JULI 2018

Clou

MAGAZINE VOOR MARKETING RESEARCH & DIGITAL ANALYTICS

NEUROSALES
Genen, hormonen & lipstick

DIGITAL ANALYTICS
RTL vecht terug met data

INSIGHTS PROFESSIONAL
Verbinden van softe en harde skills én data

AMMA AWARDS
De onderzoeks-prijzen

JORIS DEMMERS
De paradox van privacy

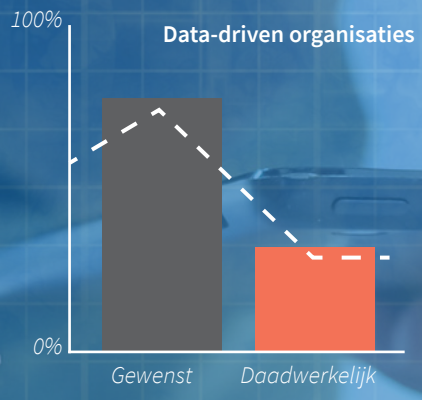
MOAWARDS 2018
+ alle winnaars!

Onderzoek gedaan.

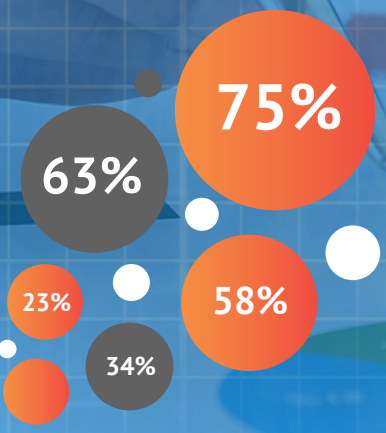
Mooi. En nu?

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

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



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



Krij inzicht in onder andere:

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

Advies op maat

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

DataIM InMotion

www.dataim.nl

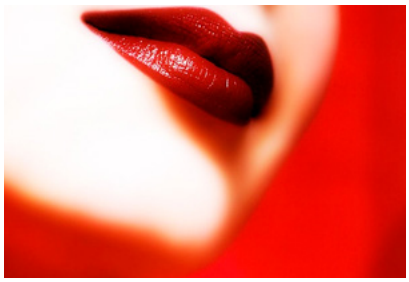
88 JULI 2018

Inhoud

MOAwards 2018

Alle winnaars van de MOAwards op een rij: het bureau van het jaar, de insights professionals aan bureau- en bedrijfszijde, het talent van 2018, de nummer 1 in digital & analytics en de winnende insights scientist. 8

Genen, hormonen en lipstick



Neuromarketing kennen we, net zoals neurolaw en neurocinematics. Maar wat is neurosales? Nee, niet de truc met gratis producten of een banner met 'laatste kans'. Denk meer aan knuffelen, thrills, en... de genen. 18

RTL vecht terug met data

De digitalisering van de wereld verandert ook de manier van tv-kijken. Wie weet nog waar de kijker zit? RTL Nederland gaat miljoenen steken in technologie en data-analyse. 24

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Remco Frerichs** **Griffel**
11 Column **Reinier Heutink** **Continuïteit**
12 **Verbinden van softe en harde skills én data**
20 **Amma Award-winnaar – MeMo² en Exterion Media**
22 **Amma Award-nominatie – IPG Mediabrands**
27 Column **Lidwien van de Ven** **Doodt marktonderzoek de creativiteit?**
29 **Expertise Center – De toegevoegde waarde van data en insights**
30 smart **The war for talent**
31 Column **Hans Lingeman** **Zo logisch is het!**
32 **UvA-docent Joris Demmers over de paradox van privacy**
34 **Dirk Huisman – Openstaan voor vernieuwing**
37 swocc **Kennis is... minder macht**
40 Recensies
42 Column **Ahmed Bulut** **Digitale menopauze** / Colofon

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

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Nieuwe date

Voor dit nummer interviewde Rob van Bodegom de drie genomineerden voor Insights Professional aan bedrijfszijde – nog voordat bekend werd dat Daniëlle Koning van UWV de MOAward had gewonnen. Elk jaar vragen we voor Clou een groep genomineerden voor een interview, en vaak genoeg komen we terecht bij de bedrijfszijde. Waarom? Daar vind je de grootste veranderingen als het gaat om de rol van onderzoek binnen het bedrijfsproces. Niet voor niets luidt de kop van het artikel (pag. 8): *Het gaat om het verbinden van softe en harde skills én data*. Het vat zo'n beetje samen waar het tegenwoordig om draait in het vak. Let vooral ook op het woord 'verbinden'. De kunst zit niet alleen in het vinden van datakwaliteit en de harde en zachte feiten, maar vooral ook in het smeden van een geheel. De bedrijfsonderzoeker speelt een cruciale rol, niet alleen waar het gaat om het ontsluiten van data en de interpretatie daarvan, maar ook te zorgen voor verbinding in alle bedrijfsonderdelen die leven bij data en inzicht.

De genomineerden voor Insights Professional zijn wat sceptisch over de aanpak van bureaus. Die doen volgen hen vaak alleen iets met Excel-sheets, ze moeten het dashboard of mobiel onderzoek nog uitvinden, laat staan dat ze iets weten van virtual of augmented reality. Maar wie kijkt naar de genomineerden voor bureau van het jaar ziet een heel andere wereld. Niks achtergebleven gebieden. Lucas Hulsebos van het winnende DVJ Insights zegt: 'Het is makkelijk om te doen wat je gisteren deed. Als je als bureau vooruit wilt, moet je het morgen anders durven doen'. De twee medegenomineerden, Netprofiler en Motivaction, stralen hetzelfde uit. Ze hebben er hun praktijk volledig op ingericht, voorbereid op de toekomst. Je zou bijna wensen dat de twee werelden, van bureau en bedrijf, weer eens beginnen aan een nieuwe date. Ik zie mogelijkheden voor een Expertise Center. Oh wacht...

Kennispartners

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek. ZEKER METEN.

InSites Consulting
taking research forward

dvj insights

blauw

KANTAR TNS

motivaction
research and strategy

winkle

SSI

METRIXLAB
a Macromill Group company

Ruigrok NetPanel
OOG VOOR DE KLANT

NEURENSICS
NEUROMARKETING
CLOSER TO THE TRUTH

StudioZoost
the spot for meetings & market research

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

IMPACT ONLINE FORMULIEREN

Er valt nog heel wat te verbeteren aan online formulieren op websites. Dat blijkt uit een onderzoek van Adobe onder ruim 1.000 consumenten in Nederland en België, uitgevoerd door Motivaction. De interactie tussen consumenten en bedrijven verloopt steeds meer online en in de meeste gevallen krijgen consumenten ergens in hun klantreis wel te maken met online formulieren.

Het moeten invullen van gegevens die niet relevant zijn voor de aanvraag is de grootste ergernis onder Nederlandse consumenten (40%). Ook storen consumenten zich aan het feit dat ze gegevens vaak opnieuw moeten invullen wanneer zij iets wijzigen in het formulier of een stap teruggaan in het aanvraag- of registratieproces (37%). Een veel genoemde klacht van consumenten is bovendien dat zij na het invullen van een online formulier automatisch worden aangemeld voor een nieuwsbrief (38%).

Uit het onderzoek blijkt dat driekwart van de consumenten wel eens vroegtijdig is afgehaakt door een slecht online formulier. Ongeveer de helft (42%) van de consumenten geeft aan wel eens geen klant te zijn geworden door een gebrekkig online formulier.

MEER BEWEGEN GEWENST

Ruim eenderde van de werkende Nederlanders zegt tijdens een werkdag helemaal niet fysiek actief te zijn. terwijl 90% zegt dit wel belangrijk te vinden en graag actiever te willen zijn. Dat blijkt uit onderzoek van Multiscope in opdracht van Gympass.

De meest genoemde reden voor een inactieve werkdag is het gebrek aan mogelijkheden om te bewegen gedurende werktijd, zoals sportfaciliteiten, een douche of sta-bureaus, gevolgd door een gebrek aan tijd.

Slechts een op de acht personen zegt fit te blijven door regelmatig te sporten na een werkdag. Nog minder mensen sporten regelmatig voorafgaand aan de werkdag (4%) of tijdens de lunchpauze (1%).

BRON: MANAGERSONLINE.NL

DIVERSITEIT EN INCLUSIE

Organisaties en managers hebben aandacht voor diversiteit en inclusie, maar er is ruimte voor verbetering en het benutten van kansen. Dat blijkt uit een onderzoek van Hays Netherlands, uitgevoerd door Kien Onderzoek.

Werkend Nederland is het ermee eens dat diversiteit leidt tot een betere bedrijfscultuur, meer motivatie en een betere reputatie. 32% van de werkende vrouwen denkt dat seksegenoten eerlijke kansen krijgen op de arbeidsmarkt.
Ruim de helft van de mannen (52%) denkt dat vrouwen eerlijke kansen krijgen.
59% van de medewerkers onder de dertig jaar zeggen last te hebben van leeftijdsdiscriminatie op de arbeidsmarkt.

GEEN AFSCHEID FYSIEKE WINKEL

Deed in 2015 13% van de consumenten 'wel eens' de boodschappen online, in 2018 steeg dit percentage naar 23. Onder millennials is het met 30% nog iets populairder. 38% van de consumenten verwacht in de toekomst (een deel van) de boodschappen online te doen (onder millennials is dit zelfs de helft). Slechts 4% denkt in de toekomst ál zijn boodschappen online te bestellen. Bijna niemand durft dus nu al echt afscheid te nemen van de fysieke supermarkt. Dat alles blijkt uit onderzoek van Motivaction. De belangrijkste redenen om online boodschappen te doen zijn niet meer te hoeven sjouwen (52%), tijdwinst (12%) en niet gebonden zijn aan openingstijden (22%). De volhardende supermarktkopers kiezen bewust niet voor online omdat ze boodschappen doen leuk vinden (55%) en producten willen kunnen vasthouden (44%).

NAAR WERK OP EIGEN KOSTEN

Eenderde van de werkende Nederlanders krijgt geen reiskostenvergoeding, OV-kaart of leaseauto van de baas. Van de medewerkers die 20 kilometer of meer van huis naar werk reizen, moet 22% in eigen buidel tasten, omdat zij geen enkele vorm van vergoeding ontvangen. Dit blijkt uit onderzoek van Athlon, uitgevoerd door Multiscope.

Onder Nederlanders is voor woon-werkverkeer de eigen auto het populairst. Slechts 13% reist met de trein, tram of metro naar het werk. Een extra vergoeding of bonus voor het gebruik van een alternatief vervoermiddel zou 23% van de werknemers stimuleren uit de auto te komen. Maar de meeste winst valt te behalen in de totale tijd die werknemers kwijt zijn aan de reis. Afscheid nemen van de auto is voor 81% van de werknemers geen probleem wanneer dit de reistijd verkort.

BRON: MANAGERSONLINE.NL

GROEI CHINESE MERKEN

Voor het eerst sinds Kantar Millward Brown de 100 waardevolste merken ter wereld in kaart brengt, groeit China het hardst. De top 10 wordt net als vorig jaar aangevoerd door Google (1), Apple (2), Amazon (3) en Microsoft (4), maar China is bezig aan een grote inhaalslag.

Het Chinese Tencent – aanbieder online diensten – staat nu op 5 met een waardestijging van maar liefst 65%. En online retailer Alibaba dendert de top-10 binnen met maar liefst 92%. Europa doet het veel minder goed dan China en Amerika. In de top-10 zien we geen enkel Europees merk terug.

Nederlandse merken doen het wel relatief goed. ING staat op 3 en Heineken op 4 in de Europese top-25. Heineken is met 9% gestegen in merkwaarde. Vooral merken die tech ook combineren met entertainment zijn en blijven succesvol: Facebook, Apple en Netflix (positie 61) zijn daar goede voorbeelden van.

ONLINE WACHTRIJ GROOTSTE ERGERNIS

Een ruime meerderheid van generatie Y heeft een ongekende hekel aan lange wachtrijen. Dat blijkt uit onderzoek naar ongemakken in serviceverlening, uitgevoerd door PanelWizard in opdracht van energieleverancier Oxxio. Dienstverleners moeten een snelle en overzichtelijke digitale service bieden om de veeleisende millennials tevreden te houden. Niet alleen het wachten op antwoord, ook het slecht kunnen vinden van de juiste informatie staat in de top van ergernissen. De digitale omgeving van de overheid is de grootste bron van irritatie. Slecht vindbare of incomplete informatie op een website of in een chat zorgt daarnaast voor de nodige frustratie bij de ondervraagden.

Top 3 irritaties:

- **64% stoort zich aan telefonisch of in de chat lang in de wacht staan;**
- **45% ergert zich aan slecht vindbare of incomplete informatie;**
- **44% ergert zich wanneer klantenservice alleen op kantooruren bereikbaar is.**

ANTWOORD OP ALLE AVG-VRAGEN

Mag het onderzoekbureau nog steeds de klanten en de prospects van de opdrachtgever benaderen voor onderzoek?

Hebben we een DPO nodig (Data Privacy Officer)?

Hoe lang mogen we persoonsgegevens bewaren?

Hebben we toestemming nodig om onderzoek te doen bij een gegadigde?

Wat zijn bijzondere persoonsgegevens en mag je daarnaar vragen?

De MOA heeft speciaal voor haar leden het boekje *Frequently Asked Questions – AVG (Algemene Verordening Gegevensbescherming) en Integriteitscode 2018 voor statistisch en data-analytics-onderzoek* samengesteld. Daarin staan zo ongeveer alle vragen vermeld die de afgelopen tijd werden gesteld over de nieuwe privacywetgeving.
In ruim 60 vragen en antwoorden komen alle belangrijk facetten van de nieuwe wet aan de orde. Onmisbaar voor wie dagelijks te maken heeft met data en research. Meer informatie over het boekje en het lidmaatschap van de MOA: www.moaweb.nl.

Column

REMCO FRERICHS

Griffel

Onlangs kreeg ik de kans om op het Haagse Christelijk Lyceum Zandvliet, samen met collega Jasper, een aantal gastlessen over marktonderzoek te verzorgen. 'The proof of the pudding is in the eating' – en daarom mochten de leerlingen aan het einde van de cyclus zelf een onderzoek uitvoeren. Opdracht was om – in groepjes van drie – ten minste 150 volwassenen te ondervragen in het kader van de gemeenteraadsverkiezingen. Hoe ze dat onderzoek zouden uitvoeren, maakte niet uit, als de vragen maar deugdelijk waren (en daar hebben wij ze uiteraard bij geholpen). Als afronding van het project kwamen de leerlingen, vergezeld van leraar en stagiair, een middagje naar ons kantoor in Amsterdam om de resultaten te presenteren.

Een beetje schuchter en gespannen stapten ze binnen, want zo vaak kwamen ze niet in een echt kantoor. Maar al snel voelden ze zich op hun gemak ('het mooiste aan Amsterdam is de trein naar Den Haag') en ging het eerste groepje van start met de presentatie. Twee van de drie groepjes hadden het onderzoek zo efficiënt mogelijk aangepakt: een online vragenlijst opgesteld, deze verstuurd naar familie, vrienden, bekenden en een handjevol leraren. In een Excelbestand hadden ze wat analyses naar postcode en leeftijd gemaakt. Een paar grafieken in PowerPoint, duiding van de resultaten, een evaluatie van de onderlinge samenwerking en 'klaar is Kees'. Weinig op aan te merken, maar een tikkeltje plichtmatig.

Het derde groepje stal mijn hart. Met een grote glimlach waren zij, met 150 schriftelijke enquêtes onder de arm, op straat, in de bibliotheek, in fastfoodrestaurants en bij de HEMA op wildvreemden afgestapt. Dat vonden ze best spannend. Maar de meesten wilden wel meewerken en het leukste vonden ze toch wel dat ze merkten dat sommige deelnemers aan het onderzoek met elkaar in gesprek raakten over de gemeenteraadsverkiezingen. Onderzoek als middel om de sociale cohesie te bevorderen, mooier wordt het niet. En de analyse dan? Gewoon alle enquêtes op een stapel gelegd en turven maar. Niet de meest praktische aanpak misschien, en in een tijd waarin zo'n beetje alles digitaal is, hopeloos ouderwets. Maar op basis van enthousiasme en onbevangenheid zou ik de leraar en zijn stagiair willen adviseren: geef ze een 10. Met een griffel. «

REMCO FRERICHS IS MANAGING DIRECTOR TEAM VIER

DVJ Insights bureau

André Scholten, Digital & Webanalist 2018

Insights Scientist Lara Lobschat

Insights Professional aan bedrijfszijde Daniëlle Koning

Eltine van der Veer, Insights Professional aan bureauzijde

Niels Bouwman, Young Talent van het jaar

Met een staande ovatie van het publiek is DVJ Insights woensdagavond 6 juni bekroond tot Marketing Research & Analytics Bureau van het jaar. De felbegeerde prijs voor Insights Professional aan bedrijfszijde ging naar Daniëlle Koning van UWV en de winnaar aan bureauzijde was Eltine van der Veer (Braingineers). Daarnaast werden er nog drie prijzen uitgereikt.

TEKST **ELLEN NAP**

Met ruim vierhonderd aanwezigen kreeg de elfde editie van de uitreiking van de jaarlijkse vakprijzen meer aandacht dan ooit. En het was bovendien een zomerse bedoening, daar in de WesterUnie en WesterLiefde in Amsterdam. Grote winnaar was DVJ Insights, het bureau dat vorig jaar ook genomineerd was, maar toen net naast de titel 'bureau van het jaar' greep. 'We zijn dit jaar echt volwassen geworden', liet Lucas Hulsebos na afloop weten. De mede-eigenaar van DVJ Insights zegt drie jaar geleden gestart te zijn met het omvormen van het bedrijf. Dat heeft zijn vruchten afgeworpen: de jury was onder de indruk van de grote stappen die DVJ heeft gemaakt. Ze constateerde dat de enorme groei, in omzet en medewerkers 'het gevolg is van een tomeloze inzet'. Hulsebos stelt dat groei ook wel een beetje de ambitie was. 'Ik heb een voorliefde voor grote, strategische projecten. Daar moet je een bepaalde omvang voor hebben. We groeien heel hard en moeten dus goed weten waar we naartoe willen. Zo zijn we een vestiging in Engeland gestart, omdat we weten dat je in een van de grotere Europese landen moet zitten om een volgende stap te kunnen maken.' Wij als branche luisteren eigenlijk heel slecht naar wat er in onze eigen industrie gebeurt, constateert Hulsebos. 'Het is makkelijk om te doen wat je gisteren deed. Maar als je als bureau vooruit wil, moet je het morgen anders durven doen', aldus de winnaar van de avond.

Samen optrekken

Ook een felbegeerde titel is die van Insights Professional. Aan bedrijfszijde mag Daniëlle Koning van UWV zich een jaar lang zo noemen. 'Met haar daadkracht en slagvaardigheid heeft ze er voor gezorgd dat de klant veel meer centraal is geplaatst', oordeelde de jury. Dat dit gegeven, gezien de aard en omvang van de organisatie niet eenvoudig was, kan Koning beamen. 'Maar in de drie jaar dat ik bij UWV werk heb ik de organisatie echt zien verschuiven van procesgericht- naar klantgericht denken. Als we nu een app ontwikkelen, vragen we eerst onze klanten wat ze willen, in plaats van zomaar iets te bouwen.' Haar strategie is een overtuiging niet op te leggen, maar 'samen op te trekken'. 'Veel koffie drinken dus en mensen inspireren. Niet alleen op het hoofdkantoor, maar ook in de regio. We moeten de ivoren toren uit, het land in', aldus Koning.

van het jaar 2018

Bureau van het jaar 2018: DVJ Insights

Buiten de lijntjes

Uitgeroepen tot Insight Professional aan bureauzijde is Eltine van der Veer van Braingineers. 'We bieden een relatief nieuwe onderzoeksmethode. De neurodiscipline is een aanvulling in portfolio van datasets. Wij zijn hier wel een beetje een vreemde eend in de bijt, dus dit voelt echt als een erkenning', zei Van der Veer, die de researchafdeling van Braingineers leidt. Ook een uitzonderlijke winnaar is Niels Bouwman van Kantar Millward Brown, die Young Talent van 2018 werd. De jury roemde zijn beheersing van methodologie en modellen. Dat geeft hem volgens de jury 'de mogelijkheid om waar nodig buiten de lijntjes te kleuren'. Bij het in ontvangst nemen van zijn prijs, riep Bouwman dan ook op tot 'minder stoffig onderzoek en meer creatief denken'. In een toelichting na afloop zei Bouwman dat hij 'nogal een focus op modellen' ziet. 'Dat is vergane glorie, als je het mij vraagt. Een vraag beantwoorden vraagt meer dan modellen.' Zijn voornaamste doel is meer kleur in onderzoek te brengen, zegt Bouwman. 'Dat betekent soms anders praten, soms ook juist buiten de vraag om. Om zo het werkelijke verhaal boven tafel te krijgen.'

Toveren met data

André Scholten kreeg de titel Digital & Webanalist van 2018 toegekend. De SEO- en analyticsspecialist viel op als zzp'er temidden van de bureaus. De jury was unaniem in haar oordeel dat Scholten 'kan toveren met data'. Echt betrouwbare data, wel te verstaan, 'waar je als marketeer de juiste beslissing op kunt nemen'. Dat is niet vanzelfsprekend,

›

Het team van Motivaction won de Outdoor Challenge, voorafgaand aan de uitreiking van de awards.

zegt Scholten die regelmatig als 'scheidsrechter' optreedt. ' 'Iedereen heeft er een mening over, en een eigen interpretatie van data, van mediabureau tot marketeer. Met mijn technische achtergrond weet ik precies hoe een meting in te zetten.' Marketeers hebben die kennis vaak niet, maar moeten dat volgens Scholten 'ook helemaal niet willen snappen'. En dat zegt hij niet om in werk te voorzien: afgelopen jaar alleen al had hij honderdtwintig klanten.

Eervol

Insights Scientist van 2018 is Lara Lobschat. Met haar proefschrift over online communicatie en vooral haar artikel over het offline effect van online adverteren, viel ze op. De jury was onder in de indruk van het wetenschappelijke karakter van de publicatie. Zelf is Lobschat vooral ook blij met de 'praktische relevantie' die haar werk toevoegt. 'Het is mijn streven in kennis te voorzien waar bedrijven echt iets mee kunnen. Maar het feit dat beide werelden mijn werk waarderen, is zeer eervol', aldus de wetenschapper, die het beeldje van de MOA in ontvangst mocht nemen. «

Winnaars en genomineerden

De MOA, Expertise Center voor Marketing-insights, Onderzoek en Analytics, heeft in zes categorieën prijzen genomineerd en uitgereikt, na een beoordeling door evenzovele jury's. Een overzicht van de winnaars en genomineerden:

DVJ Insights is **Marketing Research & Analytics Bureau** van het jaar 2018.
Genomineerd waren ook Motivaction en Netprofiler.

Insights Professional aan bureauzijde van 2018 is **Eltine van der Veer** van Braingineers. Ook genomineerd voor deze prijs waren Margot Schuil van InSites Consulting en Sandra van Vemden van MARE.

Insights Professional aan bedrijfszijde van 2018 is **Daniëlle Koning** van UWV. De twee andere genomineerden waren Shirley van Stappershoef van Qmusic en Marjolein Monkel van Travelbird.

Young Talent van het jaar is **Niels Bouwman** van Kantar Millward Brown. Hij won het van genomineerden Iris Welvaarts (DVJ Insights) en Jeroen Spetter (Ruigrok NetPanel).

Digital & Webanalist van 2018 is **André Scholten**. Ook genomineerd waren Bas Kamphuis van Digital Power en Stefan Koning (Mist Analytics).

Insights Scientist van het jaar is **Lara Lobschat**. Andere genomineerden waren Lisette de Vries van Store Support en Hilde Voorveld van Universiteit van Amsterdam.

Continuïteit

REINIER HEUTINK

Aan het streven naar continuïteit gaan we nog eens ten onder.
Iedereen kent het verschijnsel dat er aan het einde van het jaar budgetten op moeten, omdat er anders gekort wordt in het volgende begrotingsjaar. Organisaties en bedrijfsonderdelen die geld moeten opmaken deugen niet. Ze zouden jaarlijks moeten krimpen met een bepaald percentage, zonder dat ze inleveren op kwaliteit. Elke keer moet je weer bedenken hoe je je werk slimmer en efficiënter kunt doen.
Draag je nog bij, en is de manier waarop je dat doet nog van deze tijd? Ik sta niet graag aan de kant van de mensen die roepen dat er in Den Haag allemaal zakkenvullers rondlopen. Maar het wordt toch hoog tijd dat 'de politiek' inziet dat zeven maanden formeren en urenlang dividenddebatten voeren over zaken die er niet werkelijk toe doen (het ging niet over de inhoud van het besluit maar alleen over de vorm) echt niet meer kunnen. Politiek is geen spel, politiek gaat over de nuttige besteding van ons gezamenlijke geld. Het moet maar eens afgelopen zijn met die amechtige zelfpijperij voor de interruptiemicrofoon die ons moet doen geloven dat de spitsvondige spreker zojuist de mensheid voor de poorten van de hel heeft weggesleept. Politiek is geen theater, er moeten dingen voor elkaar komen.
Ik heb al eens eerder de loftrompet gestoken over Diederik Samsom. Er was hard beleid nodig om het land uit de crisis te krijgen, beleid waar zijn achterban het moeilijk mee heeft. Uiteindelijk is – zoals Samsom het zelf zegt – 'de patiënt weer kerngezond en de chirurg overleden'. Samsom is gesneuveld, anderen overleven terwijl ze de slagvaardigheid en de dynamiek van een organisatie juist frustreren. Ik ken grote commerciële organisaties waar mensen op hoge posities uitsluitend bezig zijn met hun eigen continuïteit. Ze drukken zich wanneer er uitdagende en dus risicovolle opdrachten verdeeld worden, ze zorgen ervoor dat dat soort opdrachten bij anderen terecht komen, werpen de eerste steen als het misgaat en claimen of relativeren het succes als iemand onverhoopt iets moeilijks voor elkaar krijgt. Het tegenspreken van je eigen baas is voor deze types een doodzonde, hoe onzinnig of inconsistent de ideeën van de baas ook mogen zijn.
De kern van het continuïteitstreven zoals Kotler het bedoelde is dat je je voortdurend aanpast en vernieuwt, zodat je blijvend maatschappelijke en economische waarde toevoegt. Voortdurend. Een mooi woord. Mooier dan continuïteit. «

Het gaat om het verbinden van softe en harde skills én data

Het zijn de leading ladies aan bedrijfszijde. Ze werken hard aan om hun werkgever elke dag weer wat wijzer te maken. Wijzer over de markt, hoe de producten en dienstverlening worden beleefd en over wat goed onderzoek is. De drie voor een MOAward genomineerde insights professionals – aan bedrijfszijde dus – zijn Marjolein Monkel (TravelBird), Daniëlle Koning (UWV) en Shirley van Stappershoef (Qmusic). We spraken ze voor bekend werd dat Daniëlle Koning de titel binnensleepte.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Shirley Van Stappershoef is bij Qmusic Business development manager en daarmee de enige van de drie zonder de term 'onderzoek' in haar functiebenaming. De reden is dat ze meer afdelingen die bijdragen aan de strategie van inzichten voorziet. 'Ik ben onderzoeker maar houd me ook bezig met data-analytics. Ik val onder de sales manager en rapporteer voor 50% aan Sales en voor 50% aan Marketing.' Binnen Qmusic is ze de enige die belast is met consumentenonderzoek, zoals verdiepende analyses van de luistercijfers, tracking onderzoek en het regelmatig testen van radiocommercials. 'Nieuw is dat adverteerders bij ons gratis hun commercials kunnen pre-testen. Uit onderzoek weten we dat Nederlandse commercials vaak beter kunnen.' Ook zette ze een onderzoek op dat de luisteraars van Qmusic indeelt op hun mindset. En omdat die luisteraar 'zo enorm belangrijk is' introduceerde ze een luisteraarspanel. Een onderzoeksbureau levert de software, maar alles vanaf de vragenlijst tot en met de analyses, doet Van Stappershoef zelf.

'Ik wilhet zelf doen omdat ik zo de connectie met de luisteraar houd'

'Ja, enorm veel werk, maar ik wil het zelf doen omdat ik deze wereld zo goed ken en omdat ik zo de connectie met de luisteraar blijf houden.'

Kritische meelezer

Marjolein Monkel is Head of research bij TravelBird. Ze begon twee jaar geleden in haar eentje, inmiddels wordt ze ondersteund door een collega en (binnenkort) een stagiaire. 'Twee jaar geleden werd er nog vrijwel geen onderzoek gedaan naar reizigers. We hadden wel al een BI-team dat zich richtte op het beschikbaar maken van gedragsdata via dashboards en personalisatie van het reisaanbod met behulp van algoritmes. We wisten veel

V.l.n.r.: Marjolein Monkel, Daniëlle Koning en Shirley van Stappershoef

over het gedrag, maar snapten de motivatie erachter niet goed, de hele kwalitatieve component ontbrak.' Het Product & Design team dat behoefte had aan UX-onderzoek vond het daarom tijd voor een kwalitatieve tak. Monkel richtte die op en zette als eerste haar tanden in usability tests. Omdat ze inmiddels veel verschillende teams moet adviseren en dat zo objectief mogelijk wil doen, zorgde ze ervoor dat Research een eigen identiteit kreeg en dus niet ressorteerde onder een al bestaand department. 'Ik heb weinig middelen en doe bijna niks met externe bureaus, maar doe veel voor verschillende teams. Per kwartaal bepalen we samen aan de hand van hun business doelstellingen waar onderzoek nodig is. Ik ben dan de kritische meelezer, stel vragen en wijs op de inzichten die nodig zijn. Dan fietsen we onderzoek erin zodat het een onderdeel wordt van een projectplan.' Monkel vermoedt dat ze haar nominatie heeft te danken aan het feit dat de nieuwe strategie van TravelBird is gebaseerd op haar onderzoek. 'Ik ging me verdiepen in wie we zijn en voor

'Ik ben dan de kritische meelezer, stel vragen en wijs op de inzichten die nodig zijn'

wie we het doen.' Ze kwam erachter dat er bar weinig gefundeerd inzicht was in de doelgroep. Met een extern bureau zette ze een need segmentation study op naar de behoeften die rondom reizen bestaan. Dit resulteerde in een set van 'use cases' en is er samen met de directie een focusgebied gekozen, waarop de nieuwe merkpositionering van TravelBird is ontwikkeld.

De reis visualiseren

Daniëlle Koning (UWV) valt als Senior marktonderzoeker onder de divisie Klant & Service die verantwoordelijk is voor alle klantcommunicatie. Binnen deze divisie zit de afdeling Klantenexpertise, een 'club' van dertig mensen bestaande uit onder anderen data-analisten. Zeven van de dertig zitten bij Marktonderzoek waaraan Koning leiding geeft. 'We werken voor heel UWV, voor alle bedrijfsonderdelen, zowel landelijk als decentraal.' Twee onderzoekers doen onder ander de zeer omvangrijke Klantgerichtheidsmonitor – een verplicht onderzoek – waarmee UWV verantwoording aflegt aan het ministerie van Sociale Zaken. 'Dan is er het maatwerk, ad-hoc onderzoek, zowel kwali- als kwantitatief, door drie tot vier onderzoekers.' Koning zette drie klantpanels op, gericht op werkzoekenden, werkgevers en arbeidsongeschikten, waar wisselend drie onderzoekers op draaien. Ze wilde een panel omdat UWV 'van oudsher een beetje een intern gerichte organisatie' is waarin al snel wordt gedacht dat 'als de uitkeringen op tijd betaald zijn, de klant ook wel tevreden is.' Met een panel kan zij de klant veel meer bij de voorkant van het proces betrekken. Volgens haar is dit een van de redenen voor haar nominatie: 'Ik heb volgehouden, zette een panel neer

›

Marjolein Monkel (TravelBird)

dat is uitgegroeid naar drie. Andere organisaties, zoals de Sociale Verzekeringsbank, zien ons inmiddels als voorbeeld.' En als Klantreismanager definieerde ze onlangs achttien klantreizen. 'We willen onze dienstverlening ontwikkelen langs de as van een klantreis. Via een nieuwe werkmethode kunnen we een reis visualiseren en onderbouwen met data, zowel big data als klantonderzoek.'

Quotes in de wc's

Haar probleem is niet zozeer budget vinden, maar wel dat ze intern nog altijd wel sommigen moet overtuigen van het belang van onderzoek. 'We zijn een monopolist, de klanten komen toch wel. Dan zeg ik dat het juist heel belangrijk is om te weten wat de klant wil, bijvoorbeeld omdat hij dan misschien sneller kan re-integreren.' Monkel moet haar best doen om budget los te krijgen; zij vertegenwoordigt namelijk een 'soft skill'. 'Met kwalitatief onderzoek kun je niet in cijfers direct aantonen wat iets oplevert.' Een tech-bedrijf als TravelBird dat draait op analytics en algoritmen is dat niet gewend. Wat dat betreft lijkt Van Stappershoef het relatief het makkelijkst te hebben: onderzoek heeft inmiddels een belangrijke rol binnen Qmusic bij het maken van strategieën. Wat ook helpt, is de harde concurrentie in de radiowereld. 'Je wordt links en rechts ingehaald als je niet relevant bent voor je doelgroep.' Alle drie de genomineerden willen intern de stem van de klant zoveel mogelijk laten leven. Zo wil Van Stappershoef onderzoeksresultaten op een zo leuk en toegankelijk mogelijke manier brengen. Dus niet alleen via presentaties, maar ook met quizzen en zelfs via quotes op de reclameborden in de wc's. Haar ambitie is om zowel intern als extern zo zichtbaar mogelijk te zijn. Volgens haar is dat mogelijk een van de redenen voor haar nominatie. Koning plaatst in een intern communicatiemedium (toegankelijk voor alle 16.000 medewerkers) quotes, compilaties en infographics met een link naar het complete onderzoeksrapport. Ook ontwikkelde ze workshops waarin ze klantonderzoek integreert. Monkel noemt als voordeel dat het meeste onderzoek in house bij TravelBird gebeurt. Dat maakt het zeer laagdrempelig voor medewerkers om even mee te komen kijken. Ze geeft onderzoekstrainingen en besloot om de interne surveytool te gaan beheren. 'Ik wil het liefst dat iedereen zo zelfredzaam mogelijk is, maar je wilt wel dat er op een goede manier onderzoek gedaan wordt.'

'Met kwalitatief onderzoek kun je niet in cijfers direct aantonen wat iets oplevert'

Menselijke kant

Monkel refereerde er al aan dat het bij een tech bedrijf lastig kan zijn om de waarde van een softe skill als (kwalitatief) marktonderzoek aan te tonen. Tegelijkertijd is ze er, net als Van Stappershoef en Koning, van overtuigd dat het juist gaat om het 'verbinden' van softe en harde skills en data. Beide kunnen niet zonder elkaar. Geen van hen

'Ik wil het liefst dat iedereen zo zelfredzaam mogelijk is'

Daniëlle Koning (UWV)

Shirley van Stappershoef (Qmusic)

verwacht dat marktonderzoek een steeds marginaler rol gaat spelen als gevolg van de ontwikkelingen in data-analytics, AI en machine learning. Koning: 'Ik merk in mijn team dat de analisten, dat zijn vaak de econometristen, toch naar heel andere dingen kijken en op een andere manier omgaan met hun analyse dan de marktonderzoekers. Ik vind het een uitdaging om dit met elkaar te combineren.
Als onderzoeker moet je dus meer weten van analytics en hoe je onderzoek ermee kunt verrijken. Dan ben je de onderzoeker van de toekomst, omdat je de menselijke kant kent, de koppeling kunt maken met data en het ook mooi kunt brengen.'
Van Stappershoef, die het zonder data-analisten moet doen, is begonnen om alle databronnen met elkaar te verbinden en er een dashboard voor te maken.
En in workshops voor adverteerders en mediabureaus combineert ze de harde data over wat wel en niet werkt in radiocommercials met de ideeën erachter. 'Die verbinding zorgt dat het gaat leven.' Belangrijk daarin is dat je goed moet kunnen inschatten wanneer het raadzaam is om harde óf juist softe data in te zetten. 'Bij dj's moet je niet met harde data aankomen. Ze vinden het wel leuk als ze een stijgend lijntje zien, maar ze hebben meer met gevoel.' Monkel: 'Het dient twee verschillende doelen. Probeer er niet mee te concurreren, maar geef aan dat je beide nodig hebt. We volgen nu regelmatig A/B-tests op met kwalitatief onderzoek ter verduidelijking. Anderzijds kunnen we door kwalitatief onderzoek gerichter A/B-tests doen om kwalitatieve insights met cijfers te onderbouwen.'

Jongeren vangen

In vergelijking met Qmusic en TravelBird werkt Koning het meest met externe onderzoekbureaus, maar de behoeften die de drie hebben van bureaus, zijn grotendeels dezelfde. Bottomline vinden ze dat het 'beter' kan. Uiteraard hebben allen ook uitstekende ervaringen, maar toch overheerst teleurstelling. Ter onderbouwing geven ze enkele anekdotische voorbeelden. Monkel noemt een rapport dat het bureau conform afspraak in het Engels oplevert. 'Maar omdat de vertaalkosten buiten budget waren, hadden ze de quotes in het Nederlands gelaten. Dat is niet vanuit mij als klant gedacht, ik heb een Engelse brandmanager.' Van Stappershoef refereert aan een onderzoek dat al tien jaar loopt. 'Dan krijgen we elke maand een A4'tje in Excel en dan denk ik, als je je wilt inzetten voor het onderzoeksvak, dan moet je het misschien een keer op een andere manier brengen, maak een overall analyse of een dashboard. Wij als radiomakers zorgen ook dat we up to date zijn qua techniek en adverteerdersmogelijkheden, en daar vragen we ook geen extra geld voor.'
Voor Van Stappershoef is innovatie vooral belangrijk omdat Qmusic zich sterk richt op jongeren en die lopen moeilijk warm voor onderzoek. Dan wringt het dat het nog altijd moeilijk is om een bureau te vinden dat goed mobiel onderzoek kan verzorgen, laat staan onderzoek via virtual of augmented reality. Koning zit met een vergelijkbare behoefte: 'Jongeren zijn al lastig maar bij ons zijn ze ook nog eens niet heel lang klant, ze stromen snel uit. Wij willen ze dus in een kort tijdsbestek vangen, maar daar hebben de bureaus nog geen goed antwoord op.'
Dit soort voorbeelden wijzen op de onverminderde behoefte aan innovatie. Alle drie zien heel graag dat bureaus meer feeling krijgen met hun opdrachtgevers, bijvoorbeeld door meer vragen te stellen in plaats van aannames te doen. Voor Koning is het gebrek aan feeling met politieke gevoeligheden soms zelfs reden om het bureau niet te laten presenteren in het directieteamoverleg maar om dat zelf te doen. 'Terwijl ik dat helemaal niet wil.' «

'Bij dj's moet je niet met harde data aankomen. Ze hebben meer met gevoel'

MOA Adformatie

THERE'S NO AWARD LIKE A MOAWARD!

DE MOA FELICITEERT DE WINNAARS VAN 2018

WINNAARS MOAWARDS 2018

MARKETING RESEARCH & ANALYTICS BUREAU VAN HET JAAR

DVJ Insights

INSIGHTS PROFESSIONAL VAN HET JAAR - BUREAUZIJDE

Eltine van der Veer
Braingineers

INSIGHTS PROFESSIONAL VAN HET JAAR - BEDRIJFSZIJDE

Daniëlle Koning
UWV

YOUNG TALENT VAN HET JAAR

Niels Bouwman
Kantar Millward Brown

DIGITAL & WEBANALIST VAN HET JAAR

André Scholten
André Scholten

INSIGHTS SCIENTIST VAN HET JAAR - DIGITAL ADVERTISING

Lara Lobschat
Rijksuniversiteit Groningen

MET DANK AAN:

Genomineerden: Netprofiler, Motivaction, Margot Schuil, Sandra van Vemden, Iris Welvaarts, Jeroen Spetter, Bas Kamphuis, Stefan Koning, Shirley van Stappershoef, Marjolein Monkel, Lisette de Vries en Hilde Voorveld.

Verder bedanken wij alle sponsors, juryleden, kandidaten, inzenders, gasten en alle anderen die samen een feestelijke uitreiking van de MOAwards mogelijk hebben gemaakt.

KIJK VOOR EEN KORTE TERUGBLIK OP MOAWARDS.NL

NEUROSALES – DE NIEUWE HYPE

Genen, hormonen en lipstick

De termen neuromarketing, neuroeconomics, neurolaw, neurocinematics en neuroaesthetics bestaan allemaal al, maar de term 'neurosales' wordt nog niet breed toegepast. Het is een kwestie van tijd tot dat verschijnsel een hype is. Maar wat is neurosales?

TEKST **EVELINE VAN ZEELAND** EN **JOHN VERSLUIS**

Sinds de eeuwwisseling zijn we fan van het woordje 'neuro'. Het brein is 'hot'. Denk maar aan de colleges van Erik Scherder voor De Wereld Draait Door en recentelijk voor Omroep Max. Of denk maar aan al die speciale edities over het brein in De Volkskrant en Quest. Het is dus niet zo vreemd dat het neuro-perspectief zo'n 15 jaar geleden ook werd opgepikt door marketingland. En zo kregen we 'neuro-economics', het toepassen van neurowetenschappelijke methoden bij het analyseren en begrijpen van economisch gedrag, en haar zusje 'neuromarketing', het toepassen van neurowetenschappelijke methoden bij het analyseren en begrijpen van markt-gerelateerd gedrag. Het is eigenlijk een wonder dat we het jongere zusje 'neurosales' nog niet zien. Daar komt wel verandering in. Wanneer je nu de term 'neurosales' intypt op Google, dan lijkt het aantal directe hits met de dag te groeien. Maar wanneer je even verder kijkt dan zie je dat

Verschillen tussen verkopers hebben een genetische basis

In tijden van recessie geven vrouwen meer uit aan cosmetica

de term 'neurosales' vooral geldt als synoniem voor sales- of beïnvloedingspsychologie. Het gaat dan om technieken die de verkoper kan hanteren tijdens een verkoopgesprek. Veelal zijn het vertalingen van de technieken van de meester in beïnvloeding, Robert Cialdini. Je moet dan denken aan de tip om een gratis product weg te geven om het principe van wederkerigheid te stimuleren, of een beklemtoning van 'op=op' of 'laatste kans' om een gevoel van schaarste te creëren. Weinig verbluffend allemaal. Dit is dan ook helemaal niet wat we zouden moeten betitelen als neurosales. Analoog aan de definities van neuroeconomics en neuromarketing, zou neurosales moeten betekenen: het toepassen van neurowetenschappelijke methoden en technieken bij het analyseren van het gedrag van verkopers en kopers.

Knuffelen

Een onderwerp dat valt onder neurosales is het analyseren van het gedrag van verkopers vanuit een neurowetenschappelijk perspectief. De ene verkoper is meer gemotiveerd om de klant te helpen dan de andere. Dat is een gegeven dat ieder van ons in een winkel wel eens heeft ervaren. Wat we pas sinds kort weten is dat dergelijk gedrag voor een deel aangeboren lijkt te zijn. Verschillen tussen sociaal sterke verkopers en sociaal minder sterke verkopers kunnen gedeeltelijk verklaard worden door een verschil in het oxytocinesysteem in de hersenen. Oxytocine wordt in de volksmond ook wel het knuffelhormoon genoemd. Het oxytocinesysteem speelt een belangrijke rol bij vertrouwen, empathie en de vorming van sociale relaties. Naast het oxytocinesysteem kun je verschillen tussen verkopers ook verklaren door het dopaminesysteem. Een van de experts op het gebied van neurosales, Willem Verbeke (hoogleraar aan de Erasmus Universiteit Rotterdam), ontdekte met zijn onderzoeksteam verschillen op de dopaminereceptoren tussen klantgerichte en verkoopgerichte verkopers. Dit verschil zou ook kunnen verklaren waarom de ene verkoper gemakkelijker van verkoopmethode wisselt dan de andere. Verschillen tussen verkopers hebben dus een genetische basis, en wanneer je deze genetische verschillen kent, kun je verschillende verkopers ook beter aansturen en stimuleren.

Op zoek naar thrills

Een ander onderwerp dat wordt bestudeerd in de neurosales is het analyseren van het gedrag van de kopers. Jongeren (16-25 jaar) maken bijvoorbeeld andere koopbeslissingen dan volwassenen (> 25 jaar) omdat hun hersenen nog niet volgroeid zijn en omdat zij een actiever dopaminecircuit hebben in de hersenen. Vooral de witte hersenstof in de frontale kwab, cruciaal voor zelfbeheersing, ontwikkelt zich nog tot ver na de puberteit. Dat zou een verklaring kunnen zijn voor het gegeven dat veel jongeren door hun koopgedrag in de financiële problemen komen. Maar ook dopamine, het 'bungee-jump-hormoon', speelt daarbij een rol. Dopamine zorgt er op jonge leeftijd voor dat je sneller op zoek gaat naar uitdagingen (de 'thrills') en daarbij minder stil staat bij mogelijke risico's. Daardoor kopen jongeren sneller nieuwe innovatieve producten dan volwassenen.

Er zijn niet alleen biologische verschillen tussen jongeren en ouderen, maar ook tussen mannen en vrouwen. Deze verschillen zorgen ervoor dat vrouwen ander koopgedrag vertonen dan mannen. Zo blijkt uit een onderzoek van Kristina Durante (Rutgers Business School, USA) en collega's dat vrouwen tijdens hun ovulatie liever verschillende merken uitproberen. Ze zijn dan meer op zoek naar variëteit. Wellicht zorgt de ovulatie ervoor dat ze nieuwsgieriger zijn. Niet alleen meer nieuwsgierig naar mannen, maar ook meer nieuwsgierig naar diverse producten en merken. Opmerkelijk genoeg lijkt het verband tussen ovulatie en nieuwsgierigheid naar diverse merken te verdwijnen wanneer je aan vrouwen vraagt zich in te beelden dat ze een gelukkige relatie hebben met een man, of wanneer deze relatie bij getrouwde vrouwen wordt beklemtoond door het expliciet laten dragen van de trouwring.

De goede man

Kristina Durante vond ook dat vrouwen niet alleen een grotere variëteit aan producten kopen tijdens de ovulatie, maar ook een ander soort producten. Wanneer vrouwen gaan shoppen ten tijde van de ovulatie komen ze thuis met een sexy outfit; uitdagender kleding dan in andere tijden van de maand. Vrouwen gaan ook ander koopgedrag vertonen in tijden van economische crisis. Waar een recessie de meeste mensen wat behoudender maakt, gaan vrouwen meer uitgeven aan één specifieke productcategorie: cosmetica. Dit fenomeen staat ook wel bekend als het lipstick-effect. Durante toonde aan dat dit lipstick-effect het beste verklaard kan worden vanuit de biologische psychologie: in tijden van economische crisis zijn er minder mannen beschikbaar die over voldoende financiële middelen beschikken, en dus moet je dan als vrouw beter je best gaan doen om 'de goede man' te pakken te krijgen. Het dragen van lipstick is een methode om aan de man duidelijk zichtbaar te maken dat je je mooi wilt maken voor hem. Zo zie je maar dat er heel veel onbewuste factoren met een biologische basis een rol spelen bij het gedrag van de koper en verkoper. Aan de neurosales-experts van de toekomst ligt de schone taak voor om die factoren bloot te leggen. «

Voorspel de impact

Niet achteraf maar vooraf de impact van een buitenreclame voorspellen. Met de Outdoor Ad Impact Forecaster kunnen MeMo² en buitenreclamespecialist Exterion Media op basis van machine learning vooraf een advies ontwikkelen. Ze wonnen er een Amma Award mee.

TEKST **ELLEN NAP**

Buitenreclame is een ondergeschoven kindje in effectiviteitsonderzoek. Als het al wordt onderzocht, gebeurt het achteraf. Maar sinds kort kunnen out-of-home specialist Exterion Media en MeMo² vooraf een advies geven aan hun klanten. 'Een unicum', zegt Siebe-Geert de Boer, research manager van Exterion Media. Samen met onderzoeks- en consultingbureau MeMo² heeft Exterion sinds 2014 gewerkt aan de Outdoor Ad Impact Forecaster. Half mei mochten beide partijen de Amma voor onderzoek, de Hans du Chatinierprijs, in ontvangst nemen.

De Outdoor Ad Impact Forecaster is gebaseerd op een kleine driehonderd studies, ongeveer 68 duizend respondenten en verschillende kenmerken van creatie, merk en campagne. De onderzoekstool heeft volgens de jury 'zeer bruikbare en interessante inzichten' opgeleverd. Zo is bijvoorbeeld gebleken dat het aantal informatiecues en contrast in het kleurgebruik van invloed is op de impact van een uiting. 'Kort door de bocht kun je zeggen dat de creatie 40 procent van de impact bepaalt', zegt De Boer. 'Dertig procent komt voor rekening van het merk zelf en de andere 30 procent wordt bepaald door het aantal vlakken dat je inzet.'

Machine learning

Met de Outdoor Ad Impact Forecaster haken MeMo² en Exterion Media aan op de verschuiving binnen marktonderzoek van 'beschrijvende naar voorspellende analytics', zegt managing director van MeMo² Tim Koekkoek. 'Die gedachte is de aanleiding geweest om alle verzamelde onderzoeks-, campagne- en merkdata in een machine learning-traject in te zetten. Met als doel de markt niet alleen te voorzien van bruikbare en betrouwbare inzichten na afloop van een campagne, maar juist ook voordat een outdoor-campagne live gaat.' Vooral de inzet van machine learning maakt dit project zo innovatief, zeggen beide partijen. 'De tool maakt dat we in staat zijn om de effectiviteit van een outdoor-campagne te voorspellen', aldus Koekkoek.

Naast de verzamelde onderzoeksdata uit de 280 studies onder ongeveer 68 duizend respondenten, onder grotere en kleinere merken, heeft MeMo² gebruik gemaakt van beschikbare campagnedata. 'Dan moet je denken aan onder meer het aantal vlakken dat is ingezet en de duur van de periode van de campagne.' Ook is een tool ontwikkeld om de inhoud van een outdoor-creatie te analyseren en kwantificeren. 'Het programma geeft automatisch het contrast in de uiting, maar ook het contrast tussen de uiting en de omgeving aan. Ook analyseert de inhoudsanalyse-tool automatisch de helderheid en het aantal primaire kleuren van de creatie.'

Creatie, merk en campagne

Om tot een voorspelling te komen, zijn 22 variabelen meegenomen. Die zijn grofweg te categoriseren in drie verschillende groepen, namelijk de kenmerken van de creatie, van het merk en van de campagne. De belangrijkste variabelen voor de voorspelling bleken onder meer het contrast met het straatbeeld en het aantal kleuren binnen de uiting (zie kader). De variabelen komen uit alle drie de groepen. Dit toont volgens MeMo² aan dat de kwaliteit van een campagne niet alleen afhangt van de creatie zelf, maar ook sterk afhankelijk is van kenmerken van de campagne en het merk. Voor Exterion Media was dat een eye-opener. 'We weten wel dat het effect wordt bepaald door de creatie en media-inzet en dat meer vlakken meer impact betekent', zegt De Boer van Exterion. 'Maar ongeveer 30 procent wordt bepaald door kenmerken van het merk. Dat is best veel. Het betekent dat als ING een spontane naamsbekendheid heeft van 85 procent, ze met een redelijke uiting en minder vlakken toch een goede impact kan hebben.' Exterion Media zegt met de Outdoor Ad Impact Forecaster een middel te hebben 'om uitingen naar een hoger niveau te tillen'. 'Wij hebben nu een goed en snel argument vooraf om te zeggen wat een adverteerder kan verwachten in een bepaalde situatie. De Forecaster geeft een goede voorspellende waarde waarmee we de klant kunnen adviseren.' «

De Outdoor Ad Impact Forecaster van MeMo² en Exterion Media doet een voorspelling over de impact van een outdoor-campagne. De volgende variabelen blijken het belangrijkst te zijn voor de voorspelling:

- Contrast in de uiting
- Contrast met het straatbeeld
- Aantal kleuren
- Grp-druk van de campagne
- Het aantal vlakken waar de abri wordt getoond
- Spontane naamsbekendheid

van outdoor vooraf

Video – doorkijken

Met behulp van machine learning en neurowetenschap onderzocht IPG Mediabrands hoe de doorkijktijd van videocontent positief is te beïnvloeden. 'Je ziet van alles in actie bij iemand die een video bekijkt, maar je wilt weten wat het betekent', aldus chief data en tech officer Menno van der Steen van Mediabrands.

TEKST **ELLEN NAP**

Ze grepen net naast de Amma voor onderzoek, maar daar ligt Google vast niet van wakker. Als financier van het VideoVision-project van IPG Mediabrands Nederland, genomineerd voor de Hans du Chatinier-prijs, heeft Google zijn buit al binnen. De almachtige verspreider van video's kan zich te goed doen aan de inzichten voor adverteerders hoe de doorkijktijd van videocontent positief is te beïnvloeden. VideoVision is de tamelijk complexe vervolgstudie van Mediabrands op het eerdere Ad Vision, dat wel de Hans du Chatinier won. Samen met neuroscience-bureau Alpha.One heeft Menno van der Steen, chief data en tech officer van Mediabrands en verantwoordelijk voor Mediabrands Marketing Sciences, de effecten onderzocht van specifieke videocontent op de 'completion rate'. Met behulp van neurowetenschap en machine learning-technologie is gekeken naar de vraag welke creatieve elementen in videocontent het doorkijkgedrag beïnvloeden. De tweede centrale vraag was welke activiteiten in het brein voorspellen of iemand een video zal doorkijken of niet.

Opmerkelijke resultaten

Een selectie van de meest opmerkelijke resultaten van VideoVision volgens Menno van der Steen tot nu toe:

- Een kleine 60 procent van de mensen die tot de helft van een video komt, kijkt deze ook helemaal uit.
- Hoe langer de video, hoe lager de completion rate: video-ads van nul tot tien seconden hebben een doorkijktijd van 37 procent. Video's langer dan 60 seconden hebben een gemiddelde completion rate van 12 procent.
- Het meest optimale aantal shots kan het doorkijken positief beïnvloeden. Dit kan het doorkijken doen toenemen met drie tot vijftien procent.
- Bepaalde content leidt tot een hogere completion rate. Zo kan het toevoegen van content met een educatief karakter de doorkijktijd verbeteren met 3,6 procent.
- Het tonen van het logo verhoogt de kans op doorkijken met gemiddeld 3,9 procent.
- Een video die hoog scoort op aantrekkelijkheid en 'gedenkwaardigheid' (memorability) verhoogt de doorkijktijd. Die laatste is het hoogst als een video elementen van educatie, cosmetica, sport of branding bevat.

Api

Honderden 'skippable' video-ads hebben Van der Steen en zijn team geanalyseerd. Om de video's te coderen heeft Mediabrands de Video Intelligence api en de Cloud Vision api van Google gebruikt. 'Die eerste api is eigenlijk ontwikkeld om video doorzoekbaar te maken', vertelt de chief data en tech officer. 'Het herkent objecten, merken, dieren, enzovoort, in videocontent.' Van der Steen heeft de api omgebouwd tot een tool om video-ads op grote schaal te kunnen analyseren. 'Op die manier is de api te gebruiken om de creatieve elementen in video's te coderen en registeren. Daarmee hebben we een deel van het onderzoek geautomatiseerd.' Hij laat zien hoe de verschillende 'labels' die de video-api van Google herkent, groen oplichten in een dashboard. Van der Steen heeft gekeken naar de impact van die labels op het doorkijkgedrag, de completion rate, van de video's. 'In de hoop verbanden te vinden en antwoord te kunnen geven op de vraag welke creatieve elementen van videocontent leiden tot doorkijken. Je wilt weten wat het effect is van bijvoorbeeld een logo op links vergeleken met een logo op rechts. Of dat een logo juist groter of kleiner moet worden getoond om meer effect te hebben.'

Brein

Om naast de kijktijd ook de hersenactiviteit in kaart te brengen, is Mediabrands in zee gegaan met het aan de Erasmus Universiteit gelieerde Alpha.One. 'We hebben gekeken naar de effecten van video-stimuli op het menselijk brein. Je ziet van alles in actie bij iemand die naar een video kijkt, maar de vraag is wat het betekent.' In het lab van Alpha.One is een experiment uitgevoerd met 44 respondenten. Terwijl ze naar video's keken, zijn hun hersenen gemeten met behulp van eye-tracking en EEG-scans. Het heeft volgens Van der Steen waardevolle inzichten opgeleverd in de mate waarin bepaalde elementen van een video scoren op onder meer engagement, aantrekkelijkheid en 'gedenkwaardigheid' (memorability). 'Zo blijkt dat de aantrekkelijkheid van een video de belangrijkste voorspeller is.' Van der Steen is tevreden met de eerste, voorlopige resultaten (zie kader). 'We hebben nu een beperkt aantal datasets gebruikt. Met een grotere dataset en meer video's hadden de resultaten robuuster kunnen zijn. Maar we hebben een eerste stap gezet. En we hebben zoveel data dat we in de komende periode nog meer analyses kunnen maken.' «

# of niet?

Menno van der Steen, chief data en tech officer Mediabrands

De digitalisering van de wereld verandert alles, ook de manier waarop we tv-kijken. Netflix, YouTube, Amazon Prime; wie weet nog waar de kijker zit? Dit voorjaar kondigde RTL Nederland daarom aan miljoenen te gaan steken in technologie en data-analyse.

TEKST **ROBERT HEEG**

RTL vecht terug met

De disruption raast onverminderd door. Na de platenmaatschappijen, retail, hotels, de taxibranche en zovele andere industrieën, ondervinden traditionele tv-zenders de afgelopen jaren toenemende concurrentie vanuit het digitale domein. Ze hebben te maken met 'ontkabeling'; het fenomeen waarbij (met name) millennials geen kabelabonnement meer afsluiten maar louter betalen voor films en series die ze willen zien. Ze nemen dan bijvoorbeeld een abonnement bij online aanbieders als Netflix of Amazon Prime, op betalen on-demand per gestreamd programma. Nog zorgwekkender voor de traditionele broadcast-industrie is dat een complete generatie opgroeit die alleen online individuele programma's opzoekt; kinderen en tieners kijken alleen nog YouTube, lineair tv-kijken is voor hen net zo antiek als een cassettebandje. Slechts voor grote live-evenementen, zoals live voetbal of het Songfestival, scharen gezinnen zich in de huiskamer nog rond een en hetzelfde scherm. Verder klikt en streamt iedereen er solistisch op los, waardoor de doelgroepen meer versnipperd raken dan ooit; ongrijpbaar voor zenders en, belangrijker nog, hun adverteerders.

Opgejaagd

Een van de partijen die al deze ontwikkelingen met argusogen volgt is RTL Nederland. Met kijkcijferkanonnen als The Voice of

'We zoeken toptalent in data-science en ook mensen die de vertaalslag van data naar de business kunnen maken'

data

Holland en GTST, leek de positie van de commerciële familiezender nog niet zo heel lang geleden schier onaantastbaar. Maar vorig jaar sprak Geoffrey van Meer, RTL's hoofd data intelligence, al waarschuwende woorden in Broadcast Magazine. Hoewel hij verklaarde dat data in de strategiedocumenten van het bedrijf was opgenomen, stelde hij ook vast dat de executie daarvan om nieuwe skills, andere processen en verandering van oude gewoonten vroeg. Van Meer zei toen: 'Dat gaat langzaam. Tegelijkertijd worden we opgejaagd door buitenlandse toetreders. En terwijl iedereen daarmee bezig is, naderen we het consolidatiepunt. Er is ruimte voor twee verschillende platforms of spelers in Nederland als je kijkt naar generiek, breed videoaanbod. Maar welke zijn dat? Kijk naar hoe dat is gegaan in de muziekbranche of bij de kabelaars. Nu zijn wij, de videomarkt, aan de beurt. Het is wat dat betreft één voor twaalf. We hebben nog een paar jaar de tijd om onze positie in te nemen.'

Tij keren

Van Meer overdreef niet. Onlangs publiceerde het bedrijf slechte cijfers over 2017: de brutowinst was met een kleine 10 miljoen gedaald naar 87 miljoen euro. De omzet daalde met 4 procent. Voornaamste oorzaak: minder adverteerders. Het gevolg: gedwongen ontslagen onder de 800 vaste personeelsleden. Ook

“Met historische data bouwen we voorspelmodellen voor kijkgedrag”

financiële topvrouw Vivienne de Leeuw stapte op; ze verklaarde ‘zich niet te kunnen vinden in de nieuwe organisatiestructuur die voortvloeit uit de strategische koers die RTL gaat varen.’

Maar behalve ontslagen worden er ook mensen aangenomen, waaronder data-analisten en software-ontwikkelaars. Om het tij te keren steekt het bedrijf de komende jaren namelijk miljoenen in technologie en data-analyse. Op dit moment telt het data-scienceteam van RTL 15 personen. Daaronder vinden we zowel data-scientists als informatiearchitecten en ontwikkelaars. Daarnaast zijn in de verschillende businessonderdelen ook data-analisten actief, zowel bij Videoland als bij sales. Rik Welling, CFO ad interim, licht desgevraagd toe wat de investeringen voor de data-analyticsafdeling betekenen. ‘We gaan van een meer decentrale benadering naar een centrale benadering waarbij b2b, b2c en contentanalyses elkaar versterken. Om daar invulling aan te geven, zoeken we toptalent in data-science en ook mensen die de vertaalslag van data naar de business kunnen maken.’

Kill your darlings

Welling legt uit hoe data-analyse momenteel bij RTL de programmering ondersteunt. ‘Op basis van historische data worden voorspelmodellen gebouwd voor het kijkgedrag. Daarnaast worden voor Videoland uitgebreide data-analyses uitgevoerd om te kijken welke content relevant is voor de klanten en hoe we de algemene kijkervaring kunnen verbeteren.’ Videoland is het online-platform van films en series, waarmee RTL concurreert met onder meer Netflix. Onlangs kondigde het bedrijf de strategische stap aan om alle over-the-top content (media die rechtsreeks via het internet te bekijken zijn) samen te voegen. Dat betekent dat alle OTT-activiteiten van Videoland en RTL XL dit jaar nog op één platform te vinden zijn.

Dit biedt de basis voor verdere online activiteiten, aldus CEO Sven Sauvé in het persbericht: ‘Videoland groeit harder dan ooit. Dat moet ook, want we willen niet alleen de marktleider zijn op tv, we willen ook de lokale nummer één in video-on-demand zijn.’ Sauvé zegt verder dat RTL’s video-on-demand-activiteiten het bedrijf veel hebben geleerd over fan-centrisch werken. ‘Het gaat om continue toetsen als je iets ontwikkelt, leren van je fouten en soms betekent het kill your darlings als dat in het belang is van de consument.’ Door met abonnees te praten, zegt het bedrijf te weten dat het een grote wens is om één plek te hebben waar je alles kunt zien en waar veel aandacht is voor Nederlandse content.

Spuiten, slikken, klikken – veranderend kijkgedrag in cijfers

Vorig najaar was er rumoer rond de traditionele kijkcijfers van de Stichting KijkOnderzoek (SKO). Die zouden zich niet snel genoeg aan het veranderende kijkgedrag aanpassen. SKO meet de kijkcijfers door middel van een panel van 1250 huishoudens. Volgens BNNVARA gaan ze daarmee voorbij aan de veranderende mediaconsumptie. Mensen kijken tenslotte al lang niet meer alleen naar televisie, maar ook naar YouTube en Netflix. Programma’s als 101Barz of Spuiten en Slikken scoren online zelfs beter dan op televisie. Trok Spuiten & Slikken bijvoorbeeld niet meer dan 138.000 tv-kijkers, online keken er veel meer: 700.000 mensen zagen fragmenten op Facebook en de uitzending werd bijna 80.000 keer opgevraagd via YouTube en NPO.nl. BNNVARA lanceerde daarom BIKL (zie: bikl.bnnvara.nl), een eigen platform dat kijkcijfers over alle platformen inzichtelijk moet maken. SKO verklaarde overigens direct het initiatief toe te juichen.

Geweldige ideeën

De fan-centrische strategie moet mede met behulp van data-analyse de komende tijd worden aangescherpt. Welling legt uit hoe dat er in de praktijk uit gaat zien. ‘Als je de behoefte van je kijkers, volgers en bezoekers centraal stelt, is data essentieel bij het maken van de juiste keuzes. We zetten daarom data in op verschillende fronten. Bij het maken van contentkeuzes en -aanbevelingen, die aansluiten bij specifieke individuele voorkeuren, maar ook bij de marketing en het verbeteren van de consumentenervaring op al onze digitale platforms, zoals Videoland.’ Uiteraard komen er ook data-gebaseerde proposities voor adverteerders maar over de details daarvan kan Welling nog niets blootgeven. ‘Dit is momenteel sterk in ontwikkeling en hierover kunnen we later dit jaar meer communiceren.’
Wat hij wel kan delen is hoe ze bij RTL het big data-dilemma managen. Oftewel: veel kennis in huis, maar hoe haal je daar als zender bruikbare learnings uit? Welling: ‘Dat is een combinatie van centrale regie en prioritering in een nieuwe datastrategie-unit met analisten die actief zijn in de business en het data-scienceteam. Het succes wordt bepaald door de mate waarin deze teams samenwerken. Soms komen er geweldige nieuwe ideeën uit het data-scienceteam en soms uit de business.’ «

LIDWIEN VAN DE VEN

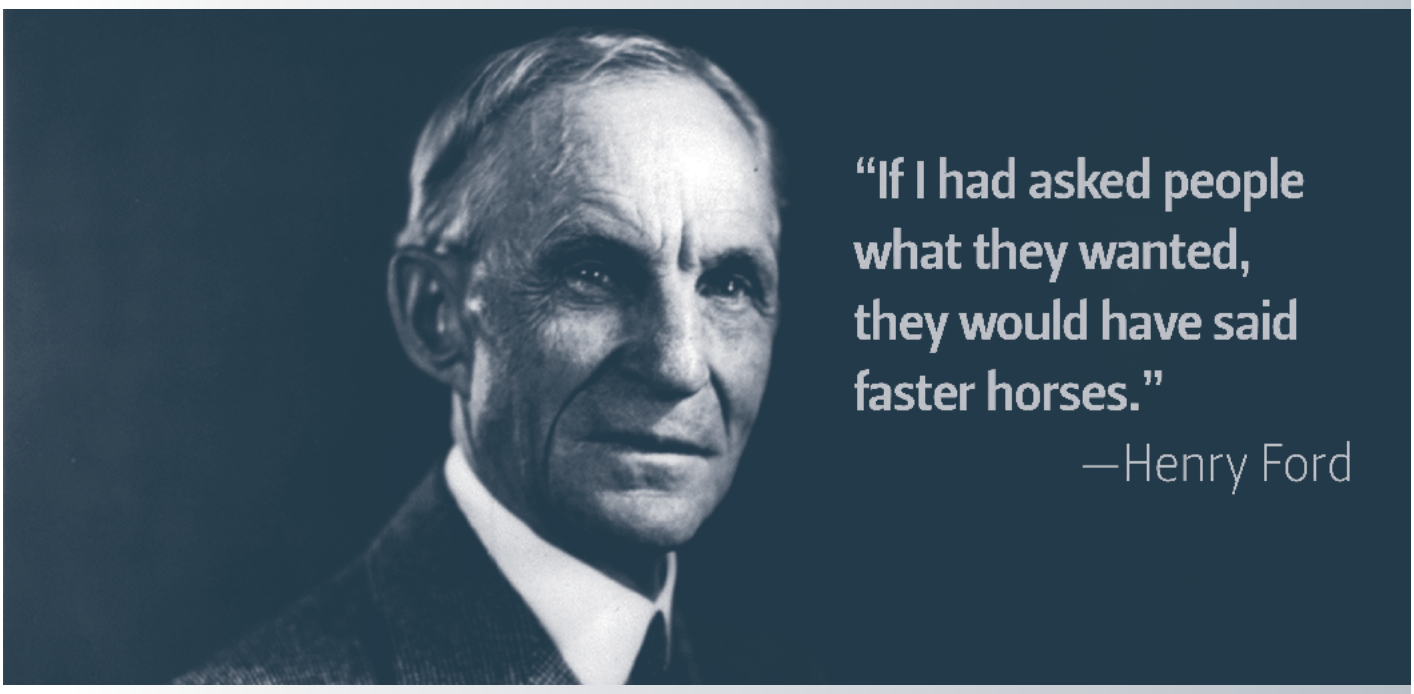
Doodt marktonderzoek de creativiteit?

Het is een vraag die Peter de Waard met ja beantwoordde. In een column in de Volkskrant van enige weken geleden zette hij uiteen op welke wijze respondenten innovatieve ideeën om zeep helpen. Eigenlijk zijn consumenten van nul en generlei waarde bij het ontwikkelen van producten, zo redeneert de Waard.

Hij noemt diverse voorbeelden om zijn bewering te staven. Veel producten zijn toevaltreffers zoals de CD en Coca-Cola. De New Coke (zoetere variant) wordt decennia later als zeer smaakvol getest door consumenten, maar wordt de grootste marketingblunder uit de geschiedenis. Heel blij ben ik dat Peter de Waard naast deze clichébeelden niet het voorbeeld van Ford heeft aangehaald: 'Als ik mensen had gevraagd wat ze zouden willen hebben, hadden ze geantwoord snellere paarden'.

Peter de Waard heeft zeker gelijk dat het niet gaat werken als je het hele ontwikkelproces van nieuwe producten en diensten aan consumenten overlaat. Consumenten kunnen dat inderdaad niet. Het zou een wonder zijn als ze dat wel zouden kunnen: mensen die bijvoorbeeld de hele dag bezig zijn in de zorg, financiën of landbouw, die kunnen niet ineens een nieuw telecomproduct bedenken. Dat kunnen marketeers overigens ook niet. Daar hebben ze inzichten voor nodig. En die inzichten komen van consumenten, van gebruikers van producten en diensten. Als je weet wat mensen nodig hebben, wat mensen missen, waar mensen behoeften aan hebben en waar mensen zich aan ergeren dan heb je een basis (insight) voor nieuwe producten en diensten. Als je bijvoorbeeld weet dat mensen ondanks de digitale agenda's de grip verliezen op hun leven en op zoek gaan naar structuur en aandacht voor wat ze doen, dan ontwikkel je daarvoor oplossingen. Een slimme marketeer heeft recent daarvoor het 'bullit journaal' ontwikkeld. Dat is een samenspel gebleken van behoeften van consumenten en het slim inspelen daarop van marketeers en ontwikkelaars. Datzelfde geldt voor de TomTom. Automobilisten hebben jarenlang geworsteld met het lezen van de kaart op het stuur, ruzies op de périphérique richting Zuid-Frankrijk. Consumenten hebben in de auto behoefte aan overzicht op het wegennet en aan minder ruzies in de auto, zo is gebleken. Niet zozeer aan een navigatiesysteem. Ontwikkelaars hebben daar de TomTom van gemaakt.
Het succes van nieuwe producten is dus niet gebaseerd op een los ideetje van een marketeer, maar is gebaseerd op behoeften van consumenten. Wat die behoeften zijn, daar kunnen wij als onderzoekers inzicht in bieden.

Dus, nee, marktonderzoek doodt niet de creativiteit, maar biedt de basis voor betekenisvolle producten en diensten. Om met Henry Ford te eindigen: 'I cannot discover that anyone (lees marketeer, productontwikkelaar) knows enough to say what is and what is definitely not possible!'. «



LIDWIEN VAN DE VEN, ONDERZOEKCONSULTANT VALUEBASED RESEARCH IN HEALTHCARE, MEDIA EN ONDERWIJS.

StudioZoost

the **spot** for meetings & market research

- Trendy & Luxe
- 3 onderzoek units
- Grote workshopruimte
- High-end opname apparatuur
- Perfect bereikbaar
- Bar/lounge

StudioZoost
ArenaA Boulevard 83-95
1101 DM Amsterdam

T. +31 (0)33 - 476 89 76
info@studiozoost.nl
www.studiozoost.nl

#thespot #nextlevel #Amsterdam

Powered by the Inview Group

EXPERTISE CENTER (2)

DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN DATA EN INSIGHTS

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

TEKST ELS MOLENAAR

De toename van beschikbare data en de slimme technologie om die te ontsluiten, leiden tot flinke veranderingen in de onderzoeks- en analyticsbranche. In plaats van een persoonlijk lidmaatschap streeft het Expertise Center naar partnerships met opdrachtgeverorganisaties om op deze manier de kennis, ervaring en de ontwikkelingen rond insights- en datamanagement toegankelijk te maken voor diverse functies bij de opdrachtgever. Het streven is om op die manier samenwerking tussen de diverse data-disciplines te bevorderen.

Hoe ziet de realiteit er voor opdrachtgevers uit? Robert Moran publiceerde in 2011 een artikel waarin hij in 22 (!) scenario's de toekomst van marktonderzoek beschrijft (Robert Moran: *The Futures of Marketing Research)*. Ik heb het er weer eens bij gepakt om te zien in hoeverre zijn voorspellingen terug te vinden zijn in de huidige praktijk. Ze blijken verrassend actueel.

1 De klant is van iedereen

De missie om meer vanuit de klant te denken krijgt steeds meer vorm, er wordt structureel klantfeedback verzameld, customer journeys zijn uitgewerkt en elke marketeer, productontwikkelaar en communicatiespecialist wil vooral zelf met de klant in contact treden, en daarmee is het domein van marktonderzoek volledig gedemocratiseerd. Dit betekent natuurlijk niet dat iedereen ook de expertise heeft om op de juiste manier insights te verzamelen, te analyseren en te interpreteren. Door toolboxes te ontwikkelen en medewerkers te trainen om kwalitatief onderzoek te doen, wordt de deskundigheid zoveel mogelijk op peil gebracht.

2 Data is King

Voor de meeste organisaties is het een eenvoudige rekensom: marktonderzoek is duur, kost veel tijd, is gebaseerd op meningen in plaats van gedrag en reikt eerder inzichten dan oplossingen aan. Data-analytics gebeurt in huis, is gebaseerd op geregistreerd gedrag, is snel en het is aantoonbaar dat optimalisatie direct geld oplevert. Investeringen in digitalisering en data-analytics nemen dan ook fors toe. Binnen veel organisaties moet een hechte samenwerking tussen insightsfuncties en data-afdelingen en marketeers nog vorm krijgen. Integratie van data en op basis daarvan insights genereren staat nog in de kinderschoenen.

3 Iteratief, de nieuwe manier van werken

Innovatie staat hoog op de agenda van elke organisatie en snelheid wordt gezien als een cruciale succesfactor. Dus worden MVP's gelanceerd die al scrummend, iteratief worden verbeterd. Om te borgen dat klantinzichten worden meegenomen in ontwikkeltrajecten, bewegen marktonderzoekers in dit tempo mee en faciliteren de diverse innovatieteams.

Bovenaan de piramide

Voor opdrachtgevers is bovenstaande de realiteit. De positie die ze binnen de organisatie innemen is stevig aan het veranderen. Zij zien als negatief effect van de huidige dynamiek dat organisaties het risico lopen beslissingen te nemen op basis van onvolledige inzichten, dat elke business zijn eigen insights genereert en het wiel opnieuw uitvindt, dat er onvoldoende in een integraal klantbeeld wordt geïnvesteerd en dat er concepten worden geoptimaliseerd waar de klant a priori helemaal niet op zit te wachten.
In mijn vorige stuk schreef ik dat als de hoeveelheid data toeneemt, het belang van data- en insights van goede kwaliteit alleen maar groter wordt. Het is de vraag of en door wie dit belang wordt erkend. Wel door de insightsprofessionals, maar lang niet altijd door de rest van de organisatie. Moran onderscheidt zes fasen in kennisbehoefte (data, information, knowledge, insight, foresight, strategy) en stelt dat er ruimte is om, binnen de context van bovenstaande ontwikkelingen, toegevoegde waarde te bieden door je bovenaan deze kennispiramide te positioneren. Dit vraagt om creativiteit, nieuwsgierigheid en goede communicatievaardigheden. En het is makkelijker gezegd dan gedaan. Vandaar dat er behoefte is om ervaring uit te wisselen met andere organisaties. Het Expertise Center kan daar nu al een faciliterende rol in spelen en moet groeien als deskundige partner van deze toekomstgerichte, insights-gedreven organisaties. Ik houd jullie graag van de bevindingen op de hoogte. «

THE WAR FOR TALENT

SMART-bestuurslid Marc Rozenveld (Accenture) was begin mei in Praag bij de Employer Branding Day. Tijdens deze conferentie bleek maar weer eens hoe hard bedrijven op zoek zijn naar jong talent, de doelgroep van SMART.

Wat kunnen bedrijven doen om een 'candidate journey' aan te bieden die niet alleen aan de verwachtingen voldoet, maar ze juist overtreft, zodat jonge talenten binnen komen én blijven? Veel. De drie key-take-aways van de Employer Branding Day:

1 Mensen willen geweldige ervaringen

Elke professional weet het: een geweldige klantervaring is cruciaal voor succes. Hetzelfde principe geldt voor een sollicitatie-ervaring:

- 59% van sollicitanten deelt een slechte ervaring met vrienden en familie;
- Meer dan eenderde van de sollicitanten deelt dit publiekelijk via social media.

Positief gezien – als een merk wel in een goede ervaring voorziet – zijn de voordelen talrijk:

- 78% van sollicitanten deelt een positieve ervaring met vrienden en familie;
- Meer dan 50% deelt dit publiekelijk via social media.

Houd daarnaast ook rekening met het volgende: 'People will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel!' Maar waar begin je als bedrijf om dit vorm te geven? Hier komt de tweede key-take-away om de hoek kijken.

Talent

Het is meer en meer de realiteit: bedrijven selecteren kandidaten niet meer, maar kandidaten selecteren een bedrijf. De uitdaging ligt vooral in het aantrekken van het juiste talent en – net zo belangrijk – het behouden hiervan. Vandaag de dag rapporteert 40% van de werkgevers wereldwijd al een tekort aan talent (Manpower, Talent Shortage Survey: 2016-2017). Ook staan jongere generaties bekend als moeilijk te behouden en lijken we een onverzadigbare honger te hebben naar job hopping.

Open voor nieuwe baan

Uit recent onderzoek (Gallup, Millennials: The Job-Hopping Generation, 2016) blijkt dat 60% van de millennials altijd openstaat voor een nieuwe baan en dat 50% daadwerkelijk de stap neemt mocht een nieuwe uitdaging zich voordoen. Maar dat is nog niet alles. 75% van de kandidaten zijn ontzettend bedreven in het (online) onderzoeken van bedrijven; ze struinen door social media en lezen carrièresites om een duidelijk beeld te krijgen van het bedrijf waar ze willen gaan solliciteren. En dit allemaal voordat ze een eerste contact leggen of solliciteren (Talent Board EMEA Research Report 2017).

2 Strategisch belang van Employer Branding

Een klassiek sollicitatieproces is vrij lineair: je hebt een vacature, een sollicitatie, een interview en hopelijk een aanbieding na afloop – vaak geregeld door recruitment en HR. Vrij simpel, maar vandaag de dag niet meer de realiteit en wat eendimensionaal als het gaat om Employer Branding.
Een van de uitdagingen voor organisaties is het antwoord op de vraag wie verantwoordelijk is voor het beheer van het werkgeversmerk vanuit een strategisch oogpunt.
Is het HR, marketing, recruitment of communicatie?
De sleutelzin die bleef hangen tijdens de conferentie was: 'Employer branding is not a HR, marketing or communications function, employer branding is a business function.'
Betrokkenheid van management, inclusief toegewezen middelen en een breed samengesteld team is key om een eerste stap te zetten bij employer branding.

3 Cultuur, waarden en een P2P-benadering

Om een antwoord te formuleren op de vraag: 'Waarom moet ik voor bedrijf X werken – en blijven werken?' kwamen veel bedrijven met een zogeheten Employer Value Proposition, met eigen medewerkers als ambassadeurs van het merk. Deze People to People-benadering is al circa vier jaar een heuse trend (Talent Board EMEA Research Report 2017).

Mooie voorbeelden zijn de 'Here to Create'- campagne van Adidas en de 'Bring Everything You Are, Become Everything You Want' van SAP. Beide gestoeld op elementen die kandidaten zoeken in een werkgever, zoals het weergeven van de waarden (53%), de cultuur (44%) en product- en dienstinformatie (49%).

In een notendop is de boodschap voor bedrijven: probeer te streven naar een uitzonderlijke sollicitatie-ervaring, zorg voor een interne 'employer branding'-aanpak en gebruik de eigen medewerkers als promotors om bij het bedrijf te komen werken.
En de betekenis voor jonge talenten: wees kritisch waar je gaat werken. Bedrijven zijn altijd op zoek naar jong talent, dus je hebt best wat te onderhandelen. «

KIJK OP CLOUTODAY VOOR ALLE LINKS BIJ DIT ARTIKEL

smart

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

Zo logisch is het!

Het klinkt allemaal zo logisch. Als het uit de mond van G komt tenminste. G is – wat we noemen – een 'succesvolle ondernemer', een selfmade man. Ik sprak hem een paar maanden terug. Na school – niet afgemaakt – lapte-ie ramen voor een zakcentje, zo was-ie begonnen. '30 piek per uur, kom daar maar eens om! Ik was de koning te rijk. Mijn maatjes op school kregen dat nog niet per maand!'

Ja ja, mooi hoor. 'Nou, en ik was goed hoor', vult hij aan, 'want snel kreeg ik meer werk. Kon ik van school iemand als glazenwasser inhuren voor tien en wegzetten voor dertig.' G praat maar door. Aan één stuk. Hij hangt over zijn bureau. Een groot bureau. In een enorm kantoor. Dat uitziet over een imperium: inmiddels meer dan tweeduizend glazenwassers. Ik mag hem graag.

Af en toe – als hij kriebels krijgt en z'n kop moet leeg – dan pakt hij een ladder en loopt hij een dagje mee. 'Het mooie is, ik krijg daar juist allerlei nieuwe ideeën door. Want ik luister naar een collega, of naar een klant, of praat met iemand op straat.' G kan de essentie van mijn vak zo simpel zeggen.

Of neem J, een andere ondernemer, afgestudeerd kok. J was een topchef en zou nu makkelijk één of twee Michelinsterren bij elkaar koken in comfortabele loondienst. Maar het liep anders. Zijn levenspad werd gekruist door een passerend verzorgingshuis, met daarin zijn oude moedertje. 'Iedere avond een slappe hap. Geen keuze, geen smaak, geen voedingswaarde. Een schande!' J stapte in een spontane bui op de directie af. Maar toen hij weer naar buiten liep, had hij de keuken overgenomen, omdat hij – zo had hij ze toegezegd 'beter, verser en lekkerder voor minder geld kon koken'. Wat volgde, was jaren bikkelen. Zes, zeven dagen per week. Vier uur opstaan. Na twaalven naar bed. 'Wat water is voor je lichaam, is een doel voor je geest. Dat houdt je gaande.' Zijn woorden. Nu leidt hij een bedrijf dat iedere dag 6.000 verse, op maat gesneden maaltijden bezorgt. Hij heeft altijd 700 verse ingrediënten op voorraad. En en passant geeft hij boeren een eerlijker prijs voor hun waar. Door de tussenhandel weg te snijden. De grote kruideniers slaat hij over. 'Want eerst praat je met een productmanager die laaiend enthousiast is en overal mogelijkheden ziet. Krijg je vervolgens met de haaien van inkoop te maken die alle marge van je afpakken. Dat doe ik dus niet!' Stond dit tevoren allemaal in een businessplan? 'Welnee, dit heb ik gewoon gaandeweg uitgepuzzeld en maar gedaan!'

Zulke gesprekken houden mij gaande. Als ik weer eens van een grote corporate wegrijd, waar veelal de korte termijn de boventoon voert, waar de veranderende markt angst inboezemt, waar de wispelturige consument wordt verdoemd, en waar je status wordt bepaald door de afstand van je vaste parkeerplek tot de hoofdingang; als ik me weer eens heb laten verleiden – meestal verveeld struinend over een luchthaven – tot de aankoop van een nieuw best-selling managementboek. Waarin ik lees dat 'we' moeten leren omgaan met chaos. Dat 'we' opportunities moeten leren omarmen. Dat 'we' producten moeten ontwikkelen – 'designen' – met een consumentenprobleem als uitgangspunt. Dat de consument 'emotionele beslissingen neemt'.

Heus, voor mensen die ver van de consument staan, in corporate hoofdkantoren, bevatten die boeken wijze lessen. Maar ondernemers J en G lezen er niets nieuws in. Zij weten instinctief dat hun handel morgen kan instorten; dat ze leven bij de gratie van de markt. J zegt daarover tegen zijn medewerkers: 'Ik betaal niet jouw salaris. Ik maak het alleen aan je over. De klant, díe betaalt het!' Voor mij zit er ook een les in. Dat je als marktonderzoeker nooit moet vergeten dat elk bedrijf, of je er nu voor werkt, of er even een klus voor doet, ooit door íemand is begonnen. Iemand die daar ziel en zaligheid in heeft gestopt. Dat het ons rolletje is om dat bedrijf in stand te houden, de producten en diensten relevant te houden, of zelfs te vernieuwen. Want zo simpel is het. De markt verandert, dat is altijd zo geweest. Onderzoeksmethoden veranderen. Maar wat blijft, dat zijn de fundamentele businessvragen, de vragen die de ondernemers zichzelf iedere dag stellen; wier antwoord het levenselixer is voor de werkgelegenheid van velen. «

HANS LINGEMAN IS CEO VAN WINKLE

DE PARADOX VAN PRIVACY

‘Het moment van toeste moet naar voren’

In privacy zit een enorme paradox, vertelt sociaal-psycholoog Joris Demmers op zijn werkkamer op het Roeterseiland-complex. Demmers, docent marketing aan de Amsterdamse Business School van de Universiteit van Amsterdam, promoveerde half april op een proefschrift over wanneer en waarom consumenten hun persoonlijke gegevens delen.

TEKST **VITTORIO BUSATO**

‘Als je het ze vraagt, vinden mensen hun privacy doorgaans ontzettend belangrijk. Als die wordt geschonden, zoals Facebook onlangs deed met het doorverkopen van grote hoeveelheden persoonlijke informatie aan Cambridge Analytics, of als er ergens onverwacht camera’s zijn opgehangen, dan is de verontwaardiging alom heel groot.’
Maar die is kortstondig, benadrukt Demmers, want met die verontwaardiging gebeurt vervolgens doorgaans zo goed als niets. ‘Voor de televisie denk je bijvoorbeeld, die Arjen Lubach heeft eigenlijk wel gelijk. Maar als je ziet hoe weinig mensen uiteindelijk gehoor gaven aan zijn oproep je Facebook-account te verwijderen, dan is dat maar een klein aantal. Daar heeft Facebook echt niet onder geleden. Vrijwel iedereen accepteert ook kritiekloos cookies op websites. Er is een enorme discrepantie tussen wat mensen zeggen en wat ze daadwerkelijk doen als het om hun privacy gaat.’

Toch is Cambridge Analytics inmiddels opgeheven.
‘Ja, omdat die naam zo besmet is geraakt. Dat bedrijf gaat gewoon verder onder een andere naam. Al hun kennis is echt niet weg. Die trein is niet meer te stoppen.’

Is privacy een illusie geworden?
‘Dat hangt ervan hoe je ernaar kijkt. Privacy kun je opvatten in de zin van dat je alleen gelaten wilt worden, dat je niet wilt dat er informatie over je wordt verzameld. Maar je kunt privacy ook zien als de mate van controle die je als consument hebt als je wordt benaderd door instanties of als je surft over het internet. Dat er geen informatie over je wordt verzameld, is een gepasseerd station. Alle digitale sporen die we tegenwoordig achterlaten, worden sowieso opgeslagen. Mijn verwachting is dat we in de toekomst privacy niet zozeer zullen benaderen als het verzamelen van data over jou als persoon, maar dat we als consument veel meer controle zullen krijgen over hoe onze data worden gebruikt en toegepast voor persoonsgerichte advertenties en gepersonaliseerde services en diensten.’

Vereist dat betere voorlichting voor consumenten hoe ze meer controle kunnen krijgen over hun eigen data?
‘Die vraag raakt de kern van mijn proefschrift. Consumenten weten echt wel dat er ontzettend veel data over hen wordt verzameld. Maar wat ik in mijn onderzoek onder meer heb gevonden is dat op het moment dat mensen echt keuzes moeten maken, de abstracte zorg over hun privacy heel erg op de achtergrond staat. Wat je op dat moment voor ogen hebt, is iets heel concreets, bijvoorbeeld bepaalde informatie op een website vinden. Websites hebben vaak slimme designtrucjes door bijvoorbeeld de cookie-notificatie pas aan te bieden als je al even op die site actief bent. Die moet dan gewoon snel uit de weg. Voorlichting zal dan ook niet echt de oplossing zijn. Uit perspectief van consumentengedrag zou het moment van toestemming vragen veel meer naar voren moeten. Dus dat je consumenten al om toestemming vraagt hun gegevens te delen als ze hun nieuwe telefoon installeren of Windows 10. Een consument heeft dan meer afstand, wordt nog minder concreet verleid en heeft cognitief ook meer ruimte om abstracte zorgen over bijvoorbeeld privacy mee te nemen in de besluitvorming.’

Klinkt dat niet enigszins als ‘bezint, eer ge begint’?
‘Nee, want dan leg je de verantwoordelijkheid heel erg bij de consument. Deels is dat terecht. Maar in ons digitale tijdperk zijn er inmiddels zoveel keuzesituaties zo ingericht dat het bijna oneerlijk is te verwachten dat consumenten nog rationeel over hun keuzes kunnen nadenken. Alsof je mensen eerst een snoepje in hun mond stopt en dan pas vraagt of ze zin hebben in een snoepje.’

Kennen bedrijven als Google, Facebook, Amazon of Booking.com onze voorkeuren echt door alle digitale sporen die we achterlaten? Of is het vooral toch ook nog een hoop schieten met hagel?
‘Ik zie het niet als schieten met hagel. Hoe meer data je van mensen hebt, hoe nauwkeuriger je juist hun voorkeuren kunt voorspellen. Maar het kan ook irritatie opwekken, dat je te veel wordt achtervolgd als je bijvoorbeeld op Amazon iets hebt opgezocht dat je vervolgens

mming

'Dat er geen informatie over je wordt verzameld, is een gepasseerd station'

Joris Demmers: 'De verhouding tussen wat Facebook van mij weet en ik van hen, is totaal buiten proportie'

op Bol.com hebt aangeschaft. Maar die systemen zullen alleen maar geavanceerder en beter op elkaar afgestemd worden.'

Gaat dat niet ten koste van onze autonomie?
'Zeker. Zoekresultaten zijn sinds een jaar of vijf zoveel meer gepersonaliseerd. Als ik in Google restaurant intyp, krijg ik heel snel suggesties van restaurants in mijn buurt die bij mijn budget passen. Jij krijgt weer hele andere resultaten als je restaurant intypt. Hoe meer zaken er digitaal worden, hoe groter de invloed van Google zal worden. Personaliseren is zeker niet inherent slecht. De andere kant van de medaille is dat onze individuele vrijheid steeds meer onder druk komt te staan. Maar als mens zijn we nooit vrij van invloeden uit onze omgeving geweest, alleen nemen die invloeden in het digitale tijdperk enorm toe.'

Wie open is tegen iemand anders, kan doorgaans ook rekenen op openheid van die andere persoon. Kan het bedrijven helpen aan nog meer persoonlijke data van klanten te komen als ze zelf transparanter zijn?
'Dat principe van reciprociteit gaat beslist op. Dat is ook uit mijn onderzoek gebleken. Het is ook een veel positievere manier om data te verzamelen dan om dat half stiekem te doen. Zelf transparant zijn biedt bedrijven de kans om goede en duurzame relaties met klanten op te bouwen.'

Moeten mensen zich zorgen maken over hun privacy?
'Dat denk ik wel, maar ik ben zeker geen doemdenker. Er zijn ontzettend veel goede toepassingen op het gebied van bijvoorbeeld personalized medicine. Maar er zijn ook ontwikkelingen die me zorgen baren. In China, zo zag ik in de VPRO-reisserie Langs de oevers van de Yangtze, kunnen voetgangers die door rood lopen met gezicht en al op een billboard of shame verschijnen. Volgens mij is het in Nederland absoluut mogelijk dat als je door rood loopt je automatisch een boete thuisgestuurd krijgt. Willen we dat als maatschappij? Ik kan me voorstellen dat als straks je tandenborstel met een appje is verbonden aan het internet, zorgverzekeraars die data willen kopen. Krijg je tien euro korting omdat je zo braaf tweemaal daags je tanden poetst. Maar je kunt net zo goed een opslag krijgen omdat je juist niet goed poetst. Heel veel van die toepassingen hebben gewoon twee kanten.'

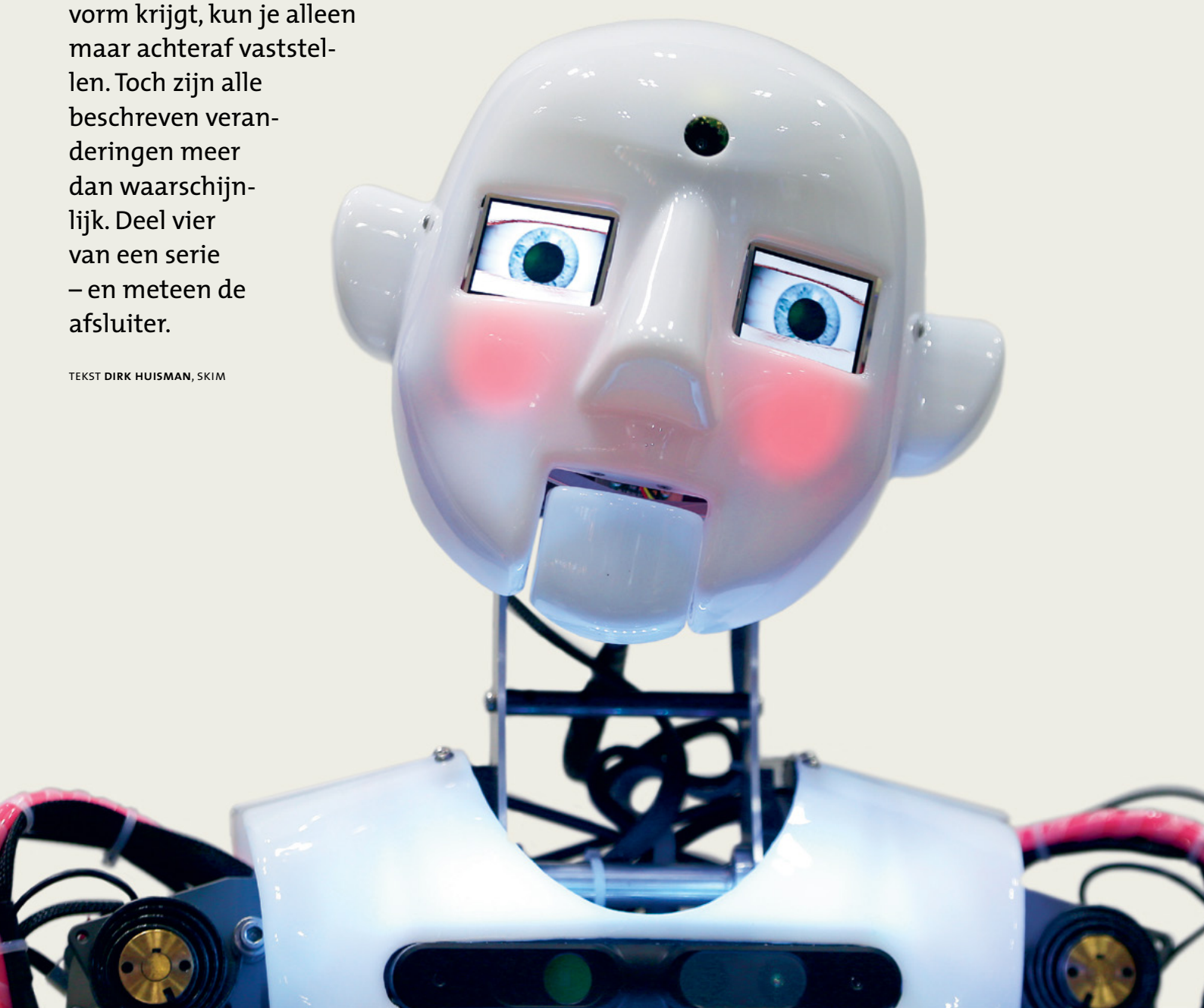
Hebt u tijdens het werken aan uw proefschrift zelf opvallende maatregelen genomen om uw privacy beter te beschermen?
'Toen ik net met mijn proefschrift begon, heb ik mijn Facebook-account ge-delete. De verhouding tussen wat het bedrijf van mij weet en ik van hen, vond ik totaal buiten proportie. Overigens heb ik later voor onderzoeksdoeleinden wel weer een profiel aangemaakt. En ik heb in Google-maps na lang zoeken de geschiedenis-functie weten uit te zetten. Ik begon me nogal te ergeren aan alle suggesties die ik kreeg onderweg naar huis. Sindsdien merk ik wel dat ik voor Google een tweederangsklant ben, die app loopt constant vast. Maar verder? Ik mag dan op dit onderwerp zijn gepromoveerd en er enig inzicht over hebben opgedaan, ook ik trap nog altijd overal in.' «

MARKTONDERZOEK IN 2027 (DEEL 4)

OPENSTAAN VOOR VERNIEUWING

In de vorige nummers van Clou schreef Dirk Huisman over de vele kansen die er voor marktonderzoek liggen, over het veranderend consumentenkeuzegedrag en over de lessen die je uit de geschiedenis van het vak kunt leren. In 2027, nog maar negen jaar te gaan, zal de markt voor marktonderzoek twee keer zo groot zijn als nu en hij zal er heel anders uitzien. In ieder artikel was verandering de rode draad. Waar die precies toe leidt en hoe de verandering vorm krijgt, kun je alleen maar achteraf vaststellen. Toch zijn alle beschreven veranderingen meer dan waarschijnlijk. Deel vier van een serie – en meteen de afsluiter.

TEKST **DIRK HUISMAN**, SKIM



Wanneer je de ontwikkeling van menselijk gedrag, van bedrijven, producten, industrieën en beroepen bestudeert, worden de onderliggende krachten die de veranderingen teweeg brengen zichtbaar. Ze vormen in eerste instantie de basis voor theorievorming en voor modelleren. Wanneer de theorie en het model telkens weer juist blijken te zijn en de bewijzen zich opstapelen, kan er sprake zijn van wetmatigheid. Wat zijn nu de belangrijkste wetmatigheden die direct of indirect de toekomst van het marktonderzoek bepalen?
Zo'n 45 jaar geleden formuleerde Gorden Bell, in het verlengde van Moore's law ('iedere twee jaar verdubbelt het aantal transistoren op een chip – verdubbelt de capaciteit'), zijn wet: 'Ieder decennium treedt een nieuwe categorie goedkopere en kleinere rekenapparatuur aan (een nieuwe klasse computers) en verandert alles'. Ga maar na: mainframe computer -> PC -> tablet/smartphone. De versnelde groei van smartphones is nu bijna tot stilstand gekomen. De volgende klasse 'computers' zijn nano-klein en ze zullen in miljoenen producten worden ingebouwd. Gezamenlijk vormen ze een ecosysteem van onderling verbonden apparaten, beter bekend als 'the internet of things'. Het heeft allemaal zijn invloed op marktonderzoek.

Machines zijn niet alleen onderdeel van beslisgedrag, maar ook van keuzen maken en het koopproces uitvoeren

Beter dan mensen

Ruim 80 jaar geleden formuleerde Alan Turing een algoritme dat nu als wet erkend wordt: 'Een machine kan ieder probleem dat in cijfers kan worden weergegeven, even goed of zelfs beter dan mensen oplossen'. In het digitale tijdperk kan ieder probleem in cijfers worden omgezet. Het gevolg is dat machines in heel veel beroepen mensen vervangen. Robots in o.a. de autoindustrie zijn daar een goed voorbeeld van. Zij werken preciezer en consistenter, 24 uur per dag, zonder moe te worden. Uiteraard moeten de machines eerst door mensen geprogrammeerd en geïnstrueerd worden, maar ook dat proces kun je automatiseren. Heel veel taken en handelingen in het marktonderzoek zullen geautomatiseerd worden, waarmee voor de mens tijd en ruimte vrijkomt voor innovatie. Turings wet heeft ook belangrijke gevolgen voor toepassingen in het consumentenkeuzegedrag. Machines, componenten, digital assistants etc., zullen niet alleen onderdeel van het beslisgedrag worden, maar ook keuzen maken en het koopproces uitvoeren. Ze zullen ook de functionaliteit van de gezochte en gekochte producten en diensten gaan bepalen en daarmee kunnen ze onderdeel worden van de gebruikservaring en van de keuzecriteria.
Wat doen die 'machines'? Automatisch bestellen, product-evaluaties selecteren, suggesties doen voor producten, gebruikservaring verbeteren, automatisch betalen. Positieve ervaringen en aanbevelingen door mensen die men kent en bewondert, zullen het proces versnellen en ertoe leiden dat de consument de processen en de organisaties achter de processen vertrouwt. Maar, vanuit een holistisch perspectief, zal de som van de beslissingen niet altijd in het belang van de individuele consument zijn. Die kan duurder uitvallen dan de consument zich kan veroorloven. Prijsvergelijking suggereert verhoogde prijsgevoeligheid maar automatisch bestellen verlaagt de prijsgevoeligheid. Spontaan keuzegedrag, anders dan door een machine geïnitieerd, neemt af.

Afnemende kennis

De technologie die in de producten verweven zit zal steeds meer processen en activiteiten van mensen ondersteunen en overnemen. Deze slimme technologie beperkt zich niet tot informatietechnologie. Chemicaliën, inclusief bio-chemicaliën, en de basismaterialen waar de producten van gemaakt zijn, zullen steeds vaker geprogrammeerd zijn om onder bepaalde omstandigheden te reageren. De verbeterde gebruikservaringen en productprestaties gaan daarnaast hand in hand met afnemende kennis en minder begrip van de producten en de processen. In 2027 zal de consument slechter geïnformeerd zijn. Hij zal meer vertrouwen op symbolen en aanwijzingen die kwaliteit indiceren (en ernaar zoeken).
Het toevoegen van extra componenten, functies en mogelijkheden aan de producten zal leiden tot. nieuwe producten en zal innovatie versnellen. In 2027 zal het aantal extra keuzes overweldigend zijn voor de consument. Het is de vraag hoe de consument, die minder weet, met al die extra mogelijkheden om zal gaan. Wat zeker is, is dat deze nieuwe situatie het consumentenkeuzegedrag meer divers zal maken.

Wetmatigheid

Hoewel economische wetten minder causaal lijken dan de technologische wetten, zijn ze niet minder toepasbaar en relevant. Een eeuwenoude wet 'de meest efficiënte oplossing zal altijd zegevieren' is ruim 50 jaar geleden door Ronald Coase verbeterd: 'Afgezien van de transactiekosten, zal de meest efficiënte oplossing altijd zegevieren'. Transactiekosten beslaan een reeks activiteiten, waaronder marketing en branding. Of de wetmatigheid van Coase ook in de toekomst zal gelden valt te bezien. Aan de ene kant vormen de transactiekosten een steeds groter deel van de totale kosten en aan de andere kant kunnen de transactiekosten juist door de informatietechnologie sterk gereduceerd worden. Ook in het komende decennium van e-commerce en omnichannel zullen de transactiekosten een kritische rol spelen. Efficiency en kostenreductie in marketing en logistiek leiden tot lagere transactiekosten, wat vertaald kan worden in lagere prijzen of in extra investeringen in sterkere klantenbinding.
Satoshi Nakamoto publiceerde 10 jaar geleden een paper waarin de bitcoin werd beschreven. Zijn theorie en mogelijk toekomstige wetmatigheid gaan veel verder dan de bitcoin-toepassing: 'Transacties worden beter afgehandeld wanneer het gerelateerde vertrouwen, in plaats van door een tussenpersoon, door een systeem wordt gemanaged'. Dit is zeer belangrijk voor marktonderzoek, want de essentie van wat wij leveren is 'vertrouwen'.

BIC model: interactie tussen bedrijfsdoelen en consumentenkeuze- en -beslisgedrag geeft het werkterrein van marktonderzoek weer. Per kwadrant verschillen de interactie en de vereisten om te excelleren.

Nakamotos's wetmatigheid is ook van groot belang voor het online kopen, dat jaarlijks met dubbele cijfers groeit. Het gaat daarbij om een veelheid aan individuele transacties. Wanneer die transacties, die door verschillende computers worden uitgevoerd, worden gecombineerd, dan zal het systeem beter weten wat het individu wil en zullen de transacties beter op het individu worden afgestemd – wat tot meer vertrouwen in het systeem leidt. Dat vertaalt zich overigens niet altijd direct in het vertrouwen in de organisatie achter het systeem. De recente ethische discussie rond Facebook is hiervan een voorbeeld.

Slechts enkele grote onderzoeksorganisaties zullen de markt domineren

Alles weten

Hoewel de discussies rond privacy nog lang gevoerd zullen worden, geven de trends aan dat de meeste consumenten in 2027 hebben geaccepteerd dat de organisaties achter de systemen alles over hen weten. De systemen zullen een centrale rol spelen in het consumentenkoopgedrag. De kans op een eventuele schending van het vertrouwen zal een van de belangrijkste oorzaken zijn van de sluimerende onzekerheid. Feitelijke schendingen van het vertrouwen kunnen of zullen het systeem ontwrichten.
De Jongs dynamische concentratietheorie en Baldwin en Clarks 'concept of modularity' verklaren hoe marktonderzoek zich als industrie heeft ontwikkeld en zal ontwikkelen. In overeenstemming met de Jongs theorie zullen slechts enkele grote onderzoeksorganisaties de markt domineren. In economische termen is de markt voor marktonderzoek een oligopolie. De dominante positie kan alleen gehandhaafd blijven door nieuwe innovatieve bedrijven op te kopen. Conform dit 'concept of modularity' zal de innovatie vooral onderdelen van het vak betreffen en de toepassing van nieuwe technieken op deelgebieden. Zoals in het vorige artikel in Clou is beschreven, past marktonderzoek zich makkelijk aan en staat het open voor vernieuwing. Het aanbod van nieuwe mogelijkheden zal alleen steeds verder gefragmenteerd zijn.

Bewust of uit gewoonte?

In een vrije markt zijn – voor het succes van ondernemingen – de keuzen die consumenten maken essentieel. Het consumentenkeuzegedrag verandert constant, wat resulteert in andere keuzen en gewoontes. Om in 2027 het consumentenkeuze- en beslisgedrag te begrijpen is een breder scala van theorieën en modellen nodig en zal er behoefte zijn aan veel verfijndere segmentatie en classificatie.
Anticiperend op dit veranderende gedrag, op de nieuwe technologische mogelijkheden en op de veranderende marktomstandigheden, moeten ondernemingen en organisaties hun doelen constant heroverwegen. Constante verandering gaat gepaard met een toenemende behoefte aan zekerheid over de keuzen die je maakt. Gekoppeld aan het feit dat het inzicht in de consument complexer en veel verfijnder zal zijn, leidt dit tot een verdubbeling van de vraag naar zekerheid en vertrouwen. Marktonderzoek is bij uitstek het vak dat het verlangde inzicht kan verstrekken, want onze core business is het consumentenkeuzegedrag en het bieden van vertrouwen en zekerheid over het te voeren beleid. Marktonderzoek faciliteert de interactie tussen bedrijfsdoelstellingen en het consumentenkeuzegedrag. Marktonderzoek is ook erg gefragmenteerd en drijft steeds verder af van de behoefte die beleidsmakers hebben aan vertrouwen en zekerheid. Om te profiteren van de potentiële verdubbeling van de vraag is het essentieel dat marktonderzoek in ieder van de vier kwadranten kan excelleren (zie boven). Het is een absolute vereiste, want de beleidvoerders switchen constant tussen de tactische doelen op korte termijn en de strategische doelen op lange termijn, die overigens sowieso verweven zijn. Maar ook de consumenten switchen constant tussen bewust gedrag en gewoontegedrag. «

KENNIS IS... MINDER ONMACHT

Gepersonaliseerde reclame wordt vaak gepresenteerd als hét recept voor effectieve communicatie met consumenten. Dat is niet vreemd: door digitalisering van media, toenemend gebruik van smart mobile devices en sociale media en vooral door de toegang tot een onvoorstelbare hoeveelheid data is het steeds gemakkelijker om communicatie een persoonlijk tintje te geven.

Communicatie persoonlijk maken kan bijvoorbeeld via gepersonaliseerde advertenties op sociale media, banners op nieuwssites of nieuwsbrieven waarin de naam van de ontvanger staat. Maar het kan ook met chatbots die persoonlijke gesprekken met klanten voeren of websites die er voor iedereen anders uitzien. Wat al deze vormen verbindt, is het gebruik van persoonsgegevens. In de praktijk levert dat frictie op. Uit onderzoek is bekend dat de consument personalisatie niet alleen voordelig vindt maar ook eng, en dat deze technieken vaak als privacy-schending worden gezien. De frictie blijft ook niet ongemerkt door de wetgever – de nieuwe privacywetgeving AVG zal ervoor zorgen dat data van de consument beter beschermd worden en de consument bewust kan beslissen over toegang tot diens data voor bedrijven.
Er wordt dus van de consument verwacht dat hij kan bepalen welke data hij met bedrijven wil delen. De beslissing is voor de consument niet gemakkelijk. Recent onderzoek laat zien dat de Nederlandse consument weinig kennis heeft over wetgeving, personalisatie en datagebruik door bedrijven. De consument weet wel dat banners op basis van zijn surfgedrag getoond worden. Hij heeft echter geen verstand van gebruik van data van sociale media en weet niet dat de inhoud van nieuwsbrieven ook op basis van persoonsgegevens gepersonaliseerd kan worden. Verder is er weinig kennis over de bescherming door de wet. De gemiddelde consument weet niet hoe lang bedrijven data mogen behouden of wat in de privacyverklaring hoort te staan. Interessant is ook het verschil tussen ouderen en jongeren – hoe ouder je bent, hoe minder je weet over personalisatie, wetgeving en internettechnologie.

Vergroten van kennis

Aan de ene kant is de geringe kennis van de consument een uitdaging voor de wetgever die naar een hoger bewustzijn streeft. Zo blijkt dat de huidige transparantieregels niet noodzakelijk tot hogere kennis onder consumenten leiden en dat mogelijk andere voorlichtingsinstrumenten nodig zijn. Aan de andere kant is de vraag wat deze bevindingen voor merken betekenen. Eerder onderzoek toont aan dat de consument negatief en bezorgd is. Kan geringe kennis de negatieve gevoelens verklaren?
Deze vraag stond centraal in een recent onderzoek onder Nederlandse consumenten. Uit het onderzoek blijkt dat kennis geen directe invloed heeft op de houding van de consument tegenover personalisatie. De gevoelens van de consument zijn wel van belang. Zo zijn consumenten die bezorgd zijn over hun privacy negatiever. Verder blijkt uit het onderzoek dat de consument het gevoel heeft dat hij geen invloed heeft op personalisatie en datagebruik door bedrijven, waardoor hij minder positief is.
Als merken willen dat hun klanten positief tegenover gepersonaliseerde berichten staan, moeten ze dus de negatieve gevoelens bestrijden. Dit kan door het vergroten van de kennis. Consumenten met meer kennis over de wettelijke bescherming zijn namelijk minder bezorgd over hun privacy en tonen minder onmacht. De transparantieregels zijn dus niet alleen van belang voor de overheid, maar ook voor merken.

Drie stappen

Wat kunnen bedrijven dus doen om de negativiteit van de consument tegenover personalisatie tegen te gaan? Er zijn drie belangrijke stappen. Ten eerste is het belangrijk dat het merk inzicht krijgt in de kennis van de doelgroep. Zijn het jonge mensen die veel weten over dataverzameling en personalisatie of is het kennisniveau van de groep laag? Ten tweede is het belangrijk dat merken hun klanten bewust maken van de wetgeving die ze beschermt en dat ze klanten informeren over hoe ze de wetgeving naleven. Ten derde blijkt dat de klanten die minder weten over technologie ook negatiever zijn. Merken zullen dus de rol van opvoeder over technologie op zich moeten nemen. «

INFORMATIE OVER SWOCC OP WWW.SWOCC.NL

SWOCC

MOA Agenda

september - oktober 2018

4 september 2018

LEERGANG MARKTONDERZOEK

Naar een effectieve onderzoeksaanpak

Wat is de vraag?

Om goed onderzoek te kunnen doen, moet je weten wat je opdrachtgever precies voor ogen heeft. Wat is het echte doel van het onderzoek en wat gaat hij doen met de uiteindelijke onderzoeksuitkomsten? Deze workshop, voor onderzoekers aan bureau- én opdrachtgeverskant, geeft je handvatten om hierachter te komen. Je leert kijken naar de interne en externe context van het onderzoeksprobleem en de vertaling hiervan naar onderzoeksvragen. Met als uiteindelijk doel het bepalen van een zo effectief en efficiënt mogelijke onderzoeksaanpak.

10.00 – 16.30 uur

O.l.v. Durk Bosma

25 september 2018

LEERGANG MARKTONDERZOEK

De do's en don'ts voor goede datakwaliteit

Vragenlijsten maken

In deze workshop leer je alles over de relatie tussen vraagstelling en datakwaliteit. Want zelfs kleine nuances kunnen grote invloed hebben op het uiteindelijke resultaat. Waar moet een goede vragenlijst aan voldoen? Aan de hand van verschillende praktijkvoorbeelden leer je alle do's en don'ts, die je vervolgens gelijk kunt toepassen op je eigen vragenlijsten. Deze dag is bij uitstek geschikt voor kwantitatief georiënteerde junior-onderzoekers en meer ervaren onderzoekers die hun kennis willen opfrissen.

10.00 – 16.30 uur

O.l.v. Robert van Ossenbruggen

2 oktober 2018

Ken je respondent

Haal het maximale uit kwalitatieve (groeps)interviews

Voor goed kwalitatief onderzoek moet je de interviewtechnieken wél uitstekend beheersen. Benieuwd hoe je ze zo goed mogelijk gebruikt bij diepte-interviews of groepsgesprekken? Kom dan naar deze workshop.
Je maakt kennis met de principes en belangrijkste elementen van single-interviews en groepsdiscussies. Hoe ga je om met lastige respondenten? Welke technieken zet je in om de respondent uit zijn rationele denkwereld te halen? Maak kennis met de opzet van kwalitatief onderzoek, de rol van de interviewer, interviewtechnieken en typen respondenten. En er is ruimte voor oefening.

10.00 – 16.30 uur

O.l.v. Nieske Witlox

9 oktober 2018

LEERGANG MARKTONDERZOEK

Beheers je SPSS? Na deze workshop wel!

SPSS Basics

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

10.00 – 16.30 uur

O.l.v. Robert van Ossenbruggen

MOA Fair Data

EXPERTISE CENTER VOOR MARKETING-INSIGHTS, ONDERZOEK & ANALYTICS

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

motivaction
research and strategy

Wij bedanken onze klanten voor de nominatie!

Bovendien feliciteren wij DVJ met het winnen van de MOAward:

Marketing research & analytics bureau 2018

Weet wat mensen drijft

www.motivaction.nl

De Nieuwe Economie

In *De Nieuwe Economie* beschrijft Tim O'Reilly de impact op banen en economie van nieuwe technologie en dan met name van platforms zoals Uber en Facebook en clouddiensten zoals AWS. De auteur is oprichter van de O'Reilly Media, een bekende uitgever van computerboeken.

TEKST **JOS WESTERINK**

De impact van nieuwe technologie is groot. Op 6 mei 2010 crashten de koersen door het autonome gedrag van de flitshandel. Nepnieuws heeft bijgedragen aan de verkiezing van die onvoorspelbare Trump. Ongrijpbare techreuzen staan bovenaan de lijst van bedrijven met de hoogste beurswaarde. Ze hebben ons verslaafd gemaakt aan sociale media en wij leveren hun gratis brandstof: onze privégegevens. Er dreigt verlies van banen door grootschalige automatisering van administratief werk.
De Nieuwe Economie is een mengelmoes van een biografie en een pamflet. Die mengelmoes is vaak niet functioneel, het biografische had wat mij betreft achterwege mogen blijven. Als pamflet is *De Nieuwe Economie* overtuigender. Eindelijk lezen we weer eens een boek dat idealistisch durft te zijn; dat oproept om het stuur in handen te nemen. Maar het geheel is rommelig en echt nieuwe inzichten zijn spaarzaam. Hieronder een opsomming van enkele verhelderende stellingnames.
Over platforms stelt O'Reilly: deze moeten goed zijn voor zowel kopers als verkopers. Zo zou bijvoorbeeld Amazon zijn succes ook moeten afmeten aan het succes van zijn verkopers. Immers: zonder verkopers is een marktplaats zoals Amazon een lege huls. En over algoritmen zegt hij: 'het algoritme is de nieuwe ploegbaas'. Uber moet het algoritme voor rittoewijzing niet alleen optimaliseren op winst maar moet ook mogelijkheden geven aan de chauffeurs om aan te geven wanneer zij wel en niet kunnen werken. En bij Facebook: wat is het effect als het tijdlijn-algoritme alleen aandacht heeft voor 'engagement'? Nepnieuws kan worden bestreden door de mogelijkheid van een bronvermelding; nieuws zonder bron is dan al meteen verdacht en kan algoritmisch worden onderdrukt. We dienen de regels aan te passen totdat de uitkomsten ons bevallen. Hij is een voorstander van vermogenswinstbelasting op flitshandel; de belasting op langer aangehouden beleggingen kan dan worden verlaagd. Daarnaast ziet hij de overheid ook als platform voor de levering van data, onder meer voor burgerparticipatie. Het beschikbaar maken van data is dus niet alleen ten dienste van openbaar bestuur en als verantwoording. De overheid moet ook voor het gebruik van die data regels opstellen en die regels handhaven.
De rode lijn in dit alles: maak gebruik van de nieuwe mogelijkheden alsof mensen er toe doen. Zet de techniek in om nieuwe manieren te vinden om de menselijke waarde te vergroten. ❮

De Nieuwe Economie
Tim O'Reilly
Karakter Uitgevers B.V. (2018)
ISBN 9789045312272 - 448 p. - € 29,90

Handboek Marketing 4.0
Paul Postma
Boom (2018)
ISBN 9789024400584 - 448 p. - € 37,95

Bakens in het marketinglandschap

Nog maar enkele jaren geleden ging de marketing-discipline de 3.0-fase in. Nu alweer acht Paul Postma de tijd rijp voor een *Handboek Marketing 4.0*. Wat zijn de ontwikkelingen die tot een herziene aanpak nopen? Die zitten volgens Paul Postma in een tweetal ontwikkelingen.

TEKST **WICHER VAN VREDEN**

In de eerste plaats is daar de marketing op basis van big data, waaraan Paul Postma zelf twee jaar geleden al een apart boekje wijdde. Weliswaar bedrijven we als het goed is altijd al marketing op basis van waarnemingen en analyses – en mensen: zeker niet vanuit onderbuikgevoelens! -, maar er zijn wel voortdurend nieuwe technieken om alle sporen die mensen nalaten in de digitale wereld te analyseren. In de marketing 4.0 wordt het steeds gemakkelijker om beslissingen nemen op basis van wat mensen echt doen en niet op basis van wat mensen zeggen dat ze doen. En dat is grote winst in de visie van Paul Postma. De toekomst is aan bedrijven die met verstand gedragsdata data weten te gebruiken.

In de tweede plaats zijn er de ontwikkelingen in de neuromarketing, inclusief facial recognition en aanverwante observatietechnieken – en inderdaad: juist daaraan wijdde Postma ook reeds een afzonderlijk boek. Steeds beter kan gemeten worden in of de consument media-uitingen waarneemt zoals bedoeld en hoe de consument op commerciële boodschappen reageert. Ook hier gaan de ontwikkelingen hard en moeten we zorgen dat onze inzichten en tools (en onze reserves ten aanzien van dezelfde technieken) op 4.0-niveau zijn.

Tegen de insteek van Paul Postma is niet veel in te brengen. Is het ook gelukt om vanuit deze visie een boek te maken dat de titel *Handboek Marketing* mag dragen? Welzeker als we het vergelijken met andere commerciële publicaties die onder de naam Handboek Vul-maar-in-marketing de afgelopen jaren het licht hebben gezien. Dat heeft een aantal voor de hand liggende redenen. Ten eerste is Paul Postma een marketing-greyhound met een zekere staat van dienst. Hij heeft niet alleen de inhoudelijke bagage, maar ook het vermogen om zaken in leesbare, en vaak zelfs onderhoudende vorm te presenteren. Ten tweede heeft de auteur de taak niet alleen willen klaren, maar heeft hij zich omringd met een aantal kritische meelezers en co-auteurs. De hier en daar enigszins gekleurde visie op de marketing en analyse is geen bezwaar als je de uitgangspunten zo duidelijk neerlegt. ❮

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

Digitale menopauze

Even was het een hype: de smartphone verruilen voor een toestel dat alleen je stem of je tekstbericht overbrengt naar een ander. Klinkt zo jaren 90, maar toch geen verkeerd idee om terug te blikken op onze gsm-geschiedenis. Door appjes en e-mails meteen te beantwoorden, hebben we anderen laten wennen aan het idee dat we 24/7 beschikbaar zijn. Daardoor zijn we massaal digitaal verdronken geraakt. Offline gaan werd door goeroes min of meer als enige alternatief gezien voor onze online-obesitas. Het was of het een of het ander. Een heerlijk simplistische indeling.

Het doet me denken aan het pré-smartphone tijdperk. Als je tegen anderen zei: 'Stuur het maar per e-mail, ik check wel viermaal per dag mijn mailbox', dan was dat een indicatie dat je eigentijds bezig was. Inmiddels is dat achterhaald. Zo'n uitspraak zou je nu als middeleeuws bestempelen.

Toch is het geen vreemde gedachte om na te denken over het terugdringen van onze wifi- en 4G-verslaving. Want we zijn beland in een ready-nog-meer-ready-spiraal. Naast het feit dat onze smartphone te veel voor afleiding zorgt (Facebook, Whatsapp, notificaties), moeten we anderen laten ontwennen van het idee dat instant-feedback normaal is. Makkelijk is dat niet, het is altijd een uitdaging om vastgeroeste gewoontes te breken.

Hoe? Met een periodieke digitale menopauze. Door ervoor te zorgen dat je smartphone op gezette tijden automatisch offline gaat. Er zijn zelfs apps beschikbaar die dit voor je kunnen doen. De app volgt jouw smartphonegebruik, waarna er een bepaald profiel uitrolt dat jou voorziet van tips om het smartphonegebruik te minderen. Eenmaal instellen, geen omkijken meer naar.

En die collega die al een half uur op jouw reactie wacht? Geen paniek, die zal de komende weken blijven piepen. Afkicken gaat altijd gepaard met een tijdelijk ongerief, zo ook met het beheersen van je smartphonegebruik. Jij bent degene die bepaalt hoe je omgaat met binnengekomen berichten. Althans, nu nog wel.

Saillant detail: ik betrap mezelf erop dat ik tussen de tien en de vijftien keer ben afgeleid terwijl ik dit schrijf. Deze column zal ik dan ook regelmatig teruglezen. «

COLOFON

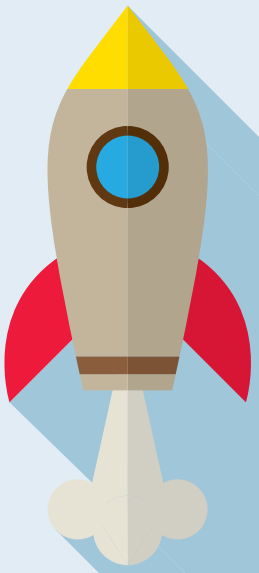
Clou is een uitgave van de CLOU B.V.

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

Hoofd- en eindredactie Jan Roekens (redactie@moaweb.nl)
Medewerkers Rob van Bodegom, Vittorio Busato, Robert Heeg, Reinier Heutink, Dirk Huisman, Edith de Leeuw, Hans Lingeman, Els Molenaar, Ellen Nap, Lidwien van de Ven, Wicher van Vreden, Jos Westerink en Eveline van Zeeland.
Fotobijdragen Rob van Bodegom
Advertenties/Kennispartners MOA Miriam Hamawandi
E-mail: miriamhamawandi@moaweb.nl
Telefoon: 020-5810718
Ontwerp en opmaak Rick Verhoog, Parkers
Druk Okay Color, Alphen aan den Rijn

Nummer 88, juli 2018
Oplage: 12.000 exemplaren
ISSN 1383-5904
Clou verschijnt vijf maal per jaar
Het volgende nummer van Clou (89) verschijnt op 21 september.
De deadline voor redactionele bijdragen is 9 augustus.

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



Digital Analytics Congres

9 oktober 2018 Media Plaza Utrecht

Verrijk je kennis op het Digital Analytics Congres!

Op 9 oktober 2018 presenteert het Platform Digital Analytics alweer het derde Digital Analytics Congres. We zijn druk bezig met het programma en hebben al een indrukwekkende line-up met internationale top-sprekers, expertsessies en klantcases. Het belooft dus weer een inspirerende dag te worden waar je met direct toepasbare kennis naar huis gaat.

DANIEL WAISBERG
Analytics Advocate
Google

PETER O'NEIL
Director
LeapThree

GERT FRANKE
Co-Founder
CLEVER°FRANKE

Met praktijkcases van o.a.
ING Bank, Bol.com, Schiphol, Peacelab en Wehkamp

ING bol.com Schiphol Amsterdam Airport PEACETECH LAB wehkamp

Voor wie:
Iedereen die zich bezighoudt met het rapporteren, analyseren en optimaliseren op basis van digital data om inzichten en klantgedrag te vergroten, campagnes te verbeteren en sites te optimaliseren.

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

Kijk voor meer informatie en inschrijven op
www.digitalanalyticscongres.nl

webanalisten
platform voor online analyse & optimalisatie

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

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

De eerste online shop voor research producten!

easy2survey.nl

Dus op naar de volgende MOAwards 2019!

dvj insights

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