elkaar bespreken, ze uiteindelijk ook de grotere thema's in hun buurt wat makkelijker en sneller met elkaar oppakken. De buurtapp is dus heel breed, maar het begint bij elkaar gewoon leren kennen.'

Hoe sociaal zijn we?

'Omdat we niet alleen gebruikers van de buurtapp hebben ondervraagd, maar ook willekeurige Nederlanders die geen lid zijn van Nextdoor, konden we nagaan wat de impact is van de app. Maakt de buurtapp het verschil als het gaat om betrokkenheid bij de buurt, weet men een beetje wat er speelt in de omgeving, leren mensen elkaar nu ook daadwerkelijk beter kennen door de app? Maar we wilden niet alleen kijken naar de impact van Nextdoor, we wilden ook iets kunnen zeggen over Nederland en de Nederlandse buurten en dat van mensen horen die niet op onze app zitten. Zodat we dan ook meer weten over hoe sociaal we met z'n allen zijn.

Het was voor ons heel leuk om te zien dat 34% van de willekeurige Nederlanders zich betrokken voelt bij hun buurt, maar

URT – EEN PORTRET

dat het percentage bij de leden van Nextdoor veel hoger ligt. Maar liefst 51% voelt zich betrokken. Niet alleen betrokkenheid speelt een grote rol in de buurt, minstens zo belangrijk is het om te weten wát er gebeurt in je omgeving. We hebben aan beide groepen gevraagd of ze een divers beeld hebben bij wat er speelt in hun buurt. 29% van de willekeurige Nederlanders bevestigt dat. Bij de Nextdoor-gebruikers is dat meer dan een verdubbeling: 72%. Een enorm verschil. Dit is voor ons een van de belangrijkste resultaten, want als je niet weet wat er bij de buren gaande is dan kun je ook niet helpen of ondersteunen als dat nodig is. Zo weet lang niet iedereen, blijkt uit ons onderzoek, wie er in zijn omgeving hulp nodig heeft. Maar nog opmerkelijker is dat bijna een kwart van de mensen aangeeft hulp te kunnen gebruiken, maar er niet om vraagt. Ze weten vaak niet aan wie of durven het niet.

Ook hebben we gevraagd welke aspecten een rol spelen bij veiligheid in de buurt. Het blijkt dat 51% van de Nederlanders vindt dat meer contact met buurtbewoners een bijdrage levert aan de veiligheid. Hiertegenover staat dat slechts 35% vindt dat 'meer blauw op straat' voor meer veiligheid zorgt. Mensen zien dus in dat meer contact met elkaar ontzettend belangrijk is voor de veiligheid en ze vinden dat zelfs belangrijker dan wat vaker een wijkagent in de buurt.'

Gewoon gedag zeggen

'Je hoort en leest veel over verharding van de samenleving, over grote tegenstellingen tussen groepen en dat mensen elkaar niet meer kennen. Maar op buurtniveau hoor je vaak iets anders. Het mooie is dat iedereen hier in een buurt woont, er zijn in Nederland maar heel weinig mensen die heel afgelegen wonen. Je hebt eigenlijk altijd buren om je heen. En dat is voor velen, als het er op aankomt, toch het belangrijkste sociale netwerk. Ons verhaal sluit dan ook naadloos aan op de toespraak van Jan Terlouw in De Wereld Draait Door, eind vorig jaar. Ik vond het zo leuk om te zien dat zijn verhaal over touwtjes uit de brievenbus zo aansloeg en dat mensen zich er voor in wilden zetten. Met onze buurtapp hopen we daar aan bij te kunnen dragen. Het is logisch dat we dat in de moderne tijd op een nieuwe manier doen. Nextdoor is dan wel een app, maar het is erop gericht dat we elkaar op straat weer gewoon gedag gaan zeggen en dat we elkaar weer in het echte leven leren kennen.' «

Programma MOA

18 april

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

Analyse in SPSS

Leergang deel 5

In deze workshop gaan we een groot deel van de analysemogelijkheden doorwerken in SPSS. We staan stil bij de verschillende instellingen per analysetechniek, de valkuilen en interpretatie.

9 mei

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Barend van de Kraats

Strategische Business Planning

Met deze workshop geven we (bedrijfs-)onderzoekers en adviseurs praktische handvatten om de resultaten van markt-, klant- en concurrentie-onderzoek te vertalen naar omzet- en winstprognoses. Uit marktonderzoek kan bijvoorbeeld blijken dat er voldoende potentiële klantvraag is in een nieuw te betreden marktsegment. Maar gaat het ook om een winstgevende kans? En op welke termijn wordt er winstgevende omzet gemaakt? Ofwel: er is klantvraag, er is een markt, maar is er ook een businesscase?

20 april

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Egan van Doorn

Digital analytics in de praktijk

In deze workshop verkennen we de mogelijkheden van de nieuwe databronnen die vallen onder de noemer digital analytics (de grootste portie van de dag zal bestaan uit webanalytics). Welke informatie kunnen we verzamelen via de website, social media, uit mobiele apps etc. en op welke wijze kan dit de huidige kennis over onze klanten, producten, diensten of organisatie aanvullen? Samen onderzoeken we de mogelijkheden.

11 mei

MOAcademy,
1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Robert van Ossenbruggen

Helder en inspirerend rapporteren

Hoe kom je verder dan alleen een beschrijving van de onderzoeksresultaten? Hoe zorg je voor een heldere structuur? Hoe kun je je rapport visueel aantrekkelijk maken? Hoe kun je besluitvorming faciliteren met jouw rapport? Een doe-workshop waarin we met deze essentiële vragen aan de slag gaan.

MOAWARDS

april – juni 2017

23 mei

MOAcademy, 1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Tom de Ruyck

State of the art in marktonderzoek

We laten zien hoe traditioneel kwantitatief en kwalitatief onderzoek frisser, eigentijdser en beter kan, door participanten en interne stakeholders op een andere manier te benaderen. De workshop is bedoeld voor onderzoekers die inhoudelijke verdieping zoeken, hun knowhow en expertise willen opfrissen en/of willen 'sparren' met vakgenoten.

13 juni

MOAcademy, 1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleider Alexander Singewald

De juridische aspecten van privacy en onderzoek

Er gelden steeds meer (strengere) regels met betrekking tot de omgang met persoonsgegevens. Zo treed in 2018 de Algemene Verordening Gegevensbescherming in werking. Die verordening stelt meer en specifiekere eisen aan de rechtmatige omgang met persoonsgegevens. Tijdens deze cursusdag zal worden ingegaan op juridische aspecten die meer en meer onderdeel gaan uitmaken van een integere omgang met persoonsgegevens van opdrachtgevers en (eigen) panels bij onderzoek.

6 juni

MOAcademy, 1-daagse workshop

Tijd 10.00-16.30 uur
Workshopleiders Els Dragt en Merel vander Weijden

Meet me Inline

On=off=on=off. De samensmelting tussen de offline en online wereld van consumenten is een feit, ze leven Inline. Dat betekent dat je als merk, organisatie of overheid net zo Inline moet gaan werken en communiceren als je een doelgroep wilt bereiken. Deze workshop neemt je mee in de Inline mindset van consumenten/ klanten en geeft je concrete handvatten voor de doorvertaling van een Inline onderzoeksaanpak in de praktijk.

Overige activiteiten van de MOA

19 april — Greyhoundsbijeenkomst op De Hoop

7 juni — MOAwards

2017
10 JAAR

Meer informatie en aanmelden op www.moaweb.nl

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Toekomst van het audioboek

TEKST **JOS WESTERINK**

De markt van audioboeken is nogal onoverzichtelijk. Her en der is van alles legaal en illegaal te downloaden. Voor visueel gehandicapten zijn enkele tienduizenden audioboeken in het Daisy-formaat beschikbaar via de site Passend Lezen. Luisterboeken zijn als CD of – in een beperkt aanbod – als MP3 te koop bij onder meer bol.com en luisterijk.nl. Maar wie wil er tegenwoordig nog hannesen met CD's? Ik 'lees' sinds kort audioboeken via een Amazon Audible-abonnement.
Deze audioboeken kun je via een app op je mobiele telefoon gemakkelijk downloaden en afspelen. Audible heeft een groot aanbod in Engelstalige bestsellers.

Never split the difference gaat over onderhandelen. De voorlezer van dit audioboek heeft een donkere relaxte stem en schept daarmee precies de *late FM DJ* sfeer die auteur Chris Voss zo geschikt vindt voor een onderhandelaar. Chris Voss illustreert de kunst van het onderhandelen met situaties op leven en dood: ieder hoofdstuk begint met een spannende beschrijving van gesprekken tijdens een kidnapping. De auteur heeft zijn kennis opgebouwd tijdens zijn werk als *FBI negotiator* in gijzelingszaken. Maar kun je wat leren van conversaties met psychopaten en criminelen? In *Never split the difference* komen gelukkig ook veel gewone situaties aan de orde. Tevens beschrijft én bekritiseert Chris Voss bekende onderhandelingstechnieken.

Mede daardoor weet hij te overtuigen: zijn instructies werken ook bij salarisbesprekingen en bij het aankopen van een huis. *Never split the difference* staat boordevol bruikbare aanwijzingen over productief onderhandelen. De lengte van een audioboek varieert tussen de 5 en 13 uur. Ik luister nu iedere twee weken een boek. De aanbevelingen van Amazon helpen mij in het kiezen van boeken die aansluiten op mijn voorkeur. Mijn eerste ervaringen zijn uitgesproken positief. Ik fiets nu met nog meer plezier naar mijn werk.

Never Split the Difference
Chris Voss en Tahl Raz
Cornerstone Digital (2016)
ISBN 9781847941480 - 287 p. - € 14,99

How brands grow – part 2

TEKST **CONSTANT BERKHOUT**

Voor lezers van het eerste deel van *How brands grow* brengt het vervolg weinig nieuws. En eigenlijk is het wel zo fijn om alleen het tweede deel te lezen. Niet alleen omdat concepten als 'mental availability' en 'distinctive assets' meer praktische uitleg krijgen, maar ook omdat een arrogante betweterigheid heeft plaatsgemaakt voor een zelfverzekerde schrijfstijl.

Byron Sharp heeft veel losgemaakt in de marketinggemeenschap door terecht te wijzen op een aantal blinde vlekken, zoals de potentie van non- en light-users en het belang van distributie-uitbreiding. Het tweede deel neemt niet de bezwaren weg die sinds het verschijnen van het eerste deel in 2010 zijn opgekomen. Romaniuk en Sharp houden vast aan hun meer anekdotische bewijsvoering. Hun theorieën gaan in een minderheid van situaties niet op, waardoor brand managers onzeker blijven of de theorie in hun geval wel geldt. Een tweede bezwaar is dat Sharp het effect van marketingbeslissingen in termen van penetratie en frequentie beschrijft maar niet aangeeft wat daaraan ten grondslag ligt. Hij beschrijft wat er gebeurt, maar geeft een matige verklaring waarom het gebeurt. Wat zou het fijn zijn geweest om in deel twee een correlatie met marketingmix-instrumenten te zien, of een verklaring met behulp van consumentengedrag en behavioural economics. Ik noem al niet eens de relatie met brand equity concepten waarin Sharp niet gelooft.

Als laatste belangrijke bezwaar wil ik noemen dat Sharp in de penetratiestrategie alle gewonnen kopers (in een zekere periode) als nieuw beschouwt, terwijl dit trouwe kopers kunnen zijn die even weg waren. Het blijft de moeite waard om een van de twee delen van

How brands grow te lezen om je als marketingprofessional scherp te houden, maar het is raadzaam om ook je licht op te doen over de beperkingen van hun theorieën.

How brands grow – Part 2
Jenni Romaniuk & Byron Sharp
Oxford University Press (2015)
ISBN 9780195596267 - 233 p. - € 29,59

CONSTANT BERKHOUT IS ZELFSTANDIG CONSULTANT RETAIL MARKETING EN SHOPPER INSIGHTS. AUTEUR VAN RETAIL MARKETING STRATEGY, DELIVERING SHOPPER DELIGHT (KOGANPAGE)

Vertrouw nooit op je gevoel

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

De kop hierboven is het uitgangspunt van direct marketing-veteraan Paul Postma, die de lezer introduceert in de wereld van de big data. Data analyse draait om het uitschakelen van vooroordelen en verwachtingen en om het inschakelen van gezond verstand. En de meest succesvolle ondernemingen ter wereld zijn de bedrijven die met verstand hun data gebruiken (zoals Google en Facebook).

Paul Postma, auteur van verschillende handboeken, benadert big data als business as usual in *Big Data Marketing*. Het verzamelen en interpreten van data gebeurt al eeuwen. En het wordt steeds gemakkelijker omdat mensen steeds meer sporen nalaten in de digitale wereld. Daarom kunnen we nu beslissingen nemen op basis van wat mensen doen. Eventueel kunnen we aanvullend nog wat observeren met neuromarketing, maar we moeten vooral niet te veel aandacht besteden aan wat mensen zeggen en we moeten zeker niet afgaan op onderbuikgevoel en intuïtie.

Het goede van de benadering van Paul Postma is dat hij een opgeblazen onderwerp klein maakt. Gewoon richtlijnen voor hoe je met klantgegevens aan de gang moet gaan. Denken in klantwaarde en in RFM-analyses. Vanuit een customer journey-perspectief, waarbij je zorgt dat je tegenover elk onderdeel van de klantreis een proces zet dat data verzamelt. Klein beginnen is niet erg, nee: dat is een voordeel. Postma gaat daarmee enigszins voorbij aan het probleem van de overvloed aan data en klantsporen waar bedrijven mee worstelen.

Big data small maken: het is eigenlijk een prettige benadering. Vlot geschreven, nu en dan net iets te vlot is de indruk, met zinnen in telegramstijl en net niet logische puntenlijstjes. Maar zeker geschikt als demystificerende introductie in het onderwerp.

Big Data Marketing
Paul Postma
Boom (2016)
ISBN 9789492196200 - 165 p. - € 27,95

Doordat wij al heel wat jaren in de grafische industrie actief zijn, hebben wij een groot aantal duurzame relaties met buitenlandse partijen opgebouwd. Wij werken met professionele partijen in België, Duitsland en Polen die bekend zijn met de Nederlandse markt, gewend zijn aan onze deadlines en weten welke kwaliteit wij in Nederland verlangen van ons drukwerk.

Heeft u een folder, brochure, (luxe) boek of magazine die u in een hoge oplage wilt laten vervaardigen, vraag dan eens vrijblijvend naar de mogelijkheden. En wilt u voorbeelden zien van voorgaande, vergelijkbare producties? Dan komen we graag bij u langs om deze te laten zien.

Wij schreeuwen het niet zo van de daken, leveren gewoon mooi drukwerk, tegen een scherpe prijs en op tijd!

OKAY COLOR TRADE

Brokers in print since 1987

A. van Leeuwenhoekweg 18 | 2408 AM Alphen aan den Rijn | Tel. 0172 499 222 | Michel Hordijk michel@okaycolor.com | www.okaycolortrade.com

Column

AHMED BULUT

Online verdronken

De introductie van de smartphone..., ja, dat is weer even geleden. Nokia was lange tijd marktleider, maar Apple zorgde met de introductie van de iPhone voor een verheviging van een al bestaande revolutie. De term '24-uurseconomie' klinkt ouderwets, maar het is wel een trend die zich exponentieel uitbreidde, tot diep in het gezin. De online- en multitasking-hypes passen daar perfect tussen. We zijn inmiddels zo ver doorgeschoten, dat we zenuwachtig worden als onze smartphone even offline is. Inmiddels proef ik een tegen-beweging opkomen die één of twee stappen terug wil doen. Een goede vriend die nagenoeg verdronken was in deze hypes, besloot afscheid te nemen van de smartphone. Waarom ook niet, met een simpele Alcatel ben je ook gewoon bereikbaar.

Die vriend leeft intussen nog gewoon, werkt en studeert en ondervindt geen nadelen van zijn beslissing. Je moet er dan wel aan wennen dat de doorlooptijd van het beantwoorden van e-mails wat langer is. Alleen SMS beantwoorden gaat nog redelijk instant, maar dat werkt voor hem nog sneller dan WhatsApp.

De smartphone heeft de mens ook slordiger gemaakt. Routes plannen van tevoren doe je niet meer, nee: je smartphone regelt het wel. Appjes beantwoorden doe je wel als je aan het rijden bent. Levensgevaarlijk, maar wel zo efficiënt. En ook alvast de e-mail bekijken van je collega. Immers, het gevoel achter de feiten aan te lopen als je besluit om berichten later te bekijken overheerst. We zijn collectief onderdeel geworden van de onszelf opgelegde verplichting om continu verbonden te blijven met onze smartphone. Misschien vergezocht, maar de vraag of dit moderne slavernij is houdt mij steeds bezig. Want wie heeft gezegd dat slavernij per definitie van buiten komt?

We onderkennen het euvel dat de samenleving steeds meer verwacht van ons, maar ondertussen dragen we zelf ook bij aan die verwachting. Door instant mensen van een reactie te voorzien, verwachten mensen (en daarna ook jijzelf) dat je geen achterstand hebt in al die berichten. Ik ben benieuwd wanneer de tegenbeweging zichtbaarder wordt en hoe die gaat heten. «

AHMED BULUT IS MARKTONDERZOEKER MET EEN BREDE EN KRITISCHE BLIK OP HET METEN VAN KLANTBELEVING.

COLOFON

Clou is een uitgave van de CLOU B.V.

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

Hoofd- en eindredactie Jan Roekens (redactie@moaweb.nl)
Medewerkers Rob van Bodegom, Ahmed Bulut, Vittorio Busato, Marieke C. Elsenga, Robert Feltzer, Mario van Hamersveld, Robert Heeg, Reinier Heutink, Edith de Leeuw, Ellen Nap, Lex Olivier, Lidwien van de Ven, Wicher van Vreden, Jos Westerink en Eveline van Zeeland.
Fotobijdragen Rob van Bodegom
Advertenties/Kennispartners MOA Miriam Hamawandi
E-mail: miriamhamawandi@moaweb.nl
Telefoon: 020-5810718
Ontwerp en opmaak Rick Verhoog, Parkers
Druk Okay Color, Alphen aan den Rijn

Nummer 82, mei 2017
Oplage: 12.000 exemplaren
ISSN 1383-5904
Clou verschijnt vijf maal per jaar
Het volgende nummer van Clou (82) verschijnt op 23 juni.
De deadline voor redactionele bijdragen is 2 mei.

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

TEAM VIER

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

Hét onderzoeksbureau met misschien wel de beste service.

www.teamvier.nl

POST-HBO OPLEIDING
DIGITAL EN WEBANALYTICS SPECIALIST

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL IS HÉT OPLEIDINGSINSTITUUT VOOR ONLINE MARKETING, COMMUNICATIE, SALES EN KLANTGERICHT ONDERNEMEN EN COMBINEERT STRATEGIE, THEORIE EN PRAKTIJKKENNIS IN KORTDURENDE, PRAKTISCHE OPLEIDINGEN OP VERSCHILLENDE NIVEAUS. LEER HOE U MEER UIT UW FUNCTIE HAALT MET MEER KENNIS, INZICHTEN, STRATEGIE EN VERGROOT UW NETWERK DOOR HET VOLGEN VAN EEN OPLEIDING.

NIEUW

CARRIÈREZEKER? WORD DIGITAL & WEBANALIST!

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

In samenwerking met MOA

Platform Digital Analytics

KIJK VOOR MEER INFORMATIE OP WWW.BEECKESTIJN.ORG

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL